

Vendas garantidas o ano todo

Ações de marketing influenciam a decisão de compra dos consumidores, mas devem, ser planejadas de acordo com o público-alvo

» MÍRIAM NOVAES > revista@supervarejo.com.br

As feiras e festivais são realizados durante o ano em supermercados de todos os portes, que têm usado bastante criatividade na escolha dos temas. Além de incrementar as vendas dos produtos, propiciam um relacionamento que fideliza os clientes e atribui uma imagem simpática para a loja. Um bom planejamento, definição do objetivo e parcerias são os ingredientes principais para o sucesso das ações.

O consultor de Marketing do Sebrae/SP, Wlamir Bello, acredita que os supermercados devem lançar mão de feiras e festivais porque as pesquisas indicam que 80% da decisão de compra é feita no ponto de venda. "O evento deve atender ao perfil do público. Nos grandes supermercados, um terço do que se oferece serve para qualquer região e dois terços têm base no comportamento de compra dos clientes", explica.

Fazer um festival de cerveja em uma região onde o

público é religioso não trará sucesso. Por isso, a informação ajuda no planejamento. "Com software nos checkouts tem-se exatamente os principais produtos que saíram e o valor do tíquete médio, por exemplo. A ação deve contemplar aumento de faturamento em cima do que a loja vende mais", ressalta.

O assessor de Marketing do Supermercados Tiradentes, três lojas e um hipermercado em Araras (SP), Ivo Patrezi, concorda que a escolha do público é um ponto-chave. "Não adianta, por exemplo, fazer um evento de vinhos nobres importados para um público acostumado a vinhos de menor valor; por isso, a empresa deve filtrar o público, seja com CRM ou mesmo com um colaborador específico para a seção na área de vendas", recomenda.

Bello ressalta que as ações devem ser realizadas em cooperação com os fornecedores, que em geral já têm cartazes, banners e displays promocionais, e o planejamento deve começar seis meses antes, se



possível. Ele afirma que o trabalho com fornecedores não trará dificuldades, tendo em vista que atualmente a competição não é mais só entre empresas, mas também por espaço no ponto de venda. "Se a loja destinar um espaço específico para o produto, não terá problemas."

Para o consultor da SMG, consultoria de marketing há 20 anos no mercado, Edoardo André Lantieri, além de definir a ação em função do público-alvo, o supermercado deve fazer o planejamento com um objetivo claro. "É preciso definir se o supermercado quer a exposição da marca, o reposicionamento da loja, aumento de vendas de uma categoria específica ou atrair novos clientes, tudo pensado com base nos dados disponíveis sobre os consumidores e no

que se deseja gerar", indica.

Avaliação de resultados

Lantieri explica que é fundamental também avaliar os resultados, para saber se a ação atingiu ou não os objetivos, ou se os alcançou em parte. "Planejamos, executamos, mensuramos, e aí é possível corrigir as falhas para o próximo evento. Deve ser um test drive, não há fórmula mágica", constata.

Quanto ao envolvimento da equipe, o consultor da SMG recomenda que o objetivo da ação seja dividido com os colaboradores, porque eles podem auxiliar com ideias que muitas vezes a administração não tem, por estar longe da operação de loja. "Quando conto com espírito de participação, as ações são mais bem executadas e o cliente sente a diferença. Pode-se envolver os colaboradores na discussão e execução e criar até uma bonificação, dependendo dos resultados."



Lantieri lembra que tanto a feira quanto o festival enfocam categorias específicas - Feira do Bebê, Festival de Informática, Feira do Automóvel (para vender pneus), Festival do Vinho, entre outros -, mas a primeira tem cunho mais comercial e o segundo passa conceitos. "Em um Festival da Beleza, por exemplo, mostra-se o que é o mercado da beleza hoje no Brasil e os produtos para cada necessidade, com a participação de diversos fabricantes, o que passa a imagem que o segmento pretende."

