

Guia

Empreendedor

SEBRAE

Parceiro dos brasileiros

**ATENDIMENTO A CLIENTES/
PROMOÇÃO DE VENDAS**

ATENDER BEM E VENDER MAIS

Desde a vigência do Código de Defesa do Consumidor, vivemos uma verdadeira revolução no atendimento ao cliente por parte das empresas. A verdade é que já estamos nos acostumando a um atendimento de qualidade. E você não pode fazer por menos. Saiba neste segundo fascículo como atender melhor às necessidades de seus clientes e vender mais.

A propósito, vez por outra, um salto nas vendas torna-se verdadeira necessidade. E passamos a falar, então, de promoção de vendas, o segundo tema deste fascículo. Em termos práticos, oferecemos dez boas dicas de promoções.

No próximo encarte, estaremos tratando da gestão financeira de sua pequena empresa. Não perca.



Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Armando Monteiro Neto

Gerente de Orientação Empresarial
José Octávio Knaack Jr.

Diretor-Presidente
Silvano Gianni

Realização
Sebrae em São Paulo

Diretor de Administração e Finanças
Paulo Tarciso Okamoto

Desenvolvimento
Antônio Carlos de Matos

Diretor Técnico
Luiz Carlos Barboza

Autor
Renato Fonseca de Andrade

Gerente de Marketing e Comunicação
Ijalmar Nogueira

Ilustrador
Francisco Ferreira

ATENDIMENTO A CLIENTES

Introdução

Nos dias de hoje o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento a clientes.

Portanto, este Saiba Mais tem o objetivo de apresentar conceitos sobre atendimento a clientes no varejo, procurando esclarecer o leitor sobre detalhes que fazem a diferença e muitas vezes podem significar o sucesso ou o fracasso do negócio.

A importância do atendimento a clientes

Inicialmente vamos entender por que atender bem os clientes é tão importante.

Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.

Para ilustrar esse processo, vamos acompanhar dona Francisca na compra de um livro.

Ela sai de casa de carro em direção ao centro da cidade, procurando uma livraria. Passa na frente de várias, mas por causa do horário não consegue estacionar seu veículo. Um pouco nervosa, desiste daquela região e vai até outra mais distante, pois sabe que lá não terá problemas de estacionamento. Após parar seu carro, entra na loja e percebe um agradável ambiente, composto por uma decoração leve, iluminação, climatização e, principalmente, o sorriso de atenção

de um atendente chamado Daniel, que, vindo em sua direção, se coloca à disposição para auxiliá-la.

Apaixonada por livros, dona Francisca faz várias perguntas sobre um determinado autor, e o atendente, demonstrando pleno conhecimento dos produtos, explica com detalhes os aspectos das obras disponíveis daquele autor. Durante a conversa, procura compreender algumas características da cliente. Itens simples como, por exemplo, outros autores pelos quais dona Francisca se interessa, por que ela gosta daquelas obras, quando normalmente lê os livros e outras questões relacionadas ao assunto.

O que Daniel está fazendo é escutando o cliente, para aprender sobre suas necessidades.

Dessa forma, poderá comunicar-se melhor com dona Francisca, ampliar suas sugestões e efetivamente garantir que o produto atenda às suas necessidades.

Muito contente com as explicações, dona Francisca não só fica com o livro que a motivou ir às compras como também com um outro título que despertou sua atenção durante a conversa com o atendente.

Em seguida, dirigindo-se ao caixa para efetuar o pagamento, Daniel a acompanha e apresenta a ela a possibilidade de associar-se ao clube de leitores da livraria. Como sócia ela terá vários benefícios, receberá informações sobre lançamentos e poderá participar de eventos e promoções da loja.

