



DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS



2015 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Informações e Contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP

Unidade Desenvolvimento e Inovação

Rua Vergueiro, 1117 – Paraíso – CEP 01504-001 São Paulo – SP

Telefone: (11) 3177-4500

Internet: www.sebraesp.com.br

Conselho Deliberativo

Presidente: Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

ParqTec – Fundação Parque Alta Tecnologia

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDECTI- Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor-Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor de Administração e Finanças

Pedro Jehá

Unidade Atendimento Individual

Gerente: Adriana de Barros Rebecchi

Equipe técnica: Lilian Fusco Rodrigues

Unidade de Inteligência de Mercado

Gerente: Eduardo Pugnali Marcos

Projeto gráfico e diagramação: Ana Luísa Martinhão Souto

Apoio técnico: Marcelo Costa Barros e Patricia Mattos Marcelino

Consultor Conteudista (revisão de conteúdo)

Robson de Nazareno – R&R Associados

Elimara Clélia Rufino – R&R Associados



Apresentação	06
Planejar Para Vender Melhor	07
Agir Para Vender Melhor	11
A Fachada	11
A Vitrine	11
O Visual Da Loja e a Exposição De Produtos	15
Cliente Bem Atendido Compra Mais	19
Relacionamento Eficaz	20
Loja Virtual	21
Promoção De Vendas	24
Os Negócios Dependem Das Pessoas	26
Alguns Aspectos Legais	27
Venda Melhor Em Datas Comemorativas E Temáticas	29
Dicas Para Vender Mais Na Páscoa	30
Dicas Para Vender Mais No Dia Das Mães	33
Dicas Para Vender Mais No Dia Dos Namorados	35
Dicas Para Vender Mais No Dia Dos Pais	37
Dicas Para Vender Mais No Dia Das Crianças	39
Dicas Para Vender Mais Na Black Friday	42
Dicas Para Vender Mais No Natal	44
Referências Bibliográficas	47



Preparar-se para vender melhor é um diferencial necessário para empresários de qualquer segmento. As datas comemorativas são oportunidades para ampliar o faturamento e merecem atenção especial no planejamento.

Esta cartilha traz dicas práticas que pretendem contribuir com o seu planejamento para **Vender Melhor**, tanto no dia a dia, quanto nas datas comemorativas.

Na primeira parte, você encontrará informações gerais sobre organização da fachada, vitrine, visual da loja, exposição de produtos, atendimento aos clientes, relacionamento e planejamento de ações promocionais podem contribuir para você **Vender Melhor Sempre**.

A segunda parte apresenta algumas dicas específicas para **Vender Melhor Em Datas Comemorativas**, considerando as seguintes datas:

- Páscoa
- Dia das Mães
- Dia dos Namorados
- Dia dos Pais
- Dia das Crianças
- Black Friday
- Natal

Bom planejamento e boas vendas.





Tornar-se mais competitivo é palavra de ordem para qualquer negócio, ainda mais com o perfil cada vez mais exigente dos clientes. Para ampliar a competitividade no comércio não basta ter somente produtos ou serviços de qualidade, ou uma loja bonita, ou um nome interessante, entre outros aspectos. É preciso trabalhar de forma integrada com diversos elementos que determinarão a eficácia das ações desenvolvidas.

Planejar o trabalho e toda a organização da loja para vender melhor é diariamente essencial.

Quando pensamos em datas comemorativas ou temáticas, que naturalmente despertam maior interesse das pessoas por produtos e serviços relacionados ao tema em questão, este planejamento se torna um diferencial ainda maior.

Imagine que na próxima semana é o “Dia das Mães” ou outra data comemorativa. O que fazer em tão pouco tempo para aproveitar a ocasião para vender mais e melhor em seu comércio? Possivelmente, as ações realizadas de forma repentina podem não trazer o resultado esperado e o investimento aplicado pode não ter o retorno desejado.

Como é certo que nenhum empresário pretende investir mal seus recursos, fica evidenciada a necessidade de se planejar para as datas comemorativas, bem como trabalhar um calendário promocional para o ano todo.

O que planejar, organizar e decidir ao se preparar para vender melhor nas datas comemorativas e temáticas?

Partindo da premissa que as pessoas geralmente ficam mais dispostas a comprar determinados produtos e serviços, a presentear e a se divertir pela tradição que cada data traz em seu contexto, é possível afirmar que é necessário:

1. **Definir o público-alvo** → Saber para quem vender
2. **Oferecer o mix ideal de produtos** → Saber o que vender
3. **Definir ações promocionais** → Planejar o que fazer para aproveitar a oportunidade da data
4. **Preparar a equipe** → Saber atender, argumentar e vender
5. **Organizar o ponto de venda** → Saber atrair, conquistar e manter clientes
6. **Divulgar para ter sucesso** → Saber comunicar para atrair clientes

1. Definir o público-alvo

Saber para quem você pretende vender será determinante para seu sucesso, a curto, médio e longo prazos.

Imagine-se enviando um e-mail sem saber para quem. Certamente, escrever a mensagem ficará mais difícil e quem a receber poderá não compreender boa parte do que foi informado.

Ao definir o público-alvo você poderá focar as estratégias do seu comércio para se comunicar de forma mais eficaz com este grupo de pessoas.

Procure identificar o máximo de detalhes possível para conhecer melhor o seu público-alvo, pois assim, seus esforços para se comunicar e atender tal público tendem a trazer melhores resultados.

Lembre-se que por mais que pessoas de diferentes perfis e características possam consumir os produtos e serviços vendidos, é necessário direcionar as ações para um público específico, buscando alcançar uma relação satisfatória entre custo e benefício.

Para as campanhas em datas comemorativas, é essencial conhecer o público-alvo para que a divulgação desperte o interesse pela compra.

2. Oferecer o mix ideal de produtos

Embora não exista uma fórmula mágica para a determinação do mix ideal a se oferecer, é preciso observar alguns aspectos com atenção. O mix ideal deve:

- Atender às expectativas e necessidades do seu público-alvo;
- Ter produtos e serviços que lhe trarão maior receita;
- Ter produtos e serviços com maior margem de lucro;
- Ter produtos que giram rapidamente ou serviços contratados com frequência.

A análise destes aspectos deve ser periódica, pois são fatores que sofrem alterações constantes em função das mudanças no mercado e de estratégias da empresa.

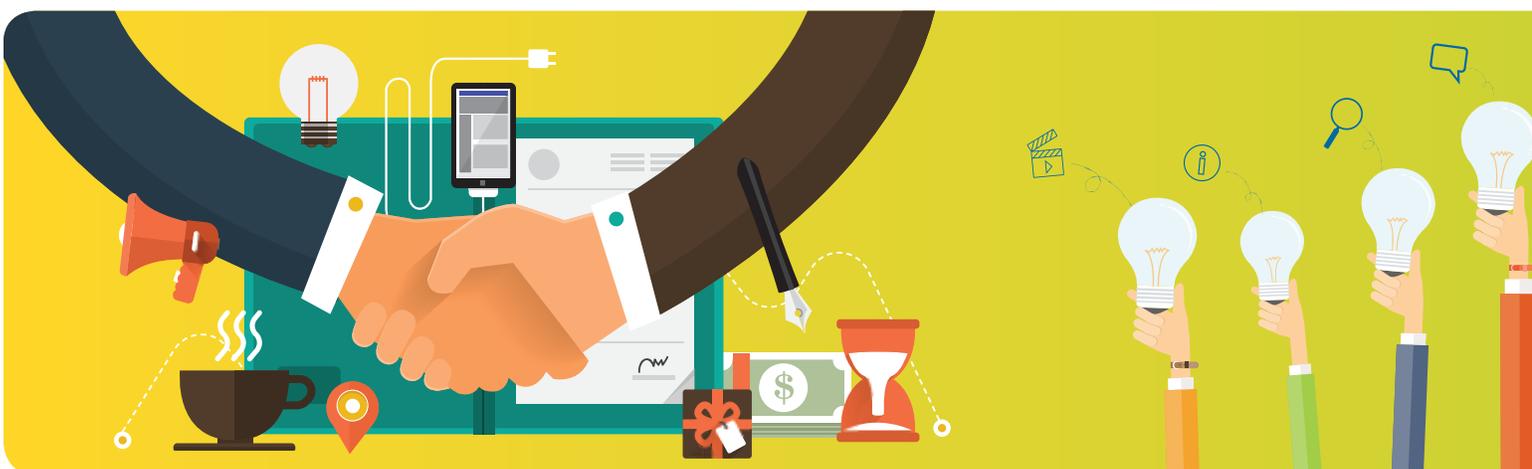
Nas datas comemorativas é preciso ter o cuidado de projetar a demanda, avaliando o histórico e as previsões de vendas, prioritariamente, de forma que nem falem produtos e nem seja gerado um estoque desnecessário ao final da campanha.

3. Definir ações promocionais

Conhecendo o público-alvo e tendo definido um mix de produtos ideal, é preciso delimitar as ações promocionais que atrairão clientes ao comércio.

Para isso, é indicado manter um olhar atencioso ao que acontece à sua volta:

- Observe as estratégias da concorrência;
- Analise resultados, erros e acertos de campanhas realizadas anteriormente;
- Identifique as possibilidades de parcerias com fornecedores e outros estabelecimentos.



As ações promocionais podem ser dos mais variados tipos como “leve dois e pague um”, descontos progressivos, cupons de descontos, eventos temáticos na loja e outros tantos.

É essencial definir as que melhor se relacionem com o seu público-alvo.

Nas datas comemorativas as ações promocionais têm que ser focadas no tema em questão e ter um período determinado. Além disso, devem apresentar elementos que coloquem o cliente em contato com o que ele valoriza no produto ou serviço, estimulando-o a comprar.

Vale colocar a criatividade para funcionar e observar as questões legais relacionadas às ações promocionais.

4. Preparar a equipe

Por mais que os produtos sejam ótimos, a loja esteja muito bem organizada, a campanha seja criativa e atrativa, isso tudo pode ser literalmente desperdiçado por um mau atendimento.

Fique atento para selecionar os profissionais de acordo com o perfil necessário para o atendimento e vendas em sua empresa e invista em treinamento constantemente.

Estimule a motivação da sua equipe orientando claramente sobre o trabalho, dando retorno sobre os resultados alcançados, reconhecendo um trabalho bem feito, bem como incentivando a melhoria contínua.

Dimensione o número de pessoas adequado para a sua equipe. Quando você contratar pessoas especialmente para as campanhas de datas comemorativas, capacite-as adequadamente.

5. Organizar o ponto de venda

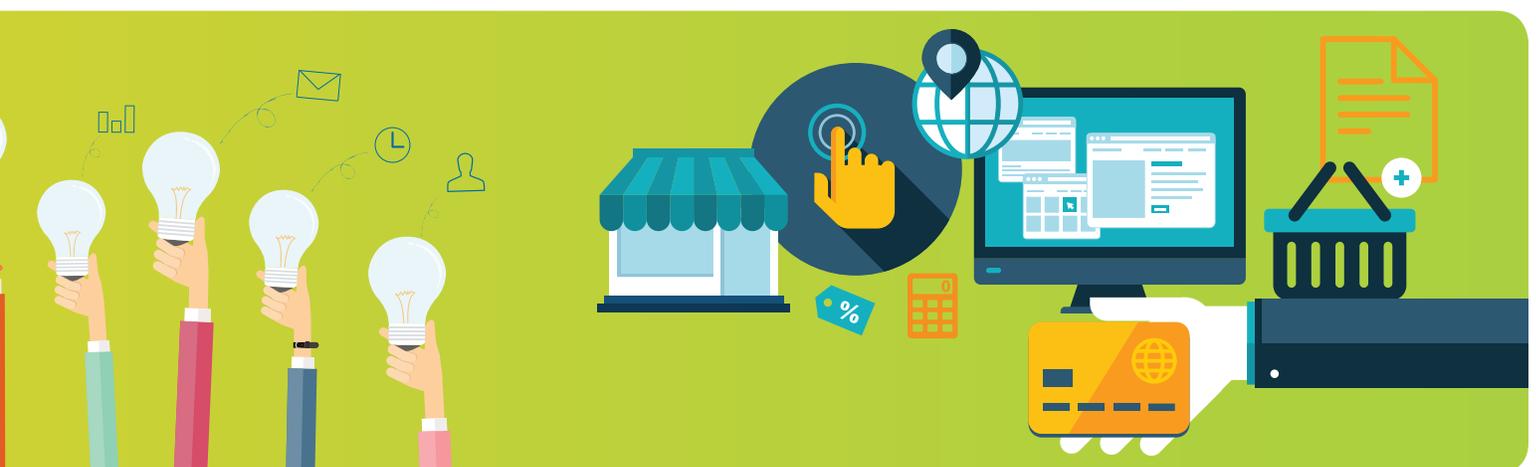
Tão trabalhoso quanto atrair é manter os clientes no ponto de venda. Não podemos negar que ainda é válida a famosa expressão que diz que a primeira impressão é a que fica.

Organizar o ponto de venda refere-se a pensar na trajetória que o cliente faz ao chegar em seu estabelecimento e planejar o que fazer para que ele encontre o ambiente mais favorável ao estímulo de compras.

- Como organizar melhor a fachada e a vitrine?
- Como o visual da loja pode ser mais atrativo?
- Como expor melhor os produtos na loja?
- Como será a experiência do cliente nesse ambiente?

Estas são questões importantes e devem ser estudadas conforme as características de cada estabelecimento e recursos disponíveis. Vale sempre a pena lembrar que a fachada e a vitrine funcionam como um cartão de visitas que informa a loja o que tem de melhor para oferecer. Dentro da loja, o visual e a exposição dos produtos devem atender à expectativa dos clientes geradas pelo cartão de visitas (fachada e vitrine).

Nas datas comemorativas, o ponto de venda deve abordar adequadamente o tema em questão, utilizando elementos que estejam relacionados à tradição da data, criando uma ligação com o que o estabelecimento oferece.



6. Divulgar para ter sucesso

Divulgar é fazer com que as pessoas saibam o que você está oferecendo e de que forma.

Se você espera que os clientes saibam o que você vende e conheçam uma campanha que você esteja realizando, só há uma forma para isso acontecer: contar a eles. Para isso, podem ser utilizadas estratégias de divulgação como site, outdoor, rádio, telemarketing, entre outros.

Um bom trabalho de divulgação espera fixar a sua marca, nome e produtos oferecidos na mente do cliente, de forma que ele saiba que pode contar com seu estabelecimento quando uma determinada necessidade surgir.

Crie formas para estimar e avaliar o resultado das divulgações realizadas. Perguntar ao cliente como ele ficou conhecendo a loja ou determinada campanha divulgada, é uma das formas de obter informações neste sentido.

