

MÓDULO 4

experiências e precificação

Participantes: Isabella Rodrigues Vallim, Maria Luísa Gutz Rossi Saraiva, Mariana Suzue Matsubara, Marina Gomes Conceição, Sofia Iannelli Ferrari, Sophia Campos Prieto

4.1) Conheça os 4 principais métodos de formação de preço

Margem de Contribuição

A mais recomendada para formação de preço. É importante porque ajuda a empresa a determinar o valor que pretende ganhar por cada mercadoria vendida.

A Margem de Contribuição é responsável por determinar o quanto vai "sobrar" do seu custo de venda, após a subtração dos custos e despesas variáveis.

É representada pela seguinte forma:

Margem de contribuição = Valor de venda – Custos e Despesas variáveis

No caso de buscar a porcentagem, a fórmula é dada por:

Margem de contribuição = (Valor de vendas – Custos e Despesas variáveis) / Valor de vendas

Markup

É um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. O markup determina que o preço da venda precisa ser igual à soma de todas as despesas mais o lucro esperado.

Markup = $100 / [100 - (DV + DF + LP)]$

Onde as siglas correspondem a:

DV = percentual das despesas variáveis;

DF = percentual das despesas fixas;

LP = percentual do lucro desejado.

ATENÇÃO: O cálculo do multiplicador não garante que todos os custos da operação vão ser pagos, visto que é apenas uma estimativa.

Precificação baseada na concorrência

Levantamento dos preços que são praticados pela concorrência para a

venda direta. É um sistema de precificação, utilizado quando a empresa quer se destacar no mercado e o seu maior diferencial, é o preço do produto.

Fórmula baseada no lucro

Esse método busca chegar ao preço de venda levando em consideração o lucro desejado e os custos.

A fórmula é dada por:

Preço de Venda = (Custo do Produto + Lucro Objetivo)/(1-Impostos – Taxas da venda)

Nesse caso, não é possível estabelecer uma margem de lucro muito grande, ato que pode trazer alguns prejuízos ou comprometer os resultados desejados pelos empresários.



<https://andragogiabrasil.com.br/o-papel-da-experiencia-em-sala-de-aula/>

4.2) O que é de fato a experiência? Qual o significado de Experiência

A experiência é uma forma concreta de conhecimento, independente de crenças e sentimentos, a experiência é a prova de algo, em prática. Por exemplo; Antes de conhecer o mar você pode não acreditar que o gosto da água é salgado, mas quando se entra no mar suas mãos enrugam e quando a água entra em contato com a sua boca você sente o salgado, isso é inegável, isso é experiência.



<https://www.personalidadeabc.com.br/noticia/43/passeios-agradaveis-no-turismo-classico> (Foto 1)

<http://piresdestinoseventos.com.br/o-crescimento-do-turismo-de-experiencia/>
(Foto 2)

4.3) O que é experiência do cliente e como aperfeiçoá-la?

Experiência do cliente é todo contato e vivência que seu consumidor ou seu público alvo tem com seu serviço/produto, e principalmente com a sua marca. A experiência do cliente está diretamente ligada à percepção que as pessoas terão da sua empresa, sendo de extrema importância para fidelizar os clientes e tornar seu negócio diferente da concorrência.

Existem algumas maneiras de melhorarmos essa experiência com o cliente, como por exemplo: desenvolver um bom planejamento, alinhando os objetivos do negócio com a experiência do cliente, ou seja, com seus objetivos, expectativas e percepções, já que de nada adianta os esforços na organização se não agregarem valor para o consumidor; também é importante conhecer bem o seu público, suas jornadas de decisão, as mídias que eles consomem e seus hábitos, pois dessa forma você saberá cada ponto sensível dos processos, podendo desenvolver ações para melhorar a interação e o contato do público com sua empresa; Uma boa forma de melhorar é criar uma conexão emocional com o cliente, porque o relacionamento emocional entre marca e público amplia as chances de retorno deles. Uma experiência que envolve esses fatos marca e favorece a boa publicidade boca-a-boca; outro ponto interessante é desenvolver tecnologia e uma estrutura de qualidade no negócio, uma vez que o digital pode ser a chave para uma experiência especial para os clientes, já que hoje em dia vivemos conectados por redes sociais e aplicativos e esse modo tecnológico pode ser mais efetivo

e impactante para atingir seu público; por fim, devemos dar valor ao feedback dos clientes e ter um posicionamento inteligente em caso de precisar resolver um comentário negativo, porque saber ouvir antes de responder, e pensar no tempo de resposta são fatores chaves para preservar a reputação das marcas.

4.4) O que é turismo de experiência?

O Turismo de Experiência é um segmento novo dentro do turismo, onde a interação do turista com o local visitado e sua conexão com a comunidade é maior, visando assim visitar locais além de apenas fotos para redes sociais, e sim desenvolver uma ligação emocional com essa vivência. Os clientes que buscam esse segmento turístico querem despertar emoções únicas e fazer com que a viagem tenha sentido, indo além do turismo tradicional. O papel da empresa que presta esse tipo de serviço é responsável por proporcionar momentos de prazer que permanecerão na memória, fazendo com que o cliente desenvolva uma ligação emocional com o serviço, assim a empresa se diferencia da concorrência.

4.5) Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Para podermos implantar o conceito de experiência é preciso antes entender de fato quais são as diferenças entre o turismo tradicional e turismo de experiência.

