

NIQ for Retail

VENÇA NO VAREJO

Criação de Estratégias Eficazes de
Preços e Promoções

NielsenIQ



Conteúdo

- 3 VISÃO GERAL DA IMPORTÂNCIA DO PREÇO E DA PROMOÇÃO NO VAREJO
- 4 TENDÊNCIAS ATUAIS NOS PREÇOS DE VAREJO
- 6 O PAPEL DAS PROMOÇÕES NO VAREJO
- 9 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS E PROMOÇÃO BASEADAS EM DADOS
- 10 MELHORES PRÁTICAS PARA ALINHAR ESTRATÉGIAS DE PREÇO E PROMOÇÃO COM OS OBJETIVOS GERAIS DO NEGÓCIO
- 11 PERSPECTIVAS FUTURAS E RECOMENDAÇÕES

Introdução

A importância do preço e da promoção no varejo

O setor de varejo passou por mudanças sísmicas nos últimos anos. A pandemia global e a alta inflação que se seguiu continuam a representar desafios significativos. O comportamento do consumidor é imprevisível e muda à velocidade da luz. A concorrência pelo share of wallet é intensa. Durante esses períodos de volatilidade, os varejistas precisam equilibrar a necessidade de lucro com o desejo de competir. Isso destaca os preços e as promoções. Dominar ambos é essencial para vencer nesse cenário.

Em um cenário de mudanças profundas - e contínuas -, as referências históricas de desempenho e até mesmo a pesquisa de consumo do ano passado tornam-se irrelevantes. A era dos preços baseados em regras simples, em que os varejistas avaliavam alguns concorrentes importantes e se baseavam em um índice de distância de preços para orientar as decisões de preços, acabou. Definir preços e criar promoções usando as regras antigas não é uma opção. Dados precisos e atualizados são a base de estratégias eficazes, ágeis e flexíveis de preços e promoções. No entanto, com tantos dados disponíveis para os varejistas, identificar a inteligência pertinente pode ser uma tarefa árdua e demorada. A NIQ tem as ferramentas, as técnicas e a experiência para ajudar.

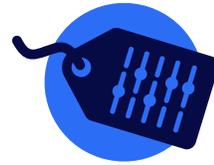
Os varejistas inteligentes já assumiram a liderança na elaboração de estratégias que refletem melhor o comportamento do cliente e a dinâmica interna. Embora os preços da concorrência continuem sendo importantes para itens de alto valor, agora eles devem ser apenas um dos muitos pontos de referência em uma estratégia de preços dinâmicos mais abrangente que realmente reflita a disposição dos clientes em pagar. Este guia mostra como elevar sua estratégia de preços e promoções, usando uma abordagem orientada por dados e as tecnologias mais recentes.

1% → **11%**
de aumento no preço Entrega de aumento nas margens



Tendências atuais nos preços de varejo

Essas três estratégias são fundamentais para gerar retornos.



1. Preços dinâmicos

Um dos pilares da otimização de receita é o preço dinâmico, que permite que as empresas ajustem os preços com base nas condições atuais do mercado, nos níveis de demanda e nas pressões da concorrência. Os varejistas estão usando cada vez mais essa abordagem para impulsionar o tráfego durante os períodos mais calmos, criando maior previsibilidade em tempos de incerteza. As estimativas mais recentes sugerem que quase três quartos dos varejistas sediados nos EUA usam preços dinâmicos, em comparação com 25% a 30% no Reino Unido e na Europa.

Os compradores estão bem familiarizados com esse modelo, mas ele tem algumas armadilhas. Em categorias como Eletrônicos e Brinquedos, os consumidores estão comparando preços e trocarão de varejista para economizar dinheiro - normalmente de 5 a 10% do preço. Os compradores permanecerão fiéis aos seus varejistas favoritos se a diferença de preço for baixa (digamos, 2% a 3%), mas começarão a trocar acima desse nível. Preços dinâmicos também significam mudanças frequentes - às vezes, várias por semana.