Dona Francisca se interessa pela proposta e preenche uma ficha de inscrição do clube. Nessa ficha, insere várias informações, como, por exemplo, quem são as pessoas de sua família, faixas etárias, hábitos, interesses, hobbies etc. Após o preenchimento, fei-



to em uma mesinha especialmente destinada para esse fim, ela vai ao caixa e percebe que a livraria oferece várias opções de pagamento: cartões de crédito, cheque e também dinheiro. Realizado o pagamento, a cliente é acompanhada pelo atendente até a saída, que agradece sua visita e se despede.

Durante o trajeto de volta para casa, ela pensa no excelente negócio que fez, apesar de ter tido que andar um pouco mais. “Puxa vida, encontrei o que eu precisava, fui muito bem atendida e agora estou participando de um clube de leitores! Além disso pude pagar da melhor maneira. Nossa! Nem pensei em pedir aquele descontinho como normalmente faço em todas as lojas. Mas isso não importa, estou contente e fiz um bom negócio...”, pensou dona Francisca, já imaginando os momentos de leitura de seu autor preferido.

À noite, em uma festa de aniversário, ela comentou com vários amigos sobre a livraria, criando uma imagem positiva da empresa e com certeza influenciando na decisão futura de compra de outras pessoas.

Analizando a excelência de um atendimento

Vamos agora destacar alguns pontos importantes sobre atendimento a clientes que essa loja realizou. Tudo começou muito antes da compra de dona Francisca, quando sua localização foi definida a partir da compreensão do perfil dos clientes que seriam atendidos.

Como havia grande possibilidade de eles terem carros, optou-se por um local um pouco mais distante, mas com fácil estacionamento. Sabia-se também que o cliente de uma livraria aprecia um ambiente propício para a escolha dos livros e, dessa maneira, foi criado um local bem decorado e agradável, com a sinalização necessária. O empresário também sabia que os clientes têm vários tipos de personalidade e treinou a equipe de atendimento para proceder de acordo com essas variações. Um cliente comunicativo significava que o atendente poderia buscar uma aproximação dialogada com maior intensidade. Já no caso de um cliente introspectivo o atendente simplesmente se colocaria à disposição para orientações caso solicitado.

Além disso, em vários momentos do dia-a-dia, o próprio empresário procura estar na loja em contato com sua equipe e com os clientes, percebendo virtudes e necessidades de melhoria em vários aspectos do negócio. As questões percebidas são tratadas em reuniões semanais.

Tudo isso porque o empresário dessa livraria tem a consciência de que um atendimento de excelência geralmente tem início nos exemplos, na atenção e nas atitudes das pessoas que dirigem a empresa, especialmente no que diz respeito à criação de um ambiente interno motivador e de satisfação.

Assim, no caso de dona Francisca, o atendente percebeu de imediato algumas de suas características de interesse e de seu perfil e assim pôde aproximar-se e conversar um pouco sobre seu autor preferido. Note que para fazer isso o próprio atendente precisou conhecer anteriormente os produtos da livraria, para prestar um excelente serviço de informações. Sua afinidade com livros foi identificada no processo de seleção, e essa foi uma das principais razões de ter sido contratado. Perceba como essa seqüência de fatores contribuiu para a excelência no atendimento de dona Francisca. Esse efeito de encantamento foi imediatamente transformado em satisfação e em negócios, pois a cliente acabou comprando dois livros.

Mas a coisa não pára por aí. A empresa, ciente da importância de conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes, criou um dispositivo chamado clube de leitores e convidou dona Francisca para participar. Quando ela preencheu ficha de inscrição, estava transferindo preciosas informações para a empresa, que as utilizará para fazer relacionamento e assim tornar-se a referência entre as livrarias da cidade. Ou seja, sempre que precisarem de uma livraria, clientes satisfeitos estarão associando imediatamente sua necessidade com a imagem da empresa. E, o que é melhor, comentando com outras pessoas.

Portanto, dona Francisca irá receber notícias da livraria através de mala direta e também informações via internet ou por telefone, podendo participar de campanhas promocionais e recebendo incentivos para novas compras. Imagine quantos negócios essa empresa poderá fazer nos próximos dez anos somente com a família dessa cliente.

