

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

JOCEMARA SAVARIS DEON

PAULO CÉSAR DEON

**GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS COMO CONJUNTO DE
ESTRATÉGIA DE AÇÃO PARA A LOJA MORIÁ**

São Lourenço do Oeste/SC

2019

JOCEMARA SAVARIS DEON
PAULO CÉSAR DEON

**GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS COMO CONJUNTO DE
ESTRATÉGIA DE AÇÃO PARA A LOJA MORIÁ**

Projeto Integrador apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Técnico em Vendas do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Avançado de São Lourenço do Oeste-SC.

Orientador(a) Prof. Joarez Costa

São Lourenço do Oeste /SC

2019

RESUMO

O projeto tem por objetivo a criação de um guia para campanhas de vendas, que servirá como base para orientar o passo a passo na realização de uma venda, ou uma campanha de vendas. Por meio do guia de vendas será possível realizar um levantamento de dados sobre o cliente, e sobre elementos relevantes para uma campanha, tais como mídias, ponto de valor, oferta e outros. Esses elementos serão para a análise e desenvolvimento da campanha, pois eles orientarão a criação da campanha de vendas. Para isso, buscou-se referencial teórico que embasou a criação dos dez objetivos para executar uma campanha de vendas. Esses objetivos tratam desde o público alvo, as estratégias e investimentos, para possibilitar uma visão detalhada de métodos aplicáveis e eficazes para uma campanha. O desenvolvimento do projeto se deu com a caracterização da empresa e a entrevista realizada com a proprietária da Loja Moriá. Desta forma, foi criado um guia para campanhas de vendas, e por meio do guia foi desenvolvido uma campanha como sugestão de vendas.

Palavras Chaves: Guia. Campanhas. Vendas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivos	6
1.2 Justificativa	6
1.3 Delimitação do tema	8
1.4 Metodologia	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Identificar o público alvo	10
2.2 Principais motivos para a realização de campanhas de vendas	12
2.3 Apontar os valores percebidos pelo cliente	14
2.4 Analisar as formas de ofertar os produtos aos clientes	15
2.5 Pesquisar quais mídias são viáveis para alcançar o público	18
2.5.1 Internet	18
2.5.2 Internet/ Facebook	19
2.5.3 Jornal	19
2.5.4 Rádio	20
2.5.5 Revista	20
2.5.6 Outdoor	20
2.5.7 Televisão	21
2.6 Traçar os métodos para captura de clientes	21
2.7 Quais são as etapas até estabelecer um relacionamento com o cliente?	24
2.7.1 Observar a segmentação de relacionamento com base no funil de vendas	25
2.8 Avaliar como garantir a satisfação e a recomendação do cliente, na entrega e pós venda do produto / Entrega E Pós-venda	26
2.9 Verificar investimentos disponíveis	28
2.10 Definir como cumprir metas e prazos	30
3. DESENVOLVIMENTO	33
3.1 Histórico da Loja Moria	33
3.2 Caracterização do perfil da Loja Moria	34
3.3 Proposta desenvolvida	36
3.3.1 Campanha	37
3.3.2 Ação de Campanha	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO A PROPRIETÁRIA DA LOJA MÓRIA
43**

APÊNDICE B: IMAGEM DO GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS 44

APÊNDICE C: IMAGEM DO GUIA COM A CAMPANHA PARA A LOJA MORIÁ 47

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que em determinadas épocas o consumidor é impulsionado a comprar, seja pelas ofertas atrativas, parcelamentos incontáveis, e aquele dinheiro extra, ou até datas especiais, sazonais que geram algum tipo de emoção, levando assim os cliente a decisão de compra.

Segundo Rook & Fischer (1995), o consumidor compra por emoção, ou impulso estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata, ou seja, o impacto que as emoções causadas pelas campanhas de venda, ofertas sazonais e ofertas e demandas são notórias. O consumidor sente o “desejo” e é despertado para a compra.

Para gerar esse sentimento de “despertar para a compra”, ou seja, para fazer com que o cliente aja no sentido que a empresa espera, é necessário ter um norte, uma direção, desde a mais simples, ou até a mais elaborada, para que a campanha de venda tenha um resultado satisfatório, seja ela online ou direta com o cliente. Nesse caso é necessário estabelecer e conhecer o público alvo, saber suas ambições e suas necessidades.

Para kotler (2017 p184)

Os profissionais de marketing não podem estabelecer os públicos apenas em termos amplos como “nossos clientes”, “juventude em geral” ou “tomadores de decisões”. Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz.

Segundo o autor, para a criação de um conteúdo relevante é necessário classificar um público específico, e focar nele, dessa forma pode-se compreendê-lo, e idealizar uma estratégia exata em relação ao relacionamento com o cliente, norteando-o então, para um visão clara a respeito da Marca.

Baseado nesses presentes fatos, este trabalho pretende mostrar um guia simples e objetivo para a realização de campanhas de vendas, que desenvolva passos estratégicos para o processo de venda diário. Ao longo do conteúdo serão abordados objetivos gerais diretamente ligados com o processo de venda, levando

ao entendimento e a necessidade da realização de cada tópico desenvolvido como um guia precursor para uma venda bem sucedida.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem por objetivo geral: Criar um guia de vendas, que servirá como base para orientar o passo a passo para a realização de uma venda, ou uma campanha de venda.

Os objetivos específicos são :

1. Identificar o público alvo para uma campanha de vendas (Público Alvo);
2. Relacionar os principais motivos para a realização de campanhas de vendas (Motivo);
3. Apontar os valores percebidos pelo cliente (Ponto de Valor);
4. Analisar as formas de ofertar os produtos aos clientes (Oferta);
5. Pesquisar quais mídias são viáveis para alcançar o público (Mídias);
6. Traçar os métodos para captura de clientes (Captura);
7. Observar a segmentação de relacionamento com base no funil de vendas (Funil de Vendas);
8. Avaliar como garantir a satisfação e a recomendação do cliente, na entrega e pós venda do produto. (Entrega);
9. Verificar investimentos disponíveis (Investimentos);
10. Definir como cumprir metas e prazos (Metas);

1.2 Justificativa

Algumas empresas relativamente novas no mercado tem dificuldade nos seus primeiros anos, afinal os consumidores já têm seus estabelecimentos de preferência, e o maior desafio é ser lembrada ou descoberta pelos clientes na hora da busca pelos seus produtos. Feito isso, o próximo passo começa no território da competitividade, onde cada empresa procura se destacar apresentando diferenciais para sua clientela.

A melhor maneira de começar resolvendo estes problemas é com uma campanha de venda que irá nortear o caminho da empresa, definindo assim qual o público deseja atingir, qual suas metas de faturamento, que medidas devem ser utilizadas para alcançar os objetivos, quais os erros que não podem cometer, quais as ações corretivas são tomadas, quais os melhores meios tem maior assertividade.

Mas para entender a campanha de venda é necessário entender o que é vender, e segundo Kotler (1995) o conceito de vendas é uma orientação da administração, que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção, ou seja é preciso haver um planejamento, para que a campanha alcance o target, e o mais importante que o target entenda a mensagem, e retribua “ esse esforço”.

Dessa forma, o presente estudo tem como problema de pesquisa: **Qual é a melhor forma de estruturar uma campanha de vendas para a Loja Moriá?**

A identidade é a existência característica de cada indivíduo, nela contém origem e dados pessoais que decifram e contam um pouco da história de quem a tem. Seguindo nesse pensamento, observa-se a necessidade de uma identidade específica e clara para a Loja Moriá, uma identidade de ação, que conte sua história e envolva seus clientes com ela.

Diante disso, a justificativa deste trabalho é ressaltar o quão importante é uma boa campanha de vendas, para uma empresa se consolidar no mercado, principalmente em tempos de alta competitividade e mercado instável, garantindo o alcance de metas e rentabilidade para o negócio.