Em um mundo omnichannel, isso tem desafiado os varejistas tradicionais, que não conseguiram adaptar suas tarifas tão rapidamente quanto os players online. Nenhum varejista físico quer que seu cliente veja uma mudança de preço entre a gôndola e o caixa e depois sofrer uma reação negativa nas redes sociais ou na experiência do cliente. Atualmente, a tecnologia de etiquetagem eletrônica nas gôndolas e o atraso na entrega do ROI estão impedindo que os varejistas físicos aproveitem os benefícios que a precificação dinâmica oferece aos players do e-commerce.

No entanto, alguns varejistas físicos de commodities estão alterando os preços várias vezes por semana. Os varejistas de postos de gasolina, por exemplo, estão adaptando os preços com base no motivo dos padrões de viagem, com tarifas diferentes para os períodos de trabalho e de férias. Outras categorias, como Madeira em lojas de bricolagem ou Produtos Frescos em supermercados, também oferecem a possibilidade de mudanças de preços mais frequentes na loja. Por fim, vimos que os consumidores confiam na IA para ajudar nas decisões de compra - especialmente na localização das melhores ofertas - e esperamos ver mais desse comportamento à medida que a tecnologia for adotada mais amplamente.

Sabemos que o ambiente de varejo é difícil. Com a inflação, o conflito global e a recuperação contínua da pandemia, os preços estão mudando com mais frequência. O comportamento do consumidor, antes previsível, agora é tudo menos isso. Para vencer no varejo, os players devem extrair até a última gota de valor dos seus conjuntos de dados primários sobre o comportamento e as preferências de compra dos clientes. A combinação com a inteligência e os dados precisos de terceiros eleva os dados a um novo patamar. Ao aplicar análises avançadas, **Inteligência Artificial (IA)** e aprendizado de máquina ao conjunto, os varejistas podem antecipar e prever as preferências e o comportamento dos clientes com maior precisão. Isso é fundamental para a elaboração de estratégias e táticas de preços que equilibrem receita, volume de vendas, posicionamento de preços e lucratividade.

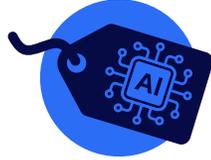
Uma das principais facetas da otimização da receita é segmentar os clientes e adaptar os preços a diferentes públicos e zonas regionais para garantir que eles recebam os preços mais relevantes e atraentes. Essa abordagem orientada por dados foi adotada por varejistas líderes como Amazon, Walmart e Home Depot.



2. Preços personalizados

As recomendações personalizadas de produtos se tornaram um elemento familiar em muitas páginas do e-commerce. O padrão ouro dessa abordagem é a Amazon, onde 35%* da receita do varejista é gerada por seu mecanismo de recomendação. Além de aumentar as vendas, essa abordagem personalizada melhora a satisfação do cliente e fideliza.

Recentemente, a abordagem se tornou ainda mais sofisticada, com os preços sendo adaptados a cada cliente, dependendo de seu comportamento anterior de compra e pagamento, bem como de outros fatores, como sua localização e ocupação. A segmentação por disposição a pagar é a chave para o sucesso. A cobrança de preços mais altos para aqueles que estão dispostos a pagar aumenta a receita desse grupo. Os varejistas também podem aumentar os negócios com clientes conhecidos como menos propensos a pagar, oferecendo-lhes preços mais baixos. No lado negativo, alguns consumidores expressaram um sentimento de injustiça na abordagem aos varejistas que adotaram a tecnologia.



3. Preços automatizados

Atualmente, a maioria dos varejistas usa software de precificação para controlar suas margens, melhorar a receita e obter maior controle sobre todo o processo. Os varejistas precisam de ferramentas de precificação que protejam as promoções, gerenciem as relações com os produtos, estabeleçam regras de barreira e sejam adaptadas a cada item. Obviamente, elas também devem atender aos objetivos da loja e da empresa.

