

## Vendas de produtos

# Redução de stocks é cada vez mais uma prioridade

»» Empresas nacionais têm optado pela diminuição de custos na sua gestão logística  
 »» Estratégias para escoar produtos sem saída vão da redução de preços ao mecenato

Bruno Amorim

A mudança dos padrões de consumo tem alterado o modo das empresas fazerem a gestão dos seus stocks de produtos. A grande preocupação actual é diminuir custos e os produtos com menor rotação tornam-se um problema. Nos diversos sectores de actividade, a redução dos preços tem sido a principal opção para escoar stocks, mas esta não é a única estratégia.

A massificação da informação sobre os produtos e o interesse dos consumidores mudou o papel do tradicional gestor de stocks, que passou “a recolher directamente as previsões de vendas e a agilizar stocks de matérias-primas e produtos”, explica Jorge Amaro, secretário-geral da Associação Portuguesa de Compras e Aprovisionamento (APCADEC).

Para o responsável, o grande desafio está na gestão da cadeia de abastecimento, orientando-a “para um uso eficiente de armazéns e a optimização do transporte de mercadorias”, dado que os produtos menos vendidos se transformam num custo significativo para as empresas.

Por exemplo, a exposição de um produto nas prateleiras de um supermercado impede que o espaço seja rentabilizado por outro artigo. Além disso, “a colocação do produto obsoleto em espaço promocional e a sua respectiva reetiquetagem tra-



Uma das formas utilizadas pela Rádio Popular para escoar produtos é a sua exposição estratégica

zem ainda mais despesas”.

## Estratégias adoptadas

As empresas vêm-se assim obrigadas a introduzir mecanismos para atenuar custos. As promoções e os períodos de saldos são a maneira mais comum de escoar produtos. As lojas “Outlets” e de “Hard Discount” têm também utilizado essa estratégia de preços mais baixos, com vantagens para o consumidor, mas há outros métodos que vêm a ser adoptados pelas em-

presas: a devolução aos fornecedores, a exposição estratégica dos artigos e o mecenato, prática que tem ganho adeptos.

Esta prática “apresenta-se como uma forma de redução de impostos, entregando o valor ao mercado”, frisa o secretário-geral da APCADEC. Por sua vez, há ainda empresas que se dedicam à aquisição e valorização de stocks, aproveitando para reutilizar/reciclar algumas embalagens e produtos.

A APCADEC prevê que, no fu-

turo, a resolução dos problemas logísticos das empresas passará pela diversificação do processo de aprovisionamento. “Deixa-se de concentrar os produtos em armazém e loja, dando enfoque à sua movimentação (transporte), diminuindo custos em stocks”. É assim que empresas como “a AKI, Zara ou Media Markt têm assumido um papel de especialização da cadeia de abastecimento, gerindo os produtos de forma mais eficiente”, realça Jorge Amaro.

## Técnicas usadas

### Identificação de produtos

As empresas optam por fazer a identificação dos produtos obsoletos e com pouca rotação, promovendo o seu escoamento e optimização das condições de fornecimento; o stock destes produtos é centralizado numa única localização.

### Contagem do inventário

Fazer a contagem periódica do inventário para poupar espaço e libertar os sistemas informáticos de códigos de materiais in-existent.

### Ajustar por categorias

Ajustar os stocks de segurança por categorias de vendas ou fornecedores; definir o sistema de inventário (quando e quanto encomendar)

### Melhorar logística inversa

Melhorar a chamada logística inversa, ou seja, o tratamento de reclamações ou devoluções, identificando-as o mais cedo possível.

### Análise das vendas

Conduzir estudos de modo a analisar as vendas para gerir de forma mais eficiente produtos sazonais ou regionais.

### Regra de Pareto 80-20

Por norma, as empresas regem-se por esta regra, na qual 20% dos produtos perfazem 80% das vendas.

## Rádio Popular

# Escoar produtos a preços mais baixos compensa

»» Stocks com maior peso nas vendas terão maior atenção

Como se pode ler no texto em cima, há vários métodos utilizados pelas empresas para escoar produtos. A título de exemplo, a marca de mobiliário Colonial Club realiza periodicamente alguns leilões para libertar espaço de armazenagem, vendendo produtos

que de outra maneira não teriam saída.

No sector do retalho, este problema também existe, levando cada vez mais as empresas a “comprar a quantidade certa ao preço de mercado mais competitivo”, como explica Fernanda Silva, directora financeira e res-

ponsável pelo Controlo de Gestão da Rádio Popular.

A responsável não tem dúvidas de que uma mercadoria “empitada” se trata de um custo adicional. Por isso, “temos a preocupação de identificar e controlar o stock que permaneça acima de um certo período de

tempo”. Para escoar esses artigos, a sua “exposição estratégica e a redução do preço” são os métodos mais utilizados pela Rádio Popular.

Mas será que a venda de produtos a preços mais reduzidos é compensatória? Fernanda Silva afirma que sim. “Embora as margens diminuam, o artigo origina receitas e permite reduzir os custos de armazenagem e manutenção”.

Ainda assim, a directora financeira garante que estas opções nos preços de alguns produtos não determinam as campanhas promocionais lançadas regularmente pela empresa.

Nesse aspecto, as escolhas passam principalmente pelas “necessidades dos clientes e os temas que seleccionamos para as nossas promoções. Quando surge essa situação, é elaborada uma estratégia específica para esse efeito”.

Para Fernanda Silva, a tendência será para reduzir as quantidades de aprovisionamento. “Tendo em conta o mercado, o surgimento de novos emergentes e a evolução ao nível da logística, os produtos de maior consumo terão maior atenção, dado o seu peso nas vendas e procura da parte dos clientes”.