Por meio de um guia de vendas, pode-se nortear os caminhos mais eficazes para resolver a necessidade do cliente, sendo assim obtendo-se de mais detalhes sobre o comportamento de compra do consumidor e a sua necessidade exata em cada período do ano, do mês e até da semana.

1.3 Delimitação do tema

A delimitação desse projeto é o criar um manual simples e objetivo relacionado à realização de uma campanha de vendas, que servirá de guia e pode-se dizer, roteiro para a empresa Moria desenvolver campanhas de vendas com muito mais eficiência e resultado. O período para a realização da Campanha de Vendas será de fevereiro a junho de 2019

Um breve histórico sobre a loja Moria:

A origem da loja deu-se no ano de 2015, e sua primeira localização foi na residência da proprietária da loja. O nome que ela tinha nesse período era Família Modas,. Em 10 de maio de 2018, a loja foi reinaugurada no endereço que hoje se encontra, e o seu nome passou para Moria.

Atualmente a loja atua na linha de vestuário que vai do infantil ao adulto, sendo do gênero masculino e feminino, dispõe também de acessórios em geral.

1.4 Metodologia

O projeto será realizado em algumas etapas, seguindo um planejamento em busca de alcançar o objetivo proposto inicialmente.

Na primeira etapa é prudente fazer uma pesquisa teórica de materiais e estudos, aprofundando conhecimentos de autores que já se dedicaram intensivamente ao assunto que será explanado. Desta forma, surge uma brainstorm (tempestade de ideias), que irá iluminar o caminho na condução do resultado esperado. Este estudo pode ser através de livros impressos ou em materiais eletrônicos, sempre respeitando as devidas citações.

Na segunda etapa será realizada uma entrevista para analisar como está a situação da empresa em relação a uma campanha de vendas. Verificando se a empresa já tem ou teve algo parecido, se sim quais foram os resultados, como

surgiu a ideia de implantar uma campanha de vendas, a onde a empresa pretende chegar, qual público pretende atingir, e então avaliar quais métodos se encaixam no modelo de negócio e que precisam ser implantados para uma campanha de vendas.

E por fim, a terceira etapa, consistirá em analisar os dados e criar o guia, construindo uma elo entre o início do projeto (pesquisa de materiais), o meio (análise da empresa e aplicação da campanha de vendas) e o fim (resultado a ser atingido). Ou seja, fazer uma análise crítica do conhecimento coletado, da pesquisa de campo e do retorno destes esforços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desse projeto foi buscado referencial teórico em livros e sites de apoio, em cada tópico foi apresentado os principais conceitos dos autores e argumentações em relação a cada citação e aos objetivos deste trabalho.

2.1 Identificar o público alvo

O público alvo é umas das partes mais importantes na realização de uma campanha de vendas, pois definir o público é definir para quem será a comunicação, e adequar uma estratégia para que essa comunicação chegue de forma eficaz até o cliente, isso é definir um público alvo, e essa decisão não pode ser feita de qualquer forma. A uma sequência que deve ser respeitada, como a de definir os objetivos e então relacionar um público.

Conforme Philip Kotler (2017, p. 183):

Uma vez que os objetivos estejam claramente definidos, deve-se determinar quais públicos se pretende impactar. Os profissionais de marketing não podem estabelecer os públicos apenas em termos amplos como “nossos clientes”, “juventude em geral” ou “tomadores de decisões”. Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz. Como na segmentação tradicional, os parâmetros do público podem ser geográficos, demográficos, psicográficos comportamentais. O principal parâmetro costuma ser Comportamental.

Como citado acima, existem várias maneiras de definir o público alvo de uma campanha de vendas, e é imprescindível fazê-lo, pois é a através desta escolha que se baseará todas as estratégias que serão adotadas, haja visto que, diferentes públicos exigem diferentes abordagens. A falta de um público alvo irá certamente minimizar significativamente os resultados de uma campanha de vendas, pois atingir pessoas que não tem o perfil de potencial cliente ou que não se interessaria pelo seu conteúdo seria dinheiro jogado fora. É evidente que um público jovem necessita de um diálogo totalmente diferente de idosos, de igual forma homens e mulheres têm percepções distintas e também precisam ser abordados de maneira diferenciada.

Portanto desta forma “a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio”(GOMES, 2013, p.23).

Mais uma vez é ressaltada a importância de segmentar e ter um nicho definido. Esta etapa de escolha do público é uma das primeiras decisões que devem ser tomadas, com base no resultado que se espera. Para fazer esta definição é necessário ter em mente quais são os objetivos que deseja alcançar, por exemplo, chegar a meta mensal, fixar a marca na mente das pessoas, vender mais determinado produto, vender o estoque mais antigo da loja, prospectar novos clientes, entre outros propósitos que o ajudaram a escolher o seu público alvo.

Analisando as informações por Motta (2013) o mercado nada mais é do que os vários segmentos somados entre si, ou seja, a soma de vários nichos formam o total dos públicos alvos. Pode-se dividir os públicos entre:

- Homens e mulheres
- Jovens e idosos
- Pessoas físicas e jurídicas
- Fatores comportamentais
- Fatores psicológicos
- Localização
- Formação educacional
- Estilo de vida

Essas são algumas das opções para segmentar o público, e existem muitas outras opções que variam para cada modelo de negócio.

Segundo Kotler (2017), depois de delimitar o público, os profissionais de marketing precisam traçar os perfis desse público e descrever suas personas, o que ajudará a imaginar como são na vida real.

Esta ação de imaginar-se na “pele” do cliente, é geralmente uma atitude de visionários que atingiram o sucesso, pensando não somente no lucro, mas no valor que seus produtos poderiam agregar na vidas das pessoas. Nem sempre isso é fácil, mas com certeza é, e muito válido, pois irá incorporar no negócio e na

campanha de vendas detalhes que atingem em cheio as ansiedades e desejos dos consumidores. É um trabalho minucioso, trabalhoso, detalhista, porém que traz o devido retorno, pois acerta diretamente o alvo, maximizando fortemente as chances de retorno de curto, médio e longo prazo.

2.2 Principais motivos para a realização de campanhas de vendas

Ao longo do tempo, novos métodos e estratégias têm sido acrescentadas ao mundo dos negócios, uma das mudanças que é notada facilmente é a maneira com que o público tem recebido as informações diárias transmitidas por diversos veículos de comunicação e mídias digitais. Sabe-se que as necessidades mudam constantemente, junto com os valores e as bases culturais da sociedade, e com isso, a forma de olhar o mundo e seus conceitos mudam .

As marcas precisam estar o tempo todo se reinventando para alcançar novos públicos e as demandas do mercado. Um conceito de marca segundo OLIARI, ANNUSECK:

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...]A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

As marcas apresentam várias funções, dentro do contexto mercadológico para o consumidor. Uma das principais funções da marca é como ponto referencial de algum produto ou serviço. Por isso é tão importante a construção dela para o consumidor, e isso se chama Branding, que tem como principal função, impactar todos os públicos de relacionamento da marca, alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor.

Segundo Klein (2004, p. 60), “o branding é um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente se

destacar perante seus concorrentes, mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando”. Ou seja, ela diferencia, define e se posiciona na mente do consumidor, e na mente daqueles que a notam.

Para José Roberto Martins (2006), a construção da marca influencia a cultura e a vida das pessoas, e também simplifica a maneira como se olha a marca.

O branding gera novas percepções e percepções geram novos clientes, e atualmente, as empresas estão preocupadas com a captação de clientes, pois possibilita o crescimento e a expansão da empresa. Mas para captar clientes de forma eficaz, é necessário conhecer as necessidades dos clientes. Segundo STONE; WOODCOCK, (1998) a empresa deve encarar seu relacionamento com os clientes a partir do ponto de vista deles.