Completando o processo de atendimento, a empresa ofereceu várias formas de pagamento a dona Francisca. Podemos dizer que essa livraria está atuando de uma forma muito competente na sua relação com o cliente, pois, de várias maneiras, ela procura entender as necessidades dele, direcionando seus processos para oferecer soluções. Tudo isso de um jeito agradavelmente interessante.

Os aspectos essenciais

Cada empresa tem suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento. Vamos agora detalhar cada um desses aspectos:

- A compreensão das necessidades dos clientes

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e as formas como ele se relaciona com o mundo.

Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet.

Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos.



Muitos exemplos podem ser citados, como o caso de uma lanchonete localizada próxima de várias empresas que não aceitava os chamados vales-alimentação, a principal moeda utilizada pelas pessoas que trabalhavam na região e que procuravam um local para almoçar. O resultado dessa política foi a perda de clientes, que somente retornaram após a mudança na forma de pagamento. Mas essa mudança só ocorreu vários meses depois, o que acarretou um período de prejuízos que poderia ter sido evitado.

Já um exemplo a ser seguido é o de um empresário que todos os dias ligava para quatro pessoas: um cliente atual, um ex-cliente, um potencial cliente e um fornecedor. Assim, ao final de um ano, teve contato direto com centenas de pessoas ligadas diretamente ao seu negócio, entendendo necessidades e identificando eventuais oportunidades e problemas. Dessa forma pôde tomar decisões com maior chance de acertos.

Assim, se você está pensando em abrir um negócio ou já tem uma empresa estabelecida, deve procurar caminhos para compreender cada vez mais os seus clientes. Lembre-se que os desejos deles mudam muito rapidamente, o que faz com que essa atividade seja constante.

- A comunicação no atendimento a clientes

A comunicação é um processo inerente ao ser humano. É através dela que o indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicado. É algo como um professor perguntar para sua sala se a matéria que acabou de ensinar foi compreendida.

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como *feed-back*. Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros. Assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir.

Você pode fazer um teste simples: experimente dizer a palavra sim e ao mesmo tempo balançar a cabeça para a esquerda e para a direita. Se você estiver se comunicando como neste exercício, a

pessoa receptora ficará em dúvida a respeito do que você está querendo transmitir. Ela não irá saber se a mensagem significa sim ou não.

É também bastante conhecida aquela frase de um vendedor de geléias que, ao abordar seus clientes dizia, “Senhor, não quer nada hoje, não?”. Se observarmos a frase detalhadamente, iremos notar que existem três palavras negativas: a palavra “não”, citada duas vezes, e a palavra “nada”. Dessa forma, as palavras utilizadas na frase são contrárias à intenção da mensagem, o que facilita ao cliente a resposta “não, realmente não quero”.

Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação. Uma equipe de vendas deve saber muito bem esses princípios, no sentido de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder se comunicar bem com seus clientes.

Outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, uma impecável apresentação, traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação.

Portanto, comunicação é um assunto a ser tratado freqüentemente com a equipe de vendas e também com todos os empregados, ressaltando sempre que um bom negócio começa com uma boa comunicação.

- A percepção e a empatia

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos.

Caso isso não ocorra, é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja. Com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Já a empatia é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se

nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que podem ser considerados na realização de uma negociação positiva.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

- O treinamento

Uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação. Dessa maneira, é preciso debater a questão “atendimento” com muita frequência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes.

Falhas não podem ocorrer. Pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita. Isso significa preparo em vários fatores.

Assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços. Se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas. Isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inconcebível que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer o que está comercializando. Pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de compra seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

Lembre-se que o profissional de vendas contemporâneo não é um tirador de pedidos, não é alguém que está ali somente para

pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação.