Em datas comemorativas, planeje a divulgação pensando nos diferentes momentos da campanha elaborada: antes, durante e na fase final da campanha.

7. A importância de planejar um calendário promocional

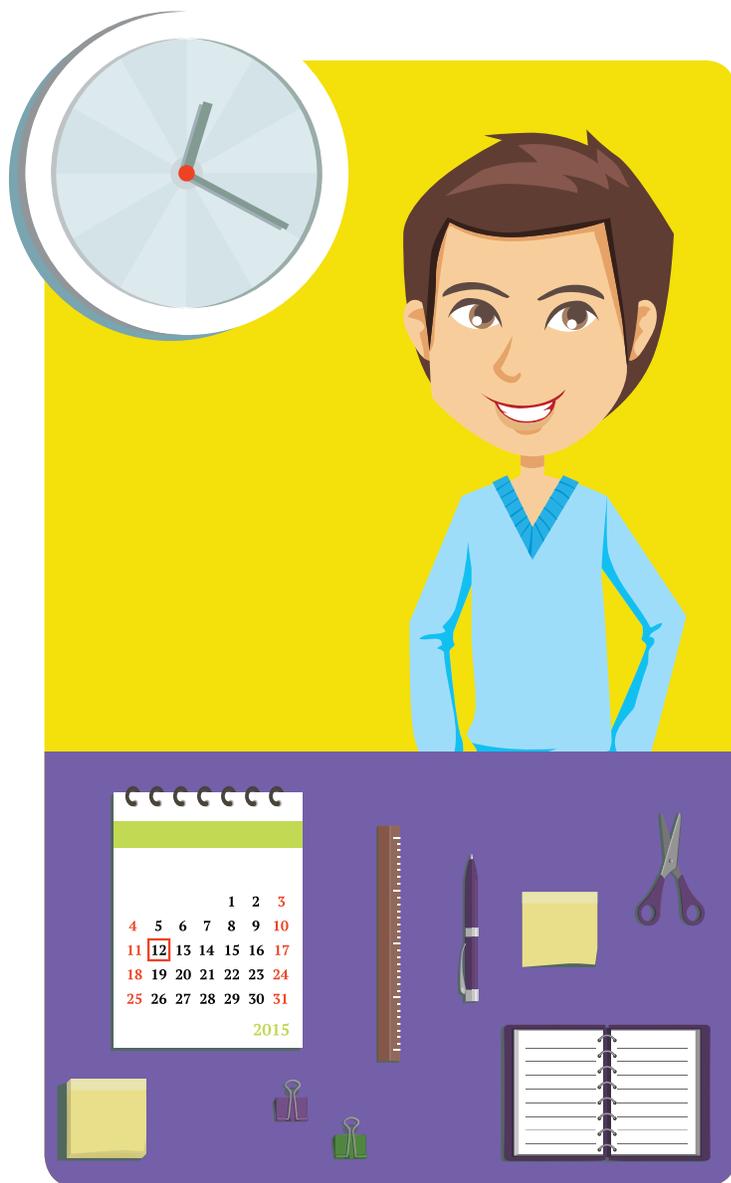
O calendário promocional é composto por todas as datas consideradas importantes, de janeiro a dezembro, para anunciar e realizar ações promocionais temáticas.

O nosso calendário tradicional já traz algumas datas sazonais para o comércio como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal, temas que são abordadas nesta cartilha.

Cada estabelecimento pode ainda, definir outras datas que considere viáveis para ações promocionais como Dia do Amigo, Início da Primavera, Dia da Água e outras mais.

A elaboração de um calendário promocional permite ao empresário maior controle sobre as ações promocionais realizadas, seus investimentos e resultados, e colabora no planejamento ao longo do ano.

A definição do mix de produtos, as compras, o dimensionamento da equipe de trabalho e as parcerias também podem ser melhor planejadas a partir da elaboração de um calendário promocional, que estimula e aumenta a presença de clientes no estabelecimento, incentivar a compra de variados produtos e promove a fidelização.



Exemplo de tabela que pode ser utilizada para elaboração de um calendário promocional:

	Janeiro	...	Dezembro
Data comemorativa/temática			
Nome da campanha			
Período de planejamento da campanha			
Data do início da campanha			
Data de término da campanha			
Parcerias			
Ação promocional em destaque			
Meios de divulgação			
Preparação da equipe			
Organização do ponto de venda			
Recursos necessários			
Avaliação resultados			



Agir para vender melhor

Após planejar adequadamente suas campanhas promocionais, especialmente em datas comemorativas, é hora de fazer acontecer. Confira algumas dicas práticas para o momento de planejar e principalmente de AGIR PARA VENDER MELHOR.



A fachada

A fachada pode representar o primeiro contato com o cliente, juntamente com a vitrine.

Por isso, a aparência de um estabelecimento comercial é fundamental para o seu sucesso, uma vez que uma primeira impressão agradável e convidativa tende a resultar em mais iniciativas de entrar na loja.

Cores e luminosos e letreiros merecem atenção.

As fachadas devem ser atualizadas conforme ocorram mudanças no nome, formato de letras e símbolos utilizados, dados de contato que sejam mencionados ou reestilização completa da loja.

Vale lembrar que, primeiramente, é preciso ter definido o público-alvo e reconhecer o estilo do comércio. Somente após essa definição é que devem ser escolhidos os detalhes de materiais, acabamento, iluminação e formato da fachada.

Ela deve refletir seu conceito e ser desenvolvida para que os clientes sejam atraídos pelo visual criativo ou pelo bom gosto apresentado.

Evite deixar elementos que impeçam a visualização da fachada e acesso à loja.



A vitrine

Comumente, as vitrines fazem parte da fachada das lojas, quando visualizadas a certa distância.

Podemos dizer que a fachada é algo que as pessoas visualizam de longe e, sendo atraídas, ao se aproximarem, visualizam os detalhes da vitrine.

Assim, fachada e vitrine devem ser visualmente harmoniosas.

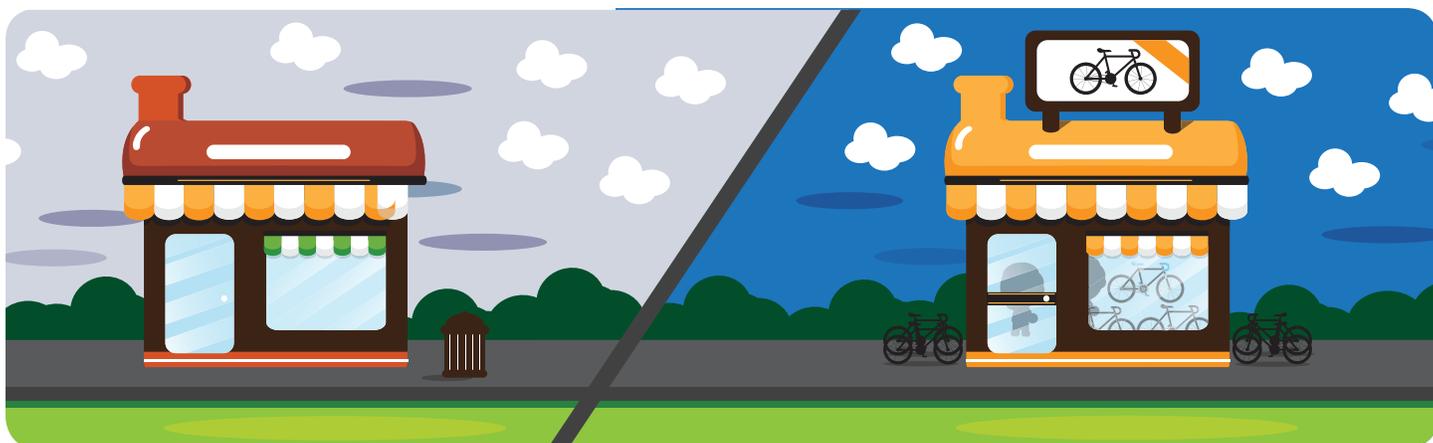
Uma vitrine bem montada é capaz de realizar uma das tarefas mais difíceis para quem trabalha no comércio: convencer o consumidor a entrar na loja.

Qualquer comerciante, independentemente do tamanho do seu negócio ou localização, pode montar uma bela vitrine. Basta usar a criatividade e planejar.

A vitrine é um dos principais estimuladores das compras por impulso e por isso, requer especial atenção.

Também é possível utilizar o espaço da vitrine para se posicionar no mercado, mostrar ideias novas ou um novo conceito. Sem dúvida, ela reflete a identidade do estabelecimento.

É fato comprovado: uma vitrine adequada pode aumentar as vendas em até 30%.



Dicas Para Uma Vitrine Vendedora

- Um dos primeiros passos para projetar uma vitrine vendedora é definir o tema que será abordado e como os produtos serão apresentados. Na sequência, é preciso definir uma ideia central em termos visuais, ou seja, o que será utilizado para chamar a atenção.
- É fundamental usar a criatividade e bom senso para desenvolver um tema ou conceito para a vitrine. Por exemplo, se você quer mostrar que uma roupa é confortável ao movimento, não a exponha em cabides numa vitrine.
- O cenário precisa ser adaptado ao produto, à data e ao espaço da vitrine, mas nunca deve ser o elemento principal, afinal, os produtos são os elementos que devem sobressair visualmente.
- Se a vitrine é muito alta, os elementos a serem expostos podem ser colocados sobre bases para elevá-los e ajudar a preencher o espaço.
- Mantenha atenção ao estado de conservação do material utilizado na vitrine como manequins, cartazes, faixas, adereços, bandeirolas, sinalização, demarcadores de espaço e preços, entre outros. Não os utilize se estiverem desbotados ou avariados de alguma forma (amassados, lascados, rasgados, etc.).
- É indicado formar uma coleção de elementos a serem utilizados na decoração da vitrine, de forma que possam ser reaproveitados em decorações de vitrines de outras datas e até mesmo, internamente.
- É aconselhável não repetir a mesma vitrine de anos ou campanhas anteriores ou ainda, sempre utilizar os mesmos elementos decorativos para as mesmas datas.
- Cuide para não deixar pó acumulado sobre os produtos e outros elementos da vitrine, nem sobre a fachada.
- Sempre que possível, rascunhe num papel o desenho de como imagina que a vitrine ficará depois de finalizada.
- Grande ou pequena, uma vitrine precisa ter um ponto focal que direcione o olhar instintivamente de quem a vê a partir da rua ou corredor. Vitrines de maiores dimensões geralmente precisam de mais de um ponto focal.
- O ponto focal pode ser definido como logo abaixo do nível do olhar, levemente descentralizado. Varia de vitrine para vitrine e de acordo com a data a ser trabalhada como tema.
- A direção do principal fluxo de pessoas que circulam em frente à loja também deve ser observada. Se o sentido mais comum é a aproximação pela direita, os elementos devem ser dispostos direcionados neste sentido e vice-versa.
- A área central de uma vitrine é seu ponto mais nobre e deve ser reservada para a mercadoria que você pretende vender mais. Essa mercadoria deve estar em primeiro plano a, aproximadamente, à 1,60 m do chão.
- Projete o equilíbrio visual da vitrine. Utilize, por exemplo, os mesmos objetos para criar imagens espelhadas ou objetos diferentes e combinados para criar uma distribuição uniforme de volume visual.
- Disponha os elementos da vitrine de forma agrupada, criando um efeito estético. Você pode agrupar os elementos em formato piramidal, agrupar conjuntos de elementos similares, ou expor os produtos em alturas diferenciadas, para dar uma sensação de ritmo e movimento.
- Procure manter o espaço entre uma mercadoria e outra de, no mínimo, 10 cm.
- Escolha um esquema de cores. Os principais estilos são:

1. Monocromático: predomina uma cor e são utilizados outros tons e variações próximas.

2. Análogo: utiliza-se uma cor dominante e outras correspondentes.

3. Contraste: utiliza-se cores opostas.

- Valorize os produtos expostos colocando-os sobre uma base elevada. No caso de uma loja de roupas, exponha-as sempre passadas e de preferência montando um conjunto com os acessórios complementares.
- Cuidado para não esconder objetos menores atrás dos maiores.
- A iluminação da vitrine deve ser planejada para destacar aos produtos que devem ter maior atenção do consumidor.
- Verifique o efeito da iluminação na vitrine durante o dia e à noite, se for o caso de continuar exposta (lojas de rua, por exemplo).
- Analise também o efeito do aquecimento causado pelo calor da luz solar e das lâmpadas utilizadas nos elementos da vitrine, conforme ficar exposta.
- Organize todos os preços da vitrine mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar a sua interferência.
- Preço e formas de pagamento visíveis na vitrine atraem clientes.

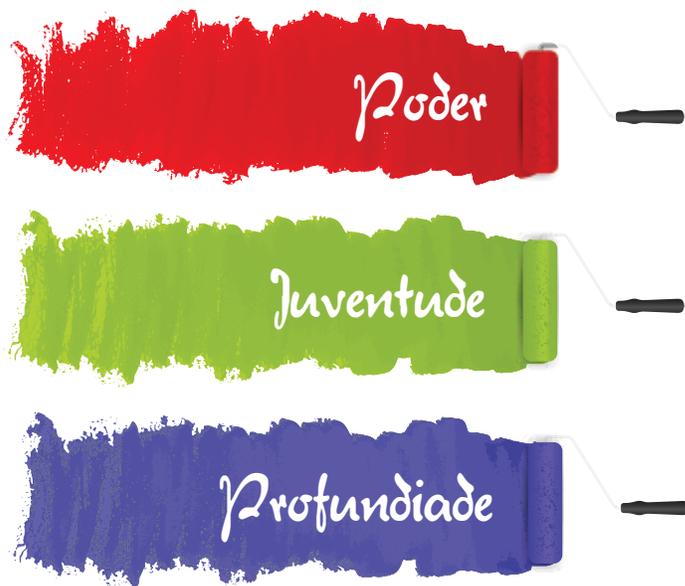
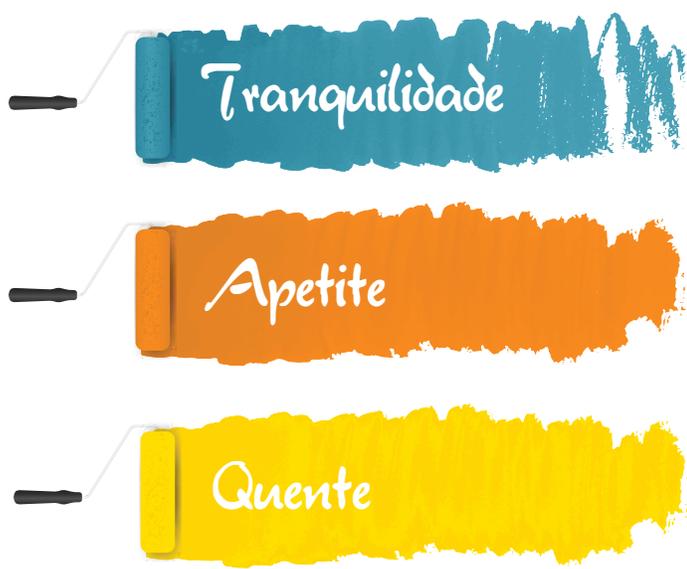


Exponha somente produtos disponíveis para venda.

