

Páscoa criativa e planejada: garantia de boas vendas

Profissionais de marketing e fornecedores orientam como planejar cuidadosamente as ações no período de Páscoa e mostram como é possível usar e abusar da criatividade para atrair clientes

É hora de planejar a campanha de Páscoa de sua loja, que neste ano será comemorada em 4 de abril e é um dos primeiros eventos de grande importância para o calendário do setor. Para os que ainda não deram início aos preparativos pascais, é preciso se apressar para aproveitar da melhor forma possível as oportunidades do período, ainda mais diante das boas previsões de crescimento econômico para o Brasil em 2010 (*leia reportagem completa sobre perspectivas, nessa edição*).

O fato é que uma campanha promocional que pode trazer excelentes resultados deve ser arquitetada com pelo menos três meses de antecedência pela empresa. Ou seja, o mais tardar em janeiro para um evento comemorado em abril, orienta o publicitário da agência Octopus, Luiz Carlos Tadeu. "Esse é o tempo necessário para um bom envolvimento da área comercial, que definirá a forma e o volume de participação dos fornecedores", explica.

Além do departamento comercial, praticamente todas as áreas precisam estar envolvi-





Foto

das nos trabalhos de promoção de Páscoa, a começar pela equipe de marketing, responsável por liderar e organizar a campanha. Em lojas menores, que não têm departamento de marketing, a área comercial, por meio dos contatos estabelecidos com a indústria, deve preparar as lojas e orientar as operações a serem postas em prática nos pontos-de-venda.

De acordo com a sócia-diretora da consul-

toria Shopfitting e professora de pós-graduação de comunicação de PDV da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Heloísa Omine, para o pessoal de vendas e de marketing é essencial contar com a participação do time operacional, que detém informações preciosas sobre o dia-a-dia da loja que não constam dos relatórios.

"Esses profissionais, como gerentes e chefes de seção, geram demandas, possibilidades e são capazes de sugerir as adequações necessárias a cada unidade de negócio", ressalta a consultora e professora universitária.

Para integrar toda a equipe com eficiência, Heloísa sugere organizar reuniões com todos os departamentos escalados para participar dos preparativos da campanha. Para ela, esses encontros são valiosos porque naturalmente se transformam em reuniões de *brainstorm*, momento em que várias pessoas, conjuntamente, expressam seus diferentes pensamentos e ideias para criar projetos e soluções inovadoras. Mas, para que de fato funcione, a profissional lembra que todos os participantes devem se preparar com antecedência.

Planejamento

Desses encontros sem dúvida surgirão ideias para lá de interessantes e criativas. Aliás, quesitos que não podem faltar em campanhas promocionais desse tipo. Todavia, para que as inovações possam ser postas em prática, é preciso se antecipar e estabelecer parcerias com os fornecedores o quanto antes. "Materiais de decoração, como as parreiras, são produzidos em série. Se a intenção é aplicar atributos diferenciados, é preciso se planejar, até mesmo porque se feitas em tempo hábil as negociações serão mais vantajosas", alerta Heloísa.

Essa regra vale para tudo, desde artigos decorativos até produtos típicos da época. "Com antecedência, se escolhem as melhores marcas, mix e fornecedores, além da possibilidade de obter preços e prazos de pagamento diferenciados, entre outros benefícios ao supermercadista", destaca o diretor comercial

da Vida Alimentos, que atua no segmento de azeites, Antônio Carlos Lima Duarte.

Segundo ele, é possível, ainda, oferecer diversas oportunidades de negócios, como materiais de divulgação personalizados, brindes com os logos das marcas do supermercado e do fornecedor, faixas de gôndola e displays exclusivos, montagem de ilhas, entre outros.

Portanto, adiantar-se nas negociações resulta em preços mais competitivos, exposições mais bem elaboradas e estratégias de vendas que certamente chamarão a atenção dos consumidores em sua loja. Uma delas é a pré-páscoa, que consiste na exposição antecipada, em meados de fevereiro, de ovos de gramatura mais baixa, entre 45 e 100 gramas, que devem ser colocados em displays, conforme recomendação do gerente comercial da fabricante Village, Reinaldo Bertagnon. "Esta é uma oportunidade para mostrar ao consumidor que a loja é mais rápida na oferta do mix típico da época e que lá ele poderá encontrar em primeira mão tudo o que precisa para a comemoração", afirma.

Soluções

Uma maneira de atender e surpreender seu cliente é oferecer a ele soluções de compras que otimizem seu tempo em meio à correria frenética do dia-a-dia, especialmente nas grandes cidades.

