

**IDENTIFICAÇÃO:****Título: COMO PLANEJAR DESCONTOS E BONIFICAÇÕES****Atributo: PREÇOS COMPETITIVOS****Processo: PLANEJAMENTO DE DESCONTOS E BONIFICAÇÕES**

---

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

Instrumento que auxilia o empresário no desenvolvimento de um planejamento de promoções de vendas para estimular o consumidor a adquirir determinado bem ou serviço de sua empresa.

**PARA QUE SERVE:**

É um instrumento de orientação para elaboração de um planejamento de promoções que tem como objetivo transmitir ao empreendedor informações básicas que proporcionem à empresa um aumento das vendas, sem prejuízos ou perda da competitividade, a partir de ferramentas (descontos, amostras, brindes, sorteios, cupons etc), que irão incentivar o cliente a consumir determinado bem ou serviço oferecido. As promoções estimulam o consumo a partir do momento em que geram valor para o cliente.

**COMO SE UTILIZA:**

O planejamento de promoções deve ser elaborado considerando-se os seguintes fatores:

- **Relação custo / benefício:** antes de determinar qual ferramenta de promoção sua empresa irá utilizar, é preciso avaliar a relação custo / benefício de cada uma delas. Muitas já se encontram em estado de saturação no mercado, ou seja, tornaram-se indiferentes aos olhos do cliente, devido à sua constante aplicação. Para essas ferramentas, o valor gasto em seu desenvolvimento, muitas vezes, não compensará o retorno, em termos de venda.

Outro exemplo dessa relação são os descontos, que só devem ser determinados após uma detalhada avaliação dos custos da empresa, da qualidade do produto oferecido e do risco deste produto perder valor (qualidade percebida pelo consumidor), devido à redução de preço.

- **Mercado em que a empresa atua:** a ferramenta de promoção deve ser adequada ao ramo de atividade no qual a empresa está inserida. Por exemplo, se vendo telefone celular posso oferecer um acessório gratuito como brinde pela compra de um novo aparelho.

- **Objetivos:** a ferramenta de promoção a ser utilizada deve ser estabelecida de acordo com o resultado que desejo alcançar, mesmo que todas (as ferramentas), no final das contas, tenham o mesmo propósito: o aumento das vendas. Por exemplo, se desejo estimular o interesse de compra, posso utilizar a ferramenta de “amostra grátis” para instigar a experimentação de meu produto. Caso deseje, entretanto, premiar a fidelidade de um cliente, posso oferecer um desconto na recompra de um determinado bem ou serviço da empresa.

- Período de duração: a promoção deve ter sempre data de início e término determinados com antecedência, pois esse procedimento fortalece a credibilidade da ação.
- Tema: sempre que possível deve-se criar um tema para a promoção, como forma de facilitar a comunicação com o mercado, fixando a imagem na memória do cliente.
- Estoques: preparar os estoques, no caso de comércio e indústria, é fundamental para não se correr risco de faltas ao longo do período promocional. Esta previsão de estoques deve estar intimamente ligada à estimativa de vendas no período. Para o setor de serviços, o fundamental é preparar toda a infra-estrutura de atendimento para o incremento de vendas.
- Programação de entregas: estabelecer, com fornecedores, uma programação de entregas para o período que propicie a manutenção da ação, sem riscos de ruptura.
- Estimativa de Vendas: defina as quantidades a serem vendidas ao longo do período promocional. Conforme destacado anteriormente, esta definição e o conseqüente acompanhamento são fundamentais para o estabelecimento de estoques a serem adquiridos e para o próprio sucesso da promoção.
- Comunicação com o mercado: tanto melhor será o resultado da promoção quanto mais eficaz for a comunicação com o mercado. Para o comércio, é relevante estabelecer uma conexão entre esta comunicação e o ponto de venda, através da decoração do ambiente de venda associada ao tema escolhido para desenvolvimento da ação promocional.

A ferramenta a seguir pode ser muito útil para você. Experimente utilizá-la:

#### FERRAMENTA:

Acompanhamento de promoção				Período: de: / / até / /		
Produto	Normal		Resultado Acum	Promoção		
	Volume de venda	Margem em Reais		Volume de venda	Margem em Reais	Resultado Acum
Total						

- 1- No campo período lançar data inicial e data final da promoção.
- 2- No campo produto lançar o nome do produto ou serviço em promoção.
- 3- Na coluna "Normal Volume de Venda", lançar a quantidade vendida de cada produto em período semelhante, a preço cheio.
- 4- Na coluna "Normal Margem em R\$", lançar a rentabilidade unitária em R\$, obtida com a venda realizada.
- 5- Na coluna "Resultado Acumulado", lançar o resultado da Multiplicação entre a primeira e segunda colunas.
- 6- Repetir o lançamento nas colunas seguintes, para o produto em promoção e comparar os resultados.

**EXEMPLOS:**

Tipo	O que é?	Exemplo
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.
Amostra	Quantidade grátis de um determinado bem ou serviço	Indústria de refrigerantes lança novo guaraná e promove distribuição domiciliar gratuita de 01 garrafa para experimentação.
Brinde	Item oferecido para estimular a compra de determinado produto	Concessionária de veículos oferece 2000 l de combustível para quem adquirir um veículo novo.
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.
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