O turismo tradicional apresenta características funcionais e é orientado pelo produto e pela concorrência, ele entende que as decisões de consumo são racionais e as ferramentas utilizadas são quantitativas, ou seja, se baseiam em dados de pesquisa de mercado, focando nas opções mais procuradas, em números concretos e por muitas vezes resultados mais generalizados, e também nas ferramentas verbais. Já o turismo de experiência se diferencia porque procura ativar as emoções do cliente, gerando experiências positivas e conseqüentemente uma longa e boa relação com a empresa, ele tem seu foco na experiência do consumidor e é orientado para oferecer serviços de forma integral e exclusiva, que proporcionem uma experiência com atividades que estimulem os sentidos, os sentimentos e a mente, onde o turista é visto

como consumidor racional e emocional, além disso, as ferramentas que esse tipo de turismo utiliza são multidisciplinares e bastante variadas.



<https://hotelariaweb.com/turismo-de-experiencia-tendencia-na-hotelaria/turismo-de-experiencia/>

4.6) Implantando o conceito de experiência

Uma viagem de experiência estimula seus sentidos, seus sentimentos e a mente. Além dos cinco sentidos sensoriais, ainda estimulamos o sinérgico que resulta da estimulação de todos os sentidos e gera uma emoção. Nosso objetivo é que em todas as viagens todos os seus sentidos sejam bem estimulados e gerem uma experiência única. Para entendermos melhor o que é a experiência, utilizamos de cinco elementos: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. Aqui vão alguns exemplos de como o turismo de experiência pode acessar todos esses elementos.

Uma experiência que estimule o sentido é aquele momento que mexe com todos os seus sentidos sensoriais e acessa uma emoção, como por exemplo arrepios ou lágrimas. Um bom exemplo de experiência seria uma roda de histórias em volta de uma fogueira, comendo algo tradicional que tenha sido preparado por pessoas locais com produtos locais. Já uma experiência que estimule o sentimento, promove uma sensação de nostalgia, onde o turista acessa memórias afetivas e gere uma relação de carinho com o destino; um exemplo de experiência de sentimento seria quando você come algo que era feito da mesma forma quando você era criança, ou quando você repara que algum costume do local que você está, te lembra de casa ou de pessoas amadas, melhor forma de poder vivenciar essa experiência é estar bem

inserido na cultura local e estar em contato com as pessoas nativas. Uma experiência que promove o pensamento tem o propósito de estimular a criatividade e dar espaço para o pensamento livre, flexível e original e a principal maneira de estimular esses pensamentos é através do aprendizado; aprender um artesanato ou um prato tradicional são bons caminhos para essa experiência. Para uma experiência que envolve ação, colocar a mão na massa pode ser uma boa escolha, e para isso, o turismo de voluntariado é perfeito, o turista entra profundo contato com a cultura local, pois ali vive durante um tempo com os moradores, se alimenta como eles, realiza atividades como eles, dorme como eles e vivem a rotina de quem mora ali de perto, experiência que promove muita ação e contato. A experiência da identificação tem como objetivo colocar o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino, podendo gerar uma experiência pessoal que possa fazer diferença em sua vida quando de volta à cidade de origem, uma boa maneira de vivenciar isso é ver como um artesão faz suas peças e entrar em contato com quem as utiliza para entender a importância e o significado daquela da utilização daquela peça, às vezes esse contato direto com a cultura local pode trazer uma reflexão à quem vivencia.

4.7) O que o cliente deseja

Todo cliente deseja basicamente: ser bem atendido, rapidez no atendimento, sentir-se importante, sentir-se acolhido, ter suas necessidades atendidas, preço justo e vantagens em adquirir o produto/serviço. Especificamente ao contratar uma agência de turismo, o cliente espera: organização (comodidade), equipe especializada, serviços diferenciados, preço.

Para satisfazer suas necessidades, primeiramente é necessário conhecer o cliente e para isso utilizam-se algumas ferramentas. O primeiro passo é fazer uma pesquisa sobre ele entrevistando, observando, conversando com ele, vivendo com ele. A partir daí cria-se estratégias de atendimento. Os formulários de avaliação são ótimas ferramentas, porém é muito importante que as perguntas sejam formuladas corretamente.

Com as informações coletadas consegue-se detalhar o perfil do cliente: sexo, faixa etária, classe social, profissão, comportamento, se é influenciada por parceiros ou filhos na decisão da compra e se há aspectos de trabalho ou

estudo que identifiquem essa pessoa. Quais são suas necessidades, quais são seus sonhos, desejos, anseios e porque seu serviço vai responder a suas necessidades.

Sabendo o perfil do seu cliente, das suas necessidades e de todos os pontos de interação dele com a empresa durante o consumo do serviço, têm-se todas as informações para oferecer a ele a experiência mais adequada, de modo que volte e/ou recomende sempre a empresa

4.8) Plano de Implantação

Para implantar um serviço de experiência, é necessário que você saiba qual é o perfil do seu empreendimento e tenha em mente que tipo de experiência você pode e deseja oferecer. Considere uma lista de aspectos que podem despertar o imaginário do turista e levá-lo a viver emoções únicas a partir da realidade do seu empreendimento, que pode ter apenas um elemento com diversas manifestações, apenas um elemento e uma manifestação, e vários elementos com várias manifestações.

Potenciais experiências:

Gastronomia: Exemplo: Buchada de bode, frutos da caatinga

Paisagem: Exemplo: Fauna, flora, caatinga, poço, açude

Arte: Exemplo: Declamação de poesia, cordel Costume Dormir na rede, usar quartinha de barro, se consultar com benzedeira

Outros: Exemplo: Andar de carro de boi, ir para roça

4.9) Plano de Monitoramento

Serve para testar como o produto/ projeto está se adaptando ao mercado, por meio da coleta e análise constante de informações. O plano de monitoramento é útil para melhorar o que fazer e como deve ser feito. É importante estar sempre atento aos feedbacks, principalmente dos clientes.

Referências

SEBRAE

Gestão 3 PontoZero

Preço Certo

Gillion

Slides Share