Um erro comum no comércio é exibir o que não está disponível na loja. Essa prática deixa alguns compradores absolutamente irritados.

- Mostrar na vitrine tudo o que a loja tem para vender dificulta a visualização e não desperta o interesse dos clientes em parar para apreciá-la. Nas lojas que trabalham muitos tipos de produtos, o segredo está em mostrar o maior número possível de itens, sem encher demais o espaço e confundir o consumidor, destacando aqueles considerados os de maior interesse do público-alvo.
- A tendência natural das pessoas é olhar primeiro para o lado direito e depois para o esquerdo. Assim, seus principais produtos devem ficar expostos à direita da vitrine e, internamente, à direita de quem entra.
- Com a vitrine montada, todos os dias modifique algo pequeno, pois isso chamará a atenção de passantes regulares.
- Organize sob a perspectiva do cliente que a vê, ou seja, pelo lado externo.
- Tire uma foto da vitrine para seu arquivo evitando que a mesma decoração seja utilizada em datas futuras.
- Organize melhor seu trabalho planejando as modificações que fará na vitrine e em quais dias. Determine pontos da vitrine que sejam flexíveis para tais alterações ou acréscimo de elementos ou informações.
- Fique atento à escolha de cores ao elaborar a sua vitrine. Estudos comprovam que as cores têm influência direta no comportamento humano de acordo com as sensações que transmitem.

Usando Cores Para Vender Mais



Estude bem as cores: elas são as responsáveis pelo clima da loja. Cores mais vibrantes denotam ação, juventude, alegria e potência. Tons mais suaves, por outro lado, refletem um ambiente mais tranquilo e acolhedor. Elas são importantes ferramentas na composição do ambiente de vendas e, assim como a decoração, devem ser adequadas ao perfil do público e do produto.

Sabendo variar as cores: as variações do laranja são ideais para restaurantes e lanchonetes, pois estimulam o apetite e criam um ambiente quente, alegre e aconchegante. O amarelo e o vermelho, quando usados em excesso, podem provocar saturação e desconforto. Por isso são usados em lojas que valorizam a alta rotatividade de clientes.

Escolha das cores: muito cuidado ao usar o tom preto, ele causa efeito espelho, principalmente em lojas de rua. As cores quentes como amarelo, laranja e vermelho são mais indicadas para uso em vitrines de verão ou em lojas destinadas a crianças e adolescentes. Simbolizam mais agitação, vida, calor e jovialidade. As cores frias como verde, azul e violeta são identificadas com maior facilidade em vitrines de inverno ou para o segmento masculino. Passam a sensação de frio, tranquilidade e seriedade.

O poder das cores para vender mais: para impulsionar um setor de vendas em qualquer tipo de negócio, as tonalidades de marrom claro são as mais indicadas. Elas transmitem confiança e seriedade, contribuem para estabilizar o humor e eliminar o cansaço. O ideal é aplicar a cor em pontos estratégicos, com uma tapeçaria ou um quadro atrás do caixa, por exemplo.

Cores sem exagero: a forma correta de usar as cores puras é diluindo-as em tinta branca. Quem optar por cores neutras nas paredes deve garantir o colorido necessário com o uso de objetos, almofadas e acessórios chamativos.

Cor do produto: se a cor do produto é importante em seu negócio, o melhor é usar a luz branca de forte intensidade. É a mais comum, pode ser obtida com lâmpadas fluorescentes compactas e não compromete o ambiente.



O visual da loja e a exposição de produtos

Os clientes sentiram-se convidados a entrar na loja pela sua fachada e sua vitrine. Agora, é preciso que o visual interno e a exposição de produtos correspondam ou superem as expectativas geradas até então.

Existem alguns princípios básicos que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar ao consumidor. Coloque-se no lugar dele e imagine:

- Como ele vê/enxerga a loja em termos de decoração?
- Como ele é atendido?
- Como ele espera encontrar produtos dispostos?
- Qual é sua impressão comprando ou não mercadorias?

Dicas para o visual da loja e a exposição de produtos

Na entrada da loja

Os produtos principais e aqueles que você mais quer vender devem ser expostos ao lado direito da loja.

Crie uma impressão agradável numa visão geral

Manutenção em dia, pisos, paredes, tetos, janelas e portas limpos, com bom acabamento e cores adequadas, móveis bem distribuídos e loja organizada contribuem para uma boa impressão inicial dos clientes pelo local.



Organize previamente o ambiente

É importante que, como um primeiro passo, você observe o espaço disponível e faça uma divisão do ambiente, definindo onde pretende colocar o quê, pensando em tudo que necessita: caixa, balcão e provadores, por exemplo.

Pense no conforto e na comodidade

Se possível, planeje um espaço para as crianças ficarem ou para descanso e espera de pessoas que acompanham os clientes. Liste tudo que você precisará para estes ambientes e verifique a viabilidade conforme o local.

Cores

Defina quais serão as cores utilizadas na decoração da sua loja, pois isso interfere no tipo de ambiente que se deseja criar. Por exemplo, numa loja infantil não deixe faltar cores vibrantes e numa loja sofisticada é possível ousar utilizando dourado, prateado, preto e tons terrosos.

Móveis na organização interna da loja

Independente do estilo dos móveis a serem utilizados, zen, modernos, rústicos, sustentáveis, entre outros, lembre-

se que eles devem se relacionar aos tipos de produtos oferecidos para não gerar dissonância.

Facilidade de circulação

Organize os móveis a serem utilizados (gôndolas, balcões, e prateleiras) de forma que o arranjo definido ofereça facilidade de circulação ao público dentro da loja. Conforme o local, cuidado para não deixar espaços muito amplos para que a loja não passe a impressão de vazia.

Versatilidade

Utilize móveis e elementos versáteis e, sempre que possível, não fixos, o que permitirá mudanças do layout com menor investimento.

Interesse pela visualização direta

Os produtos que você quer chamar mais a atenção devem ser expostos ao nível dos olhos.

Exposição em prateleiras e expositores

Objetos mais pesados devem ficar expostos nas partes inferiores e os mais leves nas partes superiores, evitando



acidentes no manuseio. As prateleiras e expositores podem ser de tamanhos, larguras e profundidades iguais ou diferentes. Neste segundo caso, você deverá selecionar os produtos mais adequados para exposição em cada móvel, de acordo com seu tamanho, peso, cor e agrupamento, para os produtos em exposição.

Prateleiras ou estantes uniformes dispostas ao longo de uma parede inteira proporcionam um visual agradável e organizado, permitindo que se destaquem mais os produtos e menos a decoração. Esta ideia é ideal para uma sapataria ou livraria, por exemplo.

Agrupamento de produtos semelhantes e complementares

Evite expor juntas mercadorias de qualidade diferente ou sem afinidade. Procure aproximar os produtos em exposição pela utilidade, possibilidade de complementação, gênero ou cor, de acordo com o padrão de exposição e dos produtos oferecidos.

Mostre como é bom “ter” aquele produto

Planeje criar pequenos espaços que representem um modelo de como os produtos podem ser consumidos, usados, utilizados ou aplicados, conforme os tipos de mercadorias oferecidas.

Encubra imperfeições da estrutura

Utilize tecidos, gravuras e elementos decorativos relacionados ao perfil da loja para encobrir possíveis imperfeições da estrutura, ainda em fase de solução, como buracos nas paredes ou canalizações expostas.

Tapetes, almofadas e cortinas sempre limpas

Ao utilizar tapetes, almofadas, cortinas e outros elementos de tecido na decoração, planeje a periodicidade da lavagem para mantê-los sempre limpos.

Mercadorias amarrotadas, sujas ou outras com avarias

Cuide para que não haja mercadoria amarrotada, suja, amassada, rasgada, desbotada ou com outros tipos de avaria expostas para venda, o que é fácil de ocorrer em momentos de grande movimento.

Pontos focais

Assim como nas vitrines, crie pontos focais na área de exposição para destacar a importância de um produto ou

de um mix de produtos. Por exemplo, em lojas de roupas, mostre como ficam as peças combinadas e em lojas de alimentos, agrupe itens principais e complementares.

Posição dos produtos

As mercadorias que representarem o seu maior interesse de venda naquele momento devem ficar expostas na altura do olhar do consumidor, compreendida geralmente entre 1,20 m e 1,80 m de altura.

Contato com os produtos

De forma geral, os clientes gostam de ter um contato direto com os produtos e até mesmo manuseá-los. Disponha-os de forma que os clientes possam pegá-los e observar sensorialmente suas características. Por exemplo, em lojas de vestuário, exponha peças em poucos dobramentos e em livrarias, permita a leitura de parte dos materiais.

Objetos mais delicados e de maior valor

Objetos que podem quebrar muito facilmente e são de alto valor podem ficar expostos de forma fechada, evitando prejuízos. Neste caso, indique que o cliente pode solicitar manusear tal produto junto a um vendedor.

Comunicação dentro da loja

Atenção com os cartazes de ofertas, promoções, condições de pagamento ou liquidação: é necessário informar, mas com discrição. Toda comunicação dentro da loja deve ser fácil e rápida de compreender, ter pouco texto, letras simples e grandes.

Música ambiente e som

Se for usar fundo musical cuidado com o volume. A música deve ser adequada ao estilo da loja e, conforme o período do ano, podem ser utilizadas músicas temáticas. Por exemplo, temas natalinos.

Importante: consulte o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) para saber como pagar o direito autoral pelo uso de música ambiente – www.ecad.org.br

Perfume ou aromas

Ao optar pela utilização de aromas e perfumes na loja, cuidado com o exagero ou excesso de essências num mesmo local. Uma essência pode ser utilizada para personalizar o ambiente, fortalecer a identidade da empresa e agradável a ponto do cliente permanecer mais tempo na loja e, conseqüentemente, comprar mais. Porém, não deve ser forte a ponto de impregnar nos produtos e nem se tornar um aroma incômodo para o consumidor.

Iluminação

A quantidade de luz ideal depende do pé direito, da incidência de luz natural, das cores de paredes e pisos, das cores e disposição dos móveis e dos produtos vendidos. De forma geral:

- Supermercados e lojas de eletrodomésticos usam iluminação fria.
- Joalherias abusam do foco dirigido.
- No varejo de roupas, o ideal são lâmpadas halógenas ou de vapor metálico.
- As papelarias pedem iluminação uniforme.
- No ramo alimentício, o ideal é usar luz amarelada para carnes e fria para frutas e verduras.

Cada coisa ao seu tempo

Decore a loja de acordo com a estação do ano ou data temática. Nas datas comemorativas, reorganize a exposição dos produtos utilizando elementos sobre o tema em questão. Vale ousar e ser criativo. Aproveite para mostrar que a loja não é comum ou igual às outras.

Plantas e flores

Plantas e flores (naturais ou artificiais) oferecem sempre um ar fresco a qualquer espaço. Refrescantes e tranquilizadoras, elas são ainda perfeitas para camuflar zonas ou objetos menos agradáveis. Mantenha-as adequadamente conservadas.

Temperatura ambiente

A temperatura do ambiente deve ser agradável, favorecendo o bem-estar de consumidores e funcionários, fazendo com que o cliente permaneça mais tempo em seu estabelecimento. Mantenha o conforto térmico do local com a utilização de sistemas de refrigeração, aparelhos ventiladores ou com a abertura de janelas (no caso de não ser utilizado sistema de refrigeração).

Banheiro, limpeza, fraldário, água e áreas de descanso

Uma grande barreira que bloqueia o impulso de compra é um local sujo e desconfortável. Para se ter uma boa atmosfera de vendas, comece pela limpeza. Mantenha banheiros e fraldários limpos constantemente, água disponível aos clientes e, se possível, organize uma área que permita a estadia de acompanhantes do cliente aguardar.

Mix de produtos

Analise as tendências, seu histórico de vendas, o que os clientes pedem e não há para vender, o que há para vender, mas não é procurado por clientes e defina um mix de produtos adequado ao seu público-alvo, lembrando de sempre rever essa definição.

Preços aparentes

Coloque preço nos produtos, pois além de ser lei e estar no (CDC - Código de Defesa do Consumidor), mercadorias bem sinalizadas vendem mais rápido. Inove na forma como exhibe as etiquetas de preços: papéis adesivos, peças de origami, cartões ou postais com imagens referentes à loja ou aos seus produtos.

Produtos com data de validade merecem especial atenção para não ficarem fora dos prazos de consumo.

Atenção no momento de compra, na estocagem e na exposição dos produtos para venda.

Privilegie a venda de produtos certificados por órgãos competentes, como Inmetro, Anvisa, outros.





Cliente bem atendido compra mais

A vitrine e a fachada podem estar perfeita e a organização da loja adequada, mas, ao entrar, o cliente pode ser negativamente surpreendido por um atendimento ineficiente. Certamente, você não quer que todo o seu investimento em divulgação, vitrine, decoração, compras etc. não tenha o retorno esperado.

Lembre-se: nenhuma empresa existe sem clientes.

Todas as empresas, em maior ou menor grau, são influenciadas e afetadas pelo ambiente competitivo global. À medida em que a concorrência se intensifica, a capacidade de cada empresa em vender e reter clientes passa a ser a “arma” mais importante para se manter competitiva.

Por isso, busque a excelência no atendimento. Faça a diferença realizando um atendimento que não irrite e não frustre as expectativas dos clientes.

Dicas para atender com excelência

Prepare para atender bem

Tenha sempre em mente e oriente sua equipe que um bom atendimento significa cortesia, prontidão, paciência, interesse, receptividade, credibilidade e conhecimento do produto.

Invista na sua equipe de atendimento e vendas

Mantenha sempre os funcionários treinados e orientados a oferecer aos clientes informações que facilitem a escolha das melhores soluções para as suas necessidades.

Tenha uma comunicação clara

Apresente informações úteis e claras sobre o que se vende, evitando utilizar jargões técnicos que sejam desconhecidos pelos clientes. Falar difícil não impressiona, saiba disso.

Agilidade no atendimento

Procure constantemente maneiras de oferecer aos clientes atendimento ágil, facilitado e conveniente. As pessoas valorizam ações e pessoas que lhes economizem tempo e esforço.

