



GUIA PARA AÇÕES PROMOCIONAIS EM MINIMERCADOS

Série minimercados – volume II



© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio
SGAS Quadra 605, Conjunto A – CEP 70200-904 – Brasília – DF
Telefone (61) 3348 7433
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio

Juarez de Paula

Gerente Adjunto da Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio

Ricardo Villela

Coordenação

Fabianni Melo Costa

Elaborador da versão original

Ricardo Schmidt

Maxxi Gestão & Mercado

O Sebrae elaborou esta cartilha com o objetivo de auxiliar os varejistas no planejamento e na avaliação de ações promocionais para os minimercados.

Minimercados se caracterizam por lojas de produtos alimentícios e suprimento de pequenas urgências domésticas. Eles estão presentes em todas as regiões do Brasil, geralmente localizados em vizinhanças de grande movimentação. Em suas pequenas instalações atendem basicamente aos moradores de sua proximidade, além de transeuntes.

Apesar do poder econômico das grandes redes supermercadistas, os minimercados não só tem se mantido, como tem registrado crescimento em suas vendas. As mudanças de hábitos do consumidor brasileiro, que está buscando cada vez mais comodidade e praticidade para a realização de suas compras, beneficiaram os pequenos mercados que estão localizados mais próximos de seus clientes.

Para ampliarem suas vendas os varejistas precisam demonstrar a seu público consumidor que, além das vantagens proporcionadas pela sua localização, podem oferecer bons produtos e atrativos associados às diferentes épocas e datas promocionais do ano.

Segundo entidades representativas do varejo, as datas de maior venda são: Natal, Dia das Mães, Dias dos Pais e Dia das Crianças. Além destas temos outras datas nacionais e várias datas regionais que também podem ser exploradas.

Estes eventos são uma excelente oportunidade para o varejista ampliar os rendimentos de seu negócio, porém há de se ter muito cuidado. Compras mal feitas podem se traduzir em prejuízos. Planeje suas compras com antecedência e evite surpresas.

DEFININDO O MIX DE PRODUTOS

Um dos principais desafios para o pequeno mercado é oferecer um mix de produtos necessários e atraentes aos olhos do cliente, que se converta em vendas garantindo boas condições de rentabilidade ao negócio.

A base de tudo está em conhecer as necessidades de seu consumidor. Questione, pesquise, converse com seus clientes. Toda informação será útil neste momento. A localização da loja, o tamanho das instalações e o nível de renda de seus consumidores também precisam ser levados em consideração.

De uma maneira geral, os consumidores procuram priorizar suas compras maiores em grandes redes, e por comodidade ou conveniência, buscam as lojas próximas visando à reposição de seus produtos mais básicos para o seu dia a dia. O fato é que estes itens são os que proporcionam as menores taxas de rentabilidade.

Visando uma maior lucratividade o mix deverá considerar também itens mais diferenciados: determinados perecíveis, frutas, verduras e legumes, produtos semielaborados, produtos prontos para o consumo, como por exemplo, cortes especiais de carnes, queijos e pães.

Produtos de venda sazonal completam o mix de produtos, além de trazerem boas possibilidades para a ampliação dos ganhos do negócio. Produtos relacionados também deverão fazer parte do mix de produtos, por exemplo, o consumidor que vai comprar o peru para sua ceia de natal também pode comprar bebidas, farofas, temperos e castanhas.

FALTAR OU SOBRAR ?

Definir a quantidade a ser comprada para cada produto é um constante dilema enfrentado pelos varejistas no momento de planejarem suas compras. Se comprarem pouco, correm o risco de ficar sem mercadorias e perder vendas, se comprarem muito, correm o risco de não vender e ficar com mercadorias encalhadas e vencidas o que representa dinheiro parado na prateleira e perda de produtos.