Mas para que isso ocorra a empresa deve também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados. Assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

Cuidados no atendimento

Como notamos durante a leitura deste Saiba Mais, o atendimento a clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa. Podemos então listar algumas perguntas que devem receber a atenção dos dirigentes e também dos empregados, especialmente a equipe de vendas, para que o atendimento supere as expectativas dos clientes e seja excelente:

- As necessidades e os desejos dos clientes são claros para os integrantes da empresa?
- Quais são os processos de comunicação da loja com o cliente que permitem a compreensão desses desejos e necessidades? Com que frequência são realizados?
- Os produtos e serviços oferecidos, bem como a estrutura da loja e as formas de pagamento, estão adequados aos clientes?
- A equipe de vendas conhece os produtos, serviços, promoções e propagandas em detalhes? E os outros empregados?
- A equipe de vendas recebe treinamento constante sobre novos produtos e serviços e técnicas de atendimento?
- Os empregados da empresa trocam informações entre si no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento aos clientes?
- Os empregados estão satisfeitos em trabalhar na empresa?
- Existem procedimentos e atitudes que estimulam os empregados a ser excelentes (benefícios, incentivos, reconhecimento, remuneração etc.)?

Essas e outras questões devem ser objeto de freqüentes debates e aprendizado. As respostas a elas, obtidas pelo talento das pessoas segundo as características de cada negócio, significam passos deci-

sivos para o aumento da competitividade empresarial, ampliando consideravelmente as chances de sucesso.

Referências Bibliográficas

FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

RICHARD, F. Gerson. *A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1ª ed., 1999.

SCHAAF, Dick. *A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente*. São Paulo: Harbra Editora, 1991.

SEBRAE-SP. *Qualidade no atendimento: a grande diferença*. SCOMBATI, Helena Aparecida; MELLO, Maria Alice Silva Homem de, elab. São Paulo, 1998.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Constituída há pouco mais de dois anos, a loja de confecções da Dona Cida já possuía uma boa clientela, porém ela acreditava que ainda poderia crescer bastante. Assim, tinha na prateleira produtos em variedade e quantidade suficientes para atender a uma demanda muito maior do que a atual. Prova disto era a significativa sobra de estoque de alguns produtos ou coleções, fato que incentivou a empresária a buscar mais informações sobre marketing e vendas.

O problema da Dona Cida resume-se em aumentar as vendas de sua loja e ao mesmo tempo, acabar com alguns estoques indesejáveis.



Para aumentar as vendas, ela precisa basicamente fazer com que os clientes atuais comprem mais ou trazer novos clientes para a loja. Nos dois casos, fica evidente que ela terá que oferecer mais benefícios do que proporciona hoje e, ao mesmo tempo, melhorar a comunicação com o seu mercado consumidor.

Considerando a situação apresentada acima, a ferramenta de marketing mais adequada para a Dona Cida é a Promoção de Vendas.

O que é promoção de vendas e para que serve?

Promoção de Vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado.

Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos.

1 Ofereça preços ou condições especiais por ocasião do aniversário de sua loja. Promova a semana, a quinzena ou o mês. Faça isso somente uma vez por ano.

Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

2 Ofereça uma vantagem ou um desconto aos clientes que fizerem aniversário no mês ou na semana ou mesmo no dia em que estão aniversariando.

O que determina o sucesso de uma promoção de vendas?

Uma série de fatores internos e externos determina o sucesso ou o fracasso de uma ação promocional. Os fatores externos, como por exemplo, a resposta da concorrência ou fortes mudanças na economia local ou do país, muitas vezes estão fora do controle da empresa. Assim, devemos concentrar esforços no que podemos atuar.

Planejando uma promoção de vendas

Um bom planejamento e o acompanhamento dos resultados durante a ação promocional é de grande importância, mas por onde começamos?

O primeiro passo é a determinação dos alvos a serem atingidos através da promoção. Estes alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produtos, volumes, região geográfica abrangida (bairro, cidade, região) etc. Por exemplo, a

promoção poderá ser feita para incentivar a venda de determinado tipo de produto, ou ser direcionada para determinado perfil de clientes ou região.

