

Encarte não é tudo

Para muitas empresas supermercadistas, promoção é sinônimo de tablóide. Como afirma a consultora de varejo e diretora da Fator 8 Consultoria Empresarial, Fátima Dias, "encarte não é estratégia, é só um pedacinho da história". Quem testemunha bem isso é o diretor do Supermercado São Sebastião, de Barra Mansa (RJ), Geraldo Aniceto, que chegou a perder 2,5% de rentabilidade a custa de tablóides com produtos em promoção. Integrante da Rede Mais, com 17 associados e mais de 30 lojas, Aniceto discordou da política de promoções do grupo e passou quatro meses sem publicar um único tablóide. "É fácil fazer encarte, mas é preciso saber o quanto ele representa do seu faturamento", alerta. Normalmente quem estabelece a promoção do produto é a boa negociação com o fornecedor. Mas é comum o supermercadista esquecer-se, por exemplo, que performance o produto tinha antes e passou a ter no mês seguinte à promoção. "Um tablóide com um papel higiênico em promoção vai fazer o consumidor comprar mais por causa do preço? E no mês seguinte, ele vai manter a compra, se ele já tem estoque em casa?", desafia. Mas uma lasanha, por exemplo, o cliente vai consumir mais aquele mês de promoção e certamente voltará no mês seguinte para se abastecer. "Não adianta também promover marcas que vendem por si sós", diz.

Ou seja, não só a disposição do fornecedor de negociar bons preços deve balizar a decisão de lançar um encarte promocional, mas todo um planejamento que



Aniceto:
"Encarte deve ser planejado"

considere uma visão global do negócio. A proposta do supermercadista é acabar com a velha política do "o fornecedor dá, então encarta". "Que fique claro que não sou contra encarte, pois ele era uma boa opção quando poucos faziam", conta. "Sou da opinião de que preço não fideliza ninguém. Por isso busco oferecer serviço aos nossos clientes", afirma.