As respostas para estas dúvidas exigem o conhecimento do giro das mercadorias na loja e ao mesmo tempo o entendimento das principais tendências de mercado:

- Faça uma análise do seu faturamento no último ano e classifique seus produtos em três categorias, a chamada curva ABC. Na categoria A considere os produtos que correspondem a 70 % do faturamento total da loja.
- Priorize sempre as compras dos itens da categoria A, são aqueles produtos que nunca podem faltar no seu negócio.
- Faça parcerias com seus fornecedores e busque reduzir ao máximo o tempo de entrega dos produtos. Se a parceria não funcionar, avalie a troca do fornecedor.
- Não tenha receio em investir em tecnologia. Hoje em dia existem sistemas integrados de gestão com controle de estoques para empresas de todos os tamanhos e capacidade financeira.
- Esteja atento às tendências de mercado.

O grande perigo é o varejista deixar de lado os indicadores de demanda e as tendências do mercado, colocando em primeiro lugar seus critérios particulares. Não deixe de lado sua intuição, porém a dinâmica dos dias de hoje exige mais do que isto.

A SAZONALIDADE

Já falamos aqui que explorar datas sazonais é uma boa oportunidade para impulsionar as vendas no seu mercado. Para melhor aproveitar todas as oportunidades proporcionadas por esses períodos você precisa tomar algumas medidas com antecedência.

Antes de mais nada, é importante identificar as diferentes datas promocionais do ano. Avaliar em quais delas seu negócio poderia se beneficiar, verificar se o mix de produtos com que você trabalha está adequado e por fim considerar um reforço no planejamento das suas compras.

Estas datas são as oportunidades para você ampliar seus ganhos, porém, também existe o risco de perder dinheiro. Portanto, invista o seu melhor e não se acanhe em buscar o máximo de informações que você julgar necessárias. Não esqueça de dar uma verificada no que os seus concorrentes estão fazendo.

As oportunidades serão melhor aproveitadas com adaptações no ambiente das compras que destaquem as datas comemorativas em questão. Nestes períodos, dê uma repaginada no visual da sua loja, use cores apropriadas, ofereça os produtos em gôndolas limpas, arrumadas e bem identificadas.

Para ampliar ainda mais suas vendas, utilize-se do recurso das vendas casadas. Disponha os produtos relacionados de maneira que fiquem próximos aos produtos principais, isto irá incentivar o consumidor a incluir mais itens em sua cesta de compras.

E não esqueça, planejando corretamente e com antecedência os resultados certamente virão.

SELEÇÃO DE FORNECEDORES

Uma vez definido o mix de produtos, assim como planejadas as necessidades sazonais, chega a hora de decidir com quais fornecedores o minimercado fará o suprimento do seu negócio.

Parece fácil, mas você sabe o quanto isto é difícil.

O que deve prevalecer na decisão? Aquele fornecedor que oferece o melhor produto ou aquele que oferece o melhor preço? Aquele que entrega no menor prazo ou aquele que se responsabiliza pela troca das mercadorias? Na hipótese de você achar o fornecedor que tem o melhor produto, o melhor preço, o menor prazo de entrega e ainda por cima, que se encarrega pelas eventuais trocas, não pense duas vezes. Porém, a prática mostra que esta escolha nem sempre é fácil.

A decisão tem que vir precedida de uma análise das alternativas viáveis de fornecimento, onde precisam ser considerados os pontos fortes e fracos de todos fornecedores encontrados: qualidade dos produtos, força da marca, preço e condições de pagamento, atendimento e solução de problemas.

Tomada a decisão. Fique atento ao atendimento para ver se confere com o que foi prometido. É isto que irá dizer se a parceria será continuada, modificada ou cancelada.



PLANEJAMENTO DAS COMPRAS

Para realizar o planejamento de compras de um minimercado precisamos diferenciar as compras rotineiras das compras sazonais.

Compras Rotineiras

O planejamento das compras rotineiras, destinadas ao reabastecimento de mercadorias que tem uma demanda contínua durante o ano, pode ser feito com base no consumo médio o que ajudará na definição de quais e quantos produtos precisam ser comprados.

Esta dinâmica é grandemente facilitada com a utilização de sistemas informatizados de gestão de estoques, que controlam as entradas e saídas de mercadorias. Estes sistemas tomam por base a movimentação passada e sugerem os itens e quantidades a serem comprados para reposição dos estoques.

Se você não tiver um sistema informatizado prepare-se para dispendar mais tempo para acompanhar e calcular o giro das mercadorias.