Já para Kotler (2000), para que haja eficácia na capitalização de clientes, o marketing é de suma importância, pois seu objetivo é identificar as necessidades dos clientes e despertar os desejos de consumo para que aconteça a troca entre a organização e o cliente, ocorrendo satisfação e benefícios para ambas as partes.

Além do Branding, da aquisição de cliente, as empresas buscam a aquisição monetária, algumas buscam serem mais vistas, ou ter mais poder de aquisição, mas não somente isso deve ser levado em conta na hora de estruturar uma campanha, mas os negócios devem ser tratados como negócios, pois segundo Richard Tan & K.C.See, (2008) o autor do 201 Ideias Para Ganhar Dinheiro Em Network, se a empresa se estruturar apenas em ganhar dinheiro rápido e logo após mudarem de ramo, a empresa/empreendedor perderá sua credibilidade com seus clientes.

Ou seja, trabalhar na mente do cliente, prospectar-lo, envolvê-lo, mas não somente por lucro, ou um dígito a mais no valor, o dinheiro deve ser parte integrante da ação, mas não o foco absoluto quando se trata de cliente, pois se tratando do cliente, a empresa deve se posicionar de maneira que abranja suas necessidades e as realizações da empresa, como o Kotler (2000) disse, deve ser algo bom para ambas as partes.

E por final a empresa deve se posicionar onde esses clientes estão. Richard Tan & K.C. See, (2008. p 9) descreve “Se você quer ser um pescador de sucesso, você deve pescar onde os peixes estão”.

2.3 Apontar os valores percebidos pelo cliente

Equivocadamente a maioria das pessoas entende e usa as palavras valor e preço igualmente, interpretando para elas o mesmo significado. Porém existe uma sutil diferença que muda completamente as intenções e contextos destas palavras.

Pode-se assim resumir, preço é o que se paga monetariamente pelo produto ou serviço, quanto custou, exemplo uma roupa custou 50 reais. Valor é aquilo que é oferecido a mais juntamente com o produto, no exemplo da roupa pode ser elegância, conforto ou ainda inclusão.

Segundo Zeithamil (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Nota-se que o consumidor geralmente faz uma análise entre o preço de um produto e o seu valor percebido, ou seja, entre o que ele está desembolsando e quais os benefícios de determinado produto em comparação com outro.

Conforme a frase de Kotler (1993), o marketing é uma batalha de percepções e não de produtos.

Sem dúvida, as empresas duelam para que seus produtos sejam os mais vendidos, porém o caminho para isto nem sempre é ter o menor preço, e sim ser lembrado imediatamente na mente do consumidor para procurar o produto da sua marca no momento de pesquisa no seu córtex cerebral (parte do cérebro responsável pelo planejamento de ações, emoções e julgamentos), deste modo a luta não é mais pelo preço, e a empresa não precisa ficar reduzindo seu custo e qualidade para ganhar do concorrente, mas sim oferecer algo melhor, por um preço até maior do que outra empresa, mas irá vender pois conquistou a mente do consumidor.

É fundamental também em uma campanha de vendas, não somente ter o objetivo de alavancar as vendas temporariamente, mas aproveitar a oportunidade

para “marcar território” na mente do consumidor, construindo uma identidade que irá agregar valor a empresa e seus produtos. Agregar valor certamente é um caminho mais lento, entretanto, representa um caminho mais sólido, que leva a empresa ao amadurecimento e a torna mais forte e objetiva para seus consumidores.

2.4 Analisar as formas de ofertar os produtos aos clientes

Compre 1 leve dois, 50% de desconto a vista , pagamentos para 60 dias sem juros, essas e outras falas são conhecidas por grande partes dos clientes de lojas pequenas e grandes, que podem ter seu foco na venda para limpar o estoque, para aquisição de clientes, ou para conseguir aquela verba para aplicar no empreendimento.

Mas cada empreendimento tem seu público alvo, e para cada público, a uma necessidade de uma oferta focada para ele.

Para Kotler :

A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Permitem a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso. Também ajudam os profissionais de marketing a atender vários segmentos, cada um com ofertas diferenciadas. KOTLER (2017 p.73)

Saber para qual público e mercado será direcionado a oferta, deixa a oferta mais eficiente e mais precisa, e ajuda a atender vários públicos, cada um com sua diferenciação e oferta específica. Essas ofertas, por exemplo, podem ser relacionadas a um mês em particular anunciando uma promoção de “ fecha mês” com ofertas de preços baixos e condições de pagamentos atrativas, a exemplo do famoso “sem juros”, que atrai muitos clientes atrás do parcelamento sem acréscimo.

Kotler (2017), afirma que as ofertas “oportunas e relevantes” fazem com que os clientes assumam um compromisso de visitar a loja, e adquirir produtos. No mesmo capítulo ele prossegue dizendo que as pessoas gastam muito tempo para avaliar qual é a melhor oferta para elas, por isso se a loja tivesse dados sobre as

últimas compras dos clientes, aquelas na qual eles adquiriram produtos, as ofertas podem ser bastante personalizadas, aumentando assim as chances de compra.

Mas por mais modernos que ficaram os tempos, os clientes sentem a necessidade de avaliar por si só as melhores ofertas por isso que Kotler (2017) diz que quando a informação do produto “válida” seu interesse, acabam aceitando as ofertas. Quando as pessoas encontram a resolução da sua necessidade, ou quando uma oferta valida o pensamento que elas já têm gerado dentro de si, como os clientes que gostam de descontos e ganham descontos, acabam por aceitar as ofertas propostas, pois aquela oferta, ou produto foi de encontro ao que o cliente estava pensando.

Portanto, buscar o comportamento do seu público, o seu costume de compra, é um passo para criar ofertas atrativas, ofertas em relação ao preço, a fidelidade do cliente, a meses com datas especiais como dias das mães, dias dos namorados e outras datas que movimentam o comércio, aumentando assim então a probabilidade de compra.

Para Las Casas (2010, p. 293) algumas pessoas “avaliam as ofertas de acordo o preço (..)”, e o valor percebidos por elas, algumas tendem a relacionar preços a qualidade do produto ou serviço ofertado. Por isso, para Kotler; Armstrong, (2007 p. 408) “o vendedor pode sondar os clientes para conhecer melhor seus problemas e então adaptar a oferta de marketing e a apresentação para que se ajustem às necessidades de cada cliente.”

Cada cliente é único, e cada um tem uma necessidade um desejo, por isso é preciso saber o que a empresa busca solucionar, se a empresa apresenta soluções para problemas, ela deverá saber a real necessidade do seu público e estar um passo à frente da expectativa do seu cliente e estar pronto para adaptar tais soluções sempre que necessário.

Para Afran¹ e o Galan, um colunista com experiência de 15 anos em internet e marketing digital da Renova Mídia, um site com foco em Mídias, lista em um artigo publicado por ele no site da Renova Mídia, algumas ofertas e promoções

¹ COO na RENOVA Mídia, atua com internet e marketing digital há mais de 15 anos. Artigo “Tipos de Promoções para atrair clientes, publicado em 26/02/2019- acesso: <https://renovamidia.com.br/tipos-de-promoco-es-para-atrair-clientes/>

de sucesso para atrair clientes, segundo ele em seu artigo publicado em fevereiro deste ano (2019), essas ofertas podem ser feitas dentro da internet ou fora, basta ser criativo.

