

31/07/2017 - 05:00

Semestre é o melhor para promoções

Por **Lara Silbiger e Guilherme Henrique**



Diogo Oliveira, sócio-diretor da Lojas Viggo, do RN: "Além do reforço institucional, o objetivo foi desovar o estoque para entrar a coleção de Dia dos Pais"

No segundo semestre, as datas importantes do varejo, como Dia dos Pais, Dia da Criança, Black Friday e Natal, além do pagamento do 13º salário, trazem perspectivas de aumento nas vendas para diferentes segmentos do mercado.

A grande questão é como conquistar o cliente em tempos de incerteza econômica e política. Mesmo com queda nas taxas de juros, o acesso ao crédito continua difícil. Além disso, o consumidor não está disposto a gastar os valores de antes da crise. "Com a recessão, ele passou a considerar muitos fatores até concretizar a compra", afirma Michel Cutait, consultor de shopping centers e varejo da Make it Work. Atualmente, o cliente só fecha negócio depois de identificar a relevância do produto para a sua vida.

Para Fabiana Mendes, sócia-diretora da consultoria GS&Friedman, as necessidades do consumidor persistem, mas muda a experiência de consumo. "Ele busca soluções mais completas", afirma. "O cliente de uma loja de material de construção já não quer apenas a tinta. Quer também o serviço de pintura."

Criatividade, flexibilidade e resiliência são atributos que podem maximizar as chances de atrair e encantar o cliente nas compras do segundo semestre. "A ideia é mudar o comportamento das vendas e se tornar mais acessível para o consumidor", afirma Ênio Klein, CEO da Doxa Advisers.

É no segundo semestre que a Lojas Viggo, marca potiguar de calçados masculinos, concentram as promoções que alavancam as vendas anuais. Enquanto de janeiro a junho as seis lojas da rede faturaram R\$ 4,6 milhões, o desafio para os próximos seis meses é chegar a R\$ 7,4 milhões e fechar 2017 com um crescimento de 14,3% em relação ao ano anterior. Para bater a meta, uma série de ações promocionais está programada até dezembro.

Ações promocionais

Melhores estratégias, segundo especialistas

1. Determine os objetivos

Estude público, produtos, volumes, abrangência geográfica, receita e participação de mercado. Defina, por exemplo, se a campanha incentivará a venda de um produto ou tentará abrir um perfil específico de clientes.

2. Trace metas secundárias

A iniciativa pode servir também para fixar a marca, ampliar o cadastro de clientes, pesquisar hábitos de consumo, proporcionar experiências de uso e testar um lançamento.

complicados para conquistar o benefício adicional. Certifique-se de que a campanha não tenha impedimento legal e que não viole o Código de Defesa do Consumidor.

3. Inclua os parceiros

Além dos funcionários, envolva fornecedores e outros parceiros na ação promocional. Se a meta é diminuir a margem para vender mais barato, negocie volumes, descontos no preço de custo e prazos mais dilatados.

4. Comunique a ação

A primeira ocorreu em julho, tendo como mote o 12º aniversário da Lojas Viggo. Para atrair a clientela, foram concedidos descontos de até 50% em alguns modelos de sapatos. "Além do reforço institucional, o objetivo foi desovar o estoque para entrar a coleção de Dia dos Pais", afirma Diogo Oliveira, 34 anos, sócio-diretor da empresa.

Segundo ele, essa é a segunda data mais importante no calendário de vendas da empresa - só perde para o Natal.

Em agosto, a força comercial da marca se prepara para atingir R\$ 1,2 milhão em vendas. Para isso, conta uma campanha focada nos pais. Nas compras acima de R\$ 399, o cliente ganha um kit composto por um par de meias, uma calçadeira e um mousse que ajuda a preservar os sapatos. "Mais que aumentar o tíquete médio - de R\$ 240 -, apostamos no brinde

Semestre é o melhor para promoções para fidelizar o cliente", diz Oliveira. <http://www.valor.com.br/imprensa/noticia/5059740...>
promoção.

As próximas ações estão programadas para o período que vai do final de agosto ao início de setembro, quando ocorre o Liquida Cidade. Trata-se de um movimento regional organizado pela Confederação dos Dirigentes Lojistas, que a cada ano estabelece a duração da campanha e o percentual máximo de desconto permitido. A Lojas Viggo está presente em Natal (RN), Recife (PE) e João Pessoa (PB).

Em novembro, a marca participa da Black Friday. Na sequência, faz a promoção das festas de fim de ano. "No Natal, devemos faturar R\$ 2 milhões", afirma Oliveira. Mas os planos quanto ao tipo de promoção que será adotado ainda não estão fechados.

"O varejo é dinâmico, por isso não seguimos regras de campanhas ou anos passados. Antes de planejar a ação promocional, analisamos o desempenho comercial ao longo dos meses que a antecedem", diz.

Segundo os especialistas, as promoções despertam o senso de urgência ao oferecer ao consumidor um benefício extra ou exclusivo. Veja na tabela ao lado as dicas dos consultores para melhorar os números.