

## A Páscoa já chegou

Quem disse que na Páscoa só se presenteia com chocolate? Promoções realizadas fora das datas comemorativas convencionais no comércio - como Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, das Crianças e dos Pais - estão se tornando fortes no varejo calçadista. O publicitário, pós-graduado em Gestão de Pessoas e autor do livro “Menos pode ser mais”, Dalmir Sant’Anna (Piçarras/SC), diz que mesmo com a instabilidade econômica mundial, não podemos cruzar os braços e deixar o dia 12 de abril passar despercebido. Segundo ele, para atrair clientes para a Páscoa é preciso apresentar algum diferencial tanto na publicidade, quanto na decoração, no ambiente interno e no atendimento oferecido ao cliente.

“Alguns empresários buscam apresentar uma excelente campanha publicitária, mas o cliente, ao entrar na loja, percebe que o atendimento é incoerente ao que foi anunciado. Outros gestores realizam excelente decoração na loja, mas deixam de treinar sua equipe para encantar o cliente”, salienta. Embora a Páscoa não represente vendas volumosas para o comércio calçadista, Sant’Anna acredita que o varejo deva apostar nesta data.

“O comércio calçadista deve acreditar na Páscoa como mais uma data importante, pois chocolates são encontrados em supermercados, bares e restaurantes, agora um excelente sapato onde será encontrado?”, questiona.

A publicitária especializada em merchandising, proprietária da Only Merchandising Consultoria e autora dos livros “Merchandising no PDV” e “Merchandising Farma”, Regina Blessa (São Paulo/SP), brinca dizendo que, infelizmente, ainda não inventaram sapatos de chocolate, mas a sazonalidade deve ser reproduzida na vitrine para dar um motivo a mais para a compra de um novo calçado.

“A decoração deve lembrar a data para os adultos e sugerir presentes para as crianças”, ensina. Para Regina, o varejo tem que apostar em todas as datas. “Quem perde uma data por não se achar incluído na categoria, fica mais perdido ainda. O consumidor gosta de entrar em lojas divertidas e de sentir o clima da época”, finaliza.

O consultor em marketing André Cauduro D’Angelo (Porto Alegre/RS), acredita que a tentativa é válida, apesar de ser um costume arraigado associar a data a produtos alimentícios, chocolate em especial. “Mas costumes e hábitos podem ser mudados, e as pessoas estão cada vez menos atentas a alguns deles”, afirma.

Em comparação com Dia das Mães, dos Namorados e Natal, ele salienta que os investimentos na Páscoa são menores, porém, é sempre importante o lojista se mostrar atualizado e ter algo diferente para exibir na loja e na vitrine. “Deve-se evitar que o consumidor fique entediado, vendo sempre a mesma decoração, o mesmo layout, a mesma vitrine. Mudar significa atrair, e o novo é sempre um apelo de venda”, assinala.