

## O valor da promoção

*Simone Garrafiel*

Oferecimento de brindes, sorteios, descontos e troca de notas fiscais por presentes são algumas das ações desenvolvidas pelo comércio para o Dia das Mães. O objetivo é agradar, atrair e fidelizar os clientes, além de, claro, aumentar as vendas. O Dia das Mães é considerado o segundo Natal para o varejo. Para este ano, a expectativa é que os filhos comprem 15% a mais, em média, e que, nos shopping centers, o fluxo de pessoas aumente em até 30%, comparando-se com o ano passado. De acordo com consultores, apesar de a data gerar maior movimento por si só, o ideal é que as iniciativas, ao incluir serviços agregados, gerem aumento nas vendas.

“Hoje não há mais espaço para a tradicional rosa ou para o porta-retrato. As pessoas querem algo mais, um produto somado a um serviço. Temos o caso de um supermercado que desenvolveu uma ação de orientação sobre o câncer de mama, cujo retorno foi fantástico. Ofertar ingressos para eventos, livros ou coisas que sejam usadas por um bom tempo, como uma bolsa, por exemplo, é o que surte efeito”, afirma Luiz Freitas, diretor do Centro de Estudos do Varejo.

Para Agostinho Varandas, professor de administração e marketing da Faculdade Mackenzie-Rio, mais do que trabalhar com ações pontuais, é preciso que o lojista pense em uma estratégia que gere o retorno do cliente à loja. “A data já traz um aumento de vendas natural, então, o mais importante é pensar no depois, lembrando que o bom é vender sempre, mesmo que em quantidades menores. Oferecer um cupom de desconto para compras futuras, com prazo de validade determinado, por exemplo, é uma forma de fazer com que o cliente volte a consumir posteriormente”, aponta ele.

Para as marcas que costumam produzir produtos alusivos à data, como camisetas ou almofadas expressando o amor do filho e pela mãe, os consultores alertam que é fundamental consultar o histórico de vendas, além de fazer o benchmarking, olhando as iniciativas da concorrência. Eles afirmam que a demanda para esses produtos é boa, mas é preciso conhecer o público-alvo antes de investir nessa estratégia e dimensionar o estoque para evitar o encalhe.

Na Cantão, de moda feminina, o brinde para o Dia das Mães vem norteado pela consciência ecológica. Rick Yates, gerente de marketing, explica que, nas compras acima de R\$ 350, a cliente ganha uma bolsa confeccionada com juta e forrada com tecido do selo Reciclagem Cantão. O brinde vem ainda com um broche da campanha “Eu Amo Ler” e um livro de bolso. “Sempre levamos a questão da reciclagem a sério e, há tempos, criamos produtos com essa temática. Para o Dia das Mães, a idéia da bolsa reuniu o esforço de reaproveitar o tecido e os materiais da loja, os quais não são utilizados, com a campanha anterior que fizemos de incentivo à leitura. O investimento foi baixo, em se tratando de material reciclável, e o retorno tem sido muito bom”, comemora Yates.

Shoppings. Nos shoppings, a aposta mais comum é a tradicional troca de notas fiscais por brindes. A expectativa é que o fluxo de pessoas aumente em 10%, na média. Para Luciane Treigher, gerente de marketing do Iguatemi Rio, em Vila Isabel, Zona Norte, é importante que o brinde tenha valor agregado. “É preciso que o presente seja desejado, até mesmo para que seja um forte argumento de vendas para os lojistas”, destaca ela. Desde 2003, trocar notas fiscais por brindes tem sido a marca registrada do mall. Neste ano, a cada R\$ 150, as notas podem ser trocadas por uma bolsa criada pelo estilista Paulo Borges e, para quem pagar com cartão Visa, o presente vem em dobro.

“Fizemos uma parceria com a Visa e com o Paulo e aumentamos em 20% o número de brindes para as mães, porque o sucesso dessas promoções é garantido. Foram confeccionadas cerca de 22 mil bolsas, com três opções de estampas, nas cores preta, vermelha e branca”, salienta Luciane, acrescentando que a expectativa é que haja aumento de vendas na ordem de 12%.

Em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, as comemorações começaram cedo, com um concurso que selecionou 30 mães para estamparem, junto com seus filhos, a campanha publicitária do Top Shopping. O objetivo foi valorizar as pessoas da região, gerando seu envolvimento com o shopping, conforme comenta Aline Catten, coordenadora de marketing.

Além disso, desde a semana passada, nas compras a partir de R\$ 150, é possível trocar as notas fiscais por um kit de maquiagem com uma nécessaire, um batom e um lápis de olho. “Queríamos enfatizar a beleza feminina, daí a idéia de presentear com o kit. O retorno está acima das expectativas e, nos três primeiros dias da promoção, foram retirados 600 brindes. Certamente essa é uma forma de agradar o consumidor e incrementar as vendas. Esperamos 14% de aumento em vendas e 15% a mais de fluxo de clientes, em relação ao ano passado”, afirma Aline, lembrando que foram investidos R\$ 250 mil na campanha, que inclui também um show em homenagens às mães, com o cantor Alex Cohen, no próximo dia 6.

Teatro. Apostando em uma promoção que resgata o gosto pelo teatro e que pretende lembrar a emoção da infância de muitas mães, o Shopping Leblon está presenteando seus clientes com um par de ingressos para assistir a uma das três sessões exclusivas da peça *Noviças Rebeldes*, no teatro Oi Casa Grande. Mônica Orcioli, superintendente do shopping, explica que a inauguração do espaço foi a ocasião perfeita para trabalhar a campanha para o Dia das Mães e, para ganhar, basta apresentar até três recibos da bandeira Visa, somando R\$ 600 em compras.

A expectativa para o período da promoção, que vai até 11 de maio, é de que as vendas cresçam 40%. “Para os lojistas, a data é a segunda mais importante do calendário. Como o shopping tem presença forte em moda e o público feminino gosta de ganhar roupas e acessórios, a resposta nas vendas é bastante significativa. Além da distribuição dos ingressos, estamos com uma programação de palestras, workshops e shows, que se estende até o final de maio. Essa iniciativa é resultado da parceria com o GNT, canal da Globosat”, diz a superintendente.

Com o slogan “O presente certo para sua mãe está ao seu lado”, a campanha do Botafogo Praia Shopping inclui a troca de notas fiscais acima de R\$ 80, mais R\$ 5, por um marcador de livros produzido pela ONG Refazer. De acordo com o superintendente Alexandre Barros, o brinde foi desenvolvido pela Grife Refazer, projeto da entidade que auxilia mães de pacientes do Instituto Fernandes Figueira, hospital materno-infantil de referência da Fiocruz–RJ. “Na semana que antecede o Dia das Mães, a circulação de clientes no empreendimento deve ser até 40% superior à média anual”, destaca ele.

**Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 30 abr. 2008. Jornal do Lojista p. B-20.**