

PROMOÇÃO DE VENDAS

Constituída há pouco mais de dois anos, a loja de confecções da Dona Cida já possuía uma boa clientela, porém ela acreditava que ainda poderia crescer bastante. Assim, tinha na prateleira produtos em variedade e quantidade suficientes para atender a uma demanda muito maior do que a atual. Prova disto era a significativa sobra de estoque de alguns produtos ou coleções, fato que incentivou a empresária a buscar mais informações sobre marketing e vendas.

O problema da Dona Cida resume-se em aumentar as vendas de sua loja e ao mesmo tempo, acabar com alguns estoques indesejáveis.



Para aumentar as vendas, ela precisa basicamente fazer com que os clientes atuais comprem mais ou trazer novos clientes para a loja. Nos dois casos, fica evidente que ela terá que oferecer mais benefícios do que proporciona hoje e, ao mesmo tempo, melhorar a comunicação com o seu mercado consumidor.

Considerando a situação apresentada acima, a ferramenta de marketing mais adequada para a Dona Cida é a Promoção de Vendas.

O que é promoção de vendas e para que serve?

Promoção de Vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado.

Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos.

1 Ofereça preços ou condições especiais por ocasião do aniversário de sua loja. Promova a semana, a quinzena ou o mês. Faça isso somente uma vez por ano.

2 Ofereça uma vantagem ou um desconto aos clientes que fizerem aniversário no mês ou na semana ou mesmo no dia em que estão aniversariando.

Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

O que determina o sucesso de uma promoção de vendas?

Uma série de fatores internos e externos determina o sucesso ou o fracasso de uma ação promocional. Os fatores externos, como por exemplo, a resposta da concorrência ou fortes mudanças na economia local ou do país, muitas vezes estão fora do controle da empresa. Assim, devemos concentrar esforços no que podemos atuar.

Planejando uma promoção de vendas

Um bom planejamento e o acompanhamento dos resultados durante a ação promocional é de grande importância, mas por onde começamos?

O primeiro passo é a determinação dos alvos a serem atingidos através da promoção. Estes alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produtos, volumes, região geográfica abrangida (bairro, cidade, região) etc. Por exemplo, a promoção poderá ser feita para incentivar a venda de determinado tipo de produto, ou ser direcionada para determinado perfil de clientes ou região.

3 Ofereça vantagens para incentivar seus clientes a trazerem amigos para comprar na sua loja - Campanha Amigo indica amigo.

4 Na compra de um determinado artigo, você oferece outro como brinde ao cliente. Por exemplo: um cliente compra uma camisa e ganha um lenço. Compra uma TV e ganha uma antena. Compra uma refeição e ganha um refrigerante etc.

O objetivo principal da promoção de vendas é aumentar o nível de faturamento da empresa. Mas isto não quer dizer que não possa atender a outras necessidades do negócio, como atualizar/ampliar o cadastro de clientes, pesquisar aspectos importantes sobre o consumo dos produtos, demonstrar como usá-los, testar lançamentos etc.

Desta forma, uma boa promoção une alvos primários, como faturamento e participação de mercado, com alvos secundários, ampliando as bases de dados sobre os consumidores, fixando a marca e desenvolvendo um bom relacionamento empresa-cliente etc.

Definidos os alvos, o passo seguinte é analisar qual é o tipo de promoção mais adequada para aquele público, região e canal de distribuição.

As técnicas promocionais são bastante variadas e dependem apenas da criatividade do empresário em criar novas alternativas. As



mais usadas são: descontos ou prazos especiais, vale-brindes, sorteios, jogos etc. O que muda de uma técnica para outra são sempre os benefícios de motivação e a forma do cliente conquistá-lo.

Uma vez escolhida a técnica, deve-se criar a mecânica da promoção, ou seja, o que o cliente precisa fazer para conquistar o benefício adicional. Ela deve ser a mais clara e simples possível, evitando formatos complicados que exijam interação do cliente com várias áreas da empresa ou com terceiros.

Determinada a mecânica e o período de realização da promoção, a empresa deve verificar, junto ao ministério público, se ela agride alguma lei ou se é necessário tomar alguma medida preventiva. Uma boa referência é a **portaria 628/96 do Ministério da Justiça**, além de todo o código de defesa do consumidor.

