

IDENTIFICAÇÃO:**Título: AÇÕES PROMOCIONAIS CONJUNTAS E
REGULARIDADE DAS COMPRAS.****Atributo: INTENSIDADE E REGULARIDADE DAS COMPRAS.****Processo: REALIZAÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS
CONJUNTAS.**

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:**O QUE É:**

Documento que destaca para o empreendedor as possibilidades de ações promocionais conjuntas e sua influência na manutenção da regularidade e intensidade das compras.

PARA QUE SERVE:

O instrumento oferece, ao empresário, informações relevantes sobre as vantagens da parceria entre a empresa e o fornecedor, orientando-o para a obtenção de maiores volumes de venda, mantendo a regularidade de giro de estoques.

COMO SE UTILIZA:

Cabe lembrar, inicialmente, que toda parceria desenvolvida com fornecedores deve considerar vantagens para três atores da cadeia de distribuição, a saber:

O fornecedor: tem interesse no incremento de vendas e participação no mercado.

A empresa: deseja, da mesma maneira, incrementar vendas e aumentar sua participação de mercado.

O cliente: busca obter mais vantagens adicionais.

Durante a fase de planejamento das promoções, um dos aspectos a serem observados é a interação com fornecedores no sentido de estabelecer pontos de colaboração mútua na divulgação, reposição de estoques, descontos e outras ações características de períodos promocionais e que fogem à rotina habitual da relação.

Ao se concretizar a parceria, a ação promocional adquire mais força, pelo vínculo estabelecido entre as partes. Empresa e fornecedor desenvolvem uma relação de comprometimento, cujo resultado final se traduzirá em mais vantagens expressivas para o cliente, consumidor final do produto ou serviço.

Na medida em que promoções conjuntas são estabelecidas, é fortalecida a credibilidade da empresa junto ao fornecedor, que identifica o prestígio e a possibilidade de revigoração de sua marca no mercado.

Regularidade e Intensidade de Compras

A administração de estoques é a mais importante atividade de gestão do custo variável em qualquer organização comercial. Seu grau de eficácia interfere fortemente no resultado final, em virtude do seu peso na composição dos custos totais da empresa.

Em economias mais estáveis, como a que vivemos atualmente, buscase trabalhar de olho no giro de produtos, evitando-se excessos e faltas. Em praticamente todos os segmentos de comercialização de produtos e que operam variedade e volume expressivos, não se admite mais a não utilização de recursos de tecnologias da informação aplicadas na gestão de estoques.

Este instrumento de gestão permite o acompanhamento permanente dos números, facilitando ajustes e correções. Noutros tempos, esta atividade era desenvolvida de forma manual, lenta por natureza e sujeita a erros, às vezes significativos, que poderiam causar prejuízos.

No lado oposto existe a necessidade das empresas em fomentar a venda de seus produtos. Esta atitude representa um esforço adicional no sentido de obter melhores resultados no volume das vendas realizadas. Um desses esforços acha-se sustentado na realização de promoções conjuntas com fornecedores, muito interessantes pela possibilidade de compartilhamento dos riscos e resultados obtidos.

Durante a realização destas ações, os produtos em promoção atingem picos de venda que tendem a aumentar a cada iniciativa, em virtude de seu natural efeito de propagação. Este comportamento determina um cuidado especial no planejamento das quantidades adquiridas, a fim de que se aproveite o efeito da promoção para o aumento do patamar de giro em períodos normais e, ao mesmo tempo, se estabeleça maior frequência de aquisição deste ou daquele produto.

A ação bem planejada de parceria com fornecedores tem papel importante nesta estratégia, uma vez que adiciona ao processo mais uma empresa com os mesmos objetivos e que, por esta razão, tenderá a funcionar como facilitadora na busca do melhor resultado.

Se ainda considerarmos o papel fundamental das promoções como estimuladora de venda de demais produtos que não estão em promoção, observaremos o mesmo efeito neste conjunto de produtos.

Um exemplo característico do que foi dito pode ser constatado no segmento varejista de alimentos, que adota promoções regulares semanais. Neste caso, que possui similaridade com alguns outros segmentos como: vestuário, calçados, eletroeletrônicos etc, prevalece o fator “tradição”, tão fundamental para o sucesso de promoções regulares.

Vantagens da Ação Promocional Conjunta.

Para o Fornecedor

- Aumento da experimentação do produto ou serviço.

Ocorrerá pela possibilidade de consumidores novos serem atraídos pelo produto ou serviço em promoção.

- Incremento de vendas.

Ocorrerá pela multiplicação de consumo e também pela conquista de novos consumidores.

- Aumento de participação no mercado.

Probabilidade de marcas concorrentes serem substituídas pelo produto em promoção.

- Possibilidade de melhoria do lucro absoluto.

Apesar de eventual sacrifício da margem de lucro, ocorrerá pelo incremento no volume de vendas.

- Aumento da credibilidade junto ao empreendedor e consumidor final.

Para o empreendedor, ocorrerá pela ação de parceria e seu resultado e para o consumidor final, pela associação de marcas.

- Maior amplitude na divulgação.

Quanto maior o consumo, mais o produto ou serviço será visto e conhecido.

Para o empreendedor

- Incremento de vendas.

Ocorrerá pela multiplicação de consumo e pela conquista de novos consumidores.

- Possibilidade de melhoria do lucro absoluto.

Apesar de eventual sacrifício de margem, ocorrerá pelo incremento no volume de vendas.

- Aumento de credibilidade junto ao fornecedor.

Pelo fortalecimento da relação comercial entre as partes.

- Fortalecimento do caixa.

Ocorrerá pela maior entrada de dinheiro no período

- Possibilidade de vender produtos que não estão em promoção.

Sem dúvida, está aqui o grande e mais nobre objetivo das promoções. Especialmente no segmento de varejo, as promoções existem para se vender, estrategicamente, produtos que não estão em promoção. Espera-se que o empreendedor aproveite o período para trabalhar de maneira inteligente a presença do cliente final em seu estabelecimento, atraindo-o para a aquisição de produtos ou serviços que não estão com suas margens de lucro sacrificadas.

Do ponto de vista prático, a preocupação com o resultado da promoção é muito maior na análise dos produtos ou serviços em promoção.

Contudo, é fundamental que se realize uma leitura do resultado de forma mais abrangente, estabelecendo-se relações com as vendas totais, exatamente pelo papel primordial de uma promoção, que é o de incrementar o fluxo de clientes.

Some-se ainda, o benefício de aprimoramento na regularidade de compras que as promoções podem propiciar.

Pontos a serem considerados para a promoção conjunta

- Apresentação do planejamento ao fornecedor:

Nesta fase a empresa apresentará ao fornecedor toda a idéia da promoção, objetivos, tema, metas, estratégias de comunicação, custos, e principalmente, as sugestões de tópicos onde a parceria será proposta.

O fornecedor deve receber esta informação com a antecedência devida, a fim de que possa examinar detidamente a relação benefício x custo e, até mesmo, sugerir idéias no sentido de enriquecer a ação.

- Contratação:

Nesta fase será efetivado o contrato detalhado das obrigações das partes relativamente à ação a ser desenvolvida. É o momento em que se deve dedicar maior atenção na especificação dos pedidos, para que esta seja feita da forma mais completa, contemplando-se a atratividade dos descontos, brindes etc, a serem oferecidos. Uma vez conhecendo o projeto, o fornecedor terá papel importante na sugestão dos pedidos a serem feitos.

- Acompanhamento:

Empresa e fornecedor devem, neste momento, atuar de forma efetiva no acompanhamento da ação, evitando que falhas eventuais possam comprometer o resultado final esperado.

Recomenda-se efetuar uma pesquisa junto ao cliente final sobre a importância da ação desenvolvida, mesmo considerando que o resultado quantitativo é o principal indicador a ser observado.

- Apuração dos resultados:

A empresa deve apurar os números finais da promoção, comparando-os com períodos normais de venda. Deve ser estabelecida, também, relação com as vendas totais.

• Avaliação:

Finalizada a promoção, empresa e fornecedor devem se reunir para uma avaliação final de todo o processo e dos números finais, buscando interpretar os pontos fortes e fracos identificados, com vistas a aprimorar ações futuras.

De maneira geral as empresas não realizam formalmente este tipo de avaliação, o que é um erro, pois este procedimento se insere nos quesitos que conferem maior credibilidade e profissionalismo à empresa.

Veja a seguir exemplos de possíveis modalidades de promoções conjuntas com o fornecedor.

EXEMPLO:



TIPO	O QUE É?	EXEMPLO	PART. FORNEC.
Desconto	Abatimento no preço de um produto	Loja de roupas oferece 10% de desconto para clientes que comprem um mínimo de três peças ou valor mínimo de X reais.	Fornecedor participando na concessão de desconto especial para o lojista no período.
Brinde	Item oferecido para estimular a compra de determinado produto	Concessionária oferece 2000 litros de combustível para quem adquirir um veículo.	Fornecedor custeia a aquisição do brinde.
Sorteio	Estratégia de promoção em que se sorteia um bem ou serviço como incentivo à compra de seu produto	Shopping center sorteia veículos para clientes no final de ano.	Fornecedores custeiam a aquisição do veículo.
Cupom	Título que garante um desconto na compra de um determinado produto.	Cupons de revistas, anexados à propaganda de uma floricultura, oferecendo descontos para o natal, mediante a apresentação da cédula no ponto de venda.	Fornecedores participam garantindo o desconto e parte do custo de divulgação.