



DATAS COMEMORATIVAS

**Como aumentar vendas e
fortalecer relacionamento**



© 2016, SEBRAE/RS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

É proibida a duplicação ou a reprodução deste volume, total ou parcialmente, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do SEBRAE/RS.

Informações e contato:

SEBRAE/RS – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

Rua Sete de Setembro, 555 – Bairro Centro – CEP 90010-190 – Porto Alegre – RS

Telefone: 0800 570 0800 - Site: www.sebrae-rs.com.br – E-mail: info@sebrae-rs.com.br

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo do SEBRAE/RS:

Badesul Desenvolvimento S/A – Agência de Fomento/RS

Banco do Brasil S/A

Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A – BANRISUL

Caixa Econômica Federal

Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS

Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL

Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul – FEDERASUL

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS

Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS

Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia – SDECT

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-RS

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/RS:

Carlos Rivaci Sperotto

Diretoria Executiva:

Diretor-Superintendente – Derly Cunha Fialho

Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos

Diretor de Administração e Finanças – Carlos Alberto Schütz

Equipe Técnica:

Ana Cláudia Fagundes Monticelli – Gerência de Soluções

Carolina Lopes – Gerência de Soluções

Ivandro Rosa Moraes – Gerência de Soluções

Janaina Carla Duarte – Gerência de Soluções

Desenvolvimento de Conteúdos:

Gilca Marchesan Bellaguarda

Projeto Gráfico e Diagramação:

Mateus Masiero

Revisão Ortográfica:

Editora Plural Ltda.

SUMÁRIO

Introdução	3
Comemorações	4
Oportunidades	7
Planejamento	9
Seis passos para ter sucesso	10
Público-alvo	16
Datas	27
Objetivos	36
Ação	41
5Ps	47
Calendário promocional	61

INTRODUÇÃO

Neste e-book, vamos tratar das datas comemorativas como estratégia comercial e oportunidade de gerar negócios direta ou indiretamente para toda e qualquer empresa, independentemente de tamanho ou segmento. Vamos apresentar ações, exemplos e dicas a serem adaptadas e implantadas na sua empresa com objetivo de gerar vendas!

Boa leitura!



COMEMORAÇÕES



COMEMORAÇÕES

As comemorações são típicas das sociedades humanas, pois todos os países promovem e cultivam fatos e acontecimentos relevantes e presentes na sua identidade.

O ato de comemorar nos leva a refletir sobre o passado, mas também espelha a maneira como a sociedade quer construir no presente o seu futuro, além de ser fonte de lições para as atuais e futuras gerações.

Quem se lembra das tantas datas que aprendemos a comemorar e, mais ainda, a compreender o significado e a importância para nossa sociedade?



Quem tem o costume e espera pela troca de presentes em algumas datas do ano?

Quem se lembra das aulas de história e de educação moral e cívica nas quais tínhamos que memorizar datas e fatos históricos?



As datas comemorativas são escolhidas para que eventos históricos e conquistas importantes sejam lembradas. Fazem parte das nossas vidas desde os primórdios. E, com o passar dos anos, a comemoração torna-se importante, senão essencial para muitos negócios. O varejo é um exemplo disso, no qual algumas datas representam oportunidades de vendas ou de relacionamentos.

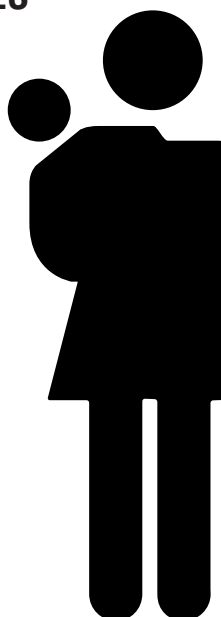
Podemos considerar que o varejo tem seu ciclo comercial fortemente baseado em datas comemorativas, sejam elas internacionais, nacionais ou regionais, como:

As datas comemorativas são oportunidades para todo e qualquer tipo de negócio, basta identificar se elas promovem relacionamentos, fortalecem a imagem da marca ou geram vendas.



NATAL

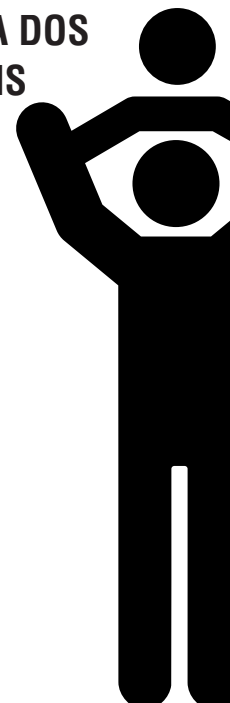
**DIA DAS
MÃES**



PÁSCOA



**DIA DOS
PAIS**



OPORTUNIDADES



OPORTUNIDADES

As datas comemorativas são esperadas com certa ansiedade, principalmente pelo varejo, pois representam uma oportunidade de aumentar vendas, conquistar novos clientes, reforçar a marca e estreitar relacionamentos. Porém, muitos empresários e gestores não planejam e não se preparam adequadamente para o momento e passam por ele sem usufruir de um possível retorno.

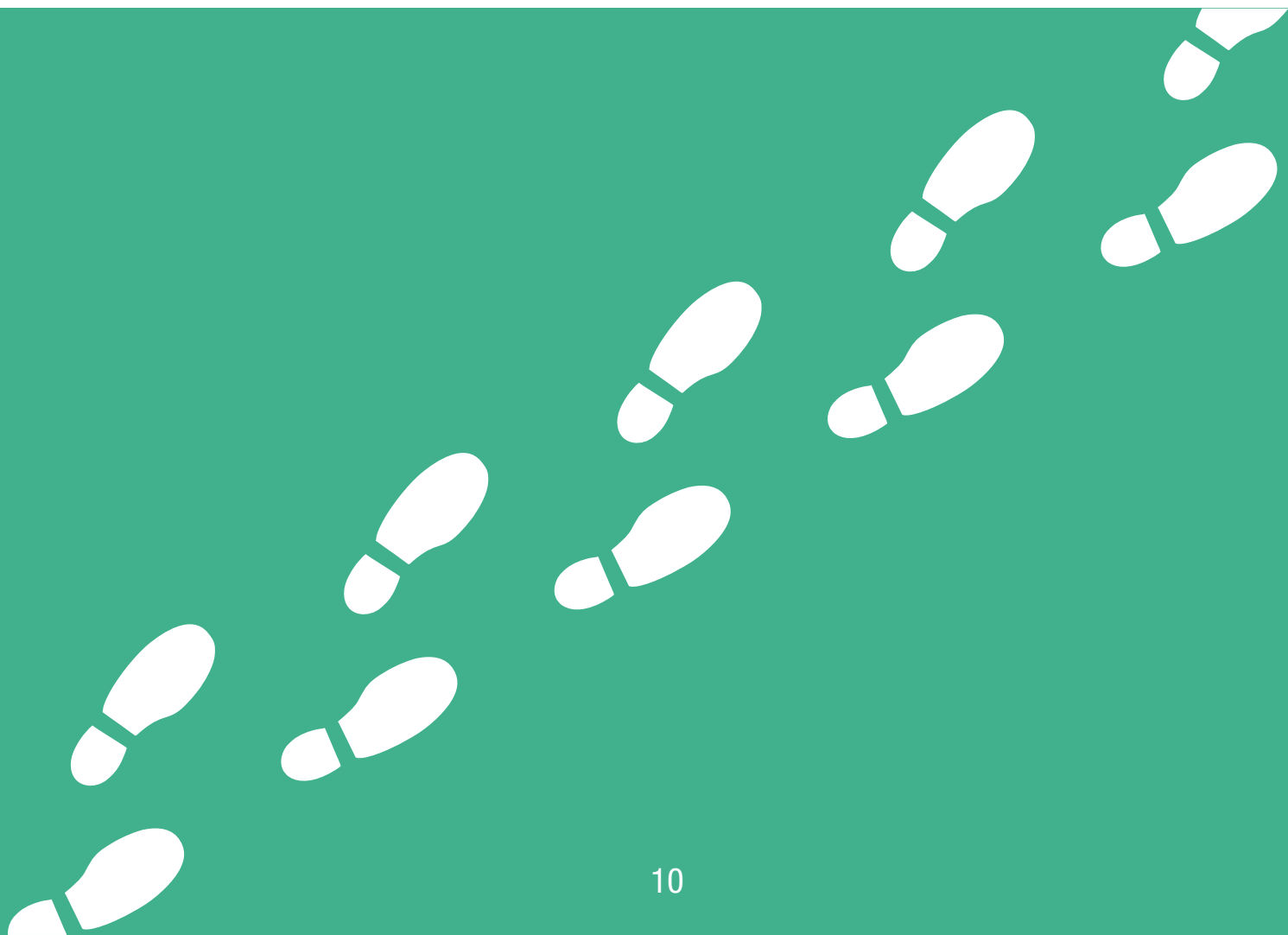


Quando bem planejadas, as datas comemorativas representam, naquele momento, um aumento nas vendas ou um bom reforço da marca na mente dos consumidores-alvo. Muitas delas são de cunho emocional e impactam o comportamento do consumidor, fazendo-os buscar presentes e mimos e consumir por impulso ou por desejo.