²OFERTAS:

AMOSTRA – Consiste em uma miniatura ou pequena porção de um produto;

ANIVERSÁRIO DA LOJA – Oferecer preços ou condições especiais por ocasião do aniversário estabelecimento comercial;

ANIVERSÁRIO DO CLIENTE – Oferecer uma vantagem ou um desconto aos aniversariantes do dia;

BRINDE – É um objeto geralmente de pequeno valor no qual aparece estampado o nome da empresa ou a marca do produto que o está oferecendo;

DESCONTOS – Consistem em redução de preços;

DIAS FESTIVOS – Datas tradicionais que são comemoradas por todos;

ESTAÇÕES DO ANO – estações do ano para fazer promoções especiais;

ENTREGA GRÁTIS – Oferecer ao cliente a entrega gratuita

FEIRAS – Excelente oportunidade de colocar o consumidor em contato com o produto;

FIDELIDADE – Através de fichas, cartelas, selos, tickets ou outros recursos, que possam medir a “fidelidade na hora da compra”

CONCURSO – Um concurso depende da competição. Alguns tipos de concurso: complete uma frase / um slogan / as cem primeiras cartas que chegarem

GRÁTIS – Oferecer algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo, que não está pagando do outro lado;

HORA H – Realizar promoções relâmpago;

LEVE 3 PAGUE 2 – Venda 3 pelo preço de 2;

NOVO HORÁRIO – Estender o horário de funcionamento do estabelecimento;

² Trechos extraídos do site <https://renovamidia.com.br/tipos-de-promoco-es-para-atrair-clientes/>

SOLIDARIEDADE – Realizar campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade;

PAGAMENTO PARCELADO – Facilitar o pagamento em parcelas para o cliente;

Essas são algumas ofertas para a captura de novos clientes e a fidelização deles, que contribuem para o crescimento da empresa e para a aproximação da empresa e do cliente. Essas e outras ofertas podem ser realizadas pelos comércios, mesmo que possuam objetivos diversificados, sejam eles de lucros apenas, ou de atrair clientes.

2.5 Pesquisar quais mídias são viáveis para alcançar o público

Os Canais de comunicação são os meios onde as mensagens são transmitidas ao público, com objetivo de informar, instruir, anunciar e etc. Alguns dos canais ou meios de comunicação são: internet, jornal, rádio, revista, outdoor e televisão.

Esses Canais, ou meios de comunicação são eficazes em suas funções quando bem utilizados. Podem levar a informação para diversos públicos, em diversos lugares, com diferentes horários, mas a mesma mensagem, com o mesmo foco, ou até com foco diferentes, sim! Tudo isso é possível, graças aos canais de comunicação, desenvolvidos para ligar as pessoas umas às outras em tempo real, não importa a localização.

2.5.1 Internet

É uma rede de computadores que se comunicam através de um protocolo em comum. Sua vantagem é o baixo custo e a velocidade da informação.

Para Torres (2009, p.44), “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

A internet sem dúvidas, trouxe uma revolução digital e social para os dias de hoje, é possível ter acesso a informações do outro lado do mundo sem ao menos sair de casa, e isso movimentou o dia a dia de todo mundo. Com a facilidade das plataformas online, como redes sociais e sites, dentre outras opções, ficou muito mais prático divulgar informações, e a imagem da marca.

Hoje é possível estar mais perto do cliente, e fazê-lo participar e interagir com a marca. A percepção também mudou, através da internet pode-se ter várias percepções a respeito de atendimento, confiabilidade, e a veracidade da marca, pode-se notar se a empresa de fato é o que diz ser ou não, isso dá-se através dos comentários dos outros clientes, da avaliação da marca dentre outras opções que a internet oferece, e elas sem dúvida mexem com a sociedade.

2.5.2 Internet/ Facebook

Facebook que nos permite estar conectados diariamente, seja através do computador, tablet ou aparelho celular. Para além de ser a rede social mais utilizada, é também aquela que mais informação fornece. O Facebook permite conhecer a fundo os dados de quem acompanha de perto as páginas, fornecendo dados demográficos sobre os utilizadores dos seguidores ou que consultam as publicações.

No mundo online, “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si,” permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, 2017, pg 23).

2.5.3 Jornal

O Jornal é ágil e flexível, se um fato ocorrer hoje, pode ser facilmente veiculado amanhã no jornal. Seções ganham destaque no decorrer da semana. O jornal é o veículo de comunicação com maior credibilidade tanto entre os veículos de comunicação em massa quanto na comunicação nas organizações.

É considerado um dos mais antigos meios de comunicação Netto (1972) mostra que esse meio além de possuir uma linguagem fácil, e valiosa. Por isso, essa mídia impressa pode ser considerada uma forte formadora de opinião.

2.5.4 Rádio

O rádio é uma mídia de grande eficiência e de excelente relação custo/benefício. Pelas suas características o rádio permite ao profissional de mídia alcançar excelentes resultados nas variáveis de alcance, penetração e frequência.

Trata-se também de uma mídia significativamente mais barata do que a televisão e com um custo de produção bastante inferior, por isso “o rádio é considerado o meio mais popular, por causa do seu preço baixo, e sua facilidade de envolver todos os públicos” (Netto 1972).

Uma das características mais destacadas do rádio é sua capacidade de chegar a onde o leitor estiver. Ele alcança o consumidor em qualquer lugar, a onde estiver, e realizando suas atividades normalmente.

2.5.5 Revista

Atual, moderna com um toque mais sofisticado e atraente, assim são as revistas como um todo, algumas como passatempo, lazer, outras com assuntos mais sérios e cotidianos. Elas sempre são encontradas em salas de espera ou bancas podendo assim ser lidas por várias pessoas e por vários meses, isso ocorre porque as matérias de uma revista não ficam velhas de um dia para o outro.

Segundo Andrade (1965), a revista é um veículo de comunicação em massa com grandes chances de alcançar o público em geral, e que Andrade (1965) acredita possuir semelhanças com o jornal, também utilizada pelas organizações sociais de todos os tipos e que hoje apresenta inovações como a customização.

2.5.6 Outdoor

O outdoor é uma mídia de grande impacto. E ainda permanece 24hs, diariamente, em exposição. Sua cobertura atinge intensamente, em diferentes pontos da cidade, pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias.

Penetra em diversas áreas reforçando a campanha. O outdoor consegue emitir a mensagem de maneira praticamente instantânea. As pessoas são expostas a este meio quando estão no trânsito ou caminhando, facilitando a recepção da determinada mensagem

Newton Cesar afirma:

Criar para outdoor não é o mesmo que criar para revista, jornal ou televisão. Quando o consumidor está lendo uma revista ou um jornal, ele está em casa, no trabalho, no ônibus. Tem tempo para prestar atenção em todos os anúncios que ele quiser. Quando está vendo televisão, a tensão é ainda maior. Com o outdoor, você tem, no máximo, 8 segundos para atrair a tensão desse consumidor. Neste tempo, é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto de-venda.” (2000, p:58).

2.5.7 Televisão

Proporciona lazer, entretenimento e informação, um dos principais meios consumidos pelo nosso Target, principalmente em horários de notícias locais e regionais.

A televisão é um meio que mais facilita a abrangência da mensagem. Além de abrigar diversos públicos de diferentes classes e idades, a televisão é considerada o meio de comunicação mais eficaz e de grande poder pois combina harmoniosamente, a palavra escrita, efeitos sonoros, e as imagens fixas ou em movimento. Decorre daí, o imenso valor e as extremas possibilidades que esse veículo oferece no campo das comunicações (Andrade Teobaldo, 1965 p. 157).

2.6 Traçar os métodos para captura de clientes

Empresas inteligentes não buscam só preencher uma carteira de cliente, reter apenas grandes valores monetários, mas buscam criar admiradores de seu serviço ou produto, pois é muito mais fácil gerar relacionamento quando o consumidor se identifica com a marca, ou produto. É como Barnes (2002) diz “A fidelidade está intimamente relacionada ao conceito de relacionamento. Aqueles indivíduos aos quais nos sentimos mais próximos.”

Conquistar um novo cliente custa mais caro do que manter e fidelizar um já existente. Kotler (1998), diz que a chave para o sucesso é o marketing de relacionamento e aponta como desafio transformar potenciais clientes em novos clientes e torná-los leais, para que estes defendam a empresa e estimulem outras pessoas a comprarem dela

E hoje em dia, contar com a fidelização do cliente é quase um dádiva, se comparado ao mercado saturado de informações, e ofertas por todo lado. Mas para a captura desses clientes e fidelização desses clientes já existem ferramentas, aplicativos usuais no dia a dia que podem chegar muito mais próximo do cliente, em diversos momentos, e sem formatos engessados.

A Figura 1 mostra os processos para a prospecção de um cliente, até fideliza-lo

Figura 1: Processo de prospecção de clientes



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>

Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. E a tabela acima é do Lucas Gabriel, um consultor de Marketing Digital, pela RockContent, uma plataforma especializada em conteúdo digital.

De acordo com a Inbound, que se assemelha a um funil de vendas, o possível cliente começa como um desconhecido, alguém que não conhece a empresa, ou o produto, mas de repente viu o produto através do Facebook e com um clique foi parar na página da publicação, nessa hora é o momento em que o cliente pode curtir a página e começar a se tornar um visitante.

Mas para se tornar um Lead (possível consumidor) entra as estratégias como Call actions (são links ou funções de uma página que levam os usuários a realizar ações), ou Landing pages (são páginas com menos elementos mas voltadas a conversão do cliente, focando apenas na oferta central oferecida por ela) entre outras ferramentas como softwares para medir o engajamento do conteúdo em relação aos clientes.

Tudo isso pode fazer um visitante se tornar um lead e um lead bem informado e bem engajado com a empresa, se torna um consumidor e um

consumidor satisfeito se torna um Promotor fidelizado da empresa como o inbound acima representa.

Todo esse processo é para nutrir os Leads, para que assim se tornem clientes fiéis da marca, e essa nutrição Lucas Gabriel descreve em seu site, nada mais é que alimentá-lo com conteúdo interessantes e relevantes ao interesse dele, nas plataformas que a empresa dispõe como facebook, email, messenger, whatsapp entre outros.

2.7 Quais são as etapas até estabelecer um relacionamento com o cliente?

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal (KOTLER, 2017).

Kotler tem razão, o modelo de relacionamento vertical onde a empresa oferece o produto que lhe interessa, da forma que lhe convém, com as condições dela, não cabe mais no mercado atual. Os consumidores procuram empresas que se adequem às suas reivindicações, suas necessidades e também os seus princípios, ou seja, com um relacionamento horizontal, onde ambas as partes possam sair ganhando, o popular “ganha-ganha.”

Segundo Kotler (2017), à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

Como visto nos tópicos anteriores sobre as mídias sociais, elas também exercem papel fundamental no relacionamento com os clientes. Por exemplo, no ato de uma empresa pedir permissão para ser amigo ou seguidor de um consumidor, é um relacionamento horizontal, afinal ele pode confirmar ou ignorar o pedido, podendo a partir de então se relacionar por meio de chat diretamente com a empresa.

Gomes (2013), afirma que é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes.

Antes de partir para novas conquistas no mercado, é necessário já ter uma carteira de clientes consolidados que garantem a estabilidade do negócio, e isso não é da noite para o dia. Há várias etapas que podem ser construídas para

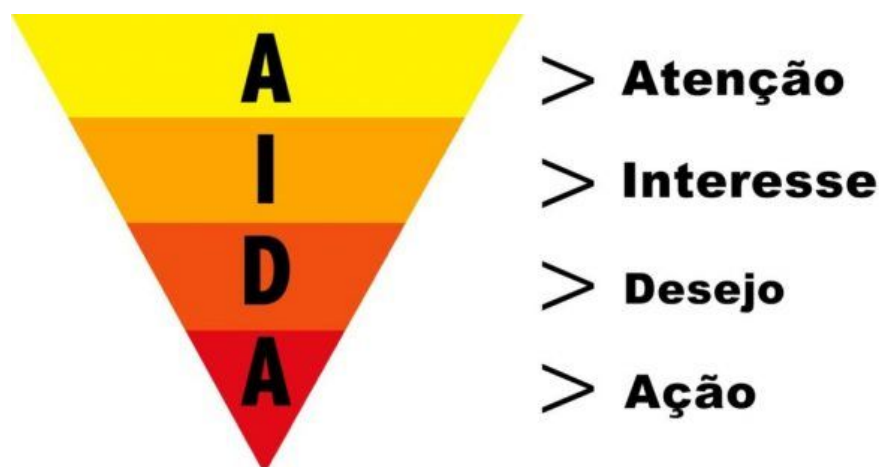
fidelizar o relacionamento com o cliente, entre elas estão o atendimento, o preço, afinidade de valores, disponibilidade, bem-estar, canais digitais, enfim vale ressaltar que é preciso dar a devida atenção aos consumidores já ativos, ter uma equipe preparada e só então partir para o campo para alcançar novos negócios.

2.7.1 Observar a segmentação de relacionamento com base no funil de vendas

Um outro método de prospecção de clientes, o é Aida. Ele foi criado por Elias Elmo Lewis, em 1898, sua estrutura original, tratava-se de uma frase para orientar profissionais de vendas. Mas hoje ele representa as quatro fases ou “etapas” pelas quais o cliente deve passar, de maneira progressiva, para tomar a decisão de conversão.

Seriam elas: Atenção, interesse, desejo e ação como mostrado na figura 2

Figura 2: Funil Aida



Fonte: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-funil-de-vendas/>

Imagem do site Agendor, pela escritora Fernanda Baliero

Despertar a atenção do cliente, deixá-lo curioso a ponto de despertar o interesse, aquele momento em que ele já notou a marca, mas quer saber mais sobre o produto, quer informações e detalhes pois sua atenção e seu interesse estão voltados para o produto.. Aí vem o desejo, quando o cliente notou os benefícios, o preço, a promoção, e ele quer ter o produto/serviço para si, o próximo

passo então é a ação, o ato em si da compra, ou a recomendação do serviço ou produto a alguém.

Hoje são diversos modelos de funil de venda, tem modelos de venda de pós venda, mas o modelo AIDA é um modelo simples, objetivo e direto, que se encaixa perfeitamente nos dias de hoje. Cada empresa deve observar aquele que melhor retrata a jornada de compra de seus clientes e que melhor atende a seus desejos e necessidades e realizá-lo na sua prospecção de novos clientes.

2.8 Avaliar como garantir a satisfação e a recomendação do cliente, na entrega e pós venda do produto / Entrega E Pós-venda

Segundo Gerson (1999):

“Mas o que significa satisfazer o cliente? O cliente sabe se as suas expectativas foram satisfeitas ou excedidas. Quando se compra algo, espera-se que funcione corretamente. Se assim for, estamos satisfeitos. Se assim não for, estamos insatisfeitos. Os clientes satisfeitos compram cada vez mais e com mais frequência.”

Clientes satisfeitos são o melhor marketing de uma empresa, são o marketing de referência como conhecido, ou ainda, o marketing de boca a boca. Seria possível afirmar que também é o marketing de menor custo, porém seria um equívoco, afinal para satisfazer um cliente existe muito empenho e trabalho dedicado, porém que valem a pena.

É preciso focar, em bom atendimento, para Las Casas (2007), algumas características são imprescindíveis para um bom atendimento como:

- ❑ Tangibilidade: Neste quesito entra o ambiente, como ele está organizado, o layout, cores, espaço, etc; ou seja o que é visível para o cliente.
- ❑ Confiança: É fundamental que o cliente tenha confiança no relacionamento estabelecido, nesta característica conta muito ser ético, cumprir o que promete e reconhecer fraquezas.
- ❑ Responsividade: Significa agilidade e rapidez no atendimento, valorizando o tempo dos clientes.

Outro aspecto fundamental, é o canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2004, p. 307) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

Além do atendimento e do ponto de distribuição do produto para serem pontos cruciais de avaliação, há mais um ponto crítico fundamental, e este é o Pós-venda. O atendimento foi bom, o cliente foi até a empresa, ou a empresa entregou o produto até o cliente, mas e depois? Como continuar a garantir a satisfação do cliente e a recomendação?

Para Giansi, Corrêa (1996), a dois momentos que são cruciais para saber se o cliente voltará a empresa, os chamados momentos críticos, são a primeira e a última impressão, elas podem influenciar na decisão do cliente de repetir a compra ou não. Os autores continuam no pensamento de que o consumidor já gera uma expectativa inicial com o produto/ serviço, e podem gerar diversas percepções em relação a sua própria percepção e ao serviço/produto, em diversos momentos.

“O atendimento, não se encerra no fechamento da venda. Ele se perpetua na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço se a empresa o acompanhar ” (ROSA, 2004, p.12).

Um conceito:

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso

cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor (LEWIS apud BEE, 2000, p.11).

Se a empresa buscar se manter com uma boa reputação, conquistando seus clientes, oferecendo os seus serviços de maneira que o cliente se sinta agraciado, envolvido, a empresa terá maiores chances de sucesso, e isso parte de um acompanhamento detalhado e cuidadosamente pensado para o cliente, e esse acompanhamento é o pós-venda. “O pós venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados” (ROSA, 2004, p.59).

2.9 Verificar investimentos disponíveis

Quando se fala em investimento, logo vem à mente a palavra dinheiro, e quando se pensa em dinheiro, logo se pensa em gastos, seja eles necessários ou não, o fato é que sempre haverá gastos, mas se bem aplicados os gastos são convertidos em investimentos. A essência de um bom investimento é a onde se aplicará o que se pretende investir. Planejar antes de investir é economizar tempo e considerar as boas oportunidades.

Para Kotler

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Considerar os recursos disponíveis e estar atento às oportunidades, são ações necessárias para se planejar de forma estratégica um investimento, somado claro, a um objetivo central que será o “norte” da bússola do investimento.

As empresas precisam se adaptar aos novos ambientes e tendências do mercado “Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 2000, p. 05).

Quando as empresas entendem o processo de decisão do cliente e reconhece a sua necessidade de compra, saberão que o consumidor buscará informações sobre a marca, o produto/serviço através de anúncios, propagandas ou opiniões de terceiros, tentando satisfazer suas necessidades não atendidas. E Segundo Kotler (2000, p. 180), “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

A empresa deve estar preparada estrategicamente para que o consumidor o ache de forma fácil e clara, seja nos meio digitais, ou não. O ideal é ter uma estratégia integrada, que consiga envolver todos os canais possíveis para aproximar a marca do público consumidor, independentemente do local onde a interação acontece.

Conforme Gronroos (2009, p.27), para uma estratégia pode-se considerar 3 elementos:

- ❖ buscar contatos diretos com clientes e outros parceiros de negócio;
- ❖ montar um banco de dados para guardar as informações necessárias sobre os clientes;
- ❖ desenvolver um sistema de serviço orientado para o cliente.

Esses 3 elementos ajudam a direcionar um plano de marketing pelo melhor caminho para um investimento seguro e de retorno.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 368) para definir onde-se investir, existem 4 métodos de recursos comumente utilizados pelas empresas para definir o orçamento total de propaganda, o método de em que se analisa os recursos disponíveis, o método que se analisa os o percentual de vendas, o método que se analisa o valor gasto se comparado com o valor gasto da concorrência e o método de acordo com os objetivos e tarefas.

Quando definido então o método de recursos para investir, seja ele online, impresso, pessoal ou via a mídias como rádio e tv, para a La Casas (2009, p. 290) “devem ser considerados aspectos como circulação, audiência dos veículos

eletrônicos, público que atinge, volume de audiência e frequência desejadas para se atingir o consumidor”.

Todo o planejamento deve ser focado no cliente. Criar um relacionamento com os clientes é primordial para o sucesso do negócio. E através de um investimento planejado estrategicamente as chances de se obter sucesso são altas. Por isso é importante fazer uma análise detalhada do cliente, de suas decisões, para saber onde capturar sua atenção, onde encontrá-lo, quando ele menos espera ser encontrado, ou melhor, levá-lo a encontrar a empresa, produto/serviço.

Mas outra forma de calcular o investimento sobre a empresa ou produto/serviço é com o ROI- Retorno sobre o Investimento. O ROI mensura quanto a empresa ganha relacionado ao que gasta, estabelece se os investimentos estão valendo a pena ou não.

Para Kassai et al. (2000 apud DALMOLINI 2008, p.7), “o retorno de investimento é o benefício esperado ou exigido e que deve remunerar os investimentos aplicados”. Ainda afirmam que a questão do retorno de investimento é uma questão crucial e vital para o equilíbrio da economia de um país e, da mesma forma, para a continuidade e sobrevivência das empresas.

Para Kotler e Armstrong (2007) o retorno sobre o investimento, é o retorno líquido de um investimento, ou lucro operacional de marketing dividido pelos custos do investimento de marketing. Serve para apurar os lucros gerados pelas atividades de marketing. Mas em sua forma tradicional o ROI é no formato Fórmula do ROI = $\frac{\text{Receita} - \text{Custo}}{\text{Custos}} \times 100$, sobre os Custos. A principal função do ROI é eliminar gastos desnecessários, para que se possa aplicar o investimento de maneira eficaz em áreas de maior ênfase.

2.10 Definir como cumprir metas e prazos

Existe uma frase muito famosa atribuída a Shakespeare, “Se você não sabe aonde quer ir, qualquer caminho serve”, e esta afirmação também faz sentido no mundo dos negócios, uma empresa precisa ter objetivos claros de curto, médio e longo prazo, caso deseja se manter e crescer no mercado em que está inserida.

Para o site³ Pacclar (site de gestão de equipes), o tempo de duração da sua campanha de vendas depende bastante dos seus objetivos estratégicos. O ideal, no entanto, é algo entre 30-45 dias.

Ao nascer uma empresa deve ter além do lucro é claro, alguns pilares estabelecidos, sua missão, para que a empresa nasceu; sua visão, a onde a empresa pretende chegar; e seus valores, quais os princípios que serão prezados e mais valorizados para cumprir com sua missão e visão. Ao estabelecer uma visão fica mais claro quais serão os passos que precisam ser tomados para alcançar os objetivos traçados. As metas que as empresas e seus colaboradores muitas vezes se esforçam para cumprir, é na verdade, a visão desmembrada em várias metas, que podem ser diárias, semanais, mensais, trimestrais, anuais e assim sucessivamente. É fundamental ter em mente as metas que a empresa tem e ao alcançar, reconhecer os esforços dos envolvidos.

Conforme Gomes (2013 p.12):

Ao elaborar as suas metas, procure ser objetivo, claro e realista. Elas devem ser quantificáveis, ou seja, podem ser medidas por meio de volumes de vendas, quota de mercado e índices de satisfação dos clientes. Uma certa ambição é fundamental, no entanto, não deixe nunca de ser realista. Só crie metas que você possa alcançar.

Metas e prazos são importantes para desafiar os colaboradores, para motivá-los, e deve-se sempre ressaltar onde está e onde precisa-se chegar. Mais do que simplesmente criar metas, elas devem ser possíveis, nada de alvos surreais, que iriam provocar um sentimento oposto nos colaboradores de desânimo, pressão e sufoco.

As recompensas das forças de vendas representam o maior investimento de marketing para muitas empresas, com o intuito de potenciar as vendas (STEENBURGH E AHEARNE, 2012).

Outro fator importante para se alcançar as metas nos prazos estipulados, são as recompensas ou reconhecimentos oferecidos. Pode-se reconhecer o trabalho dos profissionais de várias maneiras, através de elogios, ascensão de cargo, folgas, prêmios, mas o mais usado e esperado pelos colaboradores é o reconhecimento financeiro que vem pelo esforço empregado. É válido lembrar que

³ Site de Gestão de Equipes. Fonte <https://www.placcar.com.br/campanha-de-vendas/>

também é necessário encontrar o perfil profissional adequado que está disposto a enfrentar metas e prazos, afinal muitos não têm essas características e não desejam enfrentar estes desafios.

3. DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa do trabalho será analisada a empresa de um modo geral. Primeiramente será apresentado um breve histórico da empresa, como surgiu, quando e quais os métodos foram utilizadas para que se manter e expandir no mercado até hoje.

Pretende-se também por meio de uma entrevista, conforme apêndice A, realizada com a sócia proprietária buscar informações mais precisas sobre o negócio e sobre o futuro dele, e assim definir melhor o perfil da empresa e sua marca.

E por fim, aplicar alguns conceitos estudados neste projeto e apresentar os resultados obtidos, esperando contribuir com a empresa, proporcionando primeiramente aprendizado, resultados para o negócio por meio de uma maior visibilidade da identidade da empresa, melhores vendas e conseqüentemente faturamento e lucro, como também oportunidades para avanços e outras melhorias.

3.1 Histórico da Loja Morιά

Sandra Mara Morais Geremias proprietária atual da empresa, trabalhou por muitos anos na cidade de Pato Branco- PR e São Lourenço do Oeste como vendedora de loja de vestuários, adquirindo experiência no ramo e sempre alimentando o sonho de ter a sua própria empresa.

Em 2015, Sandra realizou seu sonho abrindo as portas de seu empreendimento na sua própria casa, a qual foi ampliada e adaptada para atender a população do seu bairro e pessoas conhecidas da família, assim o primeiro nome fantasia da loja foi Família Modas. A sócia proprietária, fazia compras em cidades maiores, trazendo assim novidades mensalmente para seus clientes. Inicialmente seu foco estava apenas no público feminino e masculino adulto, e seu público se limitava a pessoas conhecidas, do bairro e antigos clientes que ela tinha conquistado nas lojas em que trabalhou.

A loja sempre atuou com vendas a prazo, pois foi um meio em que a sócia pode enxergar possibilidade de atrair e atender os seus clientes. Um ponto desfavorável da empresa foi que nunca houve uma separação dos valores que eram da pessoa física e da pessoa jurídica, pois muitas vezes os recursos da loja eram usados para cobrir gastos e investimentos pessoais não previstos, também não havia muito controle sobre o estoque e dos custos fixos e variáveis que a empresa tinha para manter as portas abertas. Por este motivo a empresa sempre passou por dificuldades de capital de giro, pois não havia um rígido controle financeiro, o que levou a empresa a fechar em janeiro de 2018.

Entretanto, três meses depois, surgiu uma oportunidade da loja abrir novamente com um incremento de capital e num novo local, agora próximo ao Senai. Isso se concretizou em Maio de 2018, com um novo nome Loja Moriá, com novo Layout, nova marca, e mais produtos, atingindo agora um maior público e também ampliando seu portfólio de produtos, incluindo roupas infantis e brinquedos na loja.

Atualmente a loja está faturando mais do que antigamente, tem também participado de algumas das principais feiras e eventos da cidade, mas ainda enfrenta deficiências de gestão do negócio e planejamento e execução das vendas.

3.2 Caracterização do perfil da Loja Moriá

Em entrevista com proprietária da Loja Moriá no dia 20 de abril de 2019, notou-se com base nas respostas da proprietária que ela possui um pequeno conhecimento do seu público alvo. Segundo ela, sua confecção de modas vai do masculino ao feminino apenas com certa preferência por modas femininas no segmento adulto, que vão de roupa evangélicas a roupas cotidianas e até trajes sociais.

A respeito de calendários de campanhas a proprietária relatou que não possui um calendário, ou algo parecido para nortear suas campanhas. Realiza suas campanhas com base no movimento do comércio e as demandas de suas mercadorias.

Já em relação a metas e prazos, ela relata que trabalha com prazos de campanhas e pagamentos, e com metas de faturamento. Suas metas variam de acordo com a necessidade que ela sente sobre a loja, e seus prazos variam da mesma forma. Prazos de campanhas podem se estender se ela sentir que a “necessidade” que a campanha se estenda, pois pode haver uma grande demanda.

Sobre realizar uma venda, ela diz que com o tempo de experiência que tem no mercado, notou-se que é importante conhecer o cliente, e sempre ser gentil e disposto a mostrar e oferecer produtos, e estar aberto a negociações.

Para a divulgação da Loja Morιά, usa-se o Facebook para postar fotos, e algumas poucas vezes o Whatsapp para anotar alguns pedidos. Para maior abrangência ela paga algumas inserções na rádio Estação Fm durante a semana, no mínimo uma inserção ao dia.

Para promover a loja além das mídias, conta com um bom atendimento, um cafézinho e um ambiente aconchegante para o cliente se sentir à vontade na hora de fazer suas compras. Para a fidelização ela acredita que seguindo esses passos citados anteriormente, conseguirá criar uma amizade com o cliente, e buscará manter o contato através das redes sociais e Whatsapp, oferecendo novas ofertas, continuando a comunicação com o cliente.

Desta forma, ela procura sempre manter algum tipo de vínculo com o cliente para saber sua necessidade. Procura trabalhar com preços e ofertas melhores e roupas com estilo, do despojado ao casual, para satisfazer toda a sua possível clientela.

E seguindo neste sentido a proprietária diz que seus produtos passam o “valor” de uma roupa confortável e “barata”, pois sua faixa de preço vai até o limite de R\$ 89.90, assim ela pode trabalhar com roupas de menor custo para ela sem sobrecarregar os preços para os clientes.

Enquanto a dificuldade, ela diz que preferiria ter tempo para sair e levar condicionais de roupas para suas clientes, e estar melhor localizada também, pois uma melhor localização proporcionaria uma melhor visibilidade e o condicional de roupas, tornaria suas roupas e preços mais conhecidos entre os clientes. Ela diz que por conta da distancia, as pessoas as vezes não vem até a loja, e que por ela não poder sair, pois trabalhar sozinha, acaba perdendo a venda.

Com base nessa entrevista notou-se que a proprietária tem a necessidade de identificar corretamente seu público e conhecê-lo melhor. Seu conhecimento em relação às mídias é limitado, isso dificulta a comunicação com seus clientes e divulgação dos seus produtos. Outro ponto identificado é a localização, por ser um lugar não tão visível e com pouca circulação de pessoas, isso torna difícil o acesso à loja.

3.3 Proposta desenvolvida

Foi desenvolvido um guia de vendas, que está no apêndice B deste projeto, o guia conta com 10 tópicos que seria o passo a passo para o desenvolvimento de uma campanha de vendas. Pois em uma campanha é preciso saber o público que se deseja abordar, o motivo para a realização de uma campanha, e esses tópicos, junto com outros 8, compõem o guia de vendas.

Cada tópico deve ser reescrito com a análise atual do ambiente comercial que se tem ou que se deseja alcançar, por exemplo, para uma campanha é necessário ter um público alvo, o guia sugere que seja feita a identificação desse público, através de dicas expostas no guia, na parte referente a cada tópico, ou seja, na parte do público se refere ao público que se deseja alcançar, e assim segue no decorrer dos demais tópicos.

