

## **Victoria da Promoção**

*As simples técnicas de promoção de uma cidadezinha do Canadá*

Tatiana Pacheco Benites

Uma cidadezinha pequena no Canadá, numa ilha próxima a Vancouver, mostra que promoção pode ser feita em todo lugar, de forma simples e organizada e assim chamar a atenção do público e atraí-lo às compras. Em Victoria é assim, as pessoas ficam bem informadas, motivadas a consumir e conhecer a cidade, como eu pude conhecer. Ao chegar lá me deparei com um cenário de filme: casas simples, muito verde, muita informação e uma paisagem maravilhosa.

Victoria é uma cidade que vive do turismo e sabe como atrair seus visitantes. O ponto de Informação e Turismo da cidade a promove de forma sem igual. Localzinho pequeno com apenas um ambiente, onde se encontra um balcão e outras três belas paredes cheias de displays e folders. Materiais impressos oferecendo serviços de hotelaria, turismo, gastronomia e cupons de descontos. Além disso, eu ainda tinha a meu dispor uma variedade incrível de mapas que me davam a liberdade de escolher meu tour.

Foi passeando pela cidade que encontrei um shopping - lugar que brasileiros não resistem a entrar em nenhum lugar do mundo - e ao entrar tive a impressão de estar no Brasil. As lojas são parecidas e aparentemente as técnicas de venda também, mas engano meu. As lojas estavam em período promocional – queima de estoque das peças de inverno – os descontos chegavam a 80%! E isso não era um benefício de poucos estabelecimentos, mas de muitos e de categorias diferentes.

As lojas apresentam as vitrines pintadas com grandes números de desconto (50% OFF), semelhante ao Brasil, no entanto o tratamento ao cliente é diferente. Os vendedores de lojas de roupas e calçados não o abordam para perguntar quais os itens do seu interesse, ele só permanece próximo e espera o momento adequado para auxiliá-lo.

Percebi também uma estratégia diferente de técnica promocional. Os lojistas de diferentes segmentos (roupas, calçados, cosméticos, eletrônicos, etc.) montam balcões (ou araras) em frente às suas lojas ou no meio do corredor do shopping com as peças em promoção. Pilhas e mais pilhas de produtos ao longo do shopping com descontos de 20% a 80%. Tentador!

Não percebi um trabalho de divulgação a respeito dessas promoções, cada loja faz por sua conta. São colocadas placas grandes em cada pilha com os valores de cada peça ou valor do desconto, mas algumas lojas não colocam o preço, simplesmente o fato de haver um balcão ou arara de roupas fora da loja significa “Pare e veja nossas vantagens”.

O mesmo acontece em lojas de rua. Embora para nós, brasileiros, seja difícil acreditar que alguém tem coragem de deixar seus produtos fora da loja, em araras ou balcões, em Victoria isso é comum. Não há ninguém para cuidar dos

produtos em exposição! A estratégia é deixar o cliente livre para ver e escolher o que lhe convém, não abordá-lo nem incomodar sua escolha ou constrangê-lo. Assim que o cliente tiver escolhido seu item de preferência terá que entrar na loja e dessa forma procurará outros itens em promoção, conseqüentemente comprando mais.

Também podemos encontrar lojas muito parecidas com as brasileiras. Alguém se lembra do início das lojas de R\$ 1,99? Em Victoria essas lojas existem até dentro dos shoppings e funcionam exatamente como no Brasil... nada custa aquele valor, sempre mais. O que não chega a ser enganação ao consumidor, pois assim como em nosso país, a estratégia é mudar o nome da loja para "Um dólar ou mais". Entretanto, em Victoria existe uma grande loja de cores verde e amarelo de nome "Um dólar" que traz em sua fachada a informação "Aqui realmente é tudo por um dólar". Imediatamente a gente é levado a pensar: "Será? Vou conferir".

Quando entrei na loja levei um choque: "é um mercado!" A loja é estruturada como um grande mercado, dividida por seções com grandes gôndolas separando os produtos em famílias e subfamílias. Você encontra produtos de todas as ordens: papelaria, presentes, material para artes, limpeza, cosméticos, itens de casa, roupas (meias, luvas, gorros, calcinhas e cuecas), comidas (enlatados, massas, doces, salgadinhos), souvenir e bijouterias. Poderíamos chamar de "Megastore de um dólar". O aspecto "negativo" para o consumidor é que não dá para entrar nessa loja e sair de mão abanando, pois a impressão que temos é que tudo é mais barato e acabamos consumindo muito mais. Para o lojista isso é uma grande vantagem, ele não precisa investir em grandes técnicas promocionais para chamar a atenção dos consumidores.

Em datas promocionais (Páscoa, Dia dos Namorados, Natal, etc.) o lojista da "Um dólar" costuma utilizar uma das técnicas mais simples da promoção de vendas: coloca um cartaz em um dos corredores principais, monta um ponto extra ou utiliza as pontas de gôndola do corredor principal próximo aos caixas, somente com os produtos dirigidos a essa data.

Mas não são somente as promoções de produtos que chamam atenção nessa pequena cidade. Uma escola de inglês para estrangeiros consegue oferecer muitas vantagens a quem se matricula em seus cursos. A Pacific Gateway oferece um pacote de benefícios aos estrangeiros que precisam estudar inglês. No primeiro dia de aula o aluno passa a conhecer todas as vantagens oferecidas através de uma apresentação feita pela direção da escola. Ele descobre que além das aulas pode participar de workshops de diferentes temas, sessão de filmes, passeios e encontros para discussão. Tudo isso sem nenhum custo adicional.

Para que o aluno participe dessas atividades é necessário escrever seu nome em um mural e comparecer no local especificado. Um dos benefícios mais procurados é o CCC (*Canadian Conversation Club*), eles oferecem um calendário de atividades fora escola para que os alunos possam conhecer a cidade, entender a cultura, consumir e aprender inglês. Nesse *club* existem algumas atividades com custo extra (como a visita ao museu em que o

aluno terá que pagar a entrada), mas o valor será muito inferior ao custo normal pelo fato de ir com a escola.

Essa técnica de oferecer uma série de benefícios e deixar o aluno livre para escolher o que mais gosta de fazer tem gerado um resultado tão positivo que a escola está estudando uma ampliação das instalações em função do aumento de alunos.

Por meio desse “*tour*” numa pequena cidade do Canadá, percebi que as primeiras e mais simples técnicas de promoção ainda são eficientes desde que bem aplicadas e adequadas à cultura local, com um retorno muito positivo e baixo custo. Então, por que não abusar delas?

**Artigo publicado na Revista Propulsão - Revista da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, p.28 - 29, 2008.**