Para que você possa obter resultados com datas comemorativas, é necessário que as ações sejam planejadas com antecedência e com foco em estratégias bem direcionadas ao público-alvo. Afinal, com crise ou sem crise, sempre damos um jeito de consumir algo a mais em datas comemorativas, seja uma refeição diferente, um presente, uma lembrança ou um passeio. O que importa é lembrar a data de alguma forma e, nesse contexto, surgem as oportunidades para as empresas se fazerem presentes na mente, no coração e como opção de compra aos consumidores-alvo.

SEIS PASSOS PARA TER SUCESSO





1. PLANEJAMENTO

Temos datas que são verdadeiros marcos para o varejo, nas quais as vendas aumentam naturalmente, pois o consumidor já está propenso a comprar, como:

NATAL



PÁSCOA



DIA DAS CRIANÇAS

Nessas datas, planejar as ações é essencial, pois sua empresa precisará se destacar no mar de ofertas de consumo. Essas mesmas datas também são oportunidades para empresas de outros segmentos, podendo representar uma forma de aproximar a marca dos clientes, estreitar relacionamentos e se fazer lembrar.

Para que sua empresa possa aproveitar a oportunidade oferecida por meio das inúmeras datas comemorativas, é essencial definir um calendário e planejar com antecedência as ações.





Sempre que você deixar para a última hora, o resultado esperado tende a não ser atingido, assim, as ações promocionais ou de marketing podem não gerar impacto nas vendas ou no reforço da marca. Portanto, independentemente de ser varejo, indústria, serviços ou terceiro setor, as datas comemorativas podem ser exploradas por qualquer negócio. Além das datas já consolidadas, há muitas outras menos exploradas ou exploradas de forma muito tímida e que podem representar excelentes oportunidades para sua empresa.

DICAS

- Marque um dia e hora na primeira semana de janeiro e planeje o calendário promocional anual da sua empresa.
- Convide colaboradores da área comercial para participar, pois eles fazem o contato direto com o cliente e mercado.
- Revise o calendário promocional todo o início de mês.

Para poder obter os resultados desejados com as datas comemorativas, você deve ter um calendário em que possa selecionar as datas que irá trabalhar. O ato de planejar nos faz pensar, refletir, criar, elaborar e decidir o que fazer para obter melhores resultados. Faz perceber as oportunidades e decidir qual a melhor forma de aproveitá-las para o fortalecimento e crescimento da empresa.

