

# Sorteios atraem clientes aos *shoppings*

## Amaral Sales

Os velhos cartazes, que há bem pouco tempo decoravam vitrines de lojas falando de liquidações imperdíveis, cujos descontos chegavam à beira dos 80 por cento, a cada dia vêm sendo substituídos por outras estratégias de marketing. No lugar das eternas liquidações que duravam até o ano inteiro em algumas lojas, tirando assim a credibilidade da propaganda, os comerciantes, principalmente aqueles organizados em **shopping centers**, encontraram um novo caminho para atrair o público consumidor: os sorteios.

Promoções com sorteio de carros, motocicletas e até casas vêm mostrando um resultado bem mais satisfatório. Exemplo disto aconteceu no período de final do ano passado. Enquanto no ParkShopping um carro foi sorteado por dia, o Conjunto Nacional, também utilizando a estratégia de sortear veículos, conquistou a clientela garantindo, além dos prêmios, um menor preço nas mercadorias, conforme propagandas divulgadas na imprensa.

Francisco Cathoud, gerente de Marketing do ParkShopping, explica que a organização onde trabalha busca criar motivação e maior movimento de público nos **shoppings** que administra. Aproveitando o **recall**, ou seja, "índice de lembrança do consumidor" que ainda se recorda da campanha de Natal promovida pelo ParkShopping, lançou no último sábado a já conhecida promoção do "Lápis Vermelho". A cada dois dias um carro é sorteado entre todos os consumidores que adquiriram os cupons através de troca de notas de compra de mercadorias das lojas do **shopping**. No total serão quatro carros sorteados, com

o último sorteio marcado para o próximo sábado. Cada Cr\$ 30 mil de compras dá direito a um cupom.

Cathoud acrescenta que "nenhum consumidor sai perdendo com esta promoção". Segundo ele, o mínimo que o comprador ganha como brinde é um refrigerante. Também tem a chance de ganhar um vale-compra no valor de Cr\$ 20 mil, que pode ser encontrado em alguns envelopes da promoção "Rasgou Ganhou". Depois de tentar a sorte abrindo os envelopes, o cliente pode ainda depositá-lo nas urnas para concorrer ao sorteio de um carro. A cada novo sorteio a urna é esvaziada para dar mais chance a outros consumidores.

Com este tipo de estratégia de marketing, o ParkShopping vem conseguindo manter um bom público diário. Somente no sábado, quando o Parque da Cidade e clubes de lazer registraram bom movimento em função do sol forte, o ParkShopping recebeu uma média de 40 mil pessoas.

**Código** — Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, a população ficou mais protegida de propagandas enganosas que prometiam estupendos descontos quando, na realidade, era tudo mentira. Sendo assim, os comerciantes inescrupulosos tiveram que partir para outras estratégias. Já o grande comerciante, que trabalha com profissionalismo, aprovou sem restrições a aplicabilidade do código. "Somente assim conseguimos obter sucesso junto ao consumidor que, agora protegido pela lei, pode fazer cumprir seus direitos, cabendo a nós a elaboração de promoções inteligentes e verdadeiras que permitam maior trânsito nos **shoppings**, motivação e credibilidade junto ao cliente", afirma Francisco Cathoud.

IVALDO CAVALCANTI



A nova estratégia de marketing que vem sendo adotada pelos shoppings consiste em atrair consumidor com sorteios de automóveis