O Tiradentes promove vários festivais durante o ano, levando em consideração o objetivo da ação e também sugestões de clientes. Segun-

do o assessor de Marketing da rede, uma verba é reservada para as ações e a empresa busca sempre a parceria de fornecedores interessados na divulgação ou na realização de degustação de produtos. No inverno, é realizado o Festival de Vinhos; já o Festival de Bolos ocorre o ano todo, e o Café e Prosa Tiradentes, semanalmente.

Patrezi afirma que na maioria dos casos não há como medir o aumento da lucratividade, mas no caso do Festival de Vinhos a procura e a venda de produtos mais nobres aumentam a cada ano. "Isso se deve em parte ao trabalho dos festivais no decorrer dos anos, incentivando

e introduzindo a cultura do vinho nos consumidores com potencial", analisa.

O Supermercados Lunitti, rede com seis lojas no Paraná, possui um calendário de eventos em que a Semana Farroupilha é o destaque. Realizada de 14 a 20 de setembro, dia em que se comemora o Dia do Gaúcho, é um festival com galpão crioulo e pratos típicos como arroz de carreteiro e costelão. "Tem também a cavalgada, e o evento atrai milhares de pessoas", conta o gerente de Marketing, Carlos Alberto Dassi.

Segundo ele, também fazem parte do calendário de ações de marketing o Arraial Solidário, montado no esta-

cionamento das lojas, com cardápio junino e cuja arrecadação vai para cinco entidades da cidade de Toledo; a Feira dos Centavos, toda terça, quarta e quinta-feira; o Vale Tudo Lunitti, o Listão da Economia, o Saldão Verde, entre outras.

> FONTES DESTA MATÉRIA
Sebrae/SP: (11) 3177-4500
SMG Consultoria: (11) 5575-9966
Supermercados Lunitti:
(45) 3055-8600
Supermercados Tiradentes:
(19) 3545-6464

UTILIZE O CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES SUPERVAREJO PARA PLANEJAR AS SUAS AÇÕES. SE VOCÊ AINDA NÃO TEM O SEU, LIGUE PARA (11) 3647-5201.

Ação para a Semana da Pátria

A comemoração da Independência do Brasil também deve estar presente no calendário dos supermercados. O consultor de Marketing do Sebrae/SP, Wlamiir Bello, sugere a realização de um concurso cultural. "A ação pode pedir que o cliente complete um verso de um dos hinos nacionais ou faça uma frase com uma declaração de amor à Pátria e a melhor ganha um prêmio. Pode desafiar, de maneira divertida, os clientes a conquistarem um desconto, que vai ser dado para quem falar mais alto uma declaração de amor ao Brasil ou distribuir brindes para quem participar da brincadeira."

Outra ação que atrai os consumidores é levar personalidades ou sócias de celebridades para a loja. No caso da Semana da Pátria, um sócia de d. Pedro I chama bastante atenção. "Como sempre há desfiles nessa data, também contribui para a imagem da empresa fazer parcerias com escolas para ajudar a construir camarotes para o público e colocar seu logotipo."

Para o consultor da SMG, Edoardo André Lantieri, a Semana da Pátria é pouco explorada. Ele considera o momento econômico e esportivo favorável para se trabalhar mais a marca Brasil. "O País ganha força no cenário internacional, está deixando de ser uma marca exótica, há outros atributos sendo ligados à marca; é preciso valorizar o país que estamos formando", argumenta.

Segundo o assessor de Marketing e diretor da agência



Midia 13 Propaganda, Ivo Patrezi, na maior loja do Supermercados Tiradentes, os fuzileiros do Tiro de Guerra local são convidados a hastear as bandeiras e cantar os hinos Nacional, da Bandeira e da Independência com os clientes. "Também veiculamos em nosso jornal de ofertas as letras dos hinos e esse material geralmente é aproveitado em escolas municipais pelos professores para a educação dos alunos", explica.

As lojas do Tiradentes recebem decoração nas cores da bandeira, assim como nos Supermercados Lunitti. O gerente de Marketing, Carlos Alberto Dassi, conta também que este ano os funcionários usarão coletes verde e amarelos em comemoração à data (foto), que sempre é motivo de ações nas lojas.