

# **PRICING: Estratégias e Desafios**

Estratégia e a prática de preços

Altevir Pierozan Magalhães

## **ESTRATÉGIA E A PRÁTICA DE PREÇOS**

- PRIMEIRO CONTATO COM O ASSUNTO
- PRECIFICAÇÃO
- INÍCIO DO TRABALHO
- APLICAÇÃO DO CONCEITO
- OBJETIVO INICIAL DO TRABALHO
- QUESTÃO CENTRAL – ESTRATÉGIA E
- DISCIPLINA
- COMO ERA ANTES
- COMO ESTAMOS

# 1. APRESENTAÇÃO

## **SUPERMERCADO MODELO:**

- 11 SUPERMERCADOS.
- 03 HIPERMERCADOS.
- 01 CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO.
- ABS LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO - 30
- INDUSTRIAS REPRESENTADAS.
- 2.800 FUNCIONÁRIOS DIRETOS E 150
- REPRESENTANTES COMERCIAIS.
- FATURAMENTO – 2008 – R\$ 480 MILHÕES

## 2. PRIMEIRO CONTATO COM O ASSUNTO PRECIFICAÇÃO

- SETEMBRO 2003

REVISTA HARVARD BUSINESS REVIEW

ERIC ANDERSON E DUNCAN SEMESTER

“MIND YOUR PRICING CUES”

- JULHO 2004 – INÍCIO DO TRABALHO.
- ESTUDO DO GRUPO CASELI E APLICAÇÃO PRÁTICA.

### 3. VISITA A LOJA – AULA PRÁTICA

- CONSUMIDOR NA MAIORIA DOS CASOS NÃO SABE O PREÇO CORRETO DOS PRODUTOS.
- DECISÃO DE COMPRA REQUER MAIS QUE SABER O PREÇO DA MERCADORIA.
- DECISÃO DE COMPRA SE DÁ POR COMPARAÇÃO.
- PORQUE AS PESSOAS COMPRAM EM NOSSAS LOJAS:

NÃO COMPARAM PREÇOS

CONVENIÊNCIA

ATENDIMENTO



## 4. APLICAÇÃO DO CONCEITO

AS PESSOAS COMPRAM POR QUE CONFIAM NA SINALIZAÇÃO E ACREDITAM QUE ESTÃO FAZENDO UM BOM NEGÓCIO.

- EXISTEM MANEIRAS SUTIS E NÃO SUTIS PARA

FAZER ISTO:

SINAIS DE OFERTA: CARTAZES, ETIQUETAS E DECORAÇÃO.

- GARANTIA DE PREÇO MAIS BAIXO.
- ITENS DE COMPARAÇÃO.
- PREÇOS COM FINAL 9.

## 5. OBJETIVO INICIAL DO TRABALHO

- SIMPLIFICAR E PADRONIZAR
- SISTEMA DE PREÇOS.
- MELHORAR VENDAS.
- MELHORAR MARGENS.

## 6. QUESTÃO CENTRAL - ESTRATÉGIA E DISCIPLINA

“PARA MAXIMIZAR A EFICIÊNCIA DAS SUGESTÕES DE PREÇOS, LOJISTAS DEVERIAM IMPLEMENTÁ-LAS SISTEMATICAMENTE”.

- POLÍTICA DE PREÇOS NÃO DEVE SER USADA APENAS PARA MAXIMIZAR LUCROS NO CURTO

PRAZO.

- EMPRESAS DE VAREJO TENDEM A DAR MAIS FOCO EM CLIENTES QUE VISAM MAIS O PREÇO DO QUE A QUALIDADE.

- MESMO QUANDO TEM AS INFORMAÇÕES EM MÃOS MUITAS EMPRESAS FALHAM NA EXECUÇÃO POR QUE NÃO MUDAM A ESTRATÉGIA OU NÃO APLICAM DISCIPLINADAMENTE OS CONCEITOS.

## 7. COMO ERA ANTES - ATÉ 2005

- PREÇOS DEFINIDOS PELO COMPUTADOR.
- GERENTES E ENCARREGADOS DE LOJA COM GRANDE PODER PARA DEFINIR PREÇOS DE VENDA.
- RELACIONAMENTO DA ÁREA COMERCIAL (COMPRADORES) E LOJAS BASEADO NA IDÉIA QUE SÓ VENDE SE FOR O MENOR PREÇO OU A MELHOR OFERTA (DO MUNDO).
- METAS DE ARRECADAÇÃO DISSOCIADAS DAS METAS DE ESTOQUES/ FORA DE LINHA/ NÚMERO DE SKUS E FORNECEDORES.
- A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS ERA DISCUTIDA PELA DIREÇÃO E PREÇO/ MARGEM/ APRESENTAÇÃO/ VENDAS ERA UM “PROBLEMA” DO COMERCIAL.
- O GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS ERA IMPORTANTE PARA
- TODO MUNDO, MAS NÃO ACONTECIA NADA.
- A MARGEM ERA MUITO BAIXA SE COMPARADA A QUANTIDADE DE SERVIÇOS QUE A EMPRESA QUERIA OFERECER.

## 8. COMO ESTAMOS HOJE

- 100% DOS PREÇOS SÃO DEFINIDOS PELO COMPRADOR DA CATEGORIA E O PREÇO SUGERIDO PODE SER ALTERADO PARA
- CIMA OU PARA BAIXO A VONTADE.
- ACOMPANHAMENTO DIÁRIO DE TODAS AS VENDAS COM MARGEM INFERIOR A 10% PARA EVITAR PERDAS DESNECESSÁRIAS.
- ORÇAMENTO MATRICIAL DE FATURAMENTO, O MESMO COMPROMISSO DE VENDAS DO DIRETOR DE OPERAÇÕES (SOMA DE TODAS AS LOJAS) É O COMPROMISSO DO DIRETOR COMERCIAL (SOMA DE TODAS AS CATEGORIAS).
- ACOMPANHAMENTO SEMANAL DE TODAS AS CATEGORIAS E LOJAS AVALIANDO VENDA E MARGEM COM ATUAÇÃO IMEDIATA NOS DESVIOS.
- ÁREA DE GC - TEM PODER DE VETO NA MAIORIA DAS QUESTÕES RELATIVAS À PRODUTOS NOVOS E NOVOS FORNECEDORES.

## **8. COMO ESTAMOS HOJE**

### **A ÁREA COMERCIAL TEM ACOMPANHAMENTO DIÁRIO**

#### **PARA METAS DE:**

- ESTOQUES – LOJA E CATEGORIA.
- VENDAS – LOJA E CATEGORIA.
- MARGEM – LOJA E CATEGORIA.

#### **ARRECADAÇÃO:**

- CATEGORIA/ FORNECEDOR.
- A FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA É DISCUTIDA COM TODOS OS INTERESSADOS E VENDAS/MARGEM/ ARRECADAÇÃO/
- ESTOQUES PASSAM A SER AVALIADOS GLOBALMENTE.
- O COMPOSTO DE SERVIÇOS PASSOU A SER MAIS IMPORTANTE QUE O COMPOSTO DE PREÇOS.

Altevir P. Magalhães

(65) 3619-2061

[altevirp@modeloiga.com.br](mailto:altevirp@modeloiga.com.br)

[www.supermercadomodelo.com.br](http://www.supermercadomodelo.com.br)

[www.modeloresponsavel.com.br](http://www.modeloresponsavel.com.br)