

DRIBLE A INFLAÇÃO COM AÇÕES TÁTICAS DE DEFESA



ROBERTO NASCIMENTO
Professor do Núcleo de Varejo da ESPM
e diretor da Foco Consultoria

O lojista precisa ter engatilhado um plano de ação, prevendo rumores de instabilidade, sejam eles políticos ou macroeconômicos. Só assim as crises podem ser revertidas em grandes oportunidades

A alta da inflação se tornou manchete das principais mídias pelo Brasil e, de fato, o problema preocupa diversas esferas, passando pelos empre-

sários e chegando aos consumidores. Mas, infelizmente, esse é um ambiente que, seja no mundo dos negócios ou na realidade de quem compra, não se pode controlar. Então, o ideal é que se tenha sempre um 'Plano B' para sair da crise com o menor impacto possível.

No caso do consumidor, por exemplo, a alta dos preços nas gôndolas faz com que a lista de compras passe a ter menos itens ou, em alguns casos, suas marcas preferidas são substituídas por outras de menor valor.

A hora não é para lamentações. É o momento de se prevenir e desenvolver estratégias que possam reduzir os impactos sentidos no ponto de venda. A primeira delas é a formalização das negociações comerciais, para se precaver diante de um reajuste maior do que o esperado na fatura mensal. Para tanto, o ideal é a realização de um pré-acordo com os fornecedores, seja ele anual ou de periodicidade pré-combinada. Uma ação como essa evita tanto imprevistos com aumentos acima da média, como o estresse diante de uma negociação como essa, que pode levar fornecedores e varejistas

a um impasse na conclusão de um acordo confortável para ambos. Nesses contratos, além do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que é um dos mais usados como base para reajustes, podem ser escolhidos outros como o dólar ou o Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M), dependendo da categoria que está sendo negociada.

Outra possibilidade de defesa é ter uma estratégia bem definida de *mix* de marcas. Até porque, quando há reajuste de preços, é natural que o consumidor migre das marcas líderes para as intermediárias ou de preço. Mas essa não é uma regra. Na cesta de Higiene & Beleza, por exemplo, a realidade é um pouco diferente. Com esses itens, a fidelidade do consumidor costuma ser mais alta. Assim, em vez de trocar a marca do sabonete, por vezes, a preferência fica na redução do tíquete médio, que define a compra de produtos de sua preferência, porém, em menor quantidade.

Diante desse cenário, vem a terceira tática de defesa, que é compensação. Assim, a sugestão é criar ações de *merchandising* junto aos fornecedores. São exemplos o "leve 3, pague 2", brindes, abordagem especial de consultores, experimentações, enfim, atividades promocionais que possam reduzir o impacto da inflação nas vendas.

Portanto, o melhor é estar sempre preparado, seja qual for o cenário. ▢