5 Procure fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes.

Depois de obtida a aprovação da justiça (quando necessária), deve-se verificar os recursos financeiros, operacionais e humanos para a sua realização. Não se esqueça de contatar os fornecedores e os par-

6 Cadastre todos seus clientes e informe-os de suas promoções, convidando-os a tomar um *drink*, assistir a um *show* ou a retirar um brinde na sua loja.

criação e veiculação de campanhas para o perfil do seu público e de seu mercado, utilizando os diversos meios de comunicação disponíveis, desde os tradicionais até os alternativos, como por exemplo, a distribuição de panfletos ou uso de carros de som (nas cidades onde este tipo de divulgação é permitido).

Observe que o mais importante meio de comunicação da Promoção de Vendas é a própria loja, portanto se tiver pouca disponibilidade para investir concentre os

gastos na comunicação interna e na fachada do estabelecimento. Neste caso não deixe de colocar cartazes, faixas, *banners* e *displays*. Se a técnica escolhida for um sorteio, coloque bem à vista o prêmio e a urna onde os participantes devem colocar os cupons.

8 Os descontos têm se demonstrado muito eficientes como promoção de vendas, mas é preciso que se tome cuidado. A promoção de descontos nunca deve ser muito extensa ou freqüente para que não venha a cair em descrédito.

ceiros de seu negócio para envolvê-los na ação.

Toda promoção deve ser comunicada ao público-alvo. Para isso, estabeleça as formas de comunicação, ou então contrate empresas que possuam experiência na criação

7 Associe suas promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, música, *shows* etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos. Apoie a realização deste tipo de evento.

Antes do lançamento da promoção, não se esqueça de criar uma forma de controlar e acompanhar os resultados. Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro.

Veja a seguir um resumo desde o planejamento até a execução da Promoção de Vendas:

Promoção passo-a-passo

- análise da situação atual (faturamento, preços, concorrência, conjunturas);
- determinação dos alvos;
- escolha da técnica promocional;
- definição do período de realização, canais de distribuição, área geográfica;
- elaboração da mecânica;
- verificação da viabilidade jurídica;
- alocação de recursos econômicos, financeiros, humanos e logísticos;
- desenvolvimento da forma de comunicação (peças, materiais, meios etc);
- treinamento das equipes internas e externas;
- determinação dos instrumentos de medição e dos parâmetros de avaliação;
- lançamento.

Investimentos

9 A demonstração busca diretamente os sentidos do consumidor. Envolve treinamento de promotores, demonstradores e distribuição de amostras, folhetos etc.

A regra “quanto maior o investimento melhor é o retorno” não é tão verdadeira quando se trata de promoção de vendas. Muitas promoções caríssimas não obtiveram sucesso, devido à sua complexidade ou à falta de adequação com a cultura local. Por outro lado,

a simplicidade e a perfeita sintonia com as motivações comuns do público sempre estão presentes nas promoções vencedoras.

Problemas mais frequentes nas promoções

- mecânica complicada;
- muitas exigências para participação;
- comunicação falha: mensagem, meios de comunicação ou frequência insuficiente;
- benefício pouco atrativo;
- falta de sintonia com as motivações do público-alvo;
- duração muito longa;
- descontos pequenos demais;
- sorteios pouco confiáveis;
- uso de fórmulas já saturadas;
- pouca ou nenhuma inovação ou criatividade.

Embora a criatividade e o pioneirismo sejam difíceis de dimensionar, são fatores que afetam diretamente os resultados das ações promocionais.



Colocando em Prática

No caso da Dona Cida, por se tratar de uma loja de confecções de roupa jovem, muito sensível às mudanças na moda, ela optou por desenvolver um planejamento de promoções baseado no tempo de estoque da coleção ou peça de roupa.

Trocando em miúdos, ela passou a medir o tempo que demorava para girar uma mercadoria em seu estoque: aquilo que ficava parado mais do que 45 dias e não se tratava de roupas clássicas (como uma camiseta ou camisa branca de linhas sóbrias) ela colocava em pro-

moção; se mesmo assim não vendesse ela aumentava o benefício (o desconto, por exemplo) e tratava de liquidar aquele produto, sempre tomando o cuidado de não deixar a promoção ultrapassar os quinze dias ou repetir a mesma técnica promocional duas vezes seguidas.

10 **DEGUSTAÇÃO:** Semelhante à demonstração. Porém específica a produtos que conquistam o consumidor através do paladar.

Quando tinha muito estoque do mesmo produto usava, por exemplo, o pague dois e leve três, quando o estoque era mais diversificado dava

desconto ou montava kits com dois ou três produtos que combinavam entre si (calça, blusa e acessório).

Desta forma, Dona Cida deu um novo ânimo aos seus clientes, incentivando indiretamente a divulgação boca-a-boca, o que, aliada à comunicação na fachada, trouxe novos clientes que, apesar de passarem sempre na sua rua, nunca tinham entrado na loja.

Um outro caso que serve de exemplo é o de um lava-rápido de shopping, que percebeu que em sua cidade só se falava em lojas de R\$1,99. O conceito ainda não tinha se espalhado pelas demais atividades do comércio quando ele lançou a lavagem externa ultra rápida e econômica ao preço de R\$1,99. Seu movimento mensal teve um incremento de 80 carros lavados, mas o resultado mais interessante é que, destes automóveis, apenas 5 foram lavados pelo preço mínimo. Os outros acabavam escolhendo um serviço mais completo, de R\$5,00 ou até R\$20,00. **Veja que não havia inovação na venda por R\$1,99, os bons resultados ocorreram principalmente pelo fato dele ter sido o primeiro no negócio de lava-rápido.**

11 Dependendo do ramo em que você atua, ofereça a entrega gratuita, que pode valer muito para agradar e manter sua clientela.

12 GRÁTIS: Esta palavra é mágica, principalmente em promoções. Não a use inadequadamente. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando do outro lado.

Quando uma ação é bem sucedida, deve-se tomar cuidado para não cair na tentação de repeti-la mais vezes logo em seguida. Como já foi dito, com o prolongamento do tempo o cliente passa a desconfiar que a promoção é permanente e então, o benefício adicional se perde. Uma das soluções para este fato é a rotatividade de produtos e técnicas promocionais.

Dessa forma, na percepção do cliente sempre haverá novos motivos para comprar.

Compare uma loja onde “tudo” sempre está com desconto e outra que faz a cada duas ou três semanas uma promoção diferente, num momento com descontos, em outro com sorteios e assim sucessivamente, variando os produtos e as formas de se comunicar com o mercado.

Em qual delas haveria melhor percepção da vantagem real concedida? Sem dúvida nenhuma no segundo caso, pois os clientes, após a estabilização econômica, adquiriram uma ótima memória de preços. Este é um bom exemplo de como desenvolver uma promoção de vendas com consciência e profissionalismo.

Agora, é hora de praticar!

Desenvolvimento: U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP

Gerência: Antonio Carlos De Matos

Autor: Gustavo Carrer I. Azevedo - *Consultor de Marketing da U. O. O. E. do Sebrae-SP*

Responsáveis pela atualização:

Consultores de Marketing da

U. O. O. E. do Sebrae-SP

Gustavo Carrer I. Azevedo

João Abdalla

José Carmo Vieira de Oliveira

Paulo Eduardo Di Pietro Nicolli

Wiamir Bello

Editoração do Sebrae-SP / U. O. O. E.

Projeto Gráfico - Francisco Ferreira

Marcelo Costa Barros

Francisco Ferreira

Ilustração -

Diagramação -

Marcelo Costa Barros

Assessoria

Administrativa - Patrícia de Mattos Marcelino

Distribuição - Alaide Silva Pinheiro

Revisão -

Daniela Paula Bertolino Pita

Assessoria de Redação:

Antonio Carlos De Matos

Boris Hermanson

Francisco Ferreira

José Carmo Vieira de Oliveira

Manfredo Arkchimir Paes

Reinaldo M Messias

Renato Fonseca de Andrade

U. O. O. E. do Sebrae-SP