O guia pode ser lido também da forma descrita abaixo:

- 1) A campanha foi criada para o ... (PÚBLICO)
- 2) Com o objetivo de ... (MOTIVO)
- 3) Com uma comunicação que tenha ... (PONTOS DE VALOR)
- 4) E a oferta será ... (OFERTA)
- 5) A maneira como essa comunicação chegará ao público será por (MÍDIA/CANAL DE COMUNICAÇÃO)
- 6) As informações do prospecto serão coletados via ... (CAPTURA)
- 7) E será direcionado para o funil de ... (FUNIL)
- 8) E a entrega será de que forma ... (ENTREGA)

9) Quanto irá investir? (INVESTIMENTO)

10) Quais serão suas metas (METAS)

Dessa forma, a empresa que utilizar o guia, seguirá a sequência acima. Portanto, lê-se: Essa campanha foi desenvolvida para o (PÚBLICO), com o objetivo de (MOTIVO), com uma comunicação que tenha (PONTOS DE VALOR) e a oferta será (OFERTA). A maneira como essa comunicação chegará ao público será por (MÍDIA/CANAL DE COMUNICAÇÃO). As informações do prospecto (lead) serão coletados via (CAPTURA) e será direcionado para o funil de (FUNIL). A entrega será (de que forma). O investimento nesta campanha será de (R\$) e acontecerá durante o período de (...) visando (a aquisição de 100 clientes/venda de 30.000/ zerar o estoque...)

Portanto, o guia de vendas é um auxílio para a realização de campanhas, deve ser usado juntamente com uma folha em branco, onde os tópicos devem ser reescritos e preenchidos na folha branca gerando assim um brainstorming. O guia de vendas contempla 10 tópicos que ajudam no desenvolvimento e criação de campanhas.

A ideia principal do guia é ajudar empresas de pequeno porte a montar suas próprias campanhas, com mais informações sobre o seu cliente e com estratégias definidas para não errar na hora de tomar decisão sobre sua empresa e otimizar os resultados.

3.3.1 Campanha

Com base nos dados coletados sobre a loja e no guia desenvolvido, elaborou-se uma campanha de vendas para a Loja Morιά.

A Campanha tem por finalidade evidenciar a loja, ou seja, promover sua marca. A campanha tem por público jovens casais de namorados até 30 anos de idade, pois precisa ter um maior engajamento como público mais jovem.

O período para a realização da campanha de vendas seria de 1 de junho até dia 12 de junho de 2019.

3.3.2 Ação de Campanha

A estratégia consiste em atrair os clientes para a loja com publicações no facebook evidenciando a promoção que ocorrerá na loja nesses dias, e também contaria com inserções de rádio e divulgação pelo Whatsapp a respeito da oferta da loja.

Nesta oferta o cliente chegaria até a loja e encontraria o ambiente decorado, com um caixa de brinde e descontos surpresas, que é uma caixa que contém papéis com escritos de descontos até 25% e escritos de brindes surpresas para o cliente, ele colocaria a mão pela caixa e tiraria um papel, podendo ser qualquer uma das opções acima, o cliente teria direito de ganhar aquilo que ele retirar da caixa surpresa.

O outro bônus desta campanha seria a campanha proposta para o facebook, onde seria postada uma foto a respeito de um sorteio dos dia dos namorados valendo um cesta de café da manhã especial para as pessoas que tirassem uma foto com seu namorado e deixassem na legenda da foto a frase “ meu amor (nome da pessoa) merece ganhar a cesta porque ... (o porque que a pessoa merece ganhar a cesta), e marcar a loja Moriá. A foto deve ser em modo público no perfil pessoal da pessoa, e a foto mais curtida ganha a cesta entregue na casa do cliente pela loja.

A proposta para gerar mais engajamento seria através da interação dos clientes através das redes sociais com a loja, utilizando as plataformas do Facebook e Whatsapp para a divulgação e interação com o target.

O investimento seria de R\$ 500,00 reais, sendo direcionado R\$ 100,00 reais para inserção na rádio, R\$ 100,00 reais para a cesta de café, R\$ 150,00 reais em brindes, R\$ 50,00 reais para decoração, R\$ 100,00 reais para anunciar a promoção através de carro de som.

Esta campanha aproximará mais o público da loja, permitindo assim a interação com os clientes. O guia de vendas serve neste caso para mapear as ações da Loja Moriá, dando um estrutura com bases sólidas para uma tomada de decisão, com mais sugestões e tornando a escolha mais clara e acessível.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando a Loja Moriá e na entrevista realizada com a proprietária foi identificado alguns aspectos que impactam as vendas e a visão comercial da Loja, e que podem ser melhorados. Nota-se a necessidade de uma melhor gestão de suas redes sociais e ações de campanhas de vendas, sendo elas onlines ou não.

Outro ponto imprescindível é o público alvo, pois é ele que alimenta e dá identidade à loja. Um fator interessante seria identificar o público alvo e realizar campanhas de vendas voltadas a esse público, para fazer com que os clientes criem uma identificação com a loja, possam comprar os produtos e recomendar a loja.

A loja enfrenta outra dificuldade referente a sua localização, pois se encontra longe das principais quadras de movimentação de pessoas da cidade, dificultando assim a sua visibilidade e acessibilidade. Este é mais um motivo para a criação de um guia de vendas para que possa superar este obstáculo.

Portanto, com base nas informações colhidas da empresa e dos referenciais teóricos há a necessidade de uma orientação de vendas para nortear campanhas de vendas, o pré e o pós venda, e sua interação com o público através das mídias sociais e meios de comunicação. Sendo assim o guia de vendas servirá como orientação para o desenvolvimento de novas campanhas para alcançar novos públicos, e definir ainda mais a identidade da loja.

Como resultado desta pesquisa, foi desenvolvido um guia de vendas para a empresa como sugestão para aplicação, que está no apêndice B deste projeto. A necessidade de um guia de Vendas se torna muito viável, pois irá ajudá-la a superar os desafios e dificuldades da Loja que já foram apresentados, proporcionando um caminho para facilitar a sua gestão de vendas.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados durante esse trabalho, percebe-se que os profissionais e empresas dos dias atuais tem muitas ferramentas que podem auxiliá-los em sua missão diária de conquistar seus clientes, porém informação nem sempre é conhecimento.

Observou-se que principalmente uma parte das pequenas e médias empresas, ainda utilizam-se de experiências do senso comum para orientar suas atitudes frente ao mercado e concorrentes, enquanto que outra parte busca conhecimento, profissionalizando e estudando cada passo a ser tomado, e essa dedicação gera resultado.

Esse trabalho tinha por objetivo geral a criação de um guia de vendas, que servirá como base para orientar o passo a passo para a realização de uma venda, e fica nítido como uma ferramenta como o guia para uma campanha de vendas, pode ajudar uma empresa a visualizar melhor o seu público, abordando-o com mais sucesso, respondendo às suas necessidades e atingindo os resultados das organizações.

A missão de criar um guia de vendas foi atingida, no apêndice deste projeto apresenta-se esta criação, que foi baseada e inspirada nos estudos teóricos aprofundados em livros, nos aprendizados em sala de aula em várias unidades curriculares, pela análise do mercado e na investigação feita na Loja Moriá, objeto de estudo deste trabalho.

No guia de uma campanha de vendas foram apresentados conceitos e métodos, por exemplo: como definir o seu público, de que maneira agregar valor ao seu negócio, maneiras de atrair e capturar o cliente, de entregar o produto, quanto investir e onde investir, entre outros dos objetivos elencados como específicos que foram alcançados. Esse guia de vendas é uma nova ferramenta que está disponível para ser estudado e usado.

Por isso tudo conclui-se que antes de agir frente ao mercado, é preciso planejar, isto não é tempo perdido, ao contrário, evita dispêndios financeiros e esforços sem retorno, pois uma ação mais estudada é mais assertiva.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

BALIEIRO, Fernanda. **O que é Funil de Vendas**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-funil-de-vendas/>. Acessado em 20 de Abril de 2019

BARNES, James G., **Segredos da Gestão pelo relacionamento com os clientes – CRM: É tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. 2002, Qualitymