

**IDENTIFICAÇÃO:****Título: COMO REALIZAR PROMOÇÕES E DESCONTOS COM FOCO NO LUCRO E NO CUSTO****Atributo: PREÇOS JUSTOS****Processo: PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO DE DESCONTOS E PROMOÇÕES**

---

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

O presente instrumento orienta a utilização de promoções e descontos que apresentem ao cliente a sensação de equilíbrio entre vantagem recebida e preço pago, observando-se a relação entre custo e lucro.

**PARA QUE SERVE:**

Sua utilização propiciará à empresa conciliar a vantagem de aplicação da estratégia promocional, mantendo equilibrada a relação custo, lucro e despesa.

**COMO SE UTILIZA:**

O instrumento é utilizado a partir de alguns esclarecimentos que visam permitir um melhor entendimento do assunto, como também orientar para uma forma adequada de lidar com a questão.

As orientações aqui descritas representam aspectos importantes que toda empresa deve levar em consideração quando coloca em prática estratégias de promoção com vistas a incrementar suas vendas.

O equilíbrio financeiro da empresa depende diretamente da prática comercial desenvolvida, uma vez que, na essência, os produtos ou serviços vendidos possuem seus objetivos de margem de lucro condizentes com os resultados propostos em seu orçamento de vendas. O desenvolvimento de ações promocionais, portanto, deve conciliar a relação de custo e lucro com a sensação de vantagem percebida pelo cliente. Assim, torna-se vital entender os conceitos envolvidos.

**Custo:** é o valor financeiro despendido pela empresa na aquisição ou elaboração do produto a ser vendido. Incluem-se aí matéria-prima, mão de obra e impostos incidentes sobre a venda.

**Lucro:** é o valor financeiro adicionado ao custo, como remuneração da empresa pelo serviço prestado ou produto vendido.

**Despesas:** são todos os valores necessários ao funcionamento da empresa, tais como: salários, energia, manutenção, etc.

No planejamento da ação promocional deve ser observada a compensação que evite o desequilíbrio financeiro da empresa. Se alguma vantagem extra estará sendo oferecida, o correspondente custo adicional ou sacrifício de margem de lucro também ocorrerá. Desta forma, torna-se fundamental o planejamento da ação de maneira que, ao final do período

promocional, tenha prevalecido a previsão orçamentária em termos de lucratividade final.

## Planejamento da Ação Promocional

### Fase 01 – Análise da curva normal de venda e margem.

Identificar o desempenho do produto em período anterior, relativamente ao volume de vendas e margem de lucro auferidos.

### Fase 02 – Análise de custos adicionais.

Em muitas situações, a ação de desconto e promoção pode demandar a aquisição de estoques, no caso de comércio e indústria. Assim, torna-se necessário apurar com exatidão o custo extra a ser gerado, a fim de que se identifique se é positiva a relação benefício X custo. Em se tratando de serviços deverá ser observada a despesa adicional necessária para uma eventual contratação de pessoas para atendimento do aumento de vendas.

### Fase 03 – Definição de Objetivo.

Feita a análise da curva habitual de venda do produto ou serviço e os custos adicionais, a empresa deve definir volume e valor de venda a serem alcançados. Para esta definição, torna-se necessário comparar a margem de lucro habitual do produto ou serviço e a margem de lucro proposta como ação promocional, a fim de que se possa realizar projeções de volume necessário à manutenção do equilíbrio financeiro. Este aspecto possui menor importância, quando o motivo de realização da ação é a “desova” de estoques, uma vez que, nesta circunstância, o equilíbrio financeiro já estaria antecipadamente comprometido pelo estoque excessivo ou inadequado.

### Fase 04 – Definição da operação e comunicação com o mercado.

Definir a forma de apresentação do produto ou serviço e estratégia de comunicação com o mercado.

### Fase 05 – Acompanhamento de Resultado da Ação.

Utilizar planilha de acompanhamento diário da ação, a fim de que se verifique e compare os resultados.

### Considerações Gerais:

A utilização de descontos e promoções como ferramenta de venda é uma estratégia largamente utilizada pelas empresas, especialmente no setor de comércio. De fato trata-se da utilização da variável preço como estratégia de diferenciação em relação à concorrência.

O composto mercadológico administrado por qualquer empresa, oferece mais três variáveis: canais de distribuição/ ponto de venda, promoção e produto. Em virtude das fortes pressões de custo dos tempos atuais, torna-se fundamental a preservação de margens e a busca de diferenciação na administração mais ousada e eficaz das demais variáveis do composto.

Descontos e promoções devem ser considerados como uma arma a ser usada em momentos muito específicos. Diferenciar-se da concorrência pela agregação de valor aos serviços prestados pode custar menos e atinge mais fortemente o cliente na busca da fidelização.

**FERRAMENTA:**

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

- 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.

**EXEMPLO:**

Lavajato

- Preço Normal do óleo = 10,00
- Margem normal = 5,00
- Preço c/ desconto de 10% = 9,00
- Margem Promocional = 4,00
- Preço Normal da Cera = 20,00
- Margem Normal = 10,00
- Preço c/ desconto de 10% = 18,00
- Margem Promocional = 8,00

Acompanhamento de promoção				Período: de: / / até / /		
	Normal			Promoção		
Produto	Volume de venda	Margem em Reais	Resultado Acum	Volume de venda	Margem em Reais	Resultado Acum
óleo	50	5,00	250,00	63	4,00	259,00
cera	10	10,00	100,00	13	8,00	104,00
<b>Total</b>	60		350,00	76		356,00