Amplie a segurança do cliente pela decisão de compra

O remorso do cliente pode se manifestar bem rápido, principalmente quando está fazendo uma compra de alto valor. Frases como “Estou certo que o presenteado realmente gostará da lembrança”, ajudam a tranquilizar o cliente. Entre em contato com seus clientes depois da venda para saber se estão satisfeitos.

Personalize o atendimento

Ao atender, apresenta-se e pergunte o nome do cliente, passando a tratá-lo desta forma. Tratar uma pessoa pelo nome é um diferencial importante.



Saiba ouvir e se comunicar

A coisa mais importante que todos os atendentes e vendedores podem fazer é ouvir seus clientes para se comunicar com eles. Para isso:

- Concentre-se apenas no conteúdo dito pelo cliente e não se distraia pela forma comunicada.
- Tenha paciência nas situações em que os clientes não sabem expressar objetivamente o que desejam. Questione para compreender a real necessidade do cliente.
- Mantenha o foco no atendimento e não interrompa o cliente, tentando adivinhar o que ele quer dizer.
- Aprenda a desenvolver sua habilidade de ouvir. Pratique.
- Não demonstre falta de atenção: não boceje, não fique olhando para o nada ou para acontecimentos ao redor.

Atitudes essenciais para atendimento e vendas

- Estar sempre bem apresentável e tranquilo.
- Nunca atender mascarando chicletes ou comendo.
- Falar em tom de voz audível para o ambiente.
- Falar com as pessoas como se não houvesse uma mesa separando ambos.
- Apresentar-se sempre penteado, bem vestido, com unhas limpas e boa postura.
- Jamais atender com ar displicente.
- Evitar o uso de gírias e termos técnicos em excesso.
- Ser simpático.
- Nunca interromper o atendimento de outro atendente, exceto para complementar a informação.
- Controlar os gestos impulsivos como rir alto e comentar algo com julgamento pessoal.
- Estar disponível a todo instante para ouvir as pessoas.
- Manter sempre a serenidade e o bom humor.
- Deixar transparecer a satisfação em atender as pessoas.
- Não usar perfumes fortes.



Relacionamento eficaz

Temos que pensar no atendimento aos clientes como um ciclo contínuo de atendimentos. Isso quer dizer que devemos ter em mente, sempre vender novamente e atender tal cliente em outros momentos. Por isso, finalize uma venda pensando no próximo momento de contato com o cliente, ou seja, pense e prepare-se para manter um relacionamento eficaz.

Aposte no relacionamento eficaz para alcançar a fidelização de clientes. Sua empresa não tem nada a perder, muito pelo contrário. Qualquer que seja a situação do mercado, com clientes satisfeitos, sua empresa será sempre bem-vista.

A maior barreira já foi vencida, quando o cliente entrou e comprou. Agora vamos trabalhar para que ele volte sempre.

Dicas para fortalecer pontos de contato com os clientes para um relacionamento eficaz

Ferramentas: utilize ferramentas que permitam conhecer o consumidor, tanto seu perfil como suas necessidades. Cadastro de clientes são exemplos.



Registros: utilize registros que acumulem dados sobre o comportamento do cliente em relação ao produto: o que já comprou, quantas vezes voltou ao estabelecimento, reclamações realizadas e avaliação do nível de satisfação do cliente. Estas são informações de um cadastro de clientes ampliado, com dados da percepção dos vendedores da loja.

Dê voz ao seu cliente: procure maneiras criativas de pedir a opinião de seus clientes.

Mecanismos: utilize algum mecanismo de contato direto com o cliente para motivá-lo a acessar e visitar sua loja. Por exemplo: telefone, e-mail, mídias sociais, outros. Utilize datas especiais (aniversário do cliente ou da loja) ou datas comemorativas para ampliar este contato direto.

Serviços e orientação: assegure que o cliente obtenha aquilo que deseja em termos de produtos, serviços e orientação. Agregue benefícios adicionais, sempre que possível.

Reconheça os clientes fiéis: defina estratégias que premiem a fidelidade dos clientes. Por exemplo: cartão-fidelidade para trocar por brindes ou descontos.

Facilite para o cliente comprar: lembre-se que se for complicado comprar em sua loja, as pessoas não voltarão.

Ouvidoria: utilize mecanismos de ouvidoria, para legitimar queixas e responder às reivindicações.



Loja virtual

Uma forma de ampliar as vendas e o relacionamento com os clientes é implantar uma loja virtual.

Atualmente, muitas pessoas preferem realizar suas compras em lojas virtuais e a venda de produtos em geral tem crescido nesta modalidade.

Assim como todos os cuidados tomados com a loja física, como fachada, vitrine, visual da loja, exposição dos produtos, atendimento e relacionamento, nas lojas virtuais, é preciso planejar e organizar para vender melhor.

Dicas para vender melhor na loja virtual

Não venda os produtos em si, venda sonhos e soluções

Para que as pessoas se interessem pela sua campanha, é preciso que ela seja objetiva e exponha o melhor do seu produto. Por exemplo, no site da sua loja não venda meias de seda ou algodão evidenciando somente de suas características. Venda os benefícios: pernas bonitas e pés quentes. Não venda kit de ferramentas, venda praticidade sempre à mão.

Conheça sempre seus concorrentes

Pesquise sobre sua concorrência para definir estratégias mais competitivas que despertem atenção e interesse nos consumidores: quem são seus concorrentes que estão anunciando no Google, Buscapé e outros sites de busca e de comparação de preços? O quê, como e quando anunciam? Como se posicionam? Os anúncios são sempre os mesmos ou mudam frequentemente?

Atenção aos detalhes na divulgação

Mencione os aspectos exclusivos da sua loja e dos seus produtos/serviços no anúncio.

Direcione-os seus clientes apenas para a sua página inicial não é um bom negócio.

Direcioná-los para as páginas específicas dos produtos nos quais clicaram anúncios, para trazer uma taxa de conversão melhor.

Não use palavras-chaves duplicadas

Ao anunciar nos sites de busca, cuidado ao usar as palavras-chaves. Evite a duplicidade, pois isso apenas fará seus anúncios concorrerem entre si. Além disso, os sites de busca normalmente mostram apenas uma divulgação de cada anunciante em cada página de resultados.

Acompanhe o desempenho da campanha

Você estudou, recolheu informações, estabeleceu objetivos, planejou e implantou suas campanhas. Lembre-se de acompanhar e monitorar de perto os resultados.

Seja claro e correto

Não esconda nem manipule o preço do produto e do frete para iludir os consumidores. Destaque todos os valores que fazem parte da compra.

Ouçá seu cliente e responda o que lhe for questionado

Responda perguntas, ligue ou envie a resposta pelo meio de comunicação disponibilizado ao cliente.

Fechamento do pedido

No momento de concluir o pedido não desvie a atenção do consumidor para outros lugares do site. Muitas vendas são perdidas na mudança de página na hora de efetuar o pagamento.



Utilize imagens atualizadas

No comércio online os clientes também compram a imagem de um produto. Mantenha as imagens atualizadas ao apresentar o que está disponível para venda.

Navegação e suporte

Torne a navegação o mais simples possível e direcione o caminho da compra com ênfase nos próximos passos a serem clicados para finalizar o pedido. Ajude e guie o consumidor, oferecendo atendimento de um suporte técnico para solução de dúvidas sobre o site.

Testemunhos

Use a opinião do cliente para expor a qualidade e a experiência com os produtos. Produtos avaliados por clientes satisfeitos tendem a trazer mais resultados.

O que os produtos são ou não são

Apresente claramente o que o produto tem, é ou faz. Nada pior que comprar um livro pela sinopse do site e perceber que ele não aborda exatamente o que prometia, por exemplo.



Monte um estoque eficiente de acordo com as vendas

Estude os anos anteriores, as perspectivas de vendas e planeje seu estoque para atendimento da demanda projetada, especialmente em datas comemorativas.

Não prometa prazos que você não possa cumprir

Deixe claro ao cliente o prazo de entrega, especialmente se ocorrer após uma data comemorativa (Dia das Mães, Natal etc.), de forma que ele possa decidir pela compra ou não.

Estude alternativas de entrega

Pesquise opções de logística para entrega: motoboys, empresas de transporte de carga (rodoviárias ou aéreas), multinacionais de entregas rápidas etc. O importante é não deixar o seu cliente na mão para não comprometer o seu negócio.

Venda antecipada

Crie promoções para quem comprar com antecedência para as datas de maior venda, como as comemorativas. Divulgue no próprio site e/ou elabore uma campanha de e-mail marketing, por exemplo.

Crie conteúdo

Crie páginas específicas ou um blog, por exemplo, para tratar de assuntos mais pontuais sobre a utilização dos produtos, lançamentos, atualidades ou temas correlacionados, permitindo comentário dos clientes às postagens.

Confira constantemente

- Mantenha o site atualizado com os produtos e ofertas disponíveis.
- Facilite o preenchimento de cadastros e dos pedidos.
- Disponibilize meios seguros de pagamento.
- Defina prazos e taxas de entregas por região.
- Deixe clara a política de troca e devolução.
- Respeite o Código de Defesa do Consumidor.
- No caso do e-commerce, lembre-se de que esta modalidade prevê, legalmente, sete dias de arrependimento pela aquisição do produto.
- Informe o estoque disponível.
- Ofereça garantia.
- Descreva de forma objetiva e correta o produto.
- Tenha atenção para a capacidade de acessos ao site, a segurança das informações e a privacidade dos dados.
- Disponibilize contatos telefônicos, “chats” ou e-mails para esclarecer dúvida e responda às solicitações.
- Em datas comemorativas que representem aumento de vendas considerável, redobre a atenção a cada um destes itens, pois o volume de acesso ao site será também ampliado.





Chegou o momento de lembrar que de nada adianta fazer promoção do tipo “pague um leve dois” ou outra qualquer, investir em decoração, motivação e treinamento de colaboradores se você não divulgar suas lojas e ações promocionais. É preciso comunicar e ‘avisar’ as pessoas sobre tudo que você oferece, convidando-as a comprar seus produtos e serviços e aproveitar as oportunidades e benefícios oferecidos.

Dicas para promover suas vendas

Tenha foco

Determine claramente os alvos a serem atingidos pela promoção. Estabeleça isso levando em consideração o público-alvo, produtos e volumes disponíveis e região geográfica abrangida (bairro, cidade e região).

Tipo de ação promocional

Analise e defina qual é o tipo de ação promocional mais adequada para determinado público, região e canal de distribuição. Algumas técnicas promocionais comumente usadas são: descontos ou prazos especiais, vales-brindes, sorteios e promoções combinadas com outros estabelecimentos.

Clareza na comunicação

A comunicação precisa ser clara e objetiva. Utilize frases curtas que informem claramente os benefícios para o cliente como, “leve 3, pague 2”.

Defina os prazos

Campanhas promocionais precisam ter data de início e de término. O prazo deve ser estipulado de forma a provocar no cliente a sensação de necessidade em aproveitar o mais rápido possível o que está sendo oferecido.

Datas comemorativas

As ações promocionais em período de datas comemorativas devem ser planejadas de forma a atrair e conquistar clientes que já estão propensos a comprar.

Seja ético

Prometa somente o que pode cumprir. Não engane os clientes com relação a produtos, preços, garantias ou quaisquer outras informações.

Utilize as mídias

Use mídias convencionais e alternativas como rádio, placas, banners, faixas, jornais, panfletos, malas-diretas, carro de som, jornal de bairro e internet em geral (e-mail marketing, site, redes sociais). Verifique em seu município se há restrições de uso de algum tipo de publicidade!

Faça algo diferente

Inove e seja criativo em novas abordagens durante a ação promocional. Se você tem loja de rua, planeje iniciativas para chamar a atenção de quem passa, por exemplo, ter um locutor narrando promoções do dia, sorteando brindes para quem participar de alguma brincadeira rápida, vestir um colaborador de forma temática ou contratar alguém para fazê-lo, conforme objetivo da promoção.

Incentive compras antecipadas

Crie promoções para incentivar compras antecipadas a datas de maior movimento. Você pode conseguir uma boa venda antecipada por meio de uma campanha de e-mail marketing, por exemplo.

Estabeleça parcerias

Faça parcerias com outros lojistas para promover ações combinadas de desconto (compre na loja X e ganhe desconto na loja Y) e com fornecedores para conquistar descontos especiais e apoio na produção de material de divulgação.

Embalagem

Planeje a adequação das embalagens, conforme os tipos de produtos e tenha opções para presente comuns. Embalagens são fundamentais quando o assunto é apresentar e muitas vezes, valem mais do que o próprio produto, podendo ser motivo de decisão de compra.



Registro e controle dos resultados

Defina formas de registro e controle de informações (inclusive investimento realizado) para acompanhar os resultados da ação promocional. Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro.

Cuidado com os bons resultados

Comemore os bons resultados de uma ação promocional e tenha o cuidado de não entrar na tentação de repeti-la demasiadamente, pois o efeito pode ser negativo e desestimular os clientes a comprar.



Os negócios dependem das pessoas

Os negócios dependem das pessoas, este é um fato. De quais pessoas? Dos clientes, como já conversamos e, tão importante quanto, aos funcionários da equipe de trabalho. Reconhecer a importância das pessoas numa empresa trará benefícios na gestão do negócio, pois será possível determinar as melhores estratégias para contratar, capacitar, manter e incentivar estes profissionais a atuar no estabelecimento.

A equipe de trabalho precisa fazer jus a todo o investimento realizado nos aspectos estruturais como na fachada, vitrine, visual da loja, produtos expostos e no estoque.

Gerenciar pessoas é um desafio constante e requer planejamento e atenção dos empresários.

Dicas para ter uma equipe vencedora

Contrate com profissionalismo

Ainda não foi inventada uma pílula de motivação que faça um colaborador realizar algo que ele não saiba. Por isso, se for necessário reforçar a equipe de vendas, evite contratar colaboradores rapidamente para não sofrer logo em seguida.

Contrate com profissionalismo, sem cometer falhas como:

- Admitir funcionários inexperientes alguns dias antes das ações promocionais, buscando somente a economia de salários.
- Contratar alguém indicado por pessoa conhecida somente porque é gente boa, honesta e trabalhadora, o que é importante, porém sem analisar o perfil adequado para a função.
- Contratar pessoas que, posteriormente, você terá dificuldades de demitir, tais como parentes e amigos.

Empresas com bom produto e atendimento ruim não prosperam por muito tempo

A melhor combinação é oferecer produtos com qualidade, preços competitivos, condições de pagamento atrativas e, claro, excelência no atendimento, para vender cada vez mais, encantar, conquistar e reter clientes.

