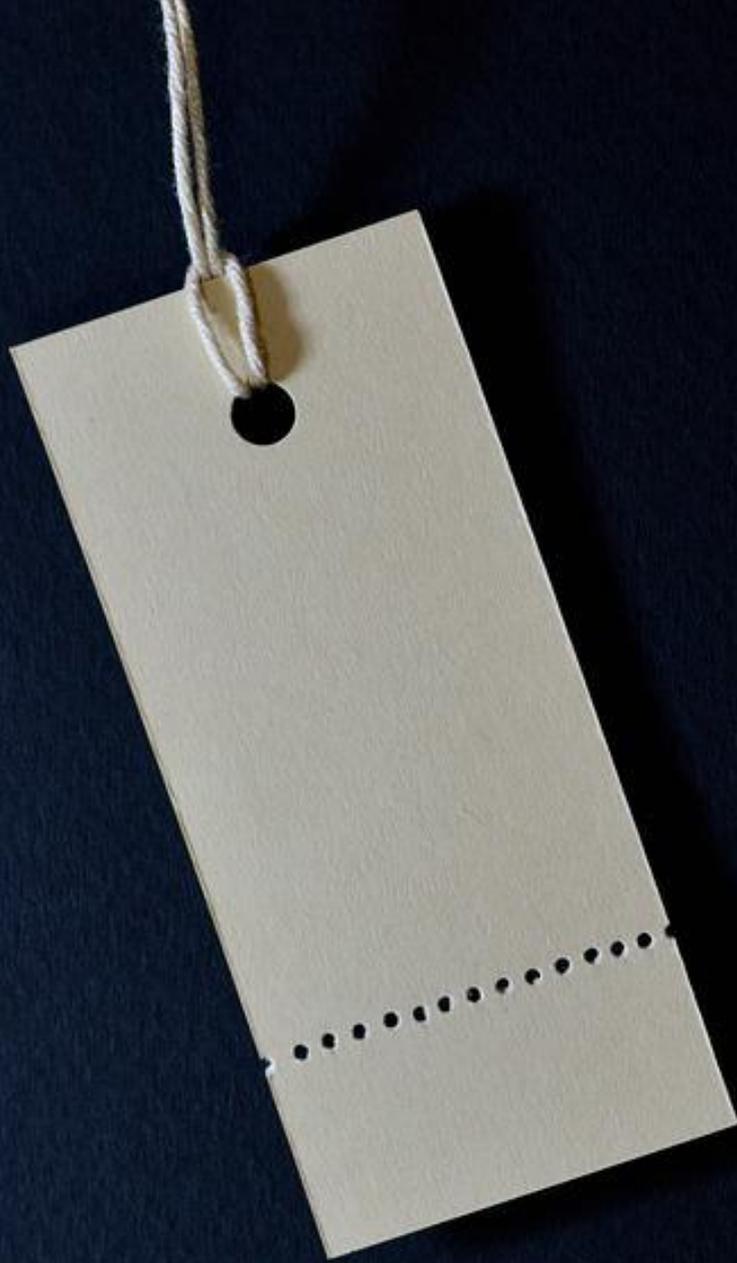




Fundamentos de Marketing

AULA 5



Estratégias de Preço

MIX DE MARKETING: P de PREÇO

- Precificação:

- Mark-up
- Preços distintos
 - Segundo mercado
 - Desnatação
 - Descontos periódicos ou randômicos

“desconto à vista”

- Preços Competitivos
 - Preço de mercado
 - Preço baixo
 - Penetração de mercado
 - Líder / seguidor de preço

- Preços por Linha de produtos
 - Preço cativo, Isca e Pacote

- Preços Psicológicos
 - Preço referência
 - Preços ocasionais
 - Preços por Prestígio

“a partir de...”