Para obter aumentos de KPI em um nível de cesta total, os players devem deixar para trás os preços de categoria por categoria e se conectar à estratégia promocional para fortalecer a estratégia e as táticas. Isso requer uma abordagem fluida para atingir os objetivos totais da loja e apoiar as metas departamentais, de categoria e financeiras. A incorporação de conjuntos de dados mais amplos é fundamental para a inteligência competitiva. Nossa [plataforma de gerenciamento de preços](#) de ponta a ponta oferece rotinas automatizadas que se adaptam às regras do varejista para atingir os principais KPIs. Ela emprega técnicas avançadas de modelagem, otimização de busca de metas e ML/AI para prescrever e executar iterativamente a precificação em escala. É fácil de configurar e implementar.

Os compradores estão gastando

36% mais hoje do que em 2019



“Coloque o entendimento do consumidor no centro das suas estratégias de preços. Invista em pesquisas com consumidores e análise de dados para obter insights sobre suas necessidades, preferências e pontos problemáticos. Use esses insights para adaptar seus preços e atender às demandas dos consumidores.”

— [MICHAEL MCLAUGHLIN](#)
Presidente Internacional de Retail, NIQ

*FONTE: [HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/BLAKEMORGAN/2018/07/16/HOW-AMAZON-HAS-RE-ORGANIZED-AROUND-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-AND-MACHINE-LEARNING/#28965A477361](https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/07/16/how-amazon-has-re-organized-around-artificial-intelligence-and-machine-learning/#28965A477361)

O papel das promoções no varejo

Durante a pandemia, as promoções como porcentagem do total de vendas no varejo caíram significativamente. Mas estamos vendo como a atividade promocional se recupera a partir dessa baixa histórica. Neste contexto, é importante oferecer não apenas preços atraentes, mas também soluções para resolver problemas, tamanhos de embalagens específicos para cada canal e estratégias de teste. Isso protegerá seu negócio, bem como seus números de vendas. Os consumidores entendem a equação preço-valor e recompensarão os jogadores que oferecerem um bom valor com custos baixos.



Promoções eficazes podem oferecer muitos benefícios.

- **Aumente a receita**, gerando mais receita por meio de ofertas de curto prazo que criam um senso de urgência e um motivo para comprar.
- **Atraia novos clientes** para experimentar a sua marca com a chance de ganhar uma oferta. Em 2023, 92%* dos compradores nos EUA usaram cupons.
- **Retenha os clientes existentes**, mantendo-os engajados e satisfeitos. Isso pode impulsionar a repetição de compras.
- **Crie fidelidade** à medida que os compradores se conectam com sua empresa. Há também a chance de criar um canal para comunicação futura.
- **Responda** às condições desafiadoras do mercado usando promoções para gerenciar as vendas.
- **Diferencie** sua marca destacando os recursos, benefícios e valores exclusivos de seu produto.
- **Forneça** uma plataforma para cross-selling e upselling, por exemplo, usando dados de clientes para personalizar ofertas, oferecendo amostras grátis e complementos para uma compra.
- **Crie um burburinho** e estimule recomendações boca a boca.

*FONTE: [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/1410061/COUPON-USAGE-PHYSICAL-ONLINE-UNITED-STATES/](https://www.statista.com/statistics/1410061/coupon-usage-physical-online-united-states/)

As estratégias de promoção e preço são específicas para cada categoria: Sua diversidade é o cerne de sua eficácia. Elas devem ser cuidadosamente criadas e executadas para se manterem fiéis à direção de uma organização. Não existe uma abordagem única para todos, mas há cinco abordagens principais a serem consideradas. Elas incluem:

 Preços baseados em custos	 Preços competitivos	 Preços de penetração	 Preços baseados em valor	 Preços Baixos
<p>O preço baseado em custo é a estratégia de preço mais comum usada atualmente. Ela leva em conta todo o pacote de preços, calculando os custos de produção para um produto e, em seguida, adicionando uma margem de lucro predeterminada para os preços de venda.</p> <p>Essa pode ser uma estratégia de preços eficaz porque permite que as empresas de consumo massivo recuperem os custos e garantam um lucro para cada produto vendido. Entretanto, há desvantagens a serem consideradas. Essa estratégia de precificação não leva em conta as mudanças do mercado ou da concorrência, como um pico na demanda ou o lançamento de um produto semelhante por um concorrente a um preço mais baixo. Essa estratégia também se baseia em custos de produção estáveis - qualquer aumento nos custos dos ingredientes reduz as vendas ou força a empresa a aumentar os preços de forma errática, o que pode perturbar os clientes ou levá-los a trocar de marca se não forem fiéis ao produto.</p>	<p>A precificação competitiva é outra estratégia popular de precificação que determina o ponto de preço, igualando ou reduzindo o preço dos produtos da concorrência.</p> <p>Essa pode ser uma forte estratégia de preços em setores com menos variação entre o custo e a qualidade do produto, como os produtos básicos de mercearia.</p> <p>Entretanto, se os custos gerais forem mais altos do que os da concorrência, ou se a concorrência decidir competir em termos de preço, as tentativas de acompanhá-la podem afetar os lucros e resultar em perda de receitas.</p>	<p>A precificação por penetração é uma estratégia dinâmica de precificação que envolve o lançamento de produtos a um preço baixo para despertar o interesse e, em seguida, aumentar os preços quando a demanda for criada.</p> <p>Esse é um modelo muito promissor para mercados altamente competitivos e usado por grandes empresas para dominar rapidamente um mercado e limitar a concorrência. Entretanto, esse modelo exige que a empresa tenha o capital necessário para sustentar margens menores enquanto aumenta o interesse, bem como a capacidade de criar interesse suficiente para que os consumidores permaneçam fiéis após o aumento dos preços.</p>	<p>A precificação baseada em valor, também conhecida como precificação baseada em demanda, envolve a pesquisa de demanda para definir preços que atendam às necessidades dos consumidores.</p> <p>Nesse modelo, o valor vem do fato de saber o que os consumidores estão dispostos a pagar e atendê-los nesse ponto.</p> <p>Embora esse modelo possa ser altamente lucrativo para produtos com alto valor agregado, ele exige uma forte ferramenta de análise de dados do varejo para revelar as tendências de demanda, os comportamentos dos consumidores e as mudanças no mercado.</p>	<p>O oposto do preço de penetração, a desnatação de preços, ou “Price skimming” envolve o lançamento de um produto a um preço alto e sua redução quando a concorrência entra no mercado.</p> <p>Isso geralmente é reservado para produtos que estabelecem um novo mercado ou quando a concorrência atual é muito fraca em termos de qualidade ou demanda para ser uma ameaça.</p> <p>No entanto, pode ser um modelo arriscado se os consumidores considerarem seus produtos excessivamente caros ou se os concorrentes puderem subcotar seus preços e ganhar participação no mercado.</p>

“Otimizar preços e promoções é complexo e crítico para os negócios. Seja inflação, competição, superpromoção, falha em "conquistar" seus clientes ou uso de dados desatualizados e ferramentas de planejamento — ou vários desses desafios — com os quais você está se preocupando, nunca é tarde demais para corrigir o curso. Ao assumir o controle dos preços e promoções agora, você pode começar a maximizar as oportunidades de crescimento”

— [MICHAEL MCLAUGHLIN](#)
Presidente de Varejo Internacional, NIQ

Outras estratégias de promoção que impulsionam o tráfego e criam valor para a cesta incluem:

Preços baixos todos os dias

varejistas de preços baixos todos os dias, como a DM Drogerie Markt, mantêm um preço mais baixo para os produtos por um período sustentado. Esses varejistas estão focados principalmente em obter os preços de gôndolas mais competitivos. Essa abordagem é mais adequada para produtos em categorias maduras, onde o ROI é maior do que o desconto e/ou onde a marca tem o poder de influenciar a dinâmica da categoria.