O sucesso da empresa depende das pessoas

O funcionário que é comprometido com a qualidade do atendimento ao cliente, com a equipe e com a empresa como um todo colabora, dessa forma, para a obtenção de resultados duradouros e excelentes ações. Vale lembrar que não existe estratégia sem ação e toda ação depende de pessoas para realizá-las.



Cliente satisfeito é resultado de equipe preparada

O cliente satisfeito é aquele que tem sua necessidade realizada. Por isso, é tão importante ter uma equipe preparada para um atendimento eficaz, que colabore com a fidelização de clientes.

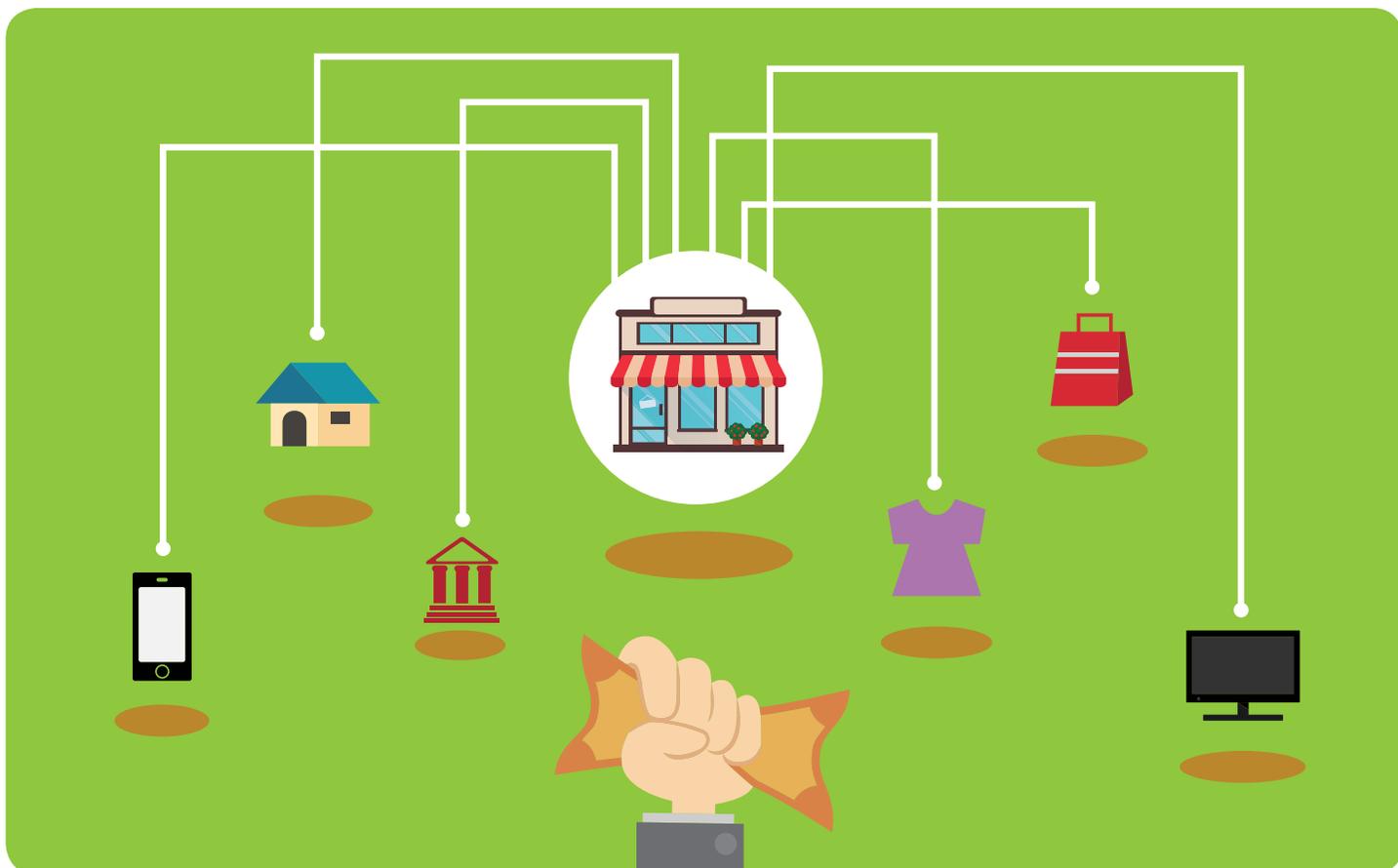
Uniforme e aspecto do pessoal

- Imagem: apresente sua equipe de forma profissional, disponibilize uniformes e crachás, se for conveniente.
- Aparência: oriente sua equipe para que mantenham aparência pessoal adequada a higiene pessoal em ordem. Utilizar roupas limpas, manter boa postura e bons modos são fatores de importante atenção.
- Vivenciar a data comemorativa/temática conforme ação promocional: aproveite o clima e faça o seu pessoal vivenciar a data em questão. Fantasias e elementos temáticos ajudam a deixar o ambiente e também os uniformes mais descontraídos. Os clientes certamente entrarão no “clima” proposto rapidamente.



E como não poderia ser diferente, em todas as negociações é preciso cumprir os aspectos legais que dispõe o CDC – Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90.

A falta de atenção aos aspectos legais pode prejudicar o negócio com multas, registro em sites oficiais de informações aos consumidores e até mesmo, levar ao fechamento do estabelecimento em situações de maior gravidade.



Dicas sobre alguns aspectos legais de importante observação

Lojista não é obrigado a fazer a troca

Pelo CDC, o lojista não é obrigado a fazer a troca da mercadoria simplesmente porque o presenteado ou consumidor não gostou do modelo, cor ou tamanho. Todavia, a recomendação é sempre fazer as trocas, visando fidelizar o cliente. A partir do momento que, na hora da compra, a loja tenha informado a possibilidade de troca, ela deverá ser cumprida quando solicitada.

Produto com defeito

Se o produto apresentar defeito deverá ser encaminhado à assistência técnica para reparo em até 30 dias. O prazo é de até 30 dias para reclamação quando há vício em item não durável (como alimentos e outros produtos que se acabam com o uso). Para os produtos duráveis que também apresentam vícios, o prazo é de até 90 dias, quando é fácil constatar o problema. Se for um defeito difícil de notar (vício oculto), os prazos para reclamar começam a ser contados a partir da data em que o problema ocorreu. Exemplos: ferrugem no forno do fogão, bolha na parte interna do pneu, cupim no móvel etc.

3. Oriente o consumidor

É bom orientar o consumidor para que ele fique atento ao prazo de troca.

De acordo com o CDC, o prazo começa a ser contado a partir do momento em que o produto é adquirido e não de quando é entregue à pessoa presenteada.

4. Compras pela internet, catálogo e telefone

Para as compras feitas pela internet, por telefone ou catálogo, a regra é diferente. Nesses casos, o consumidor tem direito ao arrependimento da compra em até sete dias corridos após receber a encomenda. Para isso, basta entrar em contato com o atendimento da loja e verificar os procedimentos para devolver o produto (com todas as características preservadas) e pedir o dinheiro de volta.

Leia o código de defesa do consumidor!

6. Campanhas promocionais

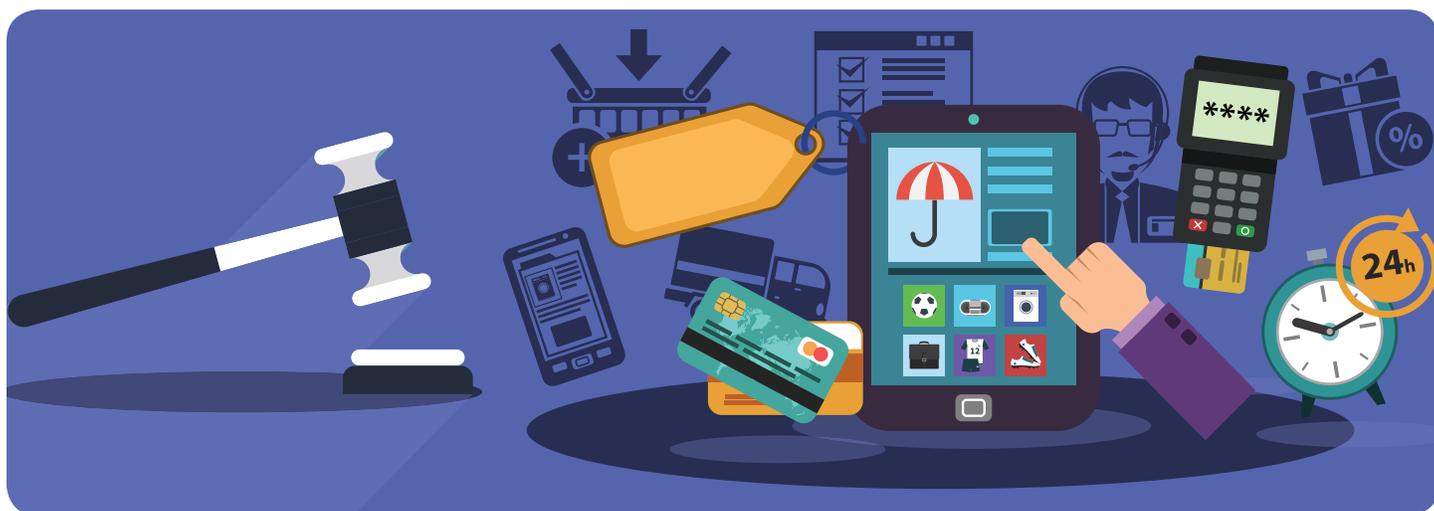
Campanhas promocionais que dependem de sorte ou competição para que o cliente tenha direito à premiação oferecida e também aquelas nas quais o consumidor precisa comprar ou usar algum produto ou serviço mediante pagamento para participar, necessitam de autorização prévia da CEF (Caixa Econômica Federal).

Conforme o perfil da empresa, esta autorização deverá ser solicitada para outras instituições:

- Empresas em geral devem solicitar autorização para a Caixa Econômica Federal: www.caixa.gov.br
- Bancos e financeiras devem solicitar para a SEAE: www.seae.fazenda.gov.br
- Se a situação envolver doação de títulos públicos, a autorização deverá ser solicitada para SUSEP: www.susep.gov.br

O Sebrae-SP pode lhe ajudar com mais orientações sobre sorteios e autorizações necessárias para algumas campanhas promocionais. Entre em contato e agende um horário de atendimento.

www.sebraesp.com.br | 0800 570 0800





Venda melhor em datas comemorativas e temáticas

O varejo conta com a possibilidade de planejar ações específicas para várias **datas comemorativas** e **temáticas**. Cada empreendedor deve analisar a realidade do seu negócio, o contexto em que está inserido, os produtos e serviços oferecidos e o seu público-alvo, entre outros aspectos, para definir as melhores estratégias.

Na segunda parte desta publicação são abordadas algumas dicas para que os lojistas possam pensar em estratégias para as seguintes datas comemorativas e temáticas:

- Páscoa
- Dia das Mães
- Dia dos Namorados
- Dia dos Pais
- Dia das Crianças
- Black Friday
- Natal

As estratégias possíveis não se limitam às dicas aqui apresentadas. Tenha estas informações como um passo inicial para se o planejamento e boas vendas.

Lembre-se de rever as dicas gerais na primeira parte desta publicação.





Dicas para vender mais na Páscoa

Conte a história da páscoa

Trabalhe os materiais relativos à Páscoa:

- Guirlandas são fáceis de fazer, utilizam material leve, barato, disponível e fazem bonito nas vitrines de Páscoa.
- Galhos como suporte de ovos, coelhos, cestas e demais enfeites de Páscoa, além de fáceis de fazer, proporcionam efeito surpreendente.
- Um mix de objetos antigos com algo lúdico relativo à Páscoa, como coelhos, ninhos, ovos e ilustrações estilo retrô.
- Um coelho de pelúcia rosa (ou outra cor) estilo vintage tende a chamar a atenção.
- Ovos de galinha enfeitados também são uma boa opção. Podem ser de verdade, pintados ou de cerâmica. Ninhos ajudam a fazer uma boa composição.



Elementos gráficos

- Use recursos gráficos, como cartazes, banners e fotos temáticas.
- Utilize objetos decorativos e irreverentes, como coelhos diferentes dos tradicionais, ovos de vários tamanhos e cores.
- Ilumine o interior da vitrine com mais intensidade do que as outras dependências da loja.

Use truques de luz e movimento

- Tudo o que pisca e se move chama a atenção.
- Inclua decorações animadas e motorizadas de coelhos e ovos.
- Monte um trem de brinquedos para mostrar a família do Sr. Coelho passeando, por exemplo.
- Deixe passar constantemente um vídeo mostrando suas mercadorias e/ou processo produtivo dos ovos de chocolate.

Embalagens

A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores. Por isso, para se destacar da concorrência na Páscoa, utilize como recurso de vendas as embalagens. Podem ser coloridas, com motivos tradicionais da Páscoa e também, em formatos diferentes.

Alguns exemplos:

- Caixinha-cartão: um cartão que vira uma caixinha ou uma caixinha que tem um cartão? Invista neste formato inusitado.
- Marcador de página: a embalagem, após aberta, é delineada por pontilhados marcadores de página para serem recortados. Utilize ilustrações relativas à Páscoa.
- Cartão passe adiante: a tampa da embalagem vira um cartão postal. Este cartão tem uma mensagem para a pessoa que recebeu o presente com um recado: ela deve reenviar a mesma mensagem escrita para outra pessoa de seu relacionamento desejando feliz Páscoa.
- Cartão passe adiante duplo: a mesma ideia do item anterior. Entretanto, em vez de apenas um cartão postal, a tampa da embalagem vira um cartão postal duplo. O objetivo é que quem ganhou o presente envie a mensagem para uma pessoa de seu relacionamento e esta segunda pessoa utilize a outra parte do cartão duplo para continuar reenviando a mensagem de feliz Páscoa.
- Nécessaire: contendo, além do ovo de Páscoa, produtos de higiene bucal com a marca da loja, por exemplo.
- Mochila com: ovos de vários tamanhos, além de outros produtos relativos à Páscoa, como coelho, família coelho, pintinhos, ninhos, etc.
- Reutilizáveis: embalagens em plástico, decoradas com motivos da Páscoa, que podem ser reutilizadas após o consumo do ovo: porta-biscoito, saboneteira, sanduicheira, squeeze, porta-treco e estojo escolar.
- Cones: embalagens para chocolate no formato de cenoura, inclusive com as folhas verdes ou com estampa de cara do coelho, para colocar ovinhos.
- Brinquedos temáticos: as embalagens podem ser recortadas ou dobradas para se transformam em brinquedos como quebra-cabeça, jogo da memória, bonecos no tema da Páscoa, entre outros.

