Empresas driblam a sazonalidade

Após o carnaval, mercado de fantasias vai apostar em outras festas, produtos e estratégias para vender

Ana Paula Lacerda

O carnaval é época de festa para muitas microempresas. Para que a folia não acabe na Quarta-Feira de Cinzas, porém, o planejamento do resto do ano é essencial. "As empresas que lidam mais fortemente com a sazonalidade, como as de fantasias ou as de moda praia, podem buscar novos mercados ou novos produtos para evitar as dificuldades", diz Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae-SP.

A HM Tassoni Marcon, que produz as fantasias vendidas na C&A, trabalha o restante do ano com moda infantil. "Como fazer fantasias é trabalhoso, produzí-las o ano todo não nos dá lucro", diz Donizel Marcon, proprietário da empresa. Para este ano foram produzidas 12 mil fantasias das marcas licenciadas pela C&A (Disney e Barbie). "É a linha de roupas infantis que mantém o caixa."

Carrer comenta que acompanhar o calendário e aproveitar eventos grandes, como Olimpíadas ou Copa do Mundo, também é vantajoso. "A microempresa pode aproveitar o marketing natural dos eventos, que viram o assunto do momento." No caso do carnaval, segundo Carrer, mesmo negócios que não estejam ligados diretamente aos acontecimentos podem montar vitrines ou criar pratos especiais para a data. "Essas ações promocionais, além do efeito de vendas, mostram ao comprador que a empresa está sintonizada com o que está acontecendo."

A Mansão das Fantasias, loja da capital paulista, aposta no espírito festivo do brasileiro. "O carnaval é uma época de pico, porém, ao longo do ano as festas juninas e o halloween ajudam a manter o movimento", diz Rose Ribeiro, gerente da loja. Ela fala que está sempre acompanhando eventos e datas festivas. "Acabou o carnaval e já vêm as roupas para Páscoa." A preparação para a folia deste ano começou antes do Natal. "Como haveria pouco tempo entre as duas festas, já tínhamos estoque para o carnaval no fim do ano passado." É nessa época também que chegam as encomendas das escolas de samba. "Quem deixa para comprar agora é só o folião, pois escolas e blocos já compraram."

No início do ano, o movimento é grande. "O número de funcionários dobra e o de fantasias vendidas também." Um pouco antes de falar com a reportagem, Rose havia fechado com um único cliente a venda de 50 trajes.

FANTASIAS

Rose Ribeiro conta que as lojas de fantasias acompanham os modismos, mas para este ano não foi criado nenhum personagem marcante. "Na linha infantil, talvez o homem-aranha." Mas, segundo ela, as princesas e os heróis nunca saem de moda.

Na Starlight Fantasy, loja de aluguel de fantasias, o funcionário Tiago Cintra confirma. "As mulherem escolhem fantasias mais luxuosas, como princesas e odaliscas, enquanto os homens se dividem: os vaidosos escolhem roupas de gladiador e os divertidos, a de vaca."

No carnaval, há uma equipe extra preparada, caso necessário. Cintra diz que a Starlight sempre busca parcerias com empresas, e o movimento é constante o ano todo. "Quando sabemos que alguém vai organizar uma festa à fantasia, fazemos promoções para grupos", diz Cintra. Além disso, a microempresa cria fantasias

personalizadas. "O último pedido foram personagens de desenho japonês, para um evento."

Para Carrer, do Sebrae, o contato com outras empresas é muito importante. "Empresas de organização de eventos, festas de empresas e centros acadêmicos de universidades realizam festas dutante o ano inteiro, então, manter contato pode garantir movimento em outras épocas do ano."

O Estado de São Paulo, São Paulo, 11 jan. 2005, Negócio, p. B14