3 Ofereça vantagens para incentivar seus clientes a trazerem amigos para comprar na sua loja - Campanha Amigo indica amigo.

O objetivo principal da promoção de vendas é aumentar o nível de faturamento da empresa. Mas isto não quer dizer que não possa atender a outras necessidades do negócio, como atualizar/ampliar o cadastro de clientes, pesquisar aspectos importantes sobre o consumo dos produtos, demonstrar como usá-los, testar lançamentos etc.

Desta forma, uma boa promoção une alvos primários, como faturamento e participação de mercado, com alvos secundários, ampliando as bases de dados sobre os consumidores, fixando a marca e desenvolvendo um bom relacionamento empresa-cliente etc.

4 Na compra de um determinado artigo, você oferece outro como brinde ao cliente. Por exemplo: um cliente compra uma camisa e ganha um lenço. Compra uma TV e ganha uma antena. Compra uma refeição e ganha um refrigerante etc.

Definidos os alvos, o passo seguinte é analisar qual é o tipo de promoção mais adequada para aquele público, região e canal de distribuição.

As técnicas promocionais são bastante variadas e dependem apenas da criatividade do empresário em criar novas alternativas. As mais usadas são: descontos ou prazos especiais, vale-brindes, sorteios, jogos etc. O que muda de uma técnica para outra são sempre os benefícios de motivação e a forma do cliente conquistá-lo.



Uma vez escolhida a técnica, deve-se criar a mecânica da promoção, ou seja, o que o cliente precisa fazer para conquistar o benefício adicional. Ela deve ser a mais clara e simples possível,

evitando formatos complicados que exijam interação do cliente com várias áreas da empresa ou com terceiros.

Determinada a mecânica e o período de realização da promoção, a empresa deve verificar, junto ao ministério público, se ela agride alguma lei ou se é necessário tomar alguma medida preventiva. Uma boa referência é a **portaria 628/96 do Ministério da Justiça**, além de todo o código de defesa do consumidor.

5 Procure fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes.

6 Cadastre todos seus clientes e informe-os de suas promoções, convidando-os a tomar um *drink*, assistir a um *show* ou a retirar um brinde na sua loja.

Depois de obtida a aprovação da justiça (quando necessária), deve-se verificar os recursos financeiros, operacionais e humanos para a sua realização. Não se esqueça de contatar os fornecedores e os parceiros de seu negócio para

envolvê-los na ação.

Toda promoção deve ser comunicada ao público-alvo. Para isso, estabeleça as formas de comunicação, ou então contrate empresas que

possuam experiência na criação e veiculação de campanhas para o perfil do seu público e de seu mercado, utilizando os diversos meios de comunicação disponíveis, desde os tradicionais até os alternativos, como por exemplo, a distribuição de panfletos ou uso de carros de som (nas cidades onde este tipo de divulgação é permitido).

7 Associe suas promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, música, *shows* etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos. Apoie a realização deste tipo de evento.

Observe que o mais importante meio de comunicação da Promoção de Vendas é a própria loja, portanto se tiver pouca disponibilidade para investir concen-

8 Os descontos têm se demonstrado muito eficientes como promoção de vendas, mas é preciso que se tome cuidado. A promoção de descontos nunca deve ser muito extensa ou freqüente para que não venha a cair em descrédito.

tre os gastos na comunicação interna e na fachada do estabelecimento. Neste caso não deixe de colocar cartazes, faixas, *banners* e *displays*. Se a técnica escolhida for um sorteio, coloque bem à vista o prêmio e a urna onde os participantes devem colocar os cupons.

Antes do lançamento da promoção, não se esqueça de criar uma forma de controlar e acompanhar os resultados. Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro.

Veja a seguir um resumo desde o planejamento até a execução da Promoção de Vendas:

Promoção passo-a-passo

- análise da situação atual (faturamento, preços,

9 A demonstração busca diretamente os sentidos do consumidor. Envolve treinamento de promotores, demonstradores e distribuição de amostras, folhetos etc.

concorrência, conjunturas);

- determinação dos alvos;
- escolha da técnica promocional;

10 **DEGUSTAÇÃO:** Semelhante à demonstração. Porém específica a produtos que conquistam o consumidor através do paladar.

- definição do período de realização, canais de distribuição, área geográfica;
- elaboração da mecânica;
- verificação da viabilidade jurídica;
- alocação de recursos econômicos, financeiros, humanos e logísticos;
- desenvolvimento da forma

de comunicação (peças, materiais, meios etc);

- treinamento das equipes internas e externas;
- determinação dos instrumentos de medição e dos parâmetros de avaliação;
- lançamento.

Investimentos

A regra “quanto maior o investimento melhor é o retorno” não é tão verdadeira quando se trata de promoção de vendas. Muitas promoções caríssimas não obtiveram sucesso, devido à sua complexidade ou à falta de adequação com a cultura local. Por outro lado, a simplicidade e a perfeita sintonia com as motivações comuns do público sempre estão presentes nas promoções vencedoras.

Problemas mais frequentes nas promoções

- mecânica complicada;
- muitas exigências para participação;
- comunicação falha: mensagem, meios de





comunicação ou frequência insuficiente;

- benefício pouco atrativo;
- falta de sintonia com as motivações do público-alvo;
- duração muito longa;
- descontos pequenos demais;
- sorteios pouco confiáveis;
- uso de fórmu-

las já saturadas;

- pouca ou nenhuma inovação ou criatividade.

Embora a criatividade e o pioneirismo sejam difíceis de dimensionar, são fatores que afetam diretamente os resultados das ações promocionais.

Colocando em Prática

No caso da Dona Cida, por se tratar de uma loja de confecções de roupa jovem, muito sensível às mudanças na moda, ela optou por desenvolver um planejamento de promoções baseado no tempo de estoque da coleção ou peça de roupa.

Trocando em miúdos, ela passou a medir o tempo que demorava para girar uma mercadoria em seu estoque: aquilo que ficava

parado mais do que 45 dias e não se tratava de roupas clássicas (como uma camiseta ou camisa branca de linhas sóbrias) ela colocava em promoção; se mesmo assim não vendesse ela aumentava o benefício (o desconto, por exemplo) e tratava de liquidar aquele pro-

11 Dependendo do ramo em que você atua, ofereça a entrega gratuita, que pode valer muito para agradar e manter sua clientela.

duto, sempre tomando o cuidado de não deixar a promoção ultrapassar os quinze dias ou repetir a mesma técnica promocional duas vezes seguidas.

Quando tinha muito estoque do mesmo produto usava, por exemplo, o pague dois e leve três, quando o estoque era mais diversificado dava desconto ou montava kits com dois ou três produtos que combinavam entre si (calça, blusa e acessório).

12 GRÁTIS: Esta palavra é mágica, principalmente em promoções. Não a use inadequadamente. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando do outro lado.

Desta forma, Dona Cida deu um novo ânimo aos seus clientes, incentivando indiretamente a divulgação boca-a-boca, o que, aliada à comunicação na fachada, trouxe novos clientes que, apesar de passarem sempre na sua rua, nunca tinham entrado na loja.