Perfume ou aromas

Aromas personalizados podem impulsionar as vendas. Na Páscoa, trabalhe com o atraente cheiro de chocolate, esse aroma pode manter o consumidor por mais tempo na loja, aumentando as chances de compra. Além disso, os aromas proporcionam uma sensação agradável ao ambiente e um sentimento de acolhimento ao cliente.

Apresentação dos produtos

Os produtos de Páscoa são normalmente muito manuseados. Produtos e embalagens devem ser preservados ao máximo, como se tivessem acabado de chegar à loja.



Ações promocionais: páscoa mais divertida

Oficina de Páscoa da família Coelho

- Promova uma oficina de Páscoa da família Coelho em parceria com uma escola ou com uma instituição beneficente, ou ainda, com alguma empresa da cidade. As crianças que participarem podem criar seus próprios coelhinhos com diferentes acessórios e roupinhas, customizar divertidas orelhas e brincar de colorir o rosto etc.
- A oficina é uma ótima maneira de incentivar a imaginação e o lado lúdico das crianças.
- Na oficina de Páscoa da família Coelho o mais legal do encontro é que as mães podem brincar com os filhos ou proporcionar uma Páscoa mais alegre para as crianças carentes.
- Não deixe seu cliente perder este evento. Promova!

Caça aos ovos

- Tem coisa mais especial e animadora do que a caça aos ovos de Páscoa? A ideia é promover um momento único e divertido para as crianças e a família, para elas possam brincar, fugindo da mesmice que se tornaram as ações de Páscoa para o varejo.
- O que torna a ação tão divertida são os locais onde os vales-ovinho estarão escondidos. Cada criança pode conseguir até três ovinhos, por exemplo.

Celebração mais gostosa

- A época mais doce do ano chegou e com ela, os melhores sabores para deixar a celebração ainda mais gostosa. Para atrair o público e apresentar seus produtos em promoção na Páscoa, faça uma parceria com um fabricante para uma degustação de ovos nas lojas. Isso ajuda a vender mais.
- Faça ações online com divulgação em redes sociais.
- Use displays de propaganda digital interativa para atrair a atenção dos pequenos.

Festival

- Promova, juntamente com a Associação Comercial ou a Câmara de Dirigentes Lojistas local, um “Festchoco” ou uma “FestPáscoa”.
- Realize atividades como: números circenses e ilusionistas, desfiles, oficinas de gastronomia características de Páscoa, oficinas artesanais com reciclados e decorativas, exposição de ovos e brincadeiras folclóricas.
- Outra ideia é promover um concurso escolar de pintura em cascas de ovos.
- É ótimo para a criançada, mas adultos também encontram espaço na programação.
- É um bom momento para tornar sua loja, a cidade ou o bairro um grande acontecimento.

Gincana

- Promova com as escolas do bairro ou da cidade uma gincana direcionada aos alunos e reúna diversas atividades, como concurso cultural, arrecadação de alimentos e brinquedos, jogos, corrida, bambolê e esportes. Os alimentos e brinquedos arrecadados serão doados a uma instituição de caridade.
- A premiação para a equipe ganhadora poderá contar com apresentações de música e dança, além de reunir antigos alunos na comemoração.

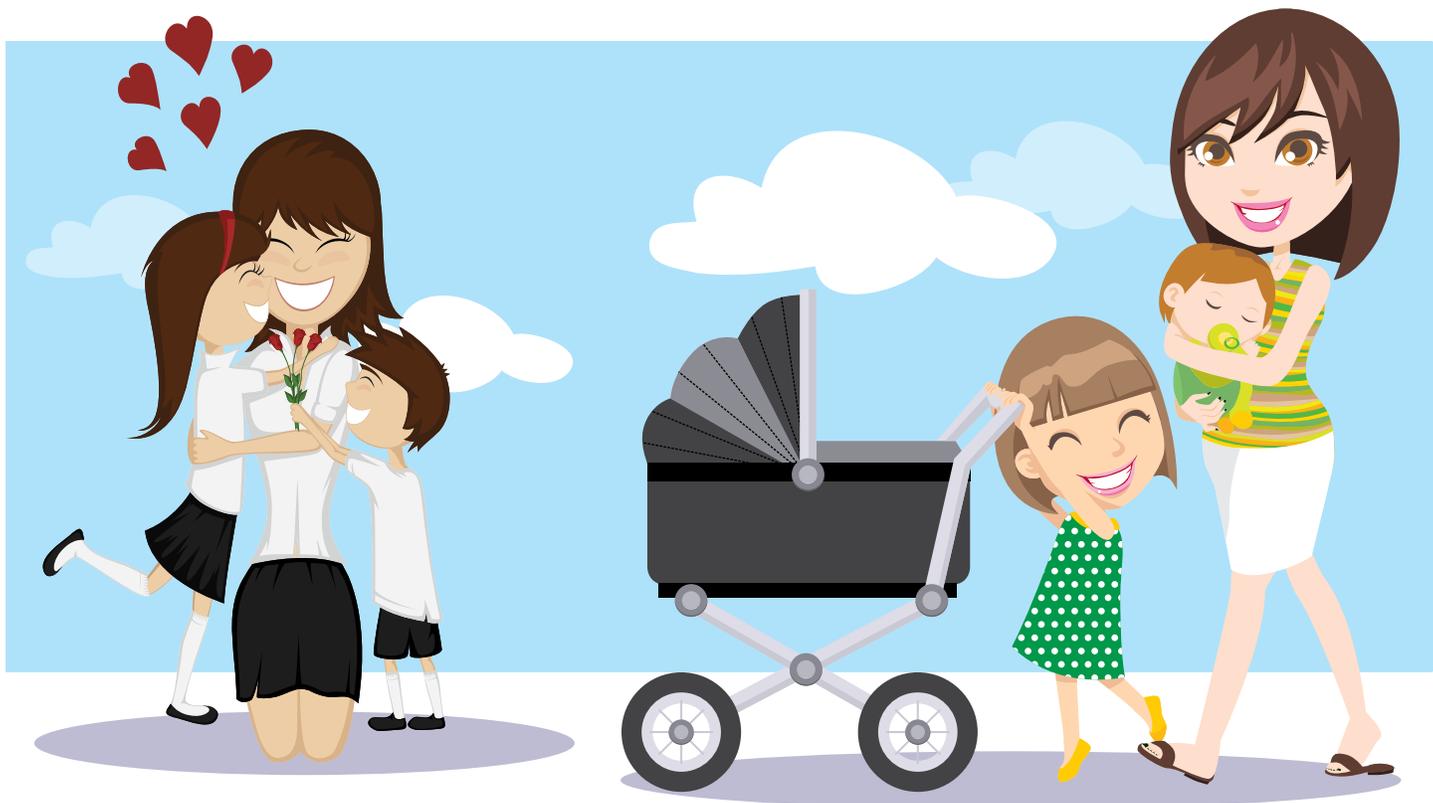
Lanche coletivo

- Evento em parceria com fornecedores de ovos de chocolate ou brinquedos.
- Promova para os alunos dos anos iniciais (1º ao 5º ano) um lanche coletivo entre pais e comunidade carente.
- O objetivo é ensinar a partilhar, aproveitando o espírito da Páscoa. Sua loja será vista com bons olhos.

Oficinas de popcakes (Popcakes são pequenos bolinhos no palito, similares a um pirulito)

- Um confeitiro, numa cozinha de um clube ou da escola, irá ensinar as crianças, durante a semana da Páscoa, a fazer popcakes que, depois de recheados, confeitados e embalados, podem ser levados para casa pelos pequenos. Podem ainda, ser distribuídos no domingo de Páscoa para as instituições como asilos, orfanatos e Santas Casas.
- Sua loja faz a diferença e fica na lembrança da garotada.

Importante: em todos os eventos não se esqueça de levar os materiais de divulgação da sua loja e também dos parceiros, como: banners, flyers, folhetos, cupons de desconto etc.



Construa um tema sobre esta data

Crie, invista. Mãe é um tema capaz de reunir várias ideias ligadas a carinho, amor, amizade e união. É um assunto que unifica tudo: o lar, a família e os amigos. Isto facilita o seu trabalho de selecionar itens e placas de decoração para criar uma vitrine especial para Dia das Mães.

Frases atrativas

Utilize a temática para elaborar frases especiais e que chamem a atenção. Por exemplo: “Dê um presente único para a mãe mais especial de todas, a sua!”.

Mãe gosta de qualidade e quem compra seus presentes também

Mantenha a decoração e o ambiente interno agradável, confortável e harmonioso. Caso utilize flores, não deixe que murchem, renovando-as com frequência.

Compra por impulso no Dia das Mães

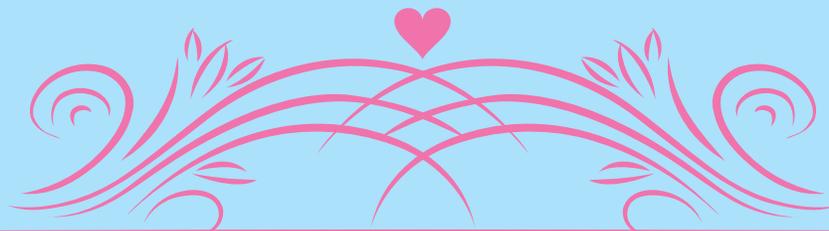
Pequenos produtos, novidades e itens baratos são comprados por impulso. Exponha os produtos combinando itens de maior e menor valor, que possam ser comprados por impulso num complemento ao presente principal do Dia das Mães.

Parcerias com o comércio local

Já pensou em fazer uma parceria com floricultura? Que tal promover um desfile de moda? Ou montar um kit promocional com uma loja de calçados? Promova conjuntamente ações para o Dia das Mães.

Kits promocionais

De maneira geral, as pessoas gostam de um conjunto pronto, um combinado ou um kit promocional. Faça kits, por grupo de produtos, faixa de preço e perfis de mães (clássica, moderna, descolada, supermãe etc.). Assim, você poderá incrementar suas vendas no Dia das Mães sem aumentar seus custos de divulgação.



TIPOS DE MÃES



Mãe vaidosa

Roupas e acessórios lindos impressionam, mas não bastam para ela mostrar a todos do que é capaz.

Encara o mundo com um sorriso no rosto para se tornar ainda mais atraente e positiva. Abastecer o armário com peças de qualidade e que são a sua cara é um investimento que sempre lhe traz o retorno da satisfação.

Kit mãe vaidosa

Exponha combinados:

- Roupas, bolsas e sapatos, caso sua loja venda estes produtos.
- Conjunto de joias.
- Conjuntos de produtos de beleza.



Mãe internauta

É viciada em internet e não desgruda do seu smartphone.

Na sua casa não existe nenhum fio, é tudo wireless.

O Google é o ar que ela respira.

Baixa suas revistas preferidas no tablet para facilitar a leitura.

Curte, cutuca, compartilha e comenta...

Kit mãe jovem internauta

Exponha combinados:

- TV LCD, webcam, pen drive, tablet, câmera digital, celular, secador, home theater, DVD ou BlueRay player, DVDs ou BlueRays com filmes de gêneros variados, celular e relógios.



Supermãe ou Megamãe

É a mãe mega—megaprotetora, megacuidadosa, megapreocupada, mega-atenciosa e que de tão megamãe, por vezes, esquece de que também é uma megamulher.

Kit supermãe ou megamãe

Se for filha:

- Marque um “Day Spa” junto com ela.

Se for filho

- Leve-a ao teatro ou ao cinema.

Para ambos

- Promova um piquenique surpresa.



Mãe clássica

Responsável, ensina os filhos pelo exemplo e vibra com o sucesso de cada um deles, como toda mãe, por sinal.

Suas maiores atenções são voltadas ao bem-estar da família.

Kit mãe clássica

- Livro de receitas, jogo de jantar, porcelanas maravilhosas, vasos de decoração, velas e castiçais, roupas de cama, compoteiras, kit aromaterapia (sabonetes, toalha de rosto e várias fragrâncias).



Mãe moderna ou descolada

Vida saudável é o seu lema. Adora praticar esportes, tem alimentação saudável e está sempre ativa. Procura se manter em forma e busca qualidade de vida.

Kit mãe moderna/descolada

- Tênis, roupas de esporte, óculos de sol, aparelhos de ginástica, iPod e MP3/MP4 players (para ouvir uma música enquanto pratica esporte), mochila ou bolsa no estilo sportista.



Todos os tipos de mães

Se os filhos ainda não sabem o que comprar, ofereça variedade de presentes e permita que montem kits combinando produtos de diferentes estilos.



Dicas para vender mais no Dia dos Namorados

Tenha tempo hábil

É indispensável que o planejamento da campanha seja feito com tempo hábil para que o lojista consiga divulgar suas promoções para o Dia dos Namorados, organizar estoque e se “refazer” da campanha do Dia das Mães.

Fique de olho na segmentação

Cada data comemorativa tem um público específico. No caso do Dia dos Namorados, tanto os jovens solteiros, quanto os jovens casados e os casais maduros podem ser alvos da campanha. Nesse sentido, é importante ter informações que caracterizem o perfil de seu cliente. Conheça-os e seu planejamento de campanha será mais efetivo.

SUPREENDA SEU CLIENTE

Para o Dia dos Namorados (ou para qualquer dia especial de um casal) o presente é certamente uma coisa importante, mais ainda, se você oferecer algo diferente, que realmente surpreenda.

Se sua loja possui diversas opções de produtos que combinados, formam uma opção interessante de presente, apresente-os em kits.

Alguns exemplos:

Kit Café da manhã



Apelo ao consumidor:

Se você planeja acordar no Dia dos Namorados junto ao seu amor, nada melhor do que começar o dia com um café da manhã super especial.

Conteúdo: frutas, pãezinhos, frios (queijo e presunto) iogurte, suco de fruta, leite achocolatado, brownie, biscoitos, torradas, geleias, sachês de chá, café ou cappuccino, sachês de açúcar ou adoçante, manteiga e requeijão.

Aproveite também para colocar uma caneca ou xícara, que fará o presenteado(a) se lembrar sempre desse presente.



2. Kit Guloseimas



Apelo ao consumidor:
Se você acha que dar apenas chocolates é algo muito simples, que tal dar uma incrementada?

Conteúdo: chocolates, balas, biscoitos e bolinhos. Selecione também uma caneca bem romântica ou com a foto do casal e um bichinho de pelúcia, todos em motivos ou situações que lembrem o Dia dos Namorados.

3. Kit Manhã



Apelo Ao Consumidor:
Para acordar de uma forma bem romântica. Um convite para passar o dia juntos.

Conteúdo: uma cesta com sais de banho, sabonetes, xampu, loção pós-banho e creme hidratante.

4. Kit Romântico

Se você tem uma floricultura.



Apelo ao consumidor:
Flores que alegram e refletem o sentimento.