300 ml
R\$ 9,00

400 ml
R\$ 12,00

500 ml
R\$ 13,50

PREMIUM



TOP VOICES

Michel Jasper

Especialista em Varejo | LinkedIn Top Voice | CEO Web Jasper | CTO Amo Varejo | Conselheiro ACSP

Case de preço ocasional

- 30 produtos
- 7 dias com preço redondo e depois 7 dias com preço fracionado e final 9.
- Retirados de pontos extras e ficassem apenas no linear
- 7 dias deveriam ser sempre em meio de mês, nunca no início e nunca no final, para não ter interferência de datas de pagamento.
- Estoque reforçado para não ter ruptura e o monitoramento deveria ser constante, para evitar ruptura operacional.
- A ideia era vender o produto 20 centavos mais caro ao fracionar o preço, e 20 centavos mais barato com preço redondo (terminado em 0).

Resumindo:

- alguns produtos ficaram 7 dias por R\$ 1,00 e outros 7 dias por 1,19;
- outros produtos ficaram 7 dias por R\$ 3,50 e outros 7 dias por R\$ 3,79.

No final 28 produtos com final fracionado venderam no mínimo 2X mais, alguns, como o molho de tomate, vendeu 7 impressionantes vezes mais, mesmo 20 centavos mais caro, já 2 produtos venderam apenas 12% e 21% mais



https://www.linkedin.com/posts/micheljasper_em-uma-rede-de-varejo-que-trabalhei-fui-activity-6901497010724388080-131o?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web



180

17

**Estratégias
de Praça**

PRAÇA



O “P de Praça” não é apenas definir o endereço onde fica sua loja!

Deve planejar a Estratégia para o ponto de venda:

- Tipo de PDV
- Localização
- Cobertura
- Layout
- Sortimento de produtos



PRAÇA



Erros mais comuns na escolha da localização:

- Entusiasmo com loja vazia
- “Loja pronta”
- Aluguel baixo
- Excesso de concorrentes



PRAÇA



Lojas especializadas

- Tem muitos produtos de uma categoria
- Deve ser a referência do consumidor na assunto

Lojas de varejo

- Muitos produtos de muitas categorias
- Costumam se localizar em shoppings e são referências para que o consumidor compare as opções

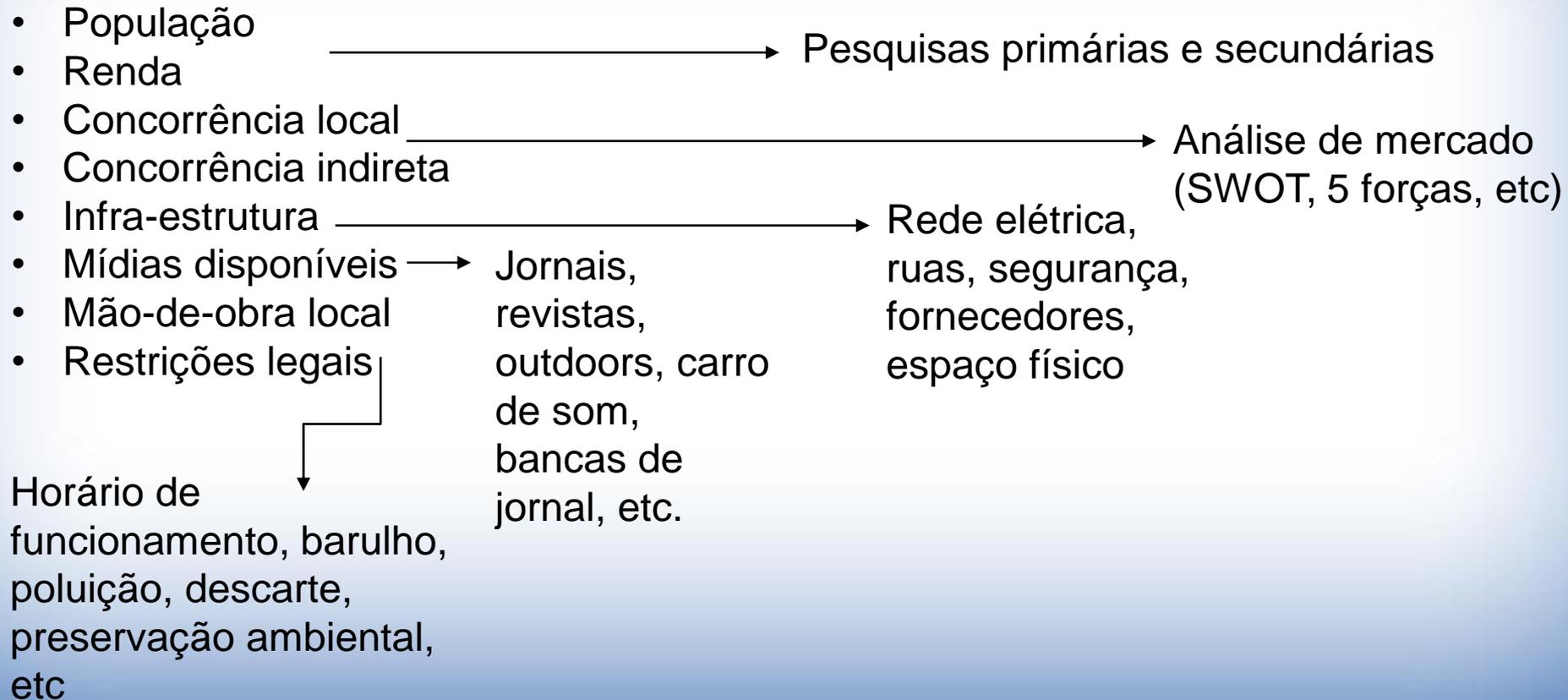
Lojas de conveniência

- Poucos produtos e poucas categorias
- Focam em algumas necessidades do consumidor, que procuram praticidade, facilidade e ganhar tempo (conveniência)

PRAÇA



O que devemos considerar: **comunidade**



PRAÇA



O que devemos considerar: **tipo de PDV**

- Loja em shopping
- Quiosque em shopping
- Loja ou Quiosque em galerias comerciais
- Loja de rua (em centros comerciais)
- Loja de bairro
- Grandes lojas independentes
- Vendas por catálogo
- Loja ambulante
- Loja virtual
- Lojas promocionais (temporárias)



PRAÇA



Forças

Fraquezas

Shopping regional

- Muitas lojas
- Lojas âncoras atraem consumidores
- Estacionamento e serviços

- Custos de aluguel
- Pouca flexibilidade (seguir o padrão)

Galerias comerciais

- Custos operacionais baixos
- Conveniência de compras
- Divulgação rateada

- Lojas similares (<diferenciação)
- Margem baixa
- Alta rotatividade

Lojas de bairro

- Conveniência
- Custos mais baixos
- Proximidade com os clientes

- Potencial de mercado baixo
- Sensível a concorrência
- Condições locais

Área central

- Concentração de pessoas
- Mão-de-obra
- Atende muitos públicos

- Trânsito e estacionamento
- Limitação de horário
- Descentralização da pop.

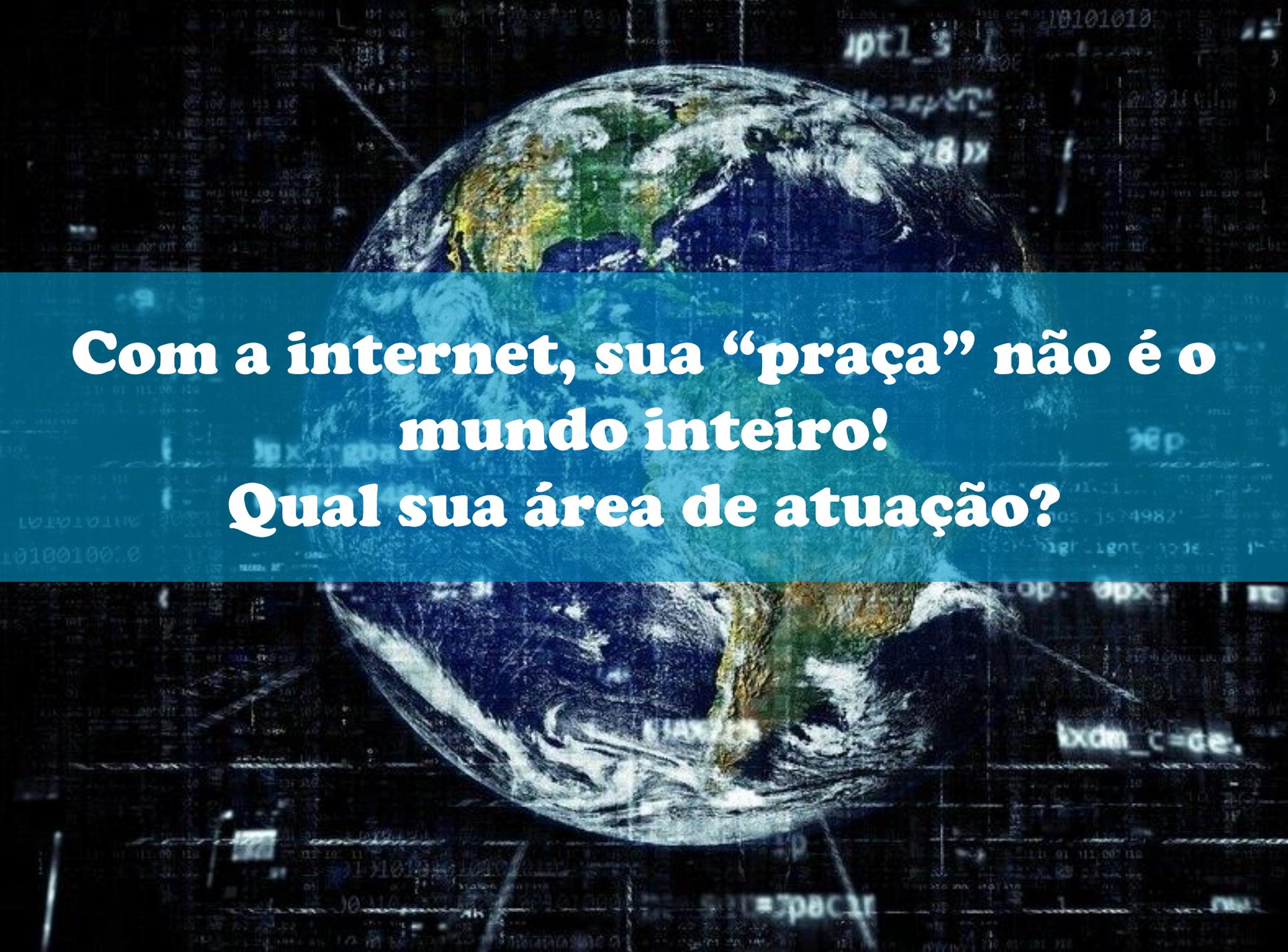
Localização independente

- Sem concorrência próxima
- Espaço e flexibilidade
- Custos baixos *

- Atrair o consumidor
- Custos de divulgação
- Custos de implementação

*(em alguns casos)

(infra-estrutura, obras, reformas)



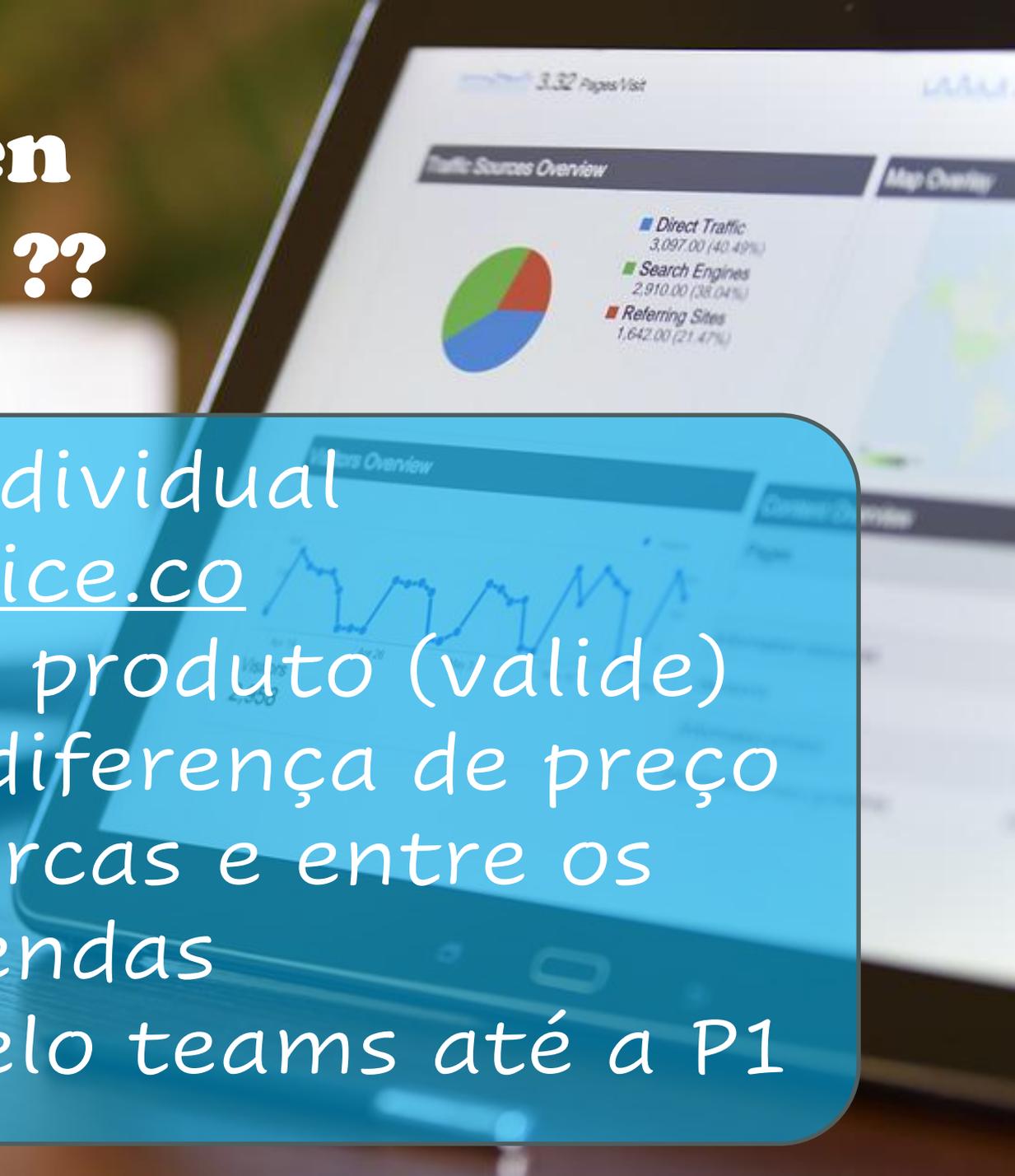
**Com a internet, sua “praça” não é o mundo inteiro!
Qual sua área de atuação?**

Data Driven Marketing ??

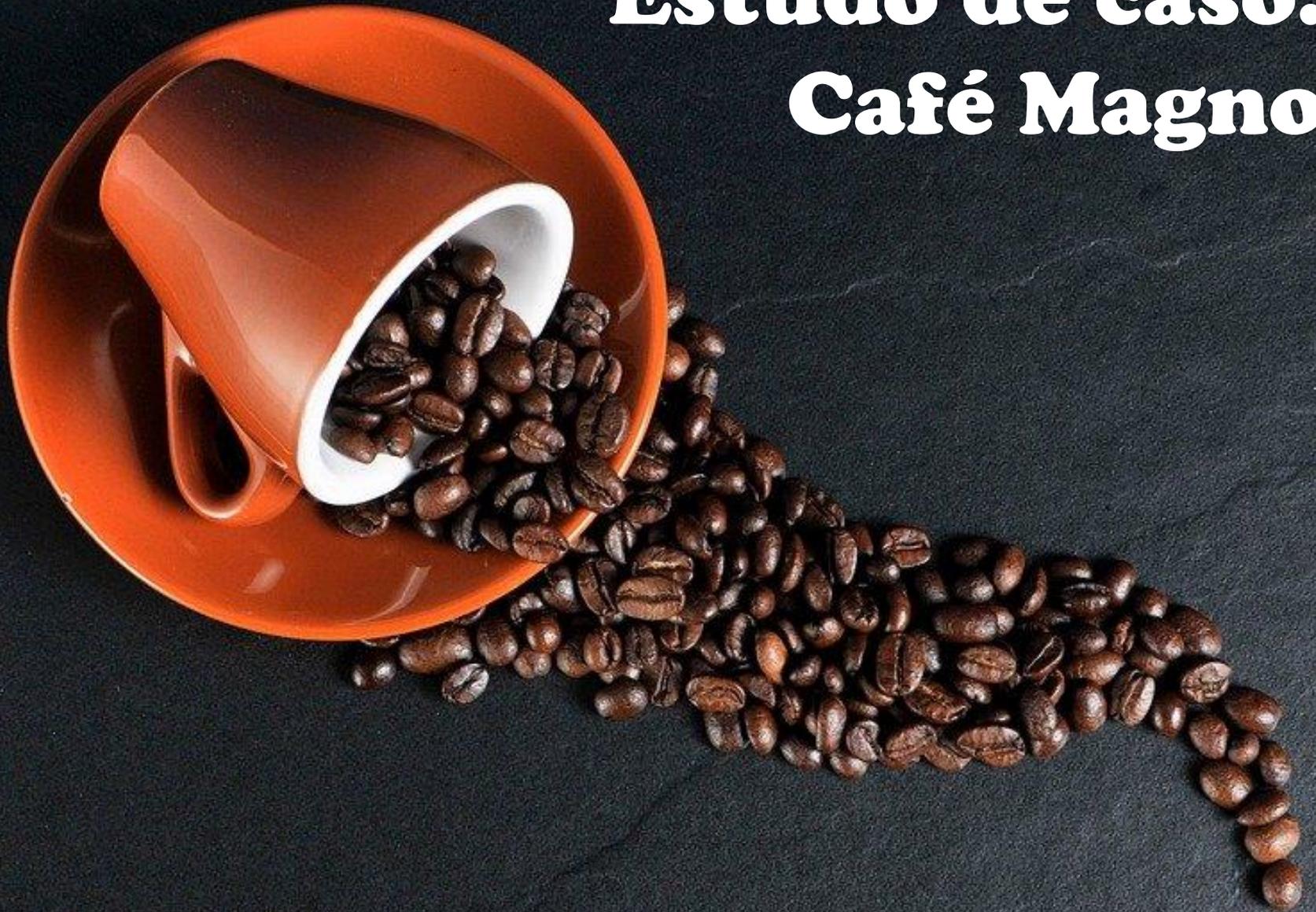
Atividade individual

www.infoprice.co

- Defina um produto (valide)
- Analise a diferença de preço entre as marcas e entre os canais de vendas
- entrega pelo teams até a P1



Estudo de caso: Café Magno





Quem tem planos de empreender?

Estudo de caso: Café Magno

Grupos

50 minutos