A consultora Heloísa propõe a criação de mesas decoradas, que reproduzam o momento de celebração das famílias, como forma de reunir em um único lugar todos os produtos necessários à ceia. "É interessante lembrar que nesse dia são consumidos mais refrigerantes, sobremesas, bacalhaus, vinhos, bem como louças diferenciadas, além dos tradicionais ovos", lembra.

Criar espaços específicos, do tipo uma loja dentro da loja, somente com a oferta de itens ligados à época, tende a funcionar muito bem, na opinião do publicitário Luiz Carlos Tadeu. Nesse caso só não se deve esquecer de disponibilizar os produtos ofertados de forma que possam ser retirados pelo consumidor sem



destruir a ambientação proposta. "Ilhas e pontas de gôndolas complementam a ambientação, assim como expor produtos menores, geralmente esquecidos durante as compras, próximos aos check-outs", completa Tadeu.

Como dá para notar, as ações de exposição cruzada, ou *cross-merchandising*, são sempre um exercício de imaginação. Com o bacalhau, Heloísa recomenda que na exposição haja sugestão de receitas e o agrupamento de todos os ingredientes essenciais ao preparo. "Os perecíveis podem ser listados em plaquinhas", mostra.

Além dessa dica, a consultora sugere outras, como a venda do pescado já pronto para as lojas que tiverem rotisseries, mais uma forma de facilitar a vida dos clientes. "Uma sugestão é preparar o bacalhau de várias maneiras e oferecê-lo para degustação", afirma.

Alternativas de exposição

Para os ovos de chocolate a imaginação é ilimitada. Um conselho é colocá-los na seção de produtos infantis, e não apenas nas parreiras, quando eles vêm com brinquedos e são destinados a esse público. De olho no crescente apelo por um estilo de vida mais saudável, o supermercadista pode recheiar seu mix com

Foto

ovos diet e light e colocá-los na área onde esses itens costumam ser vendidos, além de aproximá-los das frutas, na seção de FLV's. Colombas podem ser dispostas sobre balcões refrigerados de sorvetes, mas nesse caso a opção não é tão hipocalórica assim.

O gerente comercial da Village tem outras sugestões para a exposição de ovos de chocolate, tais como expô-los em parreiras verticais, parecidas com traves de campos de futebol, com telas nas quais os produtos são pendurados. "A vantagem é que ficam à altura dos olhos do consumidor, o que facilita a visualização e evita quebras, pois não é preciso manuseá-los tanto como nas parreiras tradicionais, em que só se enxerga o fundo dos ovos", ressalta Bertagnon.

Por fim, é preciso, além de facilitar o processo de aquisição de gêneros, encantar o cliente, tornar única sua experiência de compra dentro do supermercado. Com esse objetivo, nada mais apropriado do que envolvê-lo numa atmosfera única e inesquecível de Páscoa. "É importante criar situações lúdicas que mudem a maneira de pensar o ambiente, como espalhar pelo chão da loja desenhos de patinhas de coelho que conduzam os clientes às parreiras", exemplifica Heloísa.

Dicas e cuidados

Veja abaixo algumas dicas simples, mas capazes de prevenir perdas e contribuir para o aumento das vendas de Páscoa:

- Pense em um ícone para a campanha. Vale confeccionar, por exemplo, coelhos de cartolina ou de isopor em três dimensões

- Não se esqueça das crianças. Na Páscoa elas são poderosos agentes de influência e fazê-las sentirem-se bem na sua loja pode ser um diferencial importante: Uma dica é preparar para elas a figura de um coelho, vazado no rosto, para que possam ser fotografadas como se fossem um coelhinho

- Para lojas sem ar condicionado, expor os ovos de chocolate em locais arejados, perto de balcões refrigerados abertos e em corredores bastante ventilados, pois o ideal é mantê-los em temperatura máxima de 20°C

- Em locais de grande circulação de pessoas, monte ilhas de modo que fiquem mais altas que os carrinhos de compras, para evitar a colisão destes com os ovos de chocolate

- Durante a exposição de bacalhaus, coloque na bancada somente a quantidade que atenda à demanda de venda diária, nunca empilhe grandes quantidades e adote o sistema de rodízio. Ou seja, o produto que está embaixo num dia, vai para cima no outro. Além disso, no final do dia, coloque o pescado que não foi vendido de volta à câmara frigorífica

- Promova sorteios do tipo "quem compra determinado valor concorre a um ovo de chocolate gigante". A promoção não é novidade, mas costuma dar certo, pois aumenta o tíquete médio dos seus clientes

Fonte: profissionais consultados