Conteúdo: monte um kit com muitas pétalas de rosas, velas e CD de músicas românticas. Oriente os namorados com um folheto sobre o uso do kit: espalhar as pétalas por toda a cama. Acender velas por todo o quarto. Tocar um CD com músicas românticas.

5. Kit Chocolate por Completo



Apelo ao consumidor:
Tudo pode ser consumido e aproveitado para tornar ainda mais saboroso o romance.

Conteúdo: a ideia é uma caixa toda feita de bolo e em formato de coração. Depois, é só encher com diversos bombons decorados com os mesmos motivos. Se você tem um restaurante ou um mercado, sugira aos namorados um jantar do tipo “faça você mesmo”.

6. Kit Jantar



Apelo ao consumidor:
Jantar personalizado e dedicado aos gostos pessoais dos namorados.

Conteúdo: monte kits elaborados com comidas que aguçam o olhar, o olfato e o paladar, como salmão, carne vermelha e frutos do mar. Para a sobremesa, opte por chocolate e frutas vermelhas. Não se esqueça de acrescentar no kit um champanhe ou um vinho do Porto.

7. Kit Massagem

Que tal sugerir esse kit?



Apelo ao consumidor:
Relaxar para ver melhor as boas coisas da vida.

Conteúdo: óleos aromáticos específicos para massagem. Coloque na caixa do kit um folheto bem ilustrado com as dicas de massagem para que o casal troque carinho e cumplicidade.



Dicas para vender mais no Dia dos Pais



MIX DE PRODUTOS/SERVIÇOS

Considere a moda do momento e pense em pacotes de serviços. Tenha sugestões por faixa de preço. Por exemplo:

- Presentes até: R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- Acima de R\$ 100,00



EXEMPLOS DE KITS QUE PODEM SER OFERECIDOS POR PERFIS DE PAIS



Workaholic (viciado em trabalho)

Ele se dedica intensamente ao trabalho, vive verificando mensagens profissionais no celular e gosta de falar de suas atividades e conquistas no trabalho.

Kit pai workaholic:

Uma carteira nova, uma mala de viagens, uma caneta bonita ou algo para sua mesa de escritório. Complementando, pode ser também uma camisa bonita, uma pantufa cômoda e as salvadoras gravatas. Para completar o kit coloque também um barbeador.

Escreva na oferta: “Lembre-se que se ele precisa barbear-se todos os dias, um presente assim fará com que seu pai se lembre sempre de você.”



O Pai Sabe Tudo

Adora falar sobre a educação dos filhos, cuidados com alimentação e disciplina, questionando e aconselhando sobre o assunto.

Kit papai sabe tudo:

Álbum de fotografias e porta-retratos com os filhos, máquina fotográfica e filmadora para registrar a evolução das crianças, roupões ou toalhas de banho com monograma e camisas de linho.

Escreva na oferta: “Para aquele pai completo, um kit completo. Ele continuará lembrando de você, sempre”.



O Pai Conectado nas Mídias Sociais

Ele adora tecnologia e vive conectado, compartilhando fotos, mensagens, momentos com os filhos, enfim, está constantemente nas mídias sociais curtindo tudo que se passa.

Kit pai conectado nas mídias sociais:

Tablet e/ou smartphone. Exponha combinados de Smart TV, home theater, DVD player ou blu-ray e DVDs ou blu-rays de filmes que ele gosta.

Escreva na oferta: “Mantenha seu pai conectado. Com certeza, ele vai se **PAI**



O Pai Crianção

Ele adora assistir desenhos e ficar horas brincando com seus filhos.

Kit pai criação:

Conjunto de jogos personalizados como baralho, uma montagem com as fotos do pai brincando com os filhos, videogame, filmes divertidos, livro de jogos antigos e brincadeiras da época em que ele era criança.

Escreva na oferta: “Não deixe seu pai ficar adulto, continue brincando com ele”.



O Pai Elétrico

Ele faz uma algazarra com os seus filhos por onde passam.

Kit pai elétrico:

Jogos para videogame, jogos de tabuleiro desafiadores, um bom baralho ou todos os tipos de jogos, roupas alegres e descoladas.

Escreva na oferta: “Faça seu pai brincar mais. Divirta-se com ele”.



O Pai Aventureiro

Ele vive intensamente. Gosta de uma adrenalina e adora um esporte de aventura.

Kit pai aventureiro:

Uma viagem de aventura, um passeio de balão, um curso de mergulho, um salto de paraquedas, rafting etc.

Escreva na oferta: “Leve seu pai a viver uma nova aventura. Ele vai vibrar e você também”.



O Pai Pulso Firme

Ele educa os filhos com rigidez e valoriza a obediência e a disciplina, acima de tudo.

Kit para relaxar o pai pulso firme:

Doces e bombons, roupas de boa qualidade, perfumes e produtos ligados à higiene pessoal, além de livros de biografias.

Escreva na oferta: “Adoce seu pai e faça com que ele deixe as regras mais flexíveis neste dia”.



O Pai Caseiro

Adora ficar em casa e coordenar a educação dos filhos.

Kit para tirar o pai de casa:

Uma viagem, malas de viagem ou guias de viagem. Uma matrícula na academia ou um equipamento para fitness, óculos de sol e relógio de pulso.

Escreva na oferta: “Faça seu pai se mexer. Mostre para ele que faz bem para saúde”.



O Pai Descolado

Ele adora novidades, tem um estilo moderno e único de se vestir e costuma ser um criador de tendências.

Kit pai descolado:

Bijuterias ou joias masculinas em ouro e prata, câmeras e filmadoras, roupas, calçados e acessórios diferentes.

Escreva na oferta: “Ajude o seu pai a continuar inovando. Ele vai se sentir sempre jovem e feliz”.



Dicas para vender mais no Dia das Crianças



Adequação de produtos

Existem abordagens corretas e muitos produtos destinados ao público infantil que respeitam as características típicas da infância, incluindo aí a vaidade, que usada na medida certa, ajuda a construir a autoestima das crianças.

Considerando desde a ergonomia, a proposta temática, a qualidade, a durabilidade, o conforto e a segurança desejáveis, bem como as normas de qualidade vigentes, esses produtos devem ser os preferidos pelos pais.

Certificação

A certificação é obrigatória para brinquedos, principalmente aqueles indicados para as crianças de até 14 anos de idade. O selo do Inmetro só é concedido se o brinquedo for aprovado em todos os testes aos quais for submetido.

Vitrine para encantar

Se, por um lado, quem vai utilizar o produto será uma criança, por outro, quem compra é o adulto, normalmente com algum grau de parentesco. Para atender a este público (as crianças) deve-se determinar espaços específicos para cada

faixa etária, pois os presentes variam em cada uma delas. Montar uma vitrine com diferentes faixas etárias e agradar a todos é um grande desafio. Se não conseguir, faça pelo menos a separação entre meninas e meninos. Desta forma, obterá melhores repostas por parte do público consumidor.

Decorar a loja

Decorar sem apelar é a ideia para o Dia das Crianças. Transmita mensagens lúdicas, crie um quebra cabeça gigante ou um jogo de xadrez para os pequenos clientes. Coloque na vitrine um poema sobre a infância, traga à memória dos pais como era a infância deles. Utilize brinquedos disponíveis para venda, como bicicletas, pipas, bonecas etc. Na vitrine, ao invés de um adesivo de cunho comercial, que tal um mais poético e lúdico para esta data?

Pense como o cliente principal - as crianças

Encante também os pais, se colocando de forma que demonstra compreender as expectativas das crianças. É imprescindível que o atendimento seja psicológico e não focado somente no showroom.



Aja de maneira autêntica e acolhedora

Tratar a criança com seriedade é a chave de tudo. Cuidado em não exagerar na linguagem “fofa”. Atenda conforme a faixa etária. Não fale com superioridade ou condescendência. Deixe claro que os entende. Divirta-os. Seja interativo e não prolongue a venda.

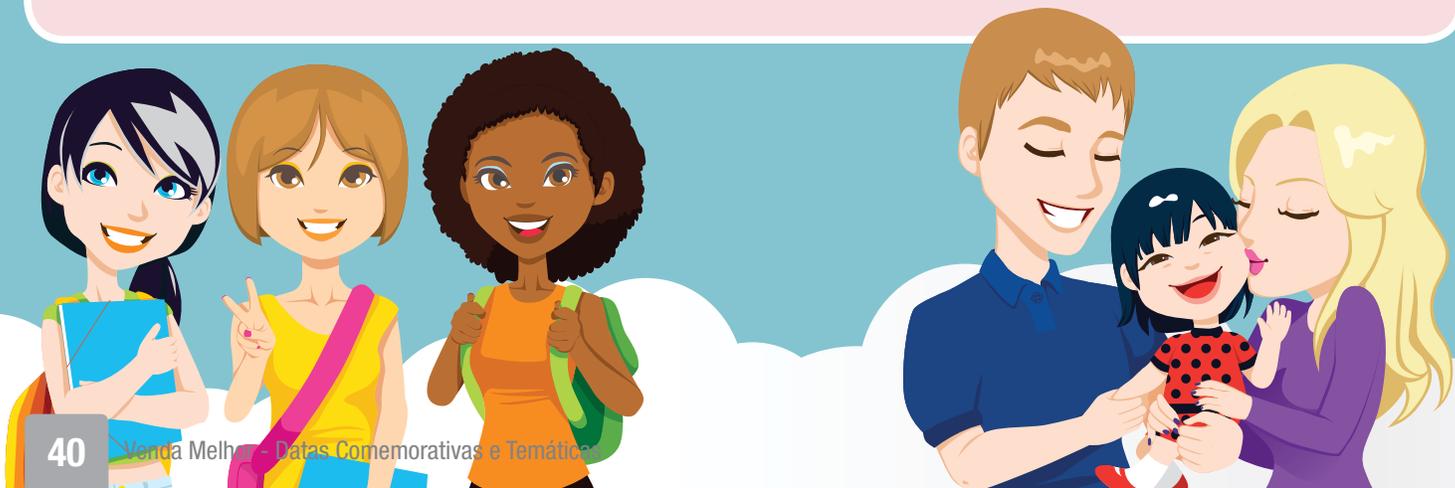
Tenha bastante paciência

A criança não sabe exprimir bem a relação prática com o produto, por exemplo, um calçado. Neste caso, os adultos devem avaliar se o produto é indicado para a idade e o peso, se não está grande demais ou machucando; e a criança nem sempre se mantém calma neste processo. Oriente com segurança e paciência situações mais delicadas de vendas.

Capacite sua equipe

Capacite sua equipe para saber argumentar sobre diferentes tipos de brinquedos.

- Quebra-cabeça: nesse jogo a criança vai ter contato com pequenas peças de encaixe, que estimulam muito a atenção e a concentração. É um ótimo brinquedo para as crianças mais agitadas que, conforme a idade, podem precisar da ajuda de um adulto para montá-los.
- Carrinhos diversos: com eles as crianças brincam livremente e vivenciam situações lúdicas que envolvem questões reais do dia a dia, como a importância de respeitar as leis de trânsito.
- Bonecas diversas: brincar de boneca é uma atividade que remete a criança para o mundo imaginário, onde ela faz referências ao seu mundo real. Adoram montar as casinhas com o uso de outros utensílios domésticos, a fim de imitar atitudes que presenciam em seu cotidiano.
- Jogos diversos: os jogos são ótimos, pois servem de momento de integração para a família, uma vez que a criança não brincará sozinha.
- Jogos de construção: também são excelentes para estimular a atenção e a concentração, bem como a criatividade dos pequenos que, se acompanhados dos pais, passam horas sentados e envolvidos com os mesmos.
- Bicicleta: esse presente só é interessante se a criança tiver meios para utilizá-lo. Se a família morar em um apartamento, será necessário que alguém a leve para passear. Assim, é necessário que decidam antes se haverá essa possibilidade.
- Patins e skate: são recomendados para crianças maiores, devido às destrezas motoras que exigem para serem usados. Os pais devem estar de comum acordo, pois estes presentes podem ocasionar acidentes mais graves.
- Brinquedos educativos: como o próprio nome já diz, têm uma função mais direcionada. Porém, é preciso ver se há interesse da criança pelos mesmos, pois se perceberem a intenção educativa dos pais poderão achá-los chatos.
- Brinquedos de playground: são adequados para quem mora em casa ou tem uma varanda grande no apartamento. É importante que os pais olhem a adequação dos brinquedos à idade de seus filhos.
- Produtos de conceito novo ou que pouco se sabe sobre sua utilização: como um novo robô ou algo do gênero. A sugestão é dispor uma peça para exposição e até mesmo para experimentação por parte dos clientes.



Dicas de presentes por sexo e faixa etária

Presentes para bebês e meninos de até 2 anos

Para eles é sempre fácil dar presentes como pulseiras de ouro com o nome gravado (a necessidade de serem peças de ouro deve-se aos problemas de sensibilidade da pele dos bebês), roupinhas, fraldas com personagens infantis, brinquedos com emissão de sons e luzes piscantes etc. Afinal de contas, ao escolher um presente para o bebê, na verdade você está escolhendo um presente para os pais da criança.

Presente para meninos de 2 a 5 anos

Para essa faixa etária, os presentes podem ser mantidos na área de roupas, carrinhos (sem peças que possam se soltar e ser engolidas), além de velocípedes e brinquedos maiores e mais elaborados, que emitam sons ou tenham algum sistema mecânico ou eletrônico.

Presentes para meninos de 5 a 10 anos

Aqui começa o divisor de águas. Bicicletas, cestas de brinquedos, bichinhos de pelúcia, cestas de doces, brinquedos eletrônicos, players de música e vídeo, celulares com temas ligados aos heróis de desenhos animados e figuras de ação colecionáveis ainda são opções bem aceitas.

Presente para meninos de 10 a 15 anos

Eles desejam se desconectar do universo infantil. Celulares com mais recursos tecnológicos, computadores, jogos eletrônicos, produtos ligados a um determinado “estilo de vida” ou “tribo urbana”, joias como cordões de prata, pulseiras grossas, roupas e acessórios de grifes famosas, ligadas ao esporte preferido, fazem a cabeça desses garotos.

Presente para bebês e meninas de até 2 anos

Mandala-karu: chocalho de madeira e elástico que pode ser amassado, balançado, mordido, voltando sempre ao formato original.

Bichinho de pelúcia customizado: escolha um dos mais variados modelos de bichinhos e seleccione as roupas e acessórios preferidos.

Zig-zag: brinquedo de madeira que estimula a observação e trabalha a coordenação visomotora.

Blocos para aprender: conjunto com cubos e blocos triangulares que ensina a criança a contar e combinar as peças num quebra-cabeça.

Animal com rodinhas: brinquedo no formato de bicho, permite que os bebês e as crianças brinquem se exercitando.