Preço alto-baixo

Varejistas de preços altos e baixos, como a Target, ocasionalmente reduzem o preço diário em uma promoção. Produtos mais relevantes para um modelo de preços altos e baixos são aqueles em que os compradores estocam por um preço mais baixo, consumindo mais, e aqueles que passam por picos sazonais, onde as quedas de preço geram urgência. Este modelo se baseia em promoções para atrair clientes e aumentar o valor da cesta de compras por viagem.

Estratégia de Preços Competitivos

Essa abordagem é geralmente empregada para precificar itens essenciais da cesta, focando no menor ponto de preço regular e melhores preços promocionais para evitar perder clientes nesses itens sensíveis ao preço. Como esses itens essenciais da cesta impulsionam a frequência do cliente e a escolha da loja, a técnica é usada para itens regulares e promocionais que têm um grande impacto no valor total da cesta.

é preciso **~1.7**  
segundos

**para os compradores selecionarem
um item para compra**

Estratégias de preços e promoção baseadas em dados

A diferença baseada em dados

Uma estratégia de precificação e promoção bem executada e orientada por dados é o Santo Graal para os varejistas. Sabemos por experiência que muitos varejistas têm dificuldade para determinar as vendas incrementais e a margem geradas tanto pela precificação diária quanto pela promocional, em comparação com as vendas absolutas geradas. Sem saber o retorno definitivo sobre o investimento, o planejamento e a estratégia futuros são seriamente prejudicados. Isso dá à sua concorrência uma vantagem.

Dados e insights sobre o mercado, consumidores, concorrência, canais e seu desempenho são vitais. Quando você vê suas estratégias de precificação e promoção em contexto, você tomará melhores decisões. Em particular, você pode

Analisar a capacidade de uma promoção de impulsionar as vendas e ajustar conforme necessário.

Calcular sua sustentabilidade em seu negócio.

Avaliar o momento — crítico em nossa economia volátil.

Simular os resultados e ajuste a abordagem.

Avaliar se os consumidores estão confiando em promoções e refinar suas táticas.

Revisar seus preços regularmente para entender o que funciona melhor para os clientes.

Mensurar suas promoções para garantir que elas permaneçam relevantes e rentáveis.

Definir preços precisos é a diferença entre fazer margens, empatar ou perder dinheiro em um preço promovido. Em média, nossos clientes que implementaram a solução **NIQ Revenue Optimizer** experimentaram uma melhoria de 5% a 7% na eficiência dos gastos comerciais.

A NIQ está posicionada de forma única para fornecer aos varejistas os dados necessários para tomar decisões mais rápidas e eficazes sobre preços e promoções para garantir o sucesso a curto e a longo prazo:

Revenue Optimizer

Otimize o portfólio de preços das marcas, a arquitetura de embalagens/preço e promoções

Performance Pricing

Análise da dispersão do ponto de preço e do impacto potencial nas vendas e na lucratividade

Enriched Events

Modelos analíticos que oferecem uma compreensão profunda do desempenho do evento de uma promoção

Customized Price and promotions

Análise comercial e de preços de alto nível com base em conjuntos de dados desagregados no nível da semana da loja

Everyday Analytics

Análise acessível de preços e promoções em voos para apoiar as decisões de preços e promoções

Oportunidades

Recomendações automatizadas e pré-simuladas de preços e promoções

Melhores práticas para alinhar estratégias de preço e promoção com objetivos gerais de negócios

Varejistas de todos os tamanhos estão abandonando seus sistemas inflexíveis baseados em regras e adotando tecnologias baseadas em IA para uma abordagem altamente intuitiva para seus preços. Essas ferramentas sofisticadas dependem de dados precisos, próprios e de terceiros, sobre o desempenho de um varejista, tendências de mercado, concorrentes, comportamento do consumidor, custos da cadeia de suprimentos, demografia e geografia, feriados e festivais — até mesmo a previsão do tempo.