Compras Sazonais

Para a realização do planejamento de compras de mercadorias sazonais ou de evento, cuja demanda tem oscilações muito grandes durante o ano, toma-se como ponto de partida as vendas realizadas na mesma época ou evento de sua última ocorrência. A partir daí, é o conhecimento das tendências futuras do mercado que irão lhe auxiliar a definir o que será comprado.

Lembrando que a palavra final tem que ser a disponibilidade de caixa e a capacidade de endividamento da empresa. Se a empresa estiver com pouco capital de giro e uma previsão de receitas apertadas, é mais seguro realizar um plano de compras mais conservador.

E quando for a primeira vez que a loja irá fazer algum tipo de promoção e não tiver um referencial para tomar de base para as compras? Comece devagar e vá ampliando as compras progressivamente.

Fique atento às boas práticas exercidas por outras lojas e até mesmo por sua concorrência. Boas ideias não podem ser desconsideradas.



CALENDÁRIO PROMOCIONAL



A melhor maneira de explorar as datas sazonais para impulsionar as vendas do seu negócio e evitar que alguma data passe em branco é valer-se de um Calendário Promocional.

Você poderá se programar com antecedência para definir os produtos e organizar as campanhas que serão trabalhadas ao longo do ano. Além das datas tradicionais você poderá incluir no seu calendário outros eventos: aniversário da loja, eventos regionais, datas municipais.

Mas antes de definir as comemorações a serem exploradas é importante avaliar quais poderão render bons resultados. Para isso é necessário verificar se o minimercado tem o perfil dos produtos que podem ter as vendas estimuladas no período e se seus clientes se sentiriam incentivados a participar das ações.

Para ajuda-lo nessa tarefa listamos abaixo as principais datas comemorativas e eventos que fazem parte da cultura brasileira. Caberá a você decidir em qual campanha seu mercado irá participar. Para não confundir o consumidor procure programar uma campanha de cada vez.

Calendário Promocional:

Janeiro (férias)

Fevereiro (férias/volta às aulas)

Fevereiro/Março (carnaval)

Março/Abril (páscoa)

Maião (dia das mães)

Junho

(dias dos namorados/festas juninas)

Julho (inverno/férias)

Agosto (dia dos pais)

Setembro (primavera)

Outubro

(dia das crianças/dia das bruxas)

Novembro

(início de campanhas solidárias)

Dezembro (natal e fim de ano)

JANEIRO – FÉRIAS

Janeiro se caracteriza por ser uma época de férias, calor e viagens de famílias. Se a sua loja estiver localizada em regiões que recebem muitos turistas, além do seu público tradicional, você terá a possibilidade de se posicionar como uma boa opção de conveniência para este público ocasional. Se sua cidade for daquelas que esvazia nas férias, seu desafio será minimizar a redução das vendas.

Datas

O ponto alto do período de férias acontece em janeiro e segue em fevereiro até o início das aulas

Dicas:

- Não basta ter uma loja bonita, o grande diferencial está no fato das pessoas se sentirem bem dentro dela. Climatização, juntamente com uma equipe treinada e dedicada fazem a diferença.
- Se possível, disponibilize um espaço com alguns móveis para a realização de pequenas refeições e organize degustação de refrescos.
- Os consumidores ocasionais desta época do ano, tendem a ser menos restritivos em relação aos gastos, bom momento para investir na exposição de produtos com o objetivo de ampliar as vendas por impulso.

Produtos em destaque

Alimentos em geral, lanches prontos, salgados, água mineral, refrescos, refrigerantes, cervejas, produtos de conveniência, picolés, sorvetes, gelatinas e bolos prontos.

Produtos de venda relacionada

Alimentos de maior valor agregado, como alimentos processados e com custo mais elevado. Protetores solar, produtos para a praia e piscinas, repelentes, shampoos, cremes para o cabelo e hidratantes para o corpo.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Um mês antes de iniciar a campanha (dezembro).

Período da Campanha

Início na primeira semana de janeiro com 20 a 30 dias de duração.



FEVEREIRO VOLTA AS AULAS



No mês de fevereiro inicia a volta às aulas. É o período em que ocorrem as vendas de 65 % do material escolar vendido no ano, com margens próximas a 50 %. Se você trabalhar com material escolar, não deixe de comprar produtos com personagens infantis licenciados. São, sem dúvida, os mais procurados.

Datas

Ao longo de fevereiro e início de março (conforme a região).

Dicas:

- Fique atento às tendências de material escolar para cada faixa etária. O ideal é manter uma boa variedade para agradar o maior número de consumidores.
- Concentre nos personagens mais vendidos, os próprios fornecedores podem ajudá-lo a se decidir.
- Lapiseiras, canetas, borrachas, giz de cera, hidrocor e pequenos mimos para a garotada trazem grandes resultados com a venda por impulso. Dê destaque para a exposição destes produtos.



Produtos em destaque

Material escolar em geral: cadernos, canetas, lápis, borrachas, colas, lancheiras, mochilas, estojos, giz de cera e hidrocor.

Produtos de venda relacionada

Lapiseiras, canetas e borrachas com design diferenciado (e preço também), alimentos e guloseimas, sucos prontos de pequenas embalagens, achocolatados, biscoitos, bolo prontos, salgadinhos.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar a campanha (dezembro e janeiro).

Período da Campanha

Início na segunda quinzena de janeiro até o final de fevereiro.



FEVEREIRO/MARÇO CARNAVAL



Carnaval é um período de festas com temperaturas altas e muita diversão. Mas lembre-se de que existem aqueles que preferem o período para descansar. É muito importante que você considere qual é o comportamento característico dos consumidores de sua região. Se você está localizado em uma região que cultua o carnaval, aproveite a ocasião para decorar sua loja e também entrar no clima.

Datas

Sua data varia a cada ano, uma vez que acontece sempre 47 dias antes da páscoa. Pode acontecer em fevereiro ou março.

Dicas:

- Prepare uma área específica para a época próxima ao açougue para estimular a compra de carnes para churrasco e itens relacionados.
- Aposte na exposição de carvão, cervejas, sucos e pratos prontos, água mineral, protetores solar, descartáveis, guardanapos e toalhas de papel.
- As vendas de autosserviço crescem entre 20% a 30% no período, principalmente nas cidades praianas ou de temporada.
- Faça uniforme colorido para os funcionários e convide todos a entrarem no clima.
- Coloque cartazes com frases do tipo “se beber não dirija” e dicas de receitas e kits para curar a ressaca.

Produtos em destaque

Cervejas, refrigerantes, isotônicos, energéticos, água mineral, sucos prontos, bebidas destiladas, além de pratos prontos, aperitivos e carnes para churrasco.

Produtos de venda relacionada

Protetores solar, bronzeadores, carvão, sal grosso, espetos, frutas da época, guloseimas e chicletes, aperitivos, azeitonas, palmitos, amendoins e salgadinhos.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Um mês antes de iniciar a campanha (janeiro).

Período da Campanha

Início três semanas antes do carnaval até o domingo posterior ao carnaval.



MARÇO/ABRIL PÁSCOA



O brasileiro adora chocolate. Somos o terceiro maior mercado do mundo em chocolates, só perdendo para os Estados Unidos e para a Alemanha. Por ano são produzidos cerca de 70 milhões de ovos, num mercado que cresce ano a ano. A páscoa também tem forte relação com pescados, dentre eles o bacalhau é o produto mais comercializado. Colomba pascal e outros bolos característicos da data também se destacam, além de oferecerem boas margens de lucratividade.

Datas

Data variável oscilante entre os meses de março e abril

Dicas:

- Exponha os ovos de páscoa de maneira que o consumidor se sinta envolvido pela magia da páscoa.
- Se possível, destine um espaço para a tradicional parreira de ovos (suspensos no teto). Você também pode "forrar" as gôndolas com produtos relacionados.
- Se possível, monte uma mesa decorativa em local de alto fluxo. Nela podem ser expostos alimentos usados no preparo dos pratos ou itens complementares: azeite, azeitonas, farofa e vinho, entre outros.
- Enfeite a mesa com guardanapos decorados, taças e outros itens de bazar, estimulando a venda por impulso.
- Utilize sua criatividade e aproveite a ocasião para agregar um belo efeito de alegria na decoração de sua loja. Faça pegadas de coelho no piso conduzindo o consumidor até o local de exposição dos ovos.
- Promova ações voltadas para as crianças como: a visita do coelho da páscoa na loja ou pintura de rosto.