Ratinho motorizado: em poliéster e PVC, o ratinho corre, gira e faz sons engraçadinhos.

Presente para meninas de 2 a 5 anos

Conjunto de massa de modelar: com várias peças, tem massinhas e formas de diferentes cores. Podem ser oferecidos vários temas como: princesas, fadas, bonecas, natureza etc.

Jogo casa na árvore: vem com bonecos para as meninas se divertirem.

Ponei com cabelos coloridos: tem acessórios para pentear a sua crina.

Bicicleta aro 12: o modelo pode ter pintura com glitter e selim com estampa exclusiva. Tem lancheira estampada.

Presente para meninas de 5 a 7 anos

Cabelos divertidos: kit com pente, escova, peças e acessórios variados para o cabelo.

Camisetas com colar de pérolas: com ilustrações que imitam adereços de verdade.

Fantasia de personagens: compostas de vestimenta e adereços de personagens.

Jogo de cama com personagens: feito em algodão, com lençol e fronha, além de poder ser complementado com kit de canetinhas de tinta lavável, para colorir a fronha ou algum tipo de brinquedo.

Laptops interativos: com atividades variadas, jogos e músicas variados.

Presente para meninas de 7 a 10 anos

Minigame com relógio e rádio FM: tem com opções de diferentes níveis de jogos.

Noite no circo: kit espetáculo de circo moderno e vibrante, que reúne música, fantasias e outros adereços.

Instrumentos musicais: imitam as formas e sons de instrumentos de verdade, conforme o modelo escolhido.

Mochila: para viajar ou estudar, preferencialmente com rodinhas.

Anel infantil em ouro: flor em ouro amarelo com pedras sintéticas ou outro modelo.

Presente para meninas acima de 10 anos

Sandálias de dedo: com desenhos modernos, disponíveis em diversas estampas de diferentes cores e combinações.

Colônia para meninas: com fragrâncias de maçã, frutas vermelhas e outros aromas.

Relógio esportivo: esportivo, com alarme, troca de pulseiras, calendário e resistência à água.

Bonecas colecionáveis: diversos modelos, temas e opções variadas em temas diversos.

Como você pode perceber, informação e bom senso farão com que os presentes sugeridos pela sua loja sejam um sucesso e despertem a vontade das crianças em adquiri-lo logo, além da imensa alegria por terem recebido algo que adoraram.

Dica: pesquise sobre brinquedos e brincadeiras antigas e promova uma exposição com a possibilidade de vivenciar tais brincadeiras.





Como planejar sua Black Friday

Antes, um pouco da história desta data...

A Black Friday nasceu como uma data de megadescontos no varejo americano. Surgiu na década de 60, na última sexta-feira de novembro, logo após o feriado de Ação de Graças, ou “Thanksgiving”, em inglês.

A Black Friday dá início à temporada de compras de fim de ano, que culmina no Natal. O nome está relacionado à expectativa dos empresários saírem do vermelho e lucrarem. Nos Estados Unidos, o vermelho também significa prejuízo, e em vez do azul usado no Brasil, eles utilizam o preto para relatar seus lucros.

Em suas primeiras edições, a Black Friday era uma data com 24 horas de descontos fabulosos. Com o sucesso obtido e a credibilidade conquistada, transformou-se num período de vendas especiais, ou seja, uma semana cheia de promoções imperdíveis.

Apesar dos preços, é considerado o melhor e mais lucrativo dia para o comércio, que adota políticas agressivas de descontos.

A Black Friday no Brasil

É uma oportunidade de aumentar as vendas cobrando preços que não são encontrados nem em camelô. Na cultura brasileira, a busca por lucro (às vezes insana), faz com que os comerciantes não vislumbrem oportunidades de renovar, empreender e, principalmente, de conquistar e fidelizar clientes.

Para quem trabalha com comércio, a Black Friday não é exatamente uma queima aleatória. É o momento de levar para vitrine o estoque e tudo o há de novo, sem deixar na obsolescência produtos que poderiam ser usados por pessoas que não têm dinheiro para adquiri-los.

Não deixe de planejar essa data comemorativa com cuidado e, ainda se puder, amplie o tempo de duração para mais dias.

Para planejar uma campanha para a Black Friday, mantenha atenção aos seguintes aspectos:

- Defina se a participação será virtual, no ponto físico ou em ambos.
- Defina se a participação com a loja virtual será feita por meio de algum site organizador ou de forma independente.
- O passo seguinte é determinar o mix de produtos ofertados.
- Planeje a estrutura: é necessário ter sinergia com seu parceiro tecnológico, caso opte por participar de algum site organizador, para não ficar fora do ar. Esteja preparado para picos de acesso.
- Nessa data, os consumidores buscam oportunidades pontuais, mas esperam realizar sonhos de consumo antigos também. Pesquisar os itens mais desejados em cada ramo de atividade poderá ser um bom diferencial.
- Os descontos vão levar ao aumento de vendas, mas, para garantir lucro nesse evento, é necessário negociar parcerias com fornecedores.
- Oferecer descontos indiscriminadamente poderá colocar em risco a saúde financeira da empresa. Certamente, ter um bom controle de seus custos e de margens será importante para definir a viabilidade da participação no evento.
- Outra oportunidade da Black Friday é queimar itens de menor giro e liberar capital para as compras de Natal, além de espaço nas lojas.
- O planejamento possibilitará ao empresário definir a faixa de descontos que será oferecida para cada categoria de produtos.
- Não crie falsas promoções e descontos irrisórios.
- Não engane o consumidor, faça boas ofertas. Não faça maquiagem de preço.
- A Black Friday é um momento importante para aumentar a base de clientes. Não pense somente no lucro que os clientes podem dar nessa data comemorativa, pense no potencial deles em longo prazo.
- Aproveite a mídia espontânea da Black Friday, provavelmente seu cliente vai acessá-lo para saber se você tem alguma oferta.
- Se optar por participar da Black Friday na loja virtual e na loja física, treine sua equipe para aceitar trocas de produtos comprados pelo e-commerce na loja física. Cliente é cliente independente do canal em que compra. Cultive boas práticas e deixe seu consumidor satisfeito.
- Na loja virtual não ofereça prazos impossíveis. Se necessário, amplie seu atual prazo para não deixar de cumprir o prometido na Black Friday.
- Aceite mais de uma bandeira de cartão de crédito na loja física e também no seu site, para não perder a venda.

Dicas para vender mais na Black Friday

- Aumente a quantidade de mercadorias à mostra. Quanto mais itens expostos, maior a percepção de preços baixos.
- Reorganize a forma de exposição dos produtos. No caso de roupas ou sapatos, você pode agrupá-los conforme a numeração ou desconto de cada peça.
- Exponha as ofertas mais atraentes à direita da entrada da loja. É para lá que o consumidor tende a dirigir o olhar logo que passa pela porta.
- Alinhe a vitrine ao perfil do cliente. No comércio mais popular, é importante anunciar o tamanho dos descontos. Para lojas mais sofisticadas, a simples indicação da Black Friday pode ser suficiente.
- Incentive as compras por impulso expondo itens de menor valor e preço cheio em locais estratégicos, como ao lado do caixa. Com maior margem de lucro, esses produtos ajudam a compensar a rentabilidade menor das mercadorias em oferta.
- Monte pacotes promocionais oferecendo vários itens por um só preço.
- Aproveite a Black Friday para coletar dados de clientes e ampliar o cadastro para envio da sua mala direta.
- Fuja da tentação de anunciar a Black Friday com estardalhaço se você não tiver estoque suficiente para dar conta do recado. Se for para fazer a promoção com meia dúzia de itens, é melhor não fazer nada, pois o cliente se sente enganado e acaba não voltando.
- Analise a possibilidade de adotar cartões de fidelidade para oferecer descontos ao cliente cativo. Utilizá-los na Black Friday incentiva quem só comprou pelo preço a voltar à loja, mesmo que não haja ofertas.

Importante:

Em anos anteriores da Black Friday, o consumidor reclamou de descontos falsos durante as campanhas nas lojas. Por isso, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico criou a Black Friday Legal. A iniciativa tem como objetivo preservar a imagem da Black Friday, que corresponde ao período de 24 horas de promoções e descontos realizados pelo varejo em todo o País.

Quem aderir, recebe um selo que identifica as lojas participantes da Black Friday Legal, que assinaram o Código de Ética do programa, comprometendo-se com as regras de conduta, entre elas, anunciar e praticar ofertas reais no dia da promoção, e passaram por uma avaliação da camara-e.net, que verificou se o site disponibiliza as seguintes informações: CNPJ e Razão Social (que devem estar ativos na Receita Federal), endereço físico completo e um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) com telefone, e-mail ou outra forma de contato eletrônico.

Para mais informações acesse o site: <http://www.camara-e.net/blackfriday/c>





Ilumine a fachada da loja

- Utilize a fachada inteira da loja. Dê destaque com mini lâmpadas para que todos entrem no clima de Natal.
- Outra possibilidade é utilizar os pisca-piscas com controladores, que fazem diferentes desenhos conforme a configuração escolhida.
- O brilho das iluminações se destaca onde quer que esteja e chama a atenção.
- Mesmo que não seja com lâmpadas especiais, ilumine sua fachada. Estão disponíveis no mercado diversas opções de iluminação de Natal.
- O que vale é destacar a sua loja e comemorar as boas vendas nessa data tão importante.

Utilize a vitrine para contar a história do Natal

Conte a história do Natal. Acrescente objetos inusitados à vitrine como bonecos de Papai Noel e seus ajudantes, feitos de material alternativo, réplicas de renas feitas de placas de papelão etc. Isso atrai curiosos, que chegam a tirar fotos de suas vitrines. Eles, claro, acabam entrando na loja.

Movimento e organização

No Natal, o movimento de pessoas pela loja é grande e os produtos são constantemente manuseados e alterados de lugar. Organize sua equipe de forma que sempre tenha alguém responsável por manter a loja em ordem e os produtos nos lugares certos, para não perder vendas.

Eventos especiais

Conforme sua área de atuação no varejo, organize eventos especiais, como:

- Coral natalino
- Dia das receitas natalinas
- Workshop de decoração natalina
- Concurso de Papai Noel mais criativo
- Cãominhada natalina
- Campanha doe um brinquedo para crianças carentes

Mude e inove para encantar

A campanha do Natal é normalmente uma das mais longas no varejo. Planeje suas ações, mude e inove elementos da vitrine e da decoração ao longo do período e crie um clima de encantamento e fraternidade nos atendimentos.

Utilize o vale-presente

Muitas lojas têm utilizado este recurso para aumentar as vendas no final de ano e também evitar os incômodos das trocas de presente, algo típico após o Natal.

Funciona assim:

No mesmo formato de um cartão de crédito, você oferece cartões com vários valores para o cliente escolher.

Ele paga o valor impresso no cartão e depois pode utilizá-lo na loja física ou mesmo, na loja virtual.

O objetivo é o cliente presentear alguém de seu relacionamento, um parente ou amigo.

A grande vantagem do vale-presente é que sua loja terá a oportunidade de atender e conquistar novos clientes.

Incremente a ação:

Faça um delivery. Remeta o vale-presente para o amigo ou o parente que será presenteado.

Além de ganhar um cliente novo, você também já ganha parte do banco de dados do presenteado, ou seja, o seu endereço e dados de contato.





Boxing Day: liquide as sobras do Natal

Boxing Day é o termo utilizado em vários países de língua inglesa para descrever o dia seguinte ao Natal, geralmente, 26 de dezembro, exceto quando o dia 26 cai em um fim de semana. Nestes casos, o Boxing Day é adiado para a próxima segunda-feira.

Neste dia, as sobras de mercadorias do Natal de numerosos estabelecimentos comerciais entram em liquidação, sendo vendidas por preços significativamente menores do que os originais.

Planeje a ação: defina claramente qual é o objetivo da ação. É desovar o estoque? Abrir espaço nos estoques para novas mercadorias? Chamar a atenção dos clientes para uma determinada linha de produtos? Ou atrair e trazer novos consumidores?

Métricas/avaliações: em seguida, determine as métricas/avaliações: qual o volume de produtos que você quer vender? Em quanto tempo? Com base nisso, é possível definir melhor o mix de produtos que terão os preços reduzidos e quão agressivos serão os descontos.

Estratégias: há várias estratégias de promoção, como oferecer descontos-padrão para uma categoria de produtos, descontos para a loja toda por um determinado período, uma simples redução de preços, cupons de desconto para itens individuais etc.

Público-alvo: quem você quer atingir no Boxing Day? Se a ideia é reativar clientes antigos da base, então a estratégia é fazer uma comunicação dirigida por e-mail ou até por telefone.

Se o objetivo for trazer novos clientes, será fundamental saber quem é esse potencial cliente e onde ele poderá ser encontrado, para mobilizar os recursos corretos. Fatores como idade, sexo e perfil de consumo vão influenciar no tipo de produto a ser oferecido e nos canais de divulgação.

Custos: antes de baixar os preços, avalie a sua margem de lucro e outros fatores que possam impactar no custo final. Tenha sempre plena certeza de que a promoção do Boxing Day não trará prejuízos para o negócio.

Comunicação: como será a divulgação? Via e-mail marketing para a base atual de clientes ou via mídias sociais? Irá investir em propaganda para atrair novos consumidores? Se esse for o caminho, quais são os veículos certos para se chegar ao cliente desejado?

Cuidado: analise os custos de cada ação para entender se realmente vale a pena fazer o investimento.



MORGAN, Tony. Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais. São Paulo: Editora G. Gilli, 2014.

REIS, Felix. Layout de loja: sua loja vendendo mais. São Paulo: Baraúna, 2014.

SAIANI, Edmour. Loja viva: revolução no pequeno varejo. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2012.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Dias dos Pais 2015. São Paulo, 2015.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Dia dos Namorados 2015. São Paulo, 2015.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Dias das Mães 2015. São Paulo, 2015.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Páscoa 2015. São Paulo, 2015.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Natal 2014. São Paulo, 2014.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Black Friday 2014. São Paulo, 2014.

SEBRAE-SP. Vender Mais e Melhor – Dia das Crianças 2014. São Paulo, 2014.

ZOGBI, Edson. Mantenha-se Vivo na Cabeça dos Clientes: marketing prático para o comércio. São Paulo: Hub Editorial, 2007.

ZOGBI, Edson. Para melhorar o produto loja e vitrinismo. São Paulo, Editora Atlas, 2013 (Guia Prático de marketing para comércio e serviços, v. 10).

ZOGBI, Edson. A exposição e arrumação: visual merchandising. São Paulo, Editora Atlas, 2013 (Guia Prático de marketing para comércio e serviços, v. 13).

SEBRAE
SP



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



instagram.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo