



DESVENDANDO O SEGREDO DAS PROMOÇÕES EFICIENTES

Dez Passos Testados e Comprovados

Riccardo V. Morici – abril/2024.

Quando tratamos de *promoção de vendas*, é natural que venham à nossa cabeça aquelas atividades de desconto de preço para se vender, momentaneamente, mais. De fato, esse é o uso mais comum dessa que é uma das ferramentas mais importantes à disposição da área comercial para a gestão de seus negócios diários. Mas as promoções de vendas servem para muito, muito mais. Se quisermos ser eficientes em seu uso deveremos estar abertos às suas possibilidades!

O termo *promoção* é autoexplicativo: é o ato de promover, ou seja, divulgar algo de maneira positiva. É chamar atenção para seu produto ou serviço, aumentando as chances de vendas. E isso pode ser feito com diferentes objetivos, como por exemplo:

- Vender volumes adicionais.
- Aumentar a prova de produto (*trial*)
- escoar mais rapidamente produtos com estoques altos ou problemas de vencimento, no caso de alimentos e bebidas.
- Defender-se de movimentos da concorrência, inclusive de maneira antecipada (*preempting*).
- Usar como moeda de troca em negociação de termos comerciais mais vantajosos, como espaços-extra e presença em mídia (física e digital).
- Fortalecer a marca, através de associações positivas.

De uma maneira geral podemos dividir as promoções em aquelas *de preço* e *de valor*.

PROMOÇÃO DE PREÇO é aquela que oferece, basicamente, um desconto puro e simples no preço final, durante um período pré-definido ou até a finalização de estoques voltados a ela. Um bom exemplo são as edições anuais da Black

Friday, com gente esperando por meses para aproveitar seus (por vezes) descontos agressivos. É um método simples e rápido, e que costuma trazer ótimos resultados em produtos e serviços de alta elasticidade, ao menos enquanto o concorrente não reagir. E uma reação da concorrência é um possível risco a esse tipo de promoção, fazendo que os benefícios para seus produtos sejam minimizados, apesar de seu custo para a realização da atividade. Outra possível consequência negativa é a que promoções de preço muito agressivas ou constantes podem fazer que os clientes relacionem seus produtos como sendo de qualidade inferior.

PROMOÇÃO DE VALOR é aquela que permite o aumento das vendas pela oferta aos clientes de algum benefício adicional temporário não-monetário. Os exemplos mais conhecidos são os brindes, amostras grátis, mecanismos de junte e troque, prêmios através de concursos e sorteios ou o uso gratuito de serviços. E, se forem de sucesso, deixam um residual positivo à marca promovida, mesmo após seu encerramento. Alguns exemplos conhecidos de promoções de valor são os *Mamíferos de Pelúcia Parmalat*, as *Minigarrafas Olímpicas da Coca-Cola* e o sorteio de um ovo de chocolate de 7 kg na *Promo-*



ção *Páscoa Cacau Lovers*. Elas não só ajudaram às vendas, mas também fortaleceram o branding de suas executoras.

Um tema todo especial na gestão de promoções diz respeito à medição de seus resultados. Isso faz parte do processo normal do aprendizado comercial de uma organização, e deverá ser sempre feita. Mas mesmo aqueles que o fazem com frequência costumam ignorar um efeito chamado de *handover*. Certos clientes impactados pela promoção acabam optando pelos seus produtos ao invés daqueles que compram normalmente. Nesse caso, o volume para sua empresa será adicional. Mas existem outros clientes, fiéis à suas marcas, que aproveitam a promoção e adquirem de maneira antecipada um volume que comprariam de qualquer forma. Não se trata de volume adicional, apenas de uma antecipação de compra. Costumo utilizar um caso pessoal real para ilustrar isso. Sou um grande consumidor de café em cápsulas. Além da variedade de tipos de

café, alguns de alta qualidade, a praticidade em seu preparo me conquistou há muitos anos. A contrapartida é seu preço mais alto, em relação à compra do café em pó. Como mitigo isso? Aguardo as promoções do tipo *leve 3 pague 2* que costumam ocorrer a cada dois ou três meses, e aproveito desse desconto significativo. Ok, impacta o tíquete médio daquela compra, além de exigir espaços-extra na despensa, mas vale à pena. Mas é um café que eu compraria de qualquer forma, só adianto sua compra. O fato de ter comprado cápsulas de café para, digamos, três meses, vai me fazer deixar de comprar por pelo menos dois meses. Do ponto-de-vista de quem está vendendo o resultado líquido da promoção é dado pelo aumento de vendas durante sua realização subtraindo-se o volume que deixou de ser vendido nos meses seguintes pela sua realização. Esse é o efeito *handover*, e para um melhor entendimento deverá ser considerado na medição dos resultados da promoção.

Para a maior eficiência de sua promoção, sugerimos que se cumpram os seguintes passos:

1. Defina claramente seus objetivos com a promoção.
2. Avalie se esses objetivos poderão ser alcançados com uma promoção de valor. Em caso positivo, priorize promoções desse tipo.
3. Identifique o público-alvo, para melhor adaptação às suas necessidades.
4. Planeje a promoção, destacando atividades, responsáveis e datas de execução.
5. Estabeleça um orçamento claro.
6. Tome cuidado com temas logísticos, que poderão se tornar um grande problema.
7. Negocie com os clientes algum tipo de parceria pela realização da promoção.
8. Comunique a promoção de maneira a sensibilizar seu público-alvo.
9. Execute a promoção com excelência.
10. Meça seus resultados e aprenda com ela.

Esses dez passos têm sido testados e comprovados ao longo dos anos por empresas de diversos segmentos e tamanhos. Seguindo-os será possível tirar o melhor das promoções de vendas, aumentando sua eficiência e prolongando seus benefícios para bem além do período de sua realização!