Produtos em destaque

Ovos de chocolate, chocolates em barra, caixas de bombons, colomba pascal, bacalhau e pescados em geral.

Produtos de venda relacionada

Vinhos, azeite, azeitonas, frutas da época, produtos para produção caseira de ovos, presentes relacionados com o tema.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar a campanha (janeiro / fevereiro).

Período da Campanha

Iniciar quatro semanas antes até o domingo de páscoa.



MAIO DIA DAS MÃES

O Dia das Mães é a data vice campeã em vendas para o varejo, ficando atrás apenas do Natal. E não é difícil entender as razões disso. Se estamos aqui hoje, isto se deve ao amor e dedicação delas. Ter a possibilidade de simbolizar a retribuição de todo este carinho sob a forma de um lindo presente, é a mágica deste dia.

Datas

Acontece no segundo domingo de maio.

Dicas:

- Faça um balanço de como foi o movimento em sua loja no Dias das Mães dos anos anteriores e verifique se vai precisar contratar mais pessoas.
- Convide seus clientes com bastante antecedência a fazerem as compras para o dia das mães em sua loja. O importante é fixar na cabeça dos consumidores aquele conforto de saberem onde encontrarão o que precisam.
- Prepare kits de presentes. Clientes em dúvidas sentem mais segurança na compra de presentes na forma de kits.
- Busque atender a todas as faixas de preços. Pais normalmente compram produtos mais caros para suas mães, filhos fazem escolhas mais baratas.
- Não descuide do layout da loja e da agilidade no atendimento. São momentos que passam muito rápido e as pessoas querem gastar o mínimo de tempo para adquirirem os presentes.
- Se possível, promova um café da manhã para as mães oferecendo os produtos que são comercializados na loja. Faça parcerias com outros negócios da redondeza e ofereça kits de beleza, kits de massagens e outros mimos para as mães.

Produtos em destaque

Flores, presentes em geral, caixas de bombons e chocolates, utensílios para casa, hidratantes corporais, sabonetes especiais, produtos para os filhos prepararem uma gostosa refeição para a sua mãe.

Produtos de venda relacionada

Molhos prontos, massas, tábua de frios, produtos para cesta de café da manhã, canecas decorativas.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar a campanha (março).

Período da Campanha

Início 4 semanas antes até o domingo do dia das mães.



JUNHO - DIA DOS NAMORADOS/ FESTAS JUNINAS



Junho é um período pródigo para a realização de ações promocionais. Na primeira quinzena temos o dia dos namorados e em seguida se iniciam as festas juninas que tem seu ponto alto com a Festa de São João. O mês é caracterizado por danças, comidas típicas, bandeirinhas e merece uma ambientação de sua loja. Ação que gera um bom retorno de imagem.

Datas

12 de junho - dia dos namorados.

13 de junho - dia de Santo Antônio.

24 de junho - dia de São João (ponto alto das festas juninas).

29 de junho - dia de São Pedro.

Dicas Dia dos Namorados:

- Cestas e kits são opções de presentes para esta data. Eles podem ser montados com produtos disponíveis na loja e expostos em local bem visível. Já bombons finos, espumantes, queijos e vinhos ou bichinhos de pelúcia podem formar um kit mais romântico. E não se esqueça das flores.

Dicas Festas Juninas:

- Para as festas a decoração da loja é um item fundamental se quiser entrar no clima. Bandeirinhas, barracas e objetos coloridos com os símbolos típicos são algumas das coisas que você pode usar para enfeitar a loja nessa época.

- É importante também que a equipe esteja bem comprometida para que a decoração tenha um efeito ainda melhor. Pode-se incorporar itens do vestuário típico no uniforme da equipe, chapéu de palha e trancinhas.
- Depois de tudo isso, só faltam os tradicionais quitutes: pinhão, pamonha, pipocas, amendoins, paçocas e canjicas. Monte um espaço diferenciado com esses itens, como uma prateleira em destaque, e se achar interessante, sinalize aos clientes algumas promoções especiais para a temporada.

Produtos em destaque

Dia dos Namorados: flores, espumantes, queijos e kits de presentes.

Festas Juninas: milho de pipoca, pinhão, mistura para bolos, doces de amendoim, pés de moleque, goiabadas, doces de leite e vinhos.

Produtos de venda relacionada

Dia dos Namorados: doces e chocolates especiais, bombons, vinhos finos, espumantes de boa qualidade e taças.

Festas Juninas: produtos de milho, bolos prontos, bebidas destiladas, , utensílios para o preparo dos alimentos, descartáveis, sopas e caldos.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar as campanhas (abril).

Período da Campanha

Dia dos Namorados: início na última semana de maio até o dia 12 de junho.

Festas Juninas: início no dia 13 de junho até o dia 29 de junho.

JULHO

INVERNO/FÉRIAS



No inverno as pessoas estão propensas a consumir itens da estação, normalmente com maior valor agregado. Muitas cidades fazem promoções e atraem verdadeiras multidões nos chamados festivais de inverno. Sua cidade pode não ter um festival de inverno, mas nada impede que você crie no seu mercado um ambiente parecido.

Fique de olho nos fornecedores que desenvolvem linhas especiais para o inverno, e acompanhe o trabalho dos produtores locais para agregar produtos sem similares em outras lojas. As férias escolares são um ingrediente a mais para o período.

Datas

O inverno no Brasil começa no dia 21 de junho e vai até 20 de setembro.

As férias escolares se concentram na segunda quinzena de julho.

Dicas:

- Amplie a seleção de bebidas quentes, como cafés, achocolatados e chás. Para tornar o hábito mais atrativo procure trazer novas opções com sabores diferenciados.
- As sopas são uma ótima opção para o inverno. Aposte nas misturas prontas e também em ingredientes frescos e diferenciados para o preparo em casa.
- Os chocolates e bombons são indispensáveis nessa estação, podendo também ser comprados para o preparo de fondues.

- Queijos e vinhos também estão na lista dos preferidos da estação. Invista na variedade de queijos e traga opções de vinhos adequados aos bolsos de seus clientes.
- Se possível invista na climatização e crie ambientes com uma decoração agradável e acolhedora.

Produtos em destaque

Cafés, achocolatados, chás, sopas, chocolates, queijos e vinhos, cerveja escura, bolos, pães, carnes.

Produtos de venda relacionada

Cafés e chás com sabores diferenciados, pimentas e temperos de sabor mais característico, licores, caldos, pães e bolos especiais.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar a campanha (maio).

Período da Campanha

Início na primeira semana de julho com 20 a 30 dias de duração.



AGOSTO

DIA DOS PAIS

Se você for criativo poderá faturar mais nesta data. Os filhos nem sempre sabem o que dar para os pais de presente. Montar kits de produtos para presentes pode ser uma boa opção para aqueles que estiverem indecisos. Conhecer os perfis de pais predominantes de sua região será importante para a escolha dos produtos que irão compor estes kits: pai atleta, pai cozinheiro, pai torcedor.

Datas

Segundo domingo de agosto.

Dicas:

- Procure montar kits de presentes com produtos do próprio mercado.
- Podem ser oferecidas cestas com queijo especiais, como gorgonzola e provolone temperado, frios, como salame e mortadela defumada. Para completar, um bom vinho tinto.
- Exponha os kits em prateleiras de destaque ou até mesmo em uma mesa decorada disposta especialmente para esta finalidade.
- Prepare-se para oferecer produtos para o tradicional almoço que as famílias realizam para a comemoração da data: carnes, cervejas, vinhos, sucos e refrigerantes.

Produtos em destaque

Kits de presentes para os pais, carnes, cervejas e bebidas em geral, gel pós barba, espuma de barbear, desodorantes e shampoos masculinos.

Produtos de venda relacionada

Utensílios para churrasco, vinhos, uísque, cervejas especiais e importadas.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois meses antes de iniciar a campanha (junho).

Período da Campanha

Última semana de julho até o domingo do dia dos pais.



SETEMBRO

PRIMAVERA

A primavera é quando nos despedimos do frio do inverno e nos preparamos para receber o calor do verão. Por ser a época do ano mais fértil para o florescimento é o momento mais propício para a oferta de flores naturais e artificiais, plantas e artigos com temas florais. Analise o poder de compra de seus clientes, o clima e a localização para definir o melhor sortimento de seu mercado.

Datas

A primavera tem início no dia 23 de setembro e vai até o dia 21 de dezembro.

Dicas:

- Flores têm um apelo de vendas muito grande por impulso, prepare sua exposição com grande destaque perto dos caixas.
- Além de trazer bons lucros as flores darão um colorido todo especial na decoração de sua loja.
- O momento é propício para a venda de outros produtos com motivos florais ou cores vivas.
- Você pode aproveitar as primeiras semanas da estação para distribuir sementes de plantas para seus clientes.
- Sugira a venda de produtos para piqueniques como bolos, sucos, refrigerantes, frutas, pães e salgadinhos.

Produtos em destaque

Sucos prontos, refrigerantes, pães, bolos e salgadinhos. As variedades de flores mais vendidas no período são do tipo: de corte como rosa e gérberas, de vaso como violetas e mini-crisântemos e ornamentais como begônias e orquídeas.

Vale considerar os gostos e costumes de sua região.

Produtos de venda relacionada

Cereais matinais, iogurtes, pães especiais e integrais, requeijão, queijos, refrescos.

Arranjos florais, terra e sementes, artigos com motivos florais, objetos de decoração, artigos para jardinagem, adubo e pesticidas.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Um mês antes de iniciar a campanha (agosto).

Período da Campanha

Início na primeira semana de setembro com 20 a 30 dias de duração.



OUTUBRO

DIA DAS CRIANÇAS / DIAS DAS BRUXAS

Para a maioria dos minimercados não é fácil trabalhar o dia das crianças. Afinal, nem todo mundo vende brinquedos ou dispõe de sortimento capaz de concorrer com as lojas especializadas. Se você é como a maioria e não vende brinquedos aproveite a data para se aproximar ainda mais das famílias. Campanhas sugerindo e incentivando os pais a brincarem com seus filhos são bem marcantes. Esta vinculação fará com que você conquiste simpatia e vendas (e não apenas de brinquedos). Ainda em outubro, dia 31, ocorre o Dia das Bruxas ou Halloween. Apesar de ser uma data que não faz parte da tradição brasileira já foi assimilada pelas novas gerações.

Datas

12 de Outubro - Dia das Crianças e de Nossa Senhora Aparecida – Padroeira do Brasil.

31 de Outubro - Dia das Bruxas.

Dicas Dia das Crianças:

- Entre em contato com seus fornecedores para que participem das atividades como patrocinadores. Eles podem oferecer produtos para entregar como brindes à criançada ou colocar itens em promoção ou ainda ofertar um carrinho de pipocas e algodão doce para dias específicos.
- Capacite sua equipe para atender a garotada de uma maneira especial nos dias de promoção.

- Prepare pequenas brincadeiras que poderão ser realizadas com os clientes. Pinturas de rosto e a presença de personagens do mundo infantil com música animada podem ser um incentivo para atrair mais clientes para a sua loja.
- Coloque cartazes no mercado lembrando aos pais a importância das brincadeiras para o desenvolvimento dos filhos.

Dicas Dia das Bruxas:

- Decore sua loja com motivos alusivos à data, privilegiando sempre o bom humor.
- De destaque na oferta de balas e guloseimas.

Produtos em destaque

Brinquedos, refrigerantes e guloseimas, fantasias, material para festas, descartáveis e foguetes.

Produtos de venda relacionada

Biscoitos, chocolates, doces e balas, salgadinhos, iogurtes, salsichas, hamburguers, bisnaguinhas e embalagens para presentes.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Um mês antes de iniciar a campanha (setembro).

Período da Campanha

Dia das crianças: início na última semana de setembro até o dia 12 de outubro.

Dia das bruxas: início no dia 15 até o dia 31 de outubro.

NOVEMBRO

CAMPANHAS SOLIDÁRIAS

Novembro é o mês que antecede os preparativos para o Natal e as festas de final de ano. Apesar da solidariedade não ter data é neste mês que tem início as campanhas de arrecadação de presentes e brinquedos que objetivam proporcionar um Natal melhor para os menos favorecidos. Participe você também, é a oportunidade para auxiliar os menos beneficiados e ao mesmo tempo ampliar seus vínculos com seus clientes.

Datas

Campanhas solidárias iniciam em novembro e vão até meados de dezembro.

Dicas:

- Você pode criar uma campanha solidária no seu minimercado ou ainda participar de uma campanha organizada por outra entidade.
- Campanhas organizadas por outras entidades tendem a ser mais vantajosas para os pequenos negócios, que atuarão como um ponto de coleta e não precisarão se envolver na classificação e posterior entrega das doações.
- Outra vantagem é não precisar desenvolver um material de divulgação.
- Muitos consumidores procuram por cestas básicas para doação, é uma oportunidade para ofertar esse produto na sua loja.

Produtos em destaque

Produtos que compõe a cesta básica como arroz, feijão, farinhas, leite e produtos de higiene pessoal.

Produtos de venda relacionada

Brinquedos básicos como bolas e bonecas, café, açúcar, sal, enlatados, creme dental e escovas de dentes.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Um mês antes de iniciar a campanha (outubro).

Período da Campanha

Início na primeira semana de novembro estendendo-se até o dia 15 de dezembro.



DEZEMBRO NATAL E FIM DE ANO



É a melhor data em vendas no ano para o varejo, aguardada sempre com grande expectativa e certeza de bons negócios. A data coincide com o início do verão, das férias e o pagamento do 13º salário. O natal já é bom naturalmente, mas com um bom planejamento e estratégias eficientes você poderá aproveitar não somente o que o momento mais aquecido das vendas pode oferecer, mas o que você pode obter dele!

Datas

25 de dezembro - Natal.

31 de dezembro - Final de ano.

Dicas:

- Quando planejar a sua campanha natalina pense no que pode ser feito em todo o seu mercado: mix de produtos, layout da loja, atendimento, promoções, divulgação e marketing.
- As aves são campeãs em participação no volume de vendas durante as festas de fim de ano, mas são os cortes suínos que mais vêm crescendo.
- Carnes para churrasco são outra atração, com alta média de 30% a 50% durante as festas.
- Antecipe as ofertas de panetones e busque oferecer marcas variadas, se possível, disponibilize na loja a degustação do produto.
- Não tenha dúvidas quanto a investir na decoração da loja. É quando o clima natalino começa a se materializar que o cliente se sente mais estimulado a comprar. Envolve seus funcionários no clima natalino.

- Muitos procuram opções boas e baratas para presentear, não se esqueça de ter disponíveis embalagens de presente para vinhos, espumantes e bombons.

Produtos em destaque

Panetones, peru e aves recheadas, tender e pernil, lombo de porco e bacalhau, espumante e sidra, vinhos, destilados e cervejas, refrigerantes, sucos, frutas frescas e secas, castanhas e nozes, frutas cristalizadas, uva passas e ameixas, azeitonas.

Produtos de venda relacionada

Temperos para carnes, , leite de coco, conservas, farofas prontas, leite condensado, creme de leite, azeites, papel alumínio, biscoito champanhe, doces em calda, caixas de chocolates, palmitos, salames e frios. Produtos complementares às ceias das festas em geral.

Quando iniciar o planejamento para as compras

Dois a três meses antes de iniciar a campanha (setembro/outubro).

Período da Campanha

Início na segunda quinzena de novembro até o dia 31 de dezembro.



CONCLUSÃO

As datas aqui apresentadas são apenas sugestões. Avalie as peculiaridades de sua região e defina as melhores datas para as suas ações.

Lembre-se que o Calendário Promocional não serve apenas para promover ações que trazem retorno financeiro imediato. Ele também pode apoiar ações institucionais para manter o seu negócio ainda mais próximo de seus clientes.

Bom Planejamento e ótimas vendas!



Calendário Promocional não serve apenas para promover ações que trazem retorno financeiro imediato.