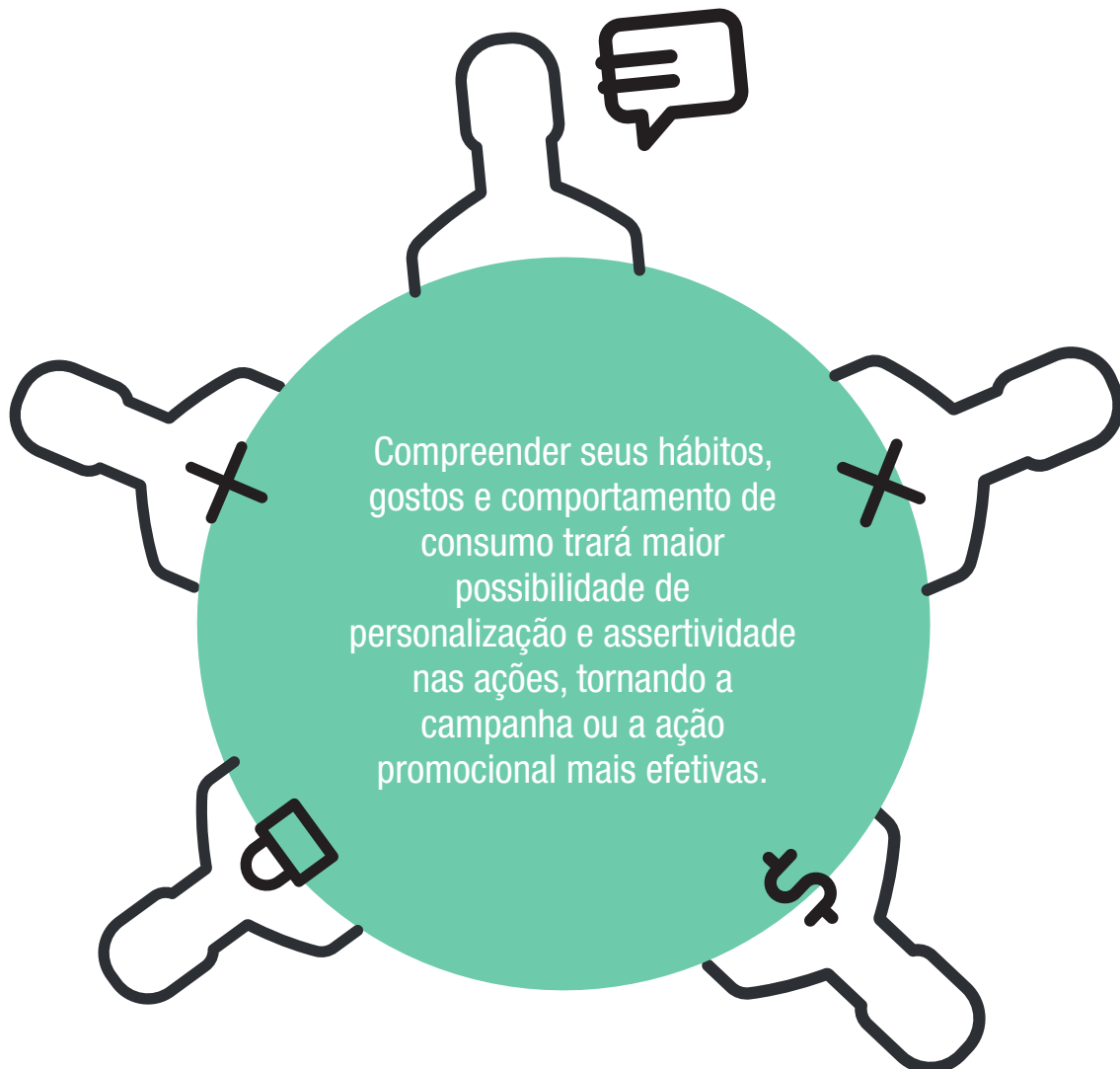


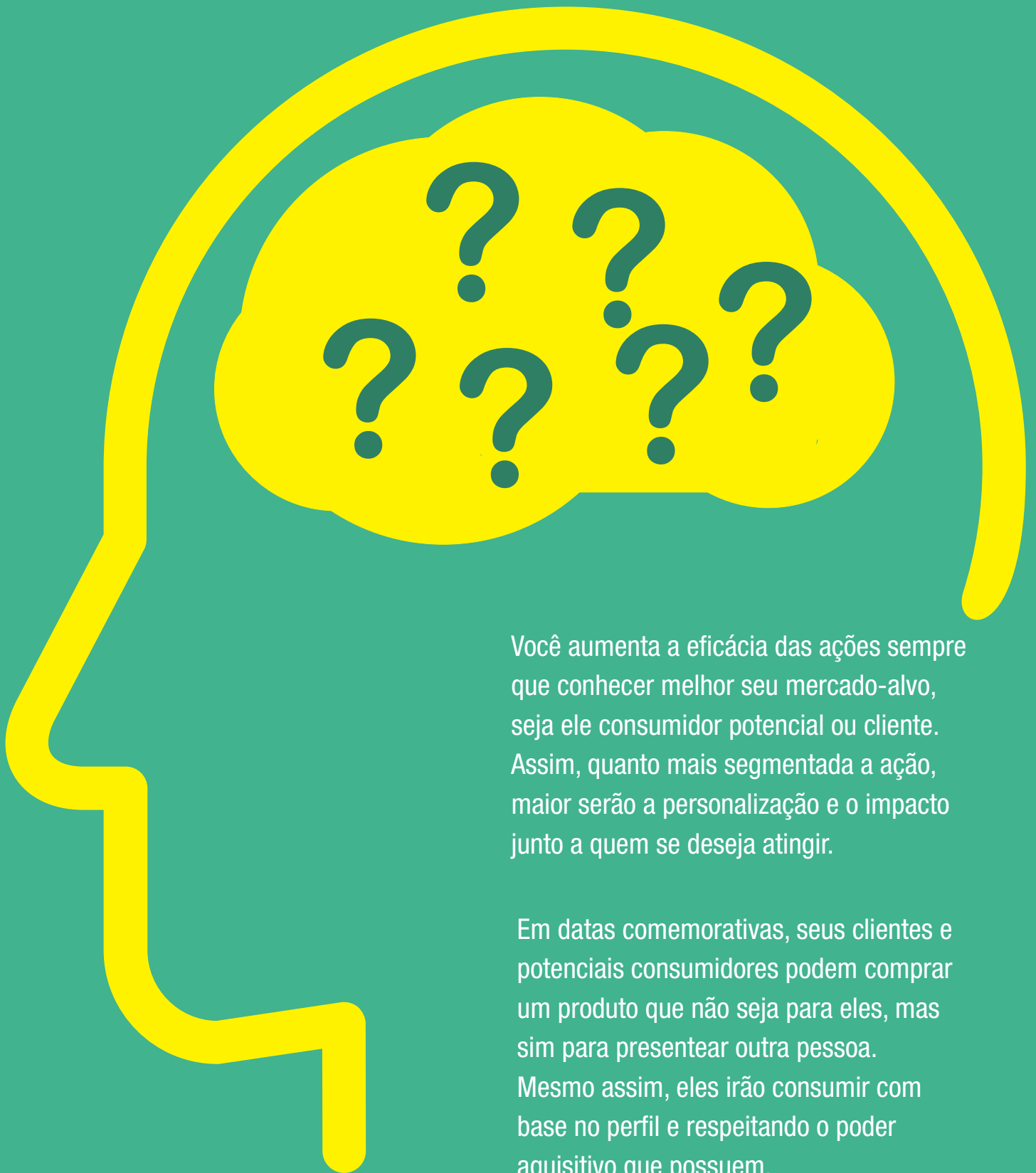
**PARA QUE O
PLANEJAMENTO
SEJA MAIS EFETIVO,
É IMPORTANTE
CONHECER O PERFIL
DO PÚBLICO-ALVO.**



2. PÚBLICO-ALVO

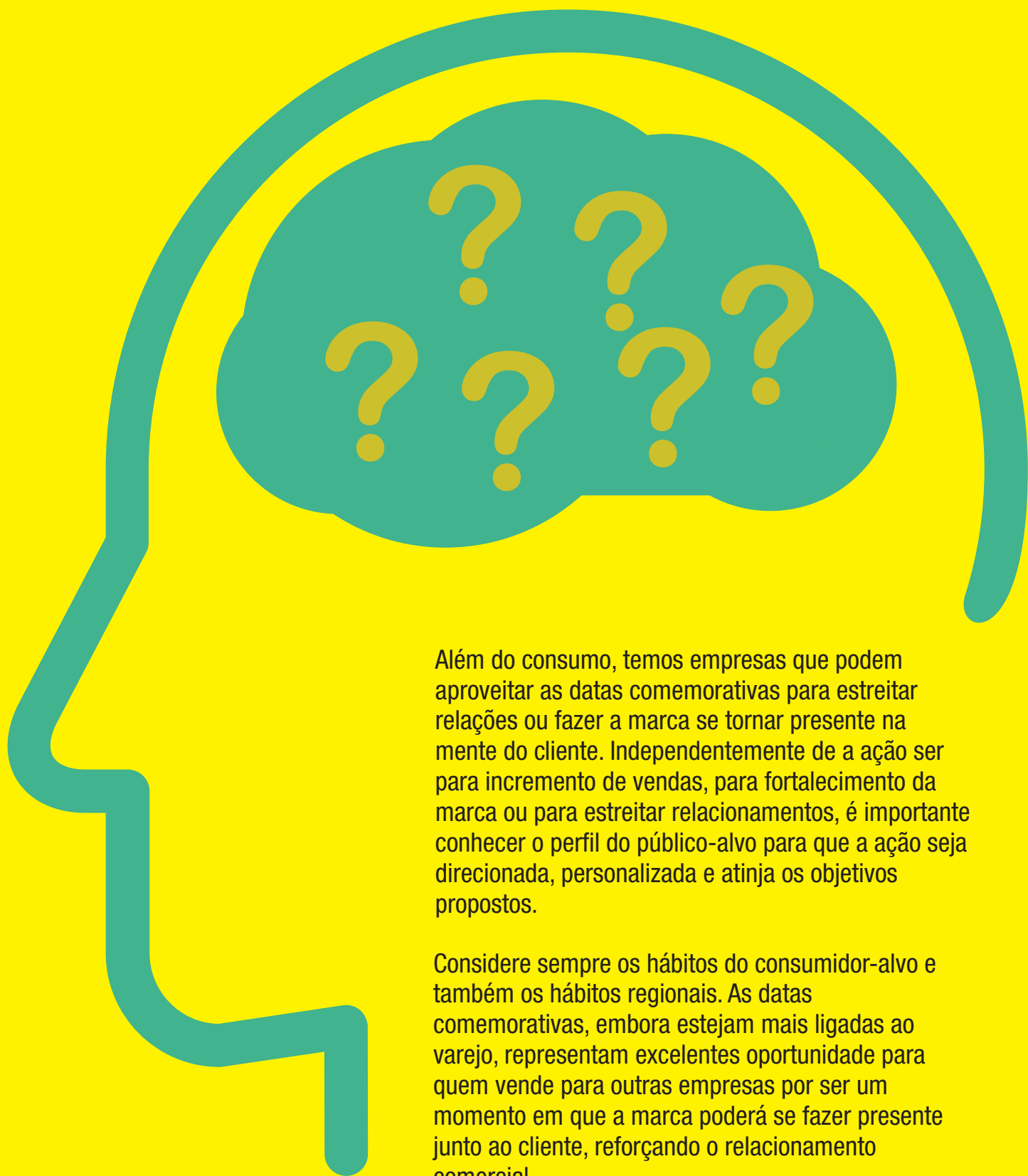
Quem conhece seu cliente tem maior facilidade em alinhar os Ps do marketing. Além disso, consegue ofertar produtos e serviços que satisfaçam às necessidades ou aos desejos do público-alvo, com condições de compra e preços adequados ao poder aquisitivo, com uma comunicação direta e assertiva, com uma loja que fale com o cliente e com pessoas que o ajudam a comprar.





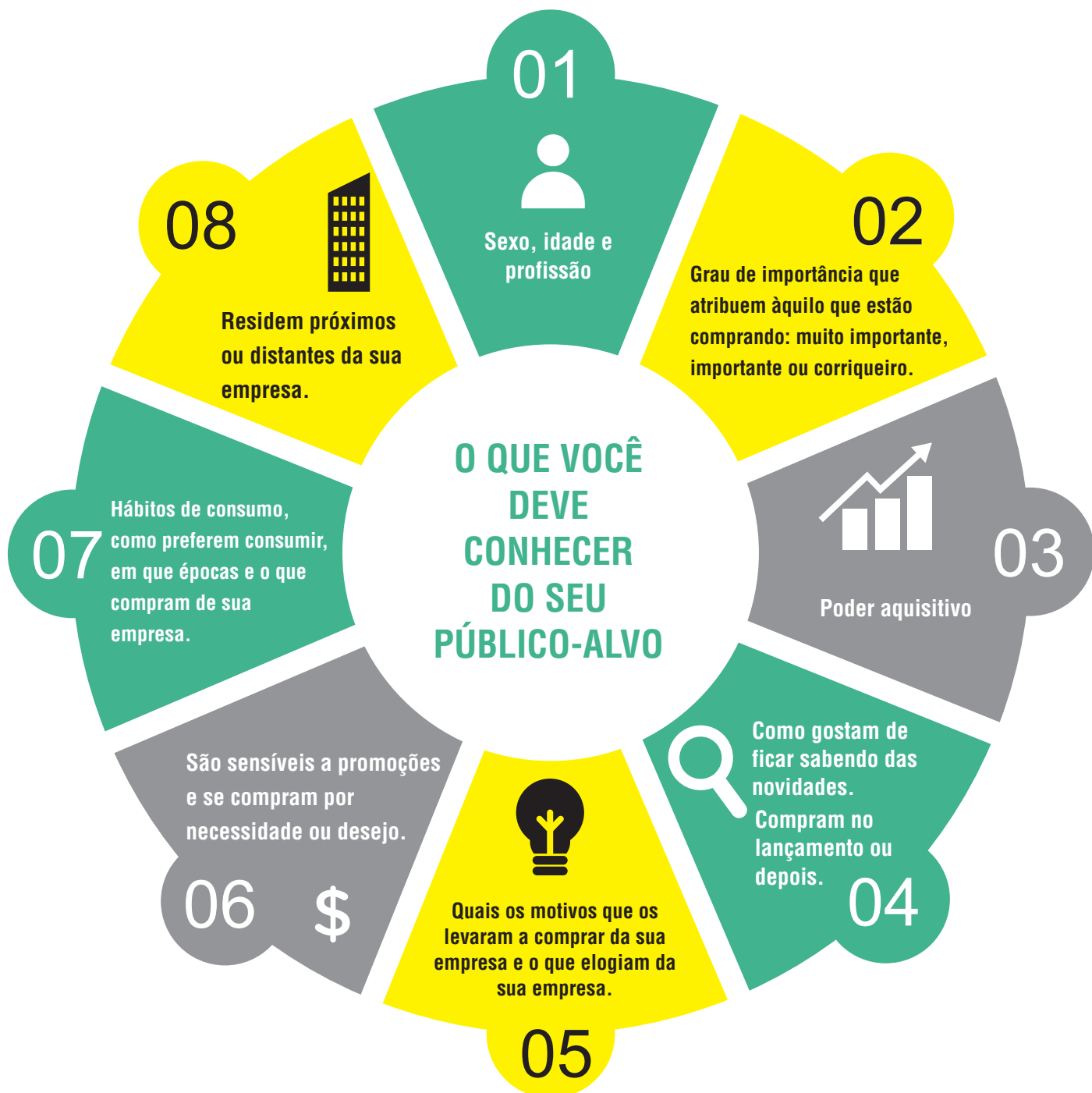
Você aumenta a eficácia das ações sempre que conhecer melhor seu mercado-alvo, seja ele consumidor potencial ou cliente. Assim, quanto mais segmentada a ação, maior serão a personalização e o impacto junto a quem se deseja atingir.

Em datas comemorativas, seus clientes e potenciais consumidores podem comprar um produto que não seja para eles, mas sim para presentear outra pessoa. Mesmo assim, eles irão consumir com base no perfil e respeitando o poder aquisitivo que possuem.



Além do consumo, temos empresas que podem aproveitar as datas comemorativas para estreitar relações ou fazer a marca se tornar presente na mente do cliente. Independentemente de a ação ser para incremento de vendas, para fortalecimento da marca ou para estreitar relacionamentos, é importante conhecer o perfil do público-alvo para que a ação seja direcionada, personalizada e atinja os objetivos propostos.

Considere sempre os hábitos do consumidor-alvo e também os hábitos regionais. As datas comemorativas, embora estejam mais ligadas ao varejo, representam excelentes oportunidade para quem vende para outras empresas por ser um momento em que a marca poderá se fazer presente junto ao cliente, reforçando o relacionamento comercial.



Exemplo:

Se seus clientes são homens, qual a faixa etária? Qual poder aquisitivo? Com que frequência costumam comprar da sua empresa? Eles têm alguma época específica para comprar? O que mais gostam da sua empresa? Como preferem ser contatados?

Se seus clientes são famílias, qual poder aquisitivo? Em que momentos costumam consumir seus produtos? Com qual frequência? Por que preferem a sua empresa?





Essas informações serão essenciais para a escolha das datas comemorativas a serem trabalhadas pela empresa. Você não vai comemorar o Dia Internacional da Mulher com uma promoção que visa incrementar as vendas se seu público for masculino.

Mas, se a maioria dos clientes for casado, você pode ter uma ação que valorize a data e estreite o relacionamento da sua marca com os clientes-alvos. Afinal, muitas mulheres são influenciadoras do processo de compra de seus maridos.



Agora imagine que você tem uma barbearia. Conhecer o perfil dos clientes ajudará na escolha das datas a serem comemoradas e o que fazer em cada uma delas, selecionando as que serão lembradas com o objetivo de fortalecer a marca na mente do cliente e as que haverá promoção com o objetivo de incremento de vendas.

O mesmo vale para lojas de moda, salão de beleza, restaurante, consultório médico, dentista, padaria, café, pub, bar, livraria, papelaria, farmácia, agência de viagem, etc. Independentemente do tipo de negócio, as datas comemorativas são uma oportunidade.



Se você vende para outras empresas, as datas comemorativas sempre podem representar uma forma de estreitar relacionamentos, fortalecer a marca e, em alguns casos, incrementar vendas.



Se a sua empresa fornece serviços de manutenção para outra empresa, quem são as pessoas de contato que avaliam seus serviços? Quem são as pessoas que analisam as propostas e decidem? Quais critérios utilizam para decidir pelo fornecedor? Quais datas ou eventos a empresa costuma valorizar e comemorar? Quantos fornecedores do mesmo serviço a empresa possui?

Exemplo:

Se a sua empresa fornece para uma clínica médica, qual a área de atuação de cada profissional? Quantos profissionais atuam na clínica? O que costumam comemorar? Quais critérios utilizam para a escolha de fornecedores? Quem influencia as decisões e escolhas de fornecedores? Qual a data de fundação? Nesse caso, provavelmente, as datas a serem lembradas são: Dia do Médico, da Dia da Secretária, Natal e Páscoa. Podendo ainda ter o Dia Internacional da Mulher, Dia da Saúde, etc.



DICAS

- **Busque conhecer ao máximo o perfil de consumo dos públicos-alvo de sua empresa.**
- **Considere conhecer detalhes do cotidiano do público-alvo para aumentar a personalização e assertividade.**



**QUANTO MAIS VOCÊ CONHECER SEUS
CLIENTES, MAIS ASSERTIVIDADE E
CLAREZA TERÁ PARA ESCOLHER AS
DATAS COMEMORATIVAS A SEREM
LEMBRADAS OU PROMOVIDAS.**



3. DATAS

Se você já conhece bem seu público-alvo ou empresas clientes, provavelmente, você já tem em mente quais as datas comemorativas que devem compor o calendário promocional anual da sua empresa.

Podemos considerar que temos quatro datas cruciais que devem fazer parte de todos os calendários promocionais, independentemente do segmento em que a empresa atua. São elas:



Para o varejo, além dessas quatro datas, devemos incluir mais duas consideradas essenciais, são elas: Dia dos Namorados e Dia das Crianças.



Essas são datas obrigatórias nas quais as empresas necessitam realizar alguma ação que vise envolver o público-alvo, seja para uma ação de compra ou para uma ação de fortalecimento da marca ou do relacionamento.



Cabe lembrar que todo o mercado acaba investindo de forma mais agressiva nessas datas, fazendo com que os custos para as ações se destacarem sejam mais elevados. Daí a importância de conhecer o público-alvo para, com criatividade, elaborar ações de menor custo, mas que sejam atrativas, chamem a atenção e despertem o interesse do público-alvo.

Uma forma de escolher as datas comemorativas a serem trabalhadas no calendário promocional é fazer sua classificação pelo grau de importância e assim mesclar ações e meses ou períodos.

VAMOS APRESENTAR UMA FORMA DE CLASSIFICAR AS DATAS COMEMORATIVAS QUE IRÁ AJUDÁ-LO NA SUA SELEÇÃO:

DATAS CRUCIAIS

São aquelas obrigatórias, que toda e qualquer empresa deve considerar, independentemente do segmento. Devem ter algum tipo de ação, seja ela de incremento de vendas, de reforço de marca ou de relacionamento.

Por exemplo: Páscoa, Natal, Dia das Mães, Dias dos Pais, Dia das Crianças e Dia dos Namorados para o varejo.

DATAS RELEVANTES

São aquelas que podem ser importantes de serem trabalhadas ou lembradas pela sua empresa devido ao segmento em que atua. Geralmente, estão relacionadas ao segmento ou podem ser datas regionais.

Por exemplo: Dia do Médico, Dia da Secretária, Dia do Meio Ambiente, Dia da Saúde, etc.

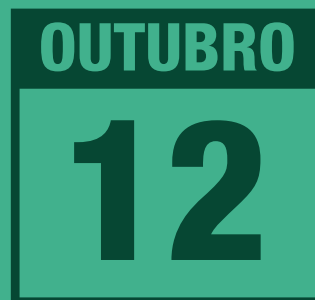
DATAS EXCEPCIONAIS

São aquelas que sua empresa pode escolher comemorar e que fogem das datas que todos lembram. São datas menos concorridas, mas devem estar bem relacionadas ao seu público-alvo. Quase personalizadas, são excelentes motivos para aproximar sua empresa do seu público-alvo com uma promoção breve ou com uma mensagem diferente.

Por exemplo: Dia da Sogra, Dia do Amigo, Dia do Beijo, dia do aniversário da empresa cliente, Dia da Pizza, Dia dos Avós, etc.

Para que você possa escolher as datas mais significativas para sua empresa, utilize um calendário promocional que tenha o maior número possível de datas comemorativas. Analise quais datas são cruciais, relevantes e excepcionais para a sua empresa.

ALGUMAS DATAS COMEMORATIVAS



JANEIRO

- 01 - Confraternização Universal
- 06 - Dia de Reis/Festa de Reis
- 08 - Dia da Fotografia
- 20 - Dia do Farmacêutico
- 24 - Dia do Aposentado
- 31 - Dia Mundial dos Mágicos

FEVEREIRO

- 07 - Dia do Gráfico
- 10 - Dia do Atleta Profissional
- 11 - Dia do Zelador
- 16 - Dia do Repórter
- Datas móveis:
 - Semana Nacional contra o Álcool

MARÇO

- 08 - Dia Internacional da Mulher
- 10 - Dia do Sogro
- 11 - Dia do Motociclista
- 15 - Dia Mundial dos Direitos Consumidor
- 21 - Dia Mundial da Poesia
- 27 - Dia Internacional do Teatro
- Datas móveis: - Carnaval

ABRIL

- 01 - Dia da Mentira
- 07 - Dia Mundial da Saúde
- 12 - Dia do Obstetra
- 14 - Dia Internacional do Café
- 21 - Dia do Metalúrgico
- 21 - Dia de Tiradentes
- 22 - Dia do Livro
- 27 - Dia da Empregada Doméstica
- 28 - Dia da Sogra
- Datas móveis:
 - Semana Santa/Páscoa

MAIO

- 01 - Dia Mundial do Trabalho
 - 06 - Dia da Defesa do Consumidor
 - 07 - Dia do Oftalmologista
 - 12 - Dia da Enfermagem
 - 15 - Dia do Assistente Social
 - 16 - Dia dos Trabalhadores em Limpeza
 - 27 - Dia do Profissional Liberal
 - 31 - Dia do Comissário de Voo
- Datas móveis:
- Dia das Mães, 2º domingo do mês

JUNHO

- 06 - Dia Mundial do Meio Ambiente e Ecologia
 - 12 - Dia dos Namorados
 - 14 - Dia Nacional das Relações Públicas
 - 18 - Dia do Químico
 - 18 - Dia do Profissional de Marketing
 - 19 - Dia do Vigilante
- Datas móveis: Corpus Christi

JULHO

- 02 - Dia do Bombeiro
 - 08 - Dia do Padeiro
 - 09 - Dia do Protético
 - 14 - Dia do Propagandista de Laboratório
 - 16 - Dia do Comerciante
 - 20 - Dia da Amizade
 - 20 - Dia Internacional do Amigo
 - 24 - Dia do Colono
 - 24 - Dia do Motorista
- Datas móveis:
- Semana da Agricultura

AGOSTO

- 04 - Dia da Farmácia
 - 11 - Dia do Advogado
 - 11 - Dia do Garçon
 - 13 - Dia do Economista
 - 15 - Dia do Fotógrafo
 - 20 - Dia do Vizinho
 - 25 - Dia do Feirante
 - 25 - Dia do Soldado
 - 27 - Dia do Corretor de Imóveis
 - 27 - Dia do Psicólogo
 - 28 - Dia do Bancário
 - 31 - Dia do Nutricionista
- Datas móveis:
- Dia dos Pais, 2º domingo do mês

SETEMBRO

06 - Dia do Barbeiro e do Cabeleireiro
07 - Independência do Brasil
09 - Dia do Técnico Administrativo
09 - Dia do Administrador de Empresas
10 - Dia da Imprensa
10 - Dia do Jornalista
13 - Dia do Agrônomo
26 - Dia do Técnico Agropecuário
30 - Dia da Secretária
Datas móveis:
- Semana Nacional do Trânsito
- Semana da Árvore

OUTUBRO

07 - Dia do Idoso
10 - Dia do Representante Comercial
12 - Dia da Criança
15 - Dia do Professor
18 - Dia do Médico
31 - Dia das Bruxas
Datas móveis:
- Dia Mundial da Criança,
1ª segunda-feira do mês

NOVEMBRO

02 - Dia de Finados
15 - Proclamação da República
19 - Dia da Bandeira
20 - Dia do Biomédico
21 - Dia do Homeopata
21 - Dia do Diabético
27 - Dia Mundial da Luta contra o Câncer
Datas móveis:
- Dia de Todos os Santos,
1º domingo do mês

DEZEMBRO

05 - Dia do Voluntário
08 - Dia da Justiça
08 - Dia da Família
11 - Dia do Engenheiro
11 - Dia do Arquiteto
15 - Dia do Jardineiro
25 - Natal
28 - Dia da Marinha Mercante
28 - Dia do Salva-vidas
31 - Dia das Devoluções
Datas móveis: Dia do Casal,
1º domingo do mês

Nos endereços a seguir, você visualiza as datas comemorativas de qualquer dia do mês e do ano:

http://www.ponteiro.com.br/todas_datas0000.php
http://www.janela.com.br/referencias/calendario_promocional.html

DICAS

- **Considere que cada data tem seu público-alvo a ser trabalhado.**

Escolha as datas mais significativas para sua empresa.

Considere a classificação das datas para selecionar.

- **Tenha uma data a ser lembrada ou promovida em cada mês do ano.**

4. OBJETIVOS

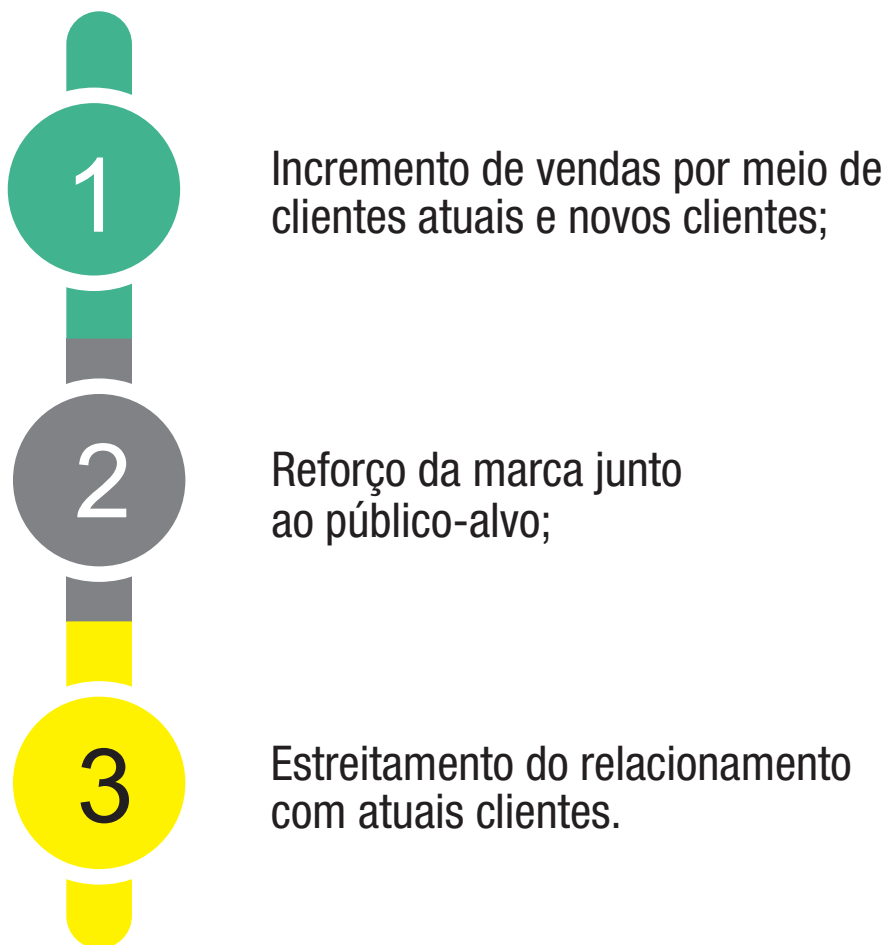
Todas as ações devem ser mensuradas para que você possa conhecer os resultados gerados e identificar possíveis melhorias.

Algumas ações serão mais fáceis de medir, principalmente aquelas diretamente relacionadas ao incremento de vendas. Outras, relacionadas ao fortalecimento da marca ou ao relacionamento comercial, podem ser mais difíceis de medir, porém não são menos importantes.

Para que você possa acompanhar os resultados, deve primeiro definir os objetivos com cada data comemorativa e, após, estabelecer como as ações serão medidas. Para isso, defina, no mínimo, um indicador para cada objetivo.



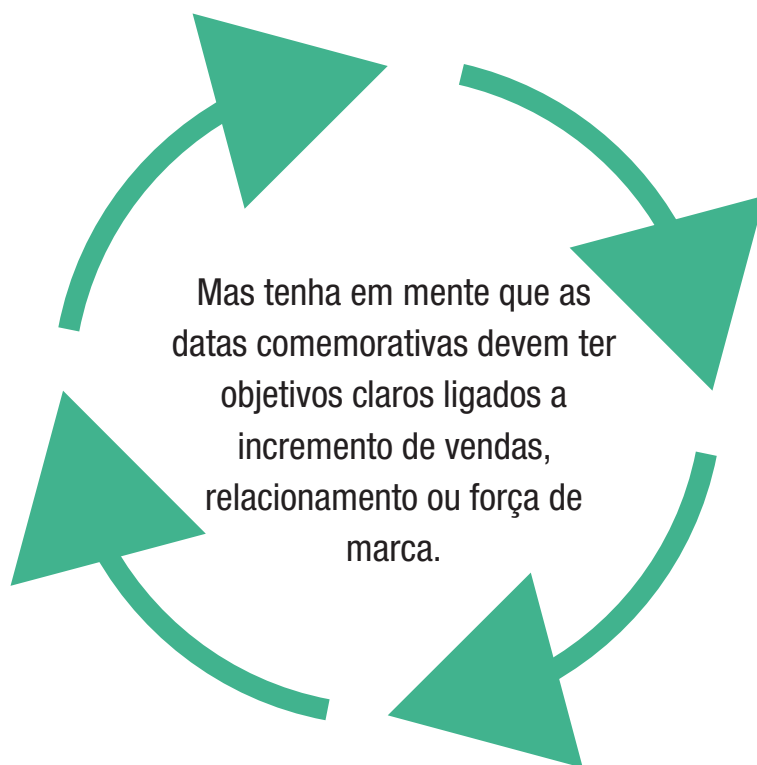
VAMOS CONSIDERAR TRÊS GRANDES OBJETIVOS COM AS DATAS COMEMORATIVAS



Certamente, um objetivo de incremento de vendas terá ações que podem gerar reforço de marca ou imagem da empresa. Assim, um objetivo de reforço de marca poderá gerar incremento de vendas.

Seja prático e defina um objetivo a ser alcançado e que será mensurado.

Você poderá ter ganhos adicionais com as ações de datas comemorativas, como, por exemplo, entrar em um mercado novo, conquistar consumidores potenciais que ainda não eram clientes, reduzir o estoque de algum produto, melhorar o giro de alguns produtos, lançar um novo produto, demonstrar o desempenho de um produto ou serviço, melhorar a imagem de algum serviço, etc.



1 - Data: Dia das Mães.

Objetivo: Aumento de 20% no volume das vendas de moda feminina comparado ao mesmo período do ano anterior.

Indicador: Porcentagem de volume de vendas no período da ação comparada com o percentual de volume de vendas do mesmo período no ano anterior.

Ação: Minha mãe é a melhor! Kits personalizados com mensagem dos filhos.

Exemplos:

2 - Data: Dia do Médico.

Objetivo: Fortalecer a marca na mente dos atuais clientes médicos.

Indicador: Porcentagem de clientes médicos que mencionaram ou agradeceram a lembrança do dia.

Ação: Envio de mensagem personalizada pelo Facebook, WhatsApp e e-mail.



Cuide do retorno e meça os resultados de cada ação promocional. Somente assim é possível saber quais estratégias foram eficazes e o que pode ser aproveitado para as próximas ações.

DICAS

- **Para cada data comemorativa, tenha um objetivo e um indicador.**
 - **Meça a ação para fazer ajustes e torná-la mais eficaz.**
- **Acompanhe os resultados durante a realização das ações e não apenas no final.**

As promoções comerciais que tenham distribuição de prêmios através de sorteios e concursos são regidas principalmente pela Lei Federal 5.768, de 1971, e pela Portaria do Ministério da Fazenda 41, de 2008. Verifique antes se a promoção necessita de aprovação.

5. AÇÃO

Este é um passo que requer criatividade, pois é o momento de pensar e estruturar a ação comercial, alinhando-a ao público-alvo e ao objetivo almejado.

É o momento de dar asas à imaginação e pensar em algo que possa diferenciá-lo das ações corriqueiras e já batidas adotadas pelos concorrentes.

A internet é uma excelente fonte de pesquisa e inspiração, assim como ações realizadas por empresas de outros segmentos.



Liste as ações e comece a fazer a verificação de realidade. Ou seja, avalie se as ideias ou as ações pensadas atendem aos três critérios:



1 Alinhadas com o perfil do público-alvo a ser atingido;

2 Condizentes com o almejado;

3 Dentro da realidade de recursos financeiros, de pessoal e de tempo que a empresa dispõe para implementá-la.



Se a ação não atender aos três critérios citados, repense, reajuste, refaça ou crie outra. Uma ação pode parecer excelente e, ao ser implementada, não produzir os resultados desejados porque algum dos critérios citados não foram bem observados.

Para melhor avaliar a ação, utilize os 5Ps apresentados no sexto passo. O planejamento de cada um dos Ps vai ajudar a validar se a ação é condizente e viável para sua empresa.

TIPOS DE AÇÕES

Listamos alguns tipos de ações para inspirar seu calendário promocional. Defina que ação você vai fazer em cada data selecionada. Os tipos são:

- ✓ Junte e troque;
- ✓ Amostras grátis;
- ✓ Eventos de degustações;
- ✓ Brindes;
- ✓ Kits promocionais;
- ✓ Colecionáveis;
- ✓ Sorteios e prêmios;
- ✓ Concursos;
- ✓ Descontos e bonificações;
- ✓ Tematizações ou ambientações;
- ✓ Combos;
- ✓ Parabenização;
- ✓ Eventos esportivos;
- ✓ Apoio social;
- ✓ Palestras e cursos;
- ✓ Evento social para clientes.

Ideias de Ações

- Aula inaugural;
- Teste gratuito de um serviço;
- Junte x pontos, ou selos, ou carimbos e troque por x;
- Na compra de um kit “maquiagem”, ganhe curso de auto maquiagem;
- Compre x e ganhe um cupom para concorrer a prêmios;
- Pague 2, leve 3;
- Presente surpresa pelo aniversário do cliente;
- Liquidações: x% de desconto, feirões, sale, off, black friday, saldos e pontas, mega bazar, torra-torra, toda loja, etc;

- Concurso de desenhos, os três melhores serão expostos;
- Na semana da criança, corte seu cabelo com os super-heróis da barbearia x (pessoal caracterizado);
- Maratona do bem; caminhada da saúde;
- Traga seu brinquedo em boas condições de uso e concorra ao sorteio de x;
- Nesta semana, 1% do valor das suas compras será revertido para entidade y;
- Palestra gratuita sobre saúde bucal;
- Curso gratuito de organização de armários;
- Dia das mães com café da manhã;
- Coquetel do dia dos pais;
- Dia do cliente com desfile na loja y;

- Envio de um mimo para secretárias no dia delas;
- Envio de cartões parabenizando pelo aniversário;
- Envio de e-mail marketing parabenizando pelo dia do médico;
- Combo família = 1 pizza grande + 1 pizza pequena doce + 1 refrigerante por r\$ xx;
- Sorteio de ingressos para cinema e shows;
- Personalize a embalagem de presente para o dia dos namorados;
- Ganhe o cartão para o dia dos namorados;
- Mande uma foto sua com seu pai e concorra a x;
- Etiqueta azul tem x% de desconto;

DICAS

- **A ação deve ser a «cara» do público que deseja atingir.**
- **Use a criatividade e fuja do que é comumente usado.**
 - **Crie um nome para «batizar» a ação.**
- **No ano, mescle ações de relacionamento e de incremento de vendas.**
- **A caracterização dos colaboradores e a tematização do ambiente estão em alta**

6. 5Ps

Alinhar os 5Ps é sinônimo de sucesso!

Muitas ações de datas comemorativas não geram os resultados almejados porque os 5Ps não foram devidamente considerados, pensados e definidos.

Para que sua ação alcance o objetivo proposto, você deve alinhar cada um dos Ps a seguir:



P1

PRODUTOS E SERVIÇOS



Após escolher as datas comemorativas em que sua empresa vai fazer ações, avalie quais produtos ou serviços mais combinam com a ocasião e que melhor atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores-alvo.



A seleção dos produtos ou serviços ofertados na data a ser trabalhada é de suma importância, pois eles devem despertar a atenção e o desejo de compra nas pessoas certas.



Outro aspecto essencial é deixar os produtos dispostos de forma acessível, de fácil localização e com destaque na visualização.



Há datas cruciais em que o fluxo de consumidores duplica e até triplica, como, por exemplo, no Natal. Nessas datas, você quer vender e, para isso, precisa ter produtos em estoque.



Perder vendas por falta de produtos na loja é uma situação que ninguém deseja vivenciar. Por isso, avalie sempre a necessidade de estoque.

P1

PRODUTOS E SERVIÇOS



Verifique o histórico das vendas e defina a quantidade necessária para atender à demanda. Procure negociar com fornecedores as quantidades e os prazos de entrega para que os produtos cheguem em tempo de serem trabalhados no ponto de venda. No caso de serviços, tenha os materiais necessários para execução.



Além disso, tenha um plano B para o caso de vendas cima do planejado. Saiba quais fornecedores conseguem atender a um excedente de demanda com reposição imediata. Avalie quais produtos podem ser comprados em épocas de menor procura e que possibilitem melhores negociações de preços.



Considere se o custo de estocagem compensa e se os itens não são de moda ou tenham validade. Estocar com muita antecedência tem que representar um bom ganho para ser viável. O importante é ter o produto certo para a ação promocional e com tempo hábil para a venda.



Quem possui lojas virtuais ou trabalha com mercado eletrônico também deve planejar as datas comemorativas, selecionar os produtos a serem ofertados de forma destacada e prever os estoques necessários com base em históricos anteriores.

ATENÇÃO!



- O mix de produtos deve atrair os consumidores-alvo.
- O estoque deve ser suficiente para atender à demanda gerada.
 - A reposição de produtos deve ser considerada.
- Os produtos devem estar dispostos com visibilidade e fácil acesso.

P2

PONTOS DE VENDA, DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OU DE CONSUMO

A ambientação da loja ou da empresa é uma excelente forma de atrair a atenção e despertar o interesse dos consumidores-alvo.



A decoração transmite diversas sensações, faz as pessoas sentirem-se no clima da comemoração e, algumas vezes, desperta boas lembranças. O mesmo acontece com a caracterização dos colaboradores por meio do uso de botton, camiseta, uniforme, boné ou adereços relacionados à data.



Por exemplo, touca de Natal, fita rosa e azul nos meses de outubro e novembro, quando comemoramos outubro rosa e novembro azul. Isso vale para empresas de todos os segmentos, pois a decoração, a tematização e a caracterização devem referenciar a data a ser comemorada.

P2

PONTOS DE VENDA, DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OU DE CONSUMO



Você também pode explorar o clima da data comemorativa no som ambiental. Em lojas, a tematização deve incluir vitrines, o caixa e as áreas de maior fluxo de clientes, mas sem gerar transtornos, pois os objetivos são chamar atenção, despertar interesse e conduzir à compra.



O consumidor-alvo deve ter acesso fácil aos produtos em evidência durante as datas comemorativas. Valorize os produtos com uma boa arrumação, integrando a decoração, o produto e a promoção. Tenha sempre uma combinação de produtos adequados à data: presentes masculinos para o Dia dos Pais, brinquedos para o Dia das Crianças, roupas brancas para o réveillon.



Se for restaurante, padaria, trailer de alimentação, farmácias ou laboratórios, decore os ambientes. Pode considerar a caracterização dos colaboradores, mesmo para as datas menos comemoradas e de menor relevância.

P2

PONTOS DE VENDA, DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OU DE CONSUMO



Lembre-se de considerar o aumento no fluxo de consumidores, que irá ocasionar filas no caixa e demora no atendimento. Verifique a necessidade de contratação temporária. A ambientação da loja incentiva o consumidor-alvo a antecipar a compra de presentes.



Caso tenha loja virtual, trate-a como se fosse física: ambiente, decore e explore a exposição dos produtos e das ofertas.

ATENÇÃO!



- Escolha os produtos adequados à data.
- Identifique as áreas de maior fluxo de clientes para expor os produtos.
 - Ambiente a loja ou empresa com decoração para a data.
- Cuide do aumento no fluxo de clientes para não comprometer o atendimento.
 - As vitrines devem ter produtos e decoração alinhados à data.
- Considere a caracterização dos colaboradores com tema da data de forma alegre e elegante.



P3

PROMOÇÃO



Para ser eficiente, além de explorar o tema da data escolhida, a comunicação deve ser atrativa e, sempre que possível, atrelar uma abordagem promocional. Isso não significa apenas dar descontos, mas ter algum benefício extra ao consumidor, como uma embalagem diferenciada, frete grátis, instalação, entrega, pacote atrelado a volume, uma vantagem para a próxima compra, brindes, sorteios, etc. Ou ainda trabalhar a decoração e a tematização da loja ou empresa para demonstrar respeito ou lembrança por aquela data.



Há a possibilidade de sua empresa fazer uma ação de comunicação personalizada e direcionada a cada cliente, desde que conheça os perfis e tenha dados de cadastros atualizados.



A mensagem deve estar alinhada ao perfil do consumidor-alvo. Por exemplo, se o consumidor-alvo é jovem, a ação deve ter uma linguagem para os jovens, com temas e imagens que os identifiquem.



P3

PROMOÇÃO



Teste antes a mensagem. Se alguns clientes compreenderem a mensagem que você quer passar sem precisar explicá-la, ela está clara. Se precisar explicar, reveja, pois não está clara. Deve ser clara para quem é a audiência. Isso vale para qualquer tipo de comunicação.



Para e-mails, pense em um título cativante que desperte a curiosidade em lê-lo. A ideia é fazer os consumidores-alvo considerarem sua empresa ou loja como alternativa de compra ou, ainda, considerar simpática, por parte da empresa, a lembrança da data. Isso estreita relacionamentos, fortalece a marca e gera vendas.



Prepare uma promoção para fortalecer a oferta, podendo ser: brindes, sorteios, pacotes, kits, combos, cupons, etc.



Considere a opção de usar vale-presente para estimular a compra por consumidores-alvo que possuem dúvidas com relação ao que comprar. Utilize a loja e empresa para comunicar visualmente a promoção e a data comemorada.

ATENÇÃO!



- Deixe o consumidor-alvo saber com antecedência a ação promocional.
 - Teste a mensagem antes.
- Tenha clareza, foco e simplicidade ao comunicar a promoção.
 - A comunicação deve atingir a audiência.

P4

PREÇOS



Quando chegamos a este tema, é importante destacar que cada empresa deve fazer simulações e cálculos baseados em sua realidade de custos. Também deve observar as práticas do seu mercado, principalmente dos concorrentes mais próximos.



Nem sempre há necessidade de concessões de descontos ou reduções de preços. Muitas vezes, a ação promocional da data comemorativa está ligada ao fortalecimento do relacionamento ou à comemoração por meio da tematização da loja e de locais de atendimento, combinada com a caracterização da equipe.



Por outro lado, há datas em que o consumidor já espera um impacto nos preços e nas condições de pagamento ou a combinação de ambos, como, por exemplo, em épocas de liquidações e Natal.

P4

PREÇOS



Para ter preços, condições e ofertas atrativas e competitivas, é essencial comprar bem. Daí a importância de planejar e definir o objetivo de vendas para saber a quantidade a ser comprada e buscar negociações que possam favorecer a empresa nesse momento.



Em datas comemorativas de alto impacto nas vendas, deixar para comprar na última hora pode não ser uma boa estratégia, pois os melhores prazos e descontos já podem ter sido concedidos.



Considere o impacto das compras e das vendas no fluxo de caixa, pois isso representa saída e entrada de dinheiro, sendo que uma ação promocional pode exigir capital de giro. Avalie sempre como você pode tornar a ação possível e com resultados positivos para a empresa.



Toda a empresa deve ter clareza nas margens a serem praticadas, só assim poderá definir promoções adequadas e que tragam resultados. Também poderá definir os valores mínimos de vendas a serem atingidos pela equipe e em qual período poderá ter uma ação mais agressiva de descontos para eliminar o estoque ainda não vendido.

ATENÇÃO!



- Simule os preços de vendas para conhecer as margens.
- Valide as condições de pagamento que sua empresa pode oferecer.
 - Defina metas de vendas por dia, semana ou mês.
- Avalie a necessidade de capital de giro para evitar surpresas com a insuficiência de caixa.
 - Acompanhe as vendas e os estoques.
- Planeje as compras para negociar e comprar bem.

P5

PESSOAS



São as pessoas que interagem com o cliente de forma direta ou indireta, fazendo parte do processo de vendas com o objetivo maior de ajudá-lo a comprar.



São responsáveis pela experiência de compra do cliente, pois auxiliam as decisões, ofertam produtos, propõem soluções, fazem sugestões, fecham vendas, acertam as condições de pagamento, cuidam das embalagens, fazem as entregas, passam informações, fazem a instalação, etc.




Diversas pessoas podem interagir com o cliente e entregar uma parte do atendimento, o que trará como resultado final a experiência de compra do cliente naquela empresa.




P5


PESSOAS




Não é responsabilidade apenas da equipe de vendas ou da linha de frente, é responsabilidade de todos entregar ao cliente a melhor experiência de compra e garantir a indicação e o retorno.




Para ter sucesso, são essenciais o envolvimento e o treinamento de toda a equipe, não apenas da área de vendas, por isso, todos devem saber o que a empresa está fazendo e o motivo.



Sempre que possível, envolva a área de atendimento ou vendas para auxiliar no planejamento e na execução da ação. Eles precisam se sentir parte do processo. Com o engajamento de todos, a ação estará mais fortalecida.



Certamente, você não quer que um cliente chegue à sua loja perguntando sobre uma promoção e que o vendedor diga que não sabe ou não foi informado. Ou ainda, um cliente agradecer pelo cartão que recebeu de Natal e o colaborador responder que não tinha conhecimento do envio.



Além desses aspectos, o treinamento da equipe de vendas ou atendimento é fator crítico para o sucesso das ações em datas comemorativas.



PESSOAS

Muitas falhas acontecem porque os colaboradores não sabem como agir e acabam comprometendo o sucesso da ação.



As regras das ações promocionais devem ser bem definidas e ficarem muito claras aos colaboradores, sejam elas promoções atreladas a preços, prazos, sorteios, brindes, prêmios, volumes de compra, tematização da loja, caracterização dos vendedores, etc.



Quando quem executa não tem clareza do que fazer e como fazer, a ação estará comprometida. Por exemplo, em novembro, comemora-se o novembro azul e, quando um colaborador usa a fita azul na camisa e outro não, a ação fica incompleta.



Outro exemplo é uma ação em que o cliente ganha cupom para concorrer a brindes por sorteio nas compras acima de R\$ 50,00: um vendedor entrega dois cupons ao cliente que comprou R\$ 98,00 e outro entrega um cupom ao cliente que comprou R\$ 94,00. Nesse caso, as regras da ação não estão bem alinhadas.

ATENÇÃO!



- Alinhe e planeje a ação junto com a equipe comercial.
- Treine toda a equipe que, de alguma forma, entrará em contato com o cliente.
 - Informe para todos na empresa sobre a ação.
- Defina com clareza as regras dizendo o que cada um deve fazer e como fazer.
 - Engaje as pessoas para que “comprem” ou “adotem” a ação.



Sem um calendário com datas definidas, objetivos traçados, ações bem pensadas e equipe alinhada, as promoções serão mal realizadas. A imagem da empresa, as vendas e os resultados serão prejudicados.

As vendas em datas comemorativas podem ser prejudicadas por alguns erros.

EVITE

- Deixar para pensar nas ações 1 ou 2 dias antes de a data comemorativa ocorrer;
- Planejar ações comuns e que outros concorrentes já utilizam;
- Elaborar o calendário promocional e não revisar mensalmente;
- Não envolver a equipe no planejamento e na execução;
- Não perceber as datas comemorativas como oportunidades de ganhos para a empresa;
- Pensar que o seu segmento não pode ter ações para datas comemorativas;
- Não treinar a equipe que interage com o cliente e não comunicar toda a empresa sobre a ação;
- Não alinhar os 5Ps com a data comemorativa.

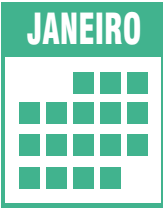


CALENDÁRIO PROMOCIONAL

JANEIRO





01


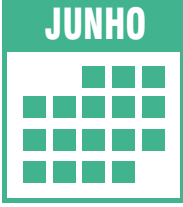
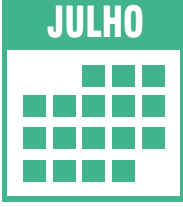

EXEMPLO 1:





MÊS	DATA	OBJETIVO	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	PREÇO	PONTO DE VENDA OU SERVIÇO	COMUNICAÇÃO	PESSOAS	RESPONSÁVEL
	31/01 Dia Nacional do Mágico	·Fortalecer o relacionamento com clientes	·O mundo mágico dos dentes de 26 a 31/01 ·Entregar um panfleto que ensine um truque de mágica e que contenha os truques de uma boa escovação. Tirar fotos dos clientes que desejarem acompanhados do dentista para colocar em murais e painéis.	Nenhum em especial	Normal	Consultório dentário decorado com o tema “mágico de Oz” e outros temas de mágica infantil	·Após o dia 31/03, enviar aos demais clientes a informação que na semana de 26 a 31/01 comemoraram o dia nacional do mágico e que está disponível na recepção o panfleto contendo truques de mágica e os truques da boa escovação. Colocar fotos em mural, painéis e site.	Dentistas e demais funcionários caracterizados de mágicos na semana de 26 a 31/01.	·Mariana – secretária Paula - dentista

EXEMPLO 2:

MÊS	DATA	OBJETIVO	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	PREÇO	PONTO DE VENDA OU SERVIÇO	COMUNICAÇÃO	PESSOAS	RESPONSÁVEL
	08/03 Dia Internacional das Mulher	·Incremento de 5% nas vendas de acessórios femininos Fortalecer a marca na mente das clientes - relacionamento	·Semana da Beleza Feminina de 05 a 10/03. Nas compras de dois ou mais acessórios a cliente ganha uma aula de auto maquiagem a ser realizada na loja com duração de 1:30h.	Acessórios e bijouterias	Normal	·Decoração da vitrine e interno da loja com elementos femininos e fitas rosa Vendedoras vestindo camiseta rosa com dizeres “Beleza feminina”	·Cartazes na loja indicando que nas compras acima de R\$ 80,00 a cliente ganha uma aula de auto maquiagem na loja ·Envio de comunicado sobre a ação aos clientes via e-mail, facebook e whatsapp para nos dias 01 e 04/03. No dia 08/03 envio de whatsapp, e-mail e facebook parabenizando as mulheres pelo seu dia.	·Informar os detalhes da ação – regras, prazos e responsáveis ·Preparar a equipe para que cada vendedora envie para suas clientes o comunicado da ação e o convite para ir até a loja Definir onde estará disponível os materiais enviar as clientes	·Gerente de loja

MÊS	DATA	OBJETIVO	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	PREÇO	PONTO DE VENDA OU SERVIÇO	COMUNI-CAÇÃO	PESSOAS	RESPONSÁVEL
									
									
									
									

MÊS	DATA	OBJETIVO	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	PREÇO	PONTO DE VENDA OU SERVIÇO	COMUNICAÇÃO	PESSOAS	RESPONSÁVEL
									
									
									
									

MÊS	DATA	OBJETIVO	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	PREÇO	PONTO DE VENDA OU SERVIÇO	COMUNI-CAÇÃO	PESSOAS	RESPONSÁVEL
									
									
									
									



*Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Rio Grande do Sul*

0800 570 0800 | SEBRAE-RS.COM.BR

