

Apelo promocional cresce com crise Paulo Macedo

"A CHEVROLET VAI FAZER DE TUDO PARA VOCÊ SAIR DE CARRO ZERO."
LANT GALERIE

RS 31.990
LANT GALERIE

RS 29.900
LANT GALERIE

RS 45.990
LANT GALERIE

RS 59.990
LANT GALERIE

RS 47.490
LANT GALERIE

RS 33.990
LANT GALERIE

COMPRE DENTRO DA FÁBRICA PELO PREÇO DA NOTA FISCAL.
Mas corre, que é raro o programa da Peugeot: domingo a noite aí não.

PREÇO • DE NOTA FISCAL • DA FÁBRICA

PREÇO • DE NOTA FISCAL • DA FÁBRICA

PREÇO • DE NOTA FISCAL • DA FÁBRICA

PREÇO • DE NOTA FISCAL • DA FÁBRICA **0,99%**

Campanha da Eugenio estimula compra de imóveis

Patrimônio.
Imóvel é segurança, valor e futuro.

O imóvel é uma das nossas maiores conquistas, sendo a maior. Comprar um imóvel, ter seu próprio teto, é aquilo que fica de verdade, é o único bem que reúne conforto, segurança e realização para você, para seus pais, para seus filhos. Imóvel é patrimônio, é moeda forte, é sua reserva de valor e de amor por toda a vida.

Essa campanha tem o apoio de:

CASA arquitetura & construção **lucasa.com.br** **Eugenio®**

Feirões de fábrica para desocupar pátios

Ações de varejo estão em alta neste final de ano, opção necessária para fomentar vendas

Como no comercial das sandálias Havaianas com o ator Lázaro Ramos, não existe crise no Brasil, desde que o interessado no debate seja gringo. É assunto nosso e ponto final. É como se fosse senha para ter mercado interno robusto. Mas a crise internacional está interferindo no comportamento da comunicação mercadológica neste final de ano, especialmente no setor automobilístico, que registrou crescimento superior a 20% nos primeiros três trimestres de 2008, mas que desde então sofre retração de vendas. As montadoras estão na mídia com apelos que normalmente seriam usados mais tarde, após os festejos natalinos. Não é tendência generalizada, mas outros segmentos econômicos, como o imobiliário, por exemplo, estão reescrevendo modelo de exposição na mídia nesse período. Na expressão de Hugo Rodrigues, vice-presidente de criação do Grupo Publicis no Brasil, que inclui a operação Salles Chemistri responsável pela área de varejo da General Motors, "mudou o jeito de vestir a emergência".

"O ano inteiro o varejo não depende da consistência, mas da emergência. Esse final de ano está exigindo um figurino diferente para vestir a emergência motivada pela crise internacional. O mercado automobilístico sempre acelera no final do ano, mas neste, especificamente, a luta é manter as metas de vendas intactas. Essa pressão pela manutenção do market share exige a oferta de benefícios, como descontos de até R\$ 8 mil que a GM está oferecendo para pagamento à vista de alguns modelos. Antes o crédito era a mola mestra do setor, continua sendo, mas agora existem outras ênfases que vão surgir diante das emergências pontuais", destacou Rodrigues, lembrando que algumas empresas estão congelando o dólar a US\$ 1,60. "Com crise, o varejo sempre sai ganhando. Sem crise, prevalece o institucional", ele acrescentou.

Sócio da Babel, o empresário Julio Anguita percebe que não há mudanças nas promoções para comprometer o 13º salário, "comuns no período natalino". Por outro lado, vê que as ferramentas de marketing promocional estão prevalecendo nas ações programadas pelos anunciantes. "A mídia está repleta de comerciais anunciando promoções. Isso comprova que há mais promoções no mercado", sintetizou Anguita. "Os anunciantes estão migrando mais para a alternativa promocional porque o resultado é mensurável rapidamente assim como as respostas dos consumidores. Não precisamos ficar esperando má notícia, temos que precipitar as coisas", ele acrescentou.

O empresário Victor Oliva, presidente da Holding Club, recomenda que a queda de confiança (leia matéria abaixo) deve ser combatida com mais ofertas de convenções, ações de endomarketing, planos de incentivo e campanhas de PDV. "Nosso calendário é uniforme. A Super Casas Bahia têm planejamento de um ano de antecedência. Mas vejo que esse final de ano é uma espécie de laboratório para o futuro. É o momento para aprendermos como lidar com a crise anunciada para o primeiro semestre.

Para Oliva, a indústria automobilística viveu em 2008 momento atípico que ele sinaliza como antes e depois do Salão do Automóvel. "As regras mudaram e a opção são os saldões", disse. "Não é hora de lançar; é hora de vender", disse mais.

Bob Eugênio, presidente da Eugenio Marketing Imobiliário, não vê o segmento imobiliário como nos últimos dois anos. "Com a crise, a indústria eliminou logo as gordurinhas, mas vai continuar investindo", disse o executivo, que vê novas formas para atrair consumidores como oferecer carros para cada apartamento vendido entre outros tipos de brinde. "Mas tem de ser estratégico para não virar leilão. A agência, em parceria com as revistas Casa Claudia e Arquitetura & Construção, está lançando campanha para incentivar consumo de imóveis", finalizou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 dez. 2008, p. 19.