

Gestão de preço

Lipton

Trabalho de grupo

Gonçalo Aleluia, Marcos Araújo

Índice

I – Introdução.....	2
1. Breve descrição da empresa incluindo a missão, valores e objetivos, setor de atividade, principais produtos/serviços e mercados.	2
II – Fatores determinantes do preço	3
2. Caracterização dos fatores determinantes das decisões em preços numa das categorias de produtos.	3
3. Esboço de um mapa de benefícios comparando os principais 4 produtos dos concorrentes.	4
4. Que fatores na sua opinião influenciam a forma como os clientes percebem o valor e o preço.....	4
III – Estratégia de preços.....	4
5. Identificação e caracterização das estratégias de preços de categorias de produtos/serviços ou marcas.	4
6. Identificação e caracterização da segmentação de preços.	5
7. Identificação e caracterização de promoções de preços.....	5
IV – Estrutura de preços.....	6
8. Identificação e caracterização da estrutura de preços de uma categoria de produtos/serviços.	6

I – Introdução

1. Breve descrição da empresa incluindo a missão, valores e objetivos, setor de atividade, principais produtos/serviços e mercados.

A Lipton é uma das marcas de chá mais conhecidas e respeitadas globalmente, fundada por Sir Thomas Lipton em 1890. A empresa faz parte do setor de alimentos e bebidas, especializada na produção e comercialização de chás e infusões.

Missão

A missão da Lipton é promover o bem-estar e proporcionar momentos de conexão e prazer através do chá, oferecendo produtos de alta qualidade e acessíveis a todos. A marca busca inspirar um estilo de vida saudável e sustentável.

Valores

A Lipton valoriza a sustentabilidade, qualidade e inovação. Compromete-se com práticas responsáveis na cadeia de produção, incluindo a utilização de chá proveniente de plantações certificadas pelo Rainforest Alliance, garantindo impacto positivo no meio ambiente e nas comunidades agrícolas.

Objetivos

A Lipton tem como principais objetivos:

- Expandir o acesso ao chá de alta qualidade em mercados globais.
- Contribuir para a saúde e o bem-estar dos consumidores.
- Reduzir o impacto ambiental através de práticas de produção sustentáveis e embalagens mais ecológicas.

Setor de Atividade

A empresa atua no setor de alimentos e bebidas, com foco na produção e comercialização de chás, incluindo opções em sachês, chás gelados e concentrados prontos para beber.

Principais Produtos/Serviços

- Chá preto, verde, e branco.
- Chás de ervas e infusões naturais.
- Chá gelado (Ice Tea), em diversas combinações de sabores.

Mercados

A Lipton é uma marca global, com presença em mais de 150 países. O seu mercado inclui consumidores em diferentes regiões do mundo, com foco tanto em retalho quanto no setor de serviços de restauração, como restaurantes e cafeterias.



II – Fatores determinantes do preço

2. Caracterização dos fatores determinantes das decisões em preços numa das categorias de produtos.

A determinação dos preços no mercado de **ice teas** (chás gelados) é influenciada por diversos fatores internos e externos, que impactam diretamente as estratégias de preço adotadas pelas marcas. Abaixo estão os principais fatores determinantes:

1. Custo de Produção

- **Matérias-primas:** O preço dos ingredientes, como folhas de chá, frutas, adoçantes e conservantes, afeta o custo final. Produtos de origem sustentável ou orgânica tendem a ter custos mais elevados.
- **Processamento e embalagem:** O uso de tecnologias específicas e materiais recicláveis ou inovadores (como embalagens ecológicas) pode influenciar o preço.
- **Logística:** Custos de transporte e armazenamento variam conforme a escala e a eficiência da distribuição.

2. Procura do Mercado

- **Preferências do consumidor:** A crescente procura por produtos saudáveis ou sem açúcar pode justificar preços premium.
- **Elasticidade-preço:** A sensibilidade do consumidor ao preço determina os limites de aumentos sem perda significativa de vendas.
- **Segmentação de mercado:** Produtos voltados para nichos (como veganos ou de luxo) têm maior margem de preço.

3. Concorrência

- A competição entre marcas (como Lipton, Nestea, Frutea ou marcas próprias de supermercados) exige ajustes nos preços para se manter competitivo. Preços promocionais e descontos são frequentemente usados para atrair consumidores.

4. Posicionamento e Estratégia da Marca

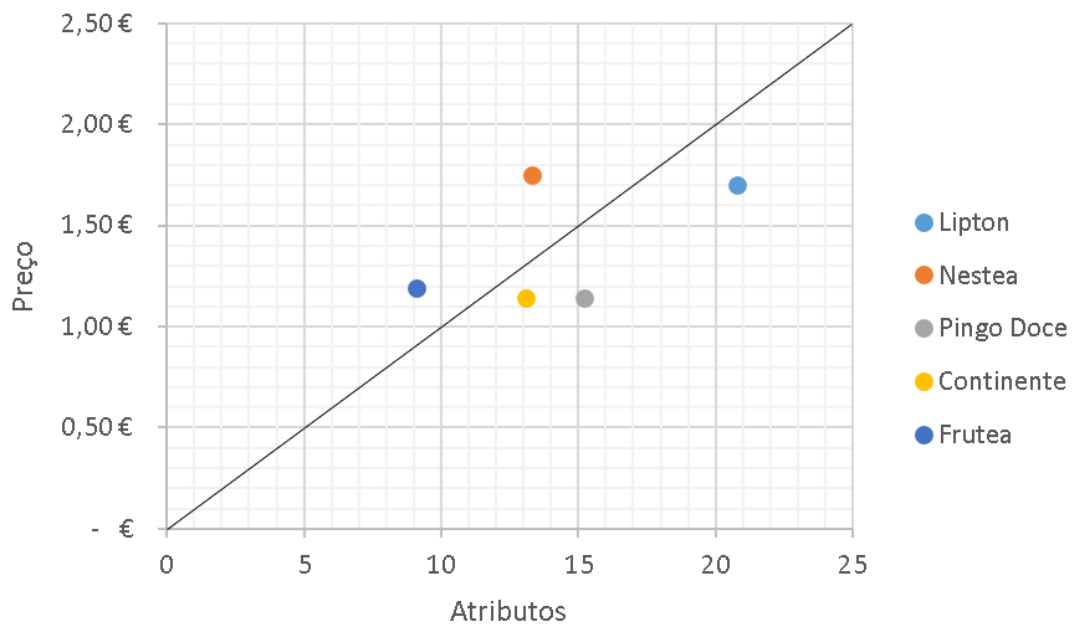
- **Estratégias premium:** Algumas marcas optam por posicionar os seus ice teas como produtos de alta qualidade, com preços mais elevados.
- **Estratégias de massa:** Outras competem por volume, oferecendo preços mais acessíveis.
- **Política de promoções:** Decisões sobre descontos sazonais ou pacotes promocionais afetam os preços finais.

5. Regulação e Tributos

- **Impostos e tarifas:** Taxas sobre bebidas açucaradas ou carbonatadas, que existem em alguns países, influenciam o preço dos produtos.
- **Legislação ambiental:** Normas para embalagens sustentáveis ou transporte podem aumentar os custos operacionais.



3. Esboço de um mapa de benefícios comparando os principais 4 produtos dos concorrentes.



4. Que fatores na sua opinião influenciam a forma como os clientes percebem o valor e o preço.

A percepção do valor e do preço dos **ice teas** pelos clientes é moldada por uma combinação de fatores subjetivos e objetivos, que vão além do custo. Na nossa opinião alguns dos fatores que influenciam a forma como os clientes percebem o valor e o preço são: Sabor e doçura, aroma, embalagem, textura e frescura, imagem de marca.

III – Estratégia de preços

5. Identificação e caracterização das estratégias de preços de categorias de produtos/serviços ou marcas.

A Lipton utiliza uma estratégia de preços que combina **preços competitivos** e **valorização premium**. Para o ice tea, a empresa aplica:

- **Estratégia de penetração:** Posiciona o preço competitivo no mercado de bebidas para alcançar uma ampla base de consumidores, especialmente em comparação com concorrentes diretos, como Nestea e marcas brancas.
- **Preço baseado no valor percebido:** Destaca atributos como sabor diferenciado e benefícios associados a uma bebida refrescante e com baixo teor de calorias.

- **Consistência regional:** Embora o preço possa variar entre mercados, a marca mantém a competitividade dentro do segmento de chás gelados, adaptando-se a custos logísticos e impostos locais.

6. Identificação e caracterização da segmentação de preços.

A Lipton segmenta os preços do ice tea com base em fatores como:

- **Formato e tamanho:**
 - Garrafas individuais (500 ml) têm um preço mais acessível, visando consumo imediato.
 - Embalagens maiores (1,5 L ou 2 L) apresentam preços mais competitivos por litro, direcionadas a consumo familiar ou compartilhado.
- **Canais de venda:**
 - **Supermercados:** Oferecem preços regulares e promoções frequentes.
 - **Máquinas automáticas e cafés:** Apresentam um preço superior devido à conveniência e consumo fora de casa.
- **Promoções sazonais:** Durante o verão, o preço pode ser ajustado para maximizar a atratividade, com promoções específicas em embalagens maiores.



Exemplo da segmentação com base em formato e tamanho.

7. Identificação e caracterização de promoções de preços.

A Lipton utiliza promoções de preços como parte da sua estratégia para atrair consumidores e aumentar a rotatividade de stock. Exemplos de promoções aplicadas ao ice tea incluem:

- **Descontos diretos:** Redução do preço de venda em supermercados, especialmente em embalagens familiares.
- **Promoções "leve mais por menos":** Ofertas como "2 garrafas por um preço reduzido" incentivam o aumento de volume de compra.
- **Ofertas sazonais:** Durante o verão, o ice tea de pêssego é frequentemente incluído em campanhas promocionais.
- **Cross-selling:** Promoções que combinam o ice tea com snacks, como pacotes promocionais vendidos em cafés ou mercearias.

IV – Estrutura de preços

8. Identificação e caracterização da estrutura de preços de uma categoria de produtos/serviços.

A estrutura de preços do **ice tea Lipton**, especificamente do sabor **pêssego**, reflete uma estratégia equilibrada entre competitividade, segmentação e percepção de valor. Com base no que foi discutido anteriormente, os principais elementos dessa estrutura são:

a) Preços Baseados no Tamanho e Formato

- **Porções individuais:**

- **Latas de 330 ml:** Preço entre 0,90 € e 1,20 €, focadas no consumo imediato e conveniência.
- **Garrafas de 500 ml:** Entre 1,00 € e 1,50 €, voltadas para consumidores em movimento, que procuram praticidade.

- **Embalagens maiores:**

- **Garrafas de 1,5 L e 2 L:** Com preços que variam de 1,60 € a 2,00 €, estas são direcionadas ao consumo familiar ou partilhado, oferecendo um custo por litro mais baixo.

Essa segmentação de preços permite atingir diferentes perfis de consumidores, desde os que preferem conveniência até os que procuram maior economia.

b) Segmentação de Preços por Canal de Venda

- **Retalho (supermercados):**

- Preços competitivos, com promoções frequentes, especialmente em embalagens maiores, incentivando a compra por volume.

- **Canais HoReCa (Hotelaria, Restauração e Cafés):**

- Preços mais elevados para porções individuais, como latas e garrafas de 500 ml, refletindo a conveniência e o contexto de consumo fora de casa. Os preços aqui variam de 1,50 € a 2,50 €.

c) Percepção de Valor e Diferenciação

A Lipton utiliza a percepção de valor para justificar sua estrutura de preços:

- **Qualidade percebida:** O ice tea Lipton é visto como um produto de qualidade devido à frescura, sabor característico e baixa caloria.

- **Sustentabilidade:** Certificações como a **Rainforest Alliance** agregam valor ao produto, especialmente para consumidores preocupados com questões ambientais.
- **Popularidade e confiança na marca:** Lipton é uma das marcas mais reconhecidas globalmente no segmento de chás gelados, permitindo uma ligeira vantagem de preço em relação a concorrentes diretos.

d) Estrutura Baseada no Posicionamento Estratégico

A Lipton utiliza um modelo de precificação híbrido:

- **Alta margem nos formatos individuais:** Produtos menores, como latas e garrafas de 500 ml, possuem maior margem devido à conveniência percebida pelo consumidor.
- **Competitividade nos formatos familiares:** Garrafas de 1,5 L e 2 L são ajustadas para competir com marcas brancas e outros concorrentes, oferecendo um custo-benefício atraente.