50% das vendas promocionais não teriam ocorrido sem a oferta. Use os dados para planejar suas atividades e evitar a perda de receita e, ao mesmo tempo, aumentar as vendas e a penetração no mercado.

O [NIQ Retail Price Optimization](#) capacita os varejistas a gerenciar e executar estratégias de preços poderosas por meio de um mecanismo de regras altamente intuitivo que automatiza o processo de preços. Ele ajuda os varejistas a:

- Implementar objetivos estratégicos, desde metas de otimização até barreiras competitivas por meio de regras de negócios.
- Impulsionar a otimização contínua de preços usando análises avançadas e modelos comprovados de aprendizado de máquina.
- Planejar e executar promoções vencedoras com simulações de hipóteses e quantificação de impacto.

Combinado com os dados dos varejistas, a plataforma permite estratégia, otimização e automação de rotinas de preços para atingir os resultados máximos. A plataforma apresenta preços baseados em regras e IA para permitir simulações de hipóteses, faixas de preço e cálculos com base em elasticidade para a otimização da busca de objetivos.

“A capacidade de executar uma variedade de cenários de preços permitiu que nosso cliente modelasse o impacto de uma variedade de níveis de preços. A ferramenta não apenas identificou uma vida útil projetada de 159%, mas, ao liberar a equipe dos processos manuais, permitiu a liberação de recursos valiosos.”

— [PETER CONTI](#)
SVP, Líder Comercial de Analytics dos EUA,
NIQ

Perspectivas futuras e recomendações

Os dados estão no centro do futuro dos preços e promoções

À medida que a pressão inflacionária diminui, alguns varejistas de grandes marcas começaram a oferecer reduções de preços — ou anunciaram que farão isso em breve. O desafio é que os preços na cadeia de suprimentos permanecem altos, então os varejistas precisam cortar custos nos itens de valor-chave certos para manter e aumentar a sua participação de mercado.

A demanda do consumidor está mudando em resposta à sua percepção de valor — e os varejistas devem responder. Isso significa que os players devem executar uma estratégia diversificada de técnicas de precificação e promoção para acompanhar a dinâmica macroeconômica do mercado.

Maximizando ativos de dados para ROI

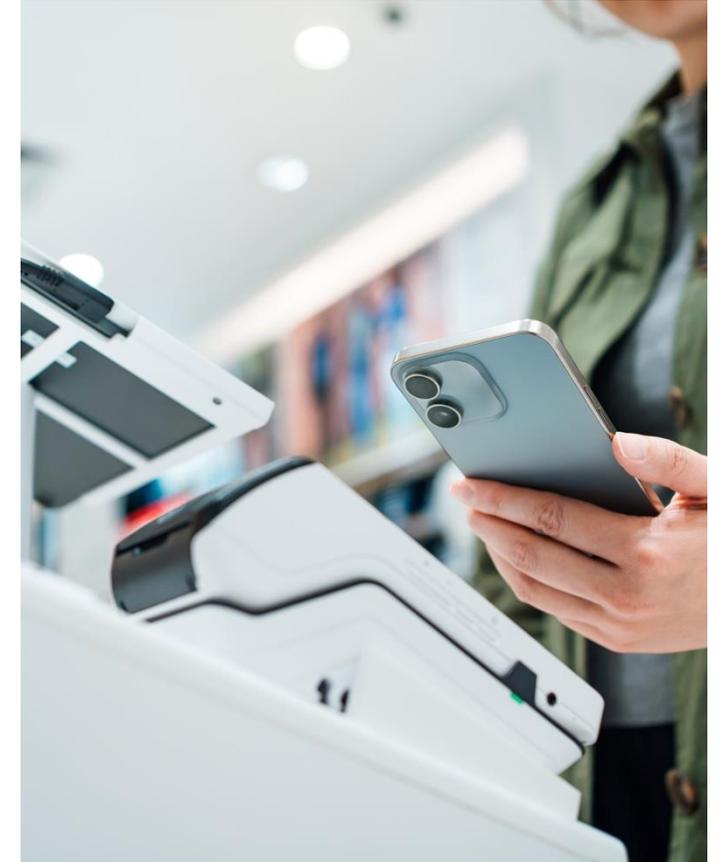
Esperamos uma convergência dos ativos analíticos de merchandising em um ecossistema coeso para ajudar os varejistas a operar com a máxima eficiência de custo. Por exemplo, soluções de planejamento de demanda incorporarão dados de planejamento e execução de preços promocionais e básicos para informar a cadeia de compras e suprimentos. Outro exemplo é usar dados da cadeia de suprimentos para fornecer alertas e gatilhos para reduzir o excedente de estoque de acordo com a sazonalidade ou redução de perdas.

A importância do comprador individual

A marcha em direção à personalização em todas as atividades de preços e promoções é imparável. O comprador individual está se tornando mais importante e, à medida que dados e metadados se tornam mais onipresentes, as oportunidades de personalização de ponta a ponta se expandem no varejo. A criação de uma promoção personalizada e estratégia de preços base para cada comprador e cada viagem está no horizonte. A análise de dados impulsionará essa estratégia à medida que os varejistas se afastam das abordagens em massa.

“Os varejistas precisam maximizar seus ativos de dados, complementando-os com fontes e conhecimentos precisos e confiáveis de terceiros que possam ser integrados para traçar um curso através da próxima fase do varejo, indo além do impacto comercial do próprio varejista para vencer em um nível de mercado total.”

— **PARM SINGH**
Diretor de Retail Analytics, NIQ



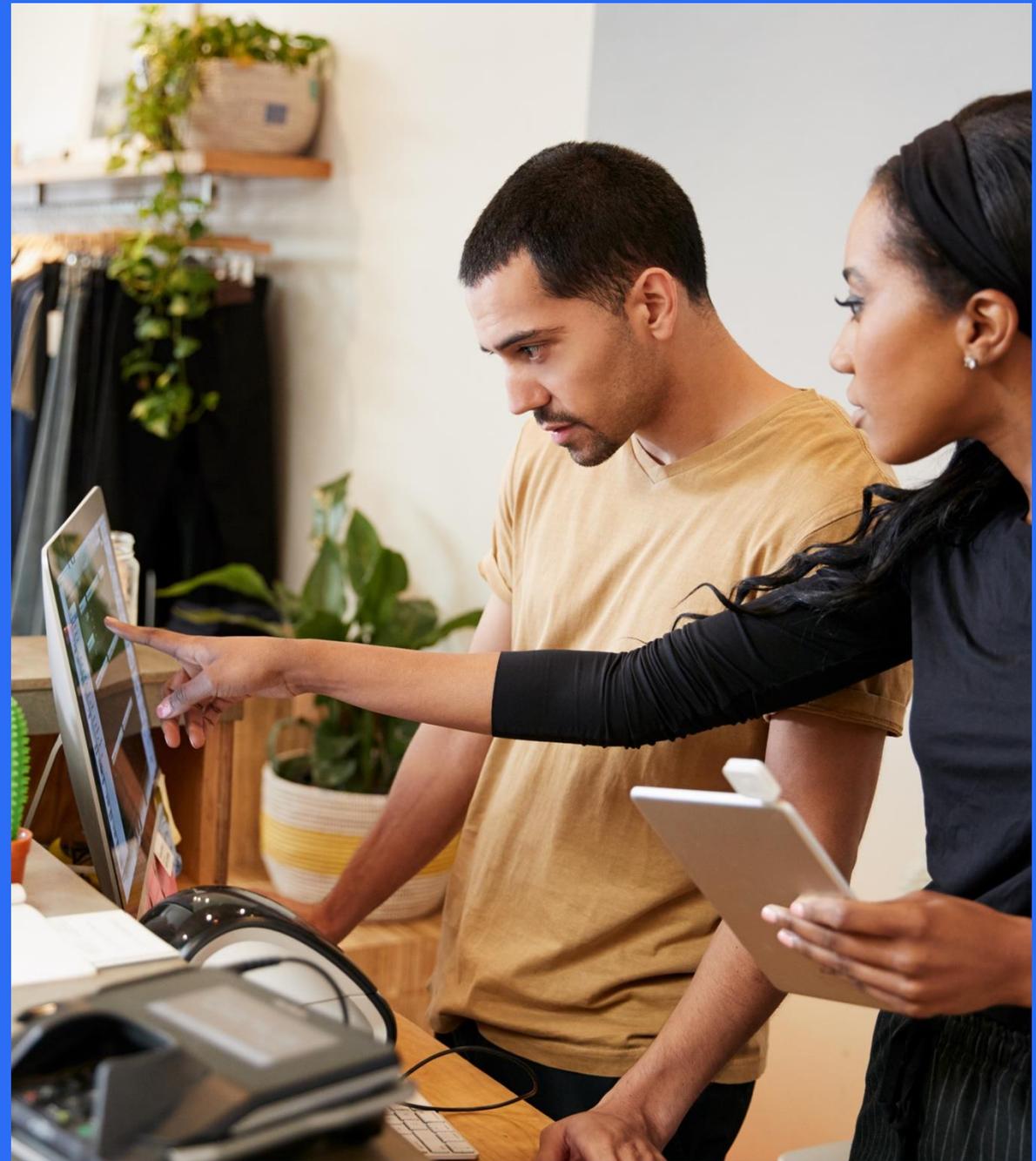
Resumo

Estratégias eficazes de preço e promoção ajudam a combater mercados imprevisíveis, suavizar a volatilidade do mercado e impulsionar a receita. Elas podem melhorar a fidelidade e a satisfação do cliente e elevar o desempenho da marca.

Aproveite dados e insights precisos para impulsionar seus negócios:

1. **Adotando as tendências atuais no varejo:** Preços dinâmicos, personalizados e automatizados estão sendo usados por seus concorrentes, então não fique para trás.
2. **Elevando suas promoções:** Projete, simule, revise e adapte suas promoções para criar certeza comercial nos mercados imprevisíveis de hoje.
3. **Deixando os dados orientarem suas decisões:** Dados e insights sobre o mercado, consumidores, concorrência, canais e seu desempenho são vitais. Quando você vê suas estratégias de preços e promoções em contexto, você tomará melhores decisões.

Entre em contato com nossos especialistas para discutir sua estratégia de preço e promoção de varejo.



NIQ

Como varejista no mercado atual, adaptar-se às necessidades de clientes informados e capacitados exige reinvenção constante. Você pode navegar nessa complexidade e se tornar a escolha preferida dos seus clientes ao adotar uma nova era de inteligência, impulsionada por dados, análises avançadas e IA.

A NIQ oferece o Full View™ para varejo, alimentado pelos dados mais completos e tecnologia avançada. Com um conjunto de ferramentas projetadas para uma nova era de inteligência, você pode traduzir insights em ações poderosas e lucrativas e ficar à frente da concorrência. Acompanhe a dinâmica do mercado e o comportamento do consumidor em rápida mudança enquanto colabora com os fornecedores para tomar decisões inteligentes e rápidas.

A NielsenIQ (NIQ) é a empresa líder mundial em inteligência do consumidor, oferecendo o entendimento mais completo do comportamento de compra do consumidor e revelando novos caminhos para o crescimento. A NIQ se uniu à GfK em 2023, reunindo os dois líderes do setor com alcance global incomparável. Hoje, a NIQ tem operações em mais de 95 países, cobrindo 97% do PIB. Com uma leitura holística do varejo e os insights mais abrangentes do consumidor — fornecidos com análises avançadas por meio de plataformas de última geração — a NIQ oferece o Full View™.

Para mais informações, visite www.niq.com