Um outro caso que serve de exemplo é o de um lava-rápido de shopping, que percebeu que em sua cidade só se falava em lojas de R\$1,99. O conceito ainda não tinha se espalhado pelas demais atividades do comércio quando ele lançou a lavagem externa ultra rápida e econômica ao preço de R\$1,99. Seu movimento mensal teve um incremento de 80 carros lavados, mas o resultado mais interessante é que, destes automóveis, apenas 5 foram lavados pelo preço mínimo. Os outros acabavam escolhendo um serviço mais completo, de R\$5,00 ou até R\$20,00. **Veja que não havia inovação na venda por R\$1,99, os bons resultados ocorreram principalmente pelo fato dele ter sido o primeiro no negócio de lava-rápido.**

Quando uma ação é bem sucedida, deve-se tomar cuidado para não cair na tentação de repeti-la mais vezes logo em seguida. Como já foi dito, com o prolongamento do tempo o cliente passa a desconfiar que a promoção é permanente e então, o benefício adicional se perde. Uma das soluções para este fato é a rotatividade de produtos e técnicas promocionais. Dessa forma, na percepção do cliente sempre haverá novos motivos para comprar.

Compare uma loja onde “tudo” sempre está com desconto e outra que faz a cada duas ou três semanas uma promoção diferente, num momento com descontos, em outro com sorteios e assim sucessivamente, variando os produtos e as formas de se comunicar com o mercado.

Em qual delas haveria melhor percepção da vantagem real concedida? Sem dúvida nenhuma no segundo caso, pois os clientes, após a estabilização econômica, adquiriram uma ótima memória de preços. Este é um bom exemplo de como desenvolver uma promoção de vendas com consciência e profissionalismo.

Agora, é hora de praticar!

Não importa
qual é o
seu negócio.
Uma biblioteca
você já tem.



Biblioteca On Line SEBRAE
www.sebrae.com.br

O maior acervo sobre os pequenos negó

Chegou a Biblioteca On Line SEBRAE. Todo o conhecimento sobre a cultura empreendedora no Brasil agora reunido em um só lugar; www.sebrae.com.br. Você pode consultar em casa, no trabalho, num cyber café, enfim, onde você preferir. Basta um computador



cios agora ao seu alcance pela internet.

conectado à internet e pronto. Acesso gratuito, fácil e com o conteúdo mais completo já visto sobre o mundo dos pequenos negócios. Acesse o site do Sebrae, conheça a nossa biblioteca e bons empreendimentos para você.



Sebrae
**Biblioteca
On Line**

SEBRAE
Parceiro das pequenas

A série Guia do Empreendedor, composta de 5 fascículos, traz informações básicas sobre a gestão das micro e pequenas empresas. Os temas tratados são: n° 1 – Identificação das Oportunidades; n° 2 – Atendimento a Clientes e Promoção de Vendas; n° 3 – Gestão Financeira; n° 4 – Fluxo de Caixa e Custos na Pequena Indústria; e n° 5 – Custos no Comércio.

DÚVIDAS OU SUGESTÕES, CONSULTE UMA DAS UNIDADES DO SEBRAE

ACRE
(68) 223.2100

ALAGOAS
(82) 216.1600

AMAPÁ
(96) 214.1400

AMAZONAS
(92) 622.1918

BAHIA
(71) 320.4300

CEARÁ
(85) 255-6600

DISTRITO FEDERAL
(61) 362.1600

ESPÍRITO SANTO
(27) 3331.5500

GOIÁS
(62) 250.2000

MARANHÃO
(98) 216.6166

MATO GROSSO
(65) 648.1200

MATO GROSSO DO SUL
(67) 389.5555

MINAS GERAIS
(31) 3371.9060

PARÁ
(91) 241.7233

PARAÍBA
(83) 218.1000

PARANÁ
(41) 332.1006

PERNAMBUCO
(81) 3227.8400

PIAUI
(86) 216.1300

RIO DE JANEIRO
(21) 2215-9200

RIO GRANDE DO NORTE
(84) 215.4900

RIO GRANDE DO SUL
(51) 3216.5000

RONDÔNIA
(69) 224.3870

RORAIMA
(95) 623.1700

SANTA CATARINA
(48) 221.0800

SÃO PAULO
(11) 3177.4500

SERGIPE
(79) 216.7700

TOCANTINS
(63) 223.3300

www.sebrae.com.br

SEBRAE

Parceiro dos brasileiros