

Artigos de viagem têm venda maior no período

18 de dezembro de 2009

Aproveitar as oportunidades de venda dos artigos de viagem neste segundo final de semestre é uma pedida para as lojas, especialmente por causa dos feriados, propícios para viagens turísticas e passeios. O consultor, palestrante e especialista em marketing e estratégias de vendas Ari Lima (Belo Horizonte/MG) afirma que essa oportunidade deveria ser aproveitada pelo segmento para promover com dinamismo seus produtos. “Pode-se estimular as pessoas, trabalhando seu lado emocional e seus sonhos de consumo relacionados ao turismo, vinculando esses sonhos à aquisição de malas, mochilas e acessórios de viagem”, frisa.

A consultora de varejo da NCM Consultoria Empresarial (Vinhedo/SP), Claudia Hacklaender salienta que, atualmente, malas e mochilas vendem durante todo o ano. Porém datas próximas aos feriados ajudam muito no aumento das vendas. “Antecipe promoções e propagandas no mínimo 30 dias antes do feriado. As pessoas estão comprando pacotes turísticos com antecedência, e malas e mochilas fazem parte do planejamento dos viajantes”, assinala. Lembra, no entanto, que as empresas estão incentivando férias fora da temporada e muitas pessoas já descobriram que é mais confortável viajar em datas de baixa temporada e fora de feriados. “O lojista deve observar todas as tendências e oportunidades para planejar ações de marketing e vendas”, ressalta.

Exposições temáticas

Segundo o pesquisador e professor especialista em marketing de varejo da Universidade Fumec e PUC/MG, Admir Borges (Belo Horizonte/MG), existe uma tendência para exposições temáticas, com criação de ambientes relacionados e utilização de manequins. “É preciso, antes de mais nada, pensar um conceito para o projeto de exposição, pois isso deverá garantir diferenciação e personalidade. Pode-se, inclusive, ousar na criação desse cenário, com cenas inusitadas, em que o produto faça sentido”, salienta. Por isso, sugere que o lojista aproveite os feriados e trabalhe com temas relacionados às comemorações, pois o motivo da data é sempre forte o suficiente para que se possa criar sem limites e, ainda, agregar destinos de viagens, como campo, praia, metrópole.

O consultor André Cauduro D’Angelo observa que, nas semanas anteriores aos feriados - e principalmente ao período de férias de verão -, esses produtos podem ganhar mais destaque no ponto-de-venda. E isso significa ganhar as vitrines e não só espaços privilegiados dentro da loja. “Colocar esses produtos nas vitrines ajuda a lembrar as pessoas que viagens pedem malas e mochilas novas e, com isso, a despertar o desejo de renovar aquelas que o consumidor tem em casa”, ensina.

Outra oportunidade de bons negócios são as vendas casadas, que podem ser utilizadas para comercializar produtos complementares ou acessórios. Claudia afirma que a mochila já está incorporada ao vestuário das pessoas e quem viaja sempre leva bagagem de mão. “Assim, para cada mala vendida, sempre existe um tipo de mochila

Lançamentos

para ser oferecida como venda adicional”, explica. Para ela, tudo é uma questão de saber a necessidade do cliente. Muitas pessoas carregam notebooks, acessórios de celulares, baterias, palms, etc.

D’Angelo concorda, dizendo que viagens mais longas pedem dois tipos de valises: uma maior, para ser despachada no aeroporto ou colocada no porta-malas, e outra de mão, com pertences pessoais. Por isso, esses produtos podem ser oferecidos juntos pelo vendedor. A loja também pode oferecer descontos para a compra do kit mala + mochila e também exibi-las em conjunto, na **vitrine** ou nos mostruários, mostrando que formam pares.

Lima afirma que é possível utilizar vários expedientes para trabalhar a venda casada, desde descontos por levar dois ou mais itens, até oferecer o item de menor valor como brinde pela compra do produto de maior valor, incluindo, claro, os custos na negociação. O lojista pode, ainda, oferecer descontos reais pela vantagem de um maior volume de vendas realizadas. “O importante é dar ao cliente a sensação de estar fazendo um bom negócio”, garante.

Mala com alça!

Elas já não são mais como antigamente. Se, antes, as malas e as mochilas eram pesadas e, muitas vezes, desconfortáveis, hoje, priorizam a funcionalidade e o **conforto**. A **indústria** busca, assim, satisfazer os anseios de consumidores que querem ou precisam viajar, mas não abrem mão da praticidade e também dos apelos da moda. Cores, rodinhas, compartimentos, zíperes, materiais macios, design, entre outros, fazem parte dos atributos que esses produtos devem, obrigatoriamente, agregar. De nada adianta, contudo, que tenham todas as características necessárias, mas estejam esquecidos em algum canto da loja ou misturados a outros itens que não os valorizem. Por isso, uma boa exposição é tão importante quanto a qualidade e o visual.

O consultor, palestrante e especialista em marketing e estratégias de vendas Ari Lima (Belo Horizonte/MG) lembra que existe um conceito em vendas que diz que vender é realizar sonhos. “Acredito que, no segmento de malas e mochilas, essa ideia é ainda mais verdadeira, pois fornece produtos para que as pessoas possam realizar o sonho de consumo que são as viagens”, ressalta. Assim, a sua exposição deve estar relacionada a viagens, através de paisagens e fotos dentro dos stands e expositores, despertando a imaginação das pessoas para os momentos de lazer. Segundo Lima, a argumentação de vendas de malas e mochilas deve ser direcionada aos benefícios relacionados ao prazer, à realização dos sonhos e à concretização de projetos de vida.

Para o consultor em marketing e autor do livro *Precisar, não precisa* – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, André Cauduro D’Angelo (Porto Alegre/RS), a exposição dependerá da importância que esses itens têm para o volume de vendas da loja e quão atrativos são para o seu público-alvo. “Embora sejam produtos que ocupam grande espaço e que, por isso, costumam ficar no alto de prateleiras, o ideal é que estejam ao alcance dos olhos e das mãos do consumidor, para que ele possa manipulá-los à vontade”, afirma. Além disso, observa que malas e mochilas estão sujeitas à **moda** e que, por isso, podem ser organizadas de acordo com estilos diferentes, facilitando a visualização por parte do consumidor. “Há mochilas mais

Lançamentos

sóbrias e outras mais esportivas, e o mesmo acontece com malas. Agrupá-las de acordo com algum critério é importante, pois a tendência é que um consumidor opte por comparar peças dentro de uma mesma linha estética”, salienta.

Tocar e experimentar os produtos também é importante, por isso eles devem ficar ao alcance do cliente. “Deixe-o testar, usar, sentir o produto nas mãos”, ensina a consultora de varejo da NCM Consultoria Empresarial (Vinhedo/SP), Claudia Hacklaender. Além de oferecer um ponto de apoio para colocar o produto, abri-lo, ver e sentir sua praticidade, a loja deve ter um espaço para movimentar malas e mochilas com rodinhas. “Misture cores, mostre todas as opções. Exponha todos os tamanhos da coleção”, aponta. Claudia alerta que a entrada da loja não deve ser obstruída com malas grandes. O espaço deve ser bem aproveitado, ou seja, na entrada, produtos pequenos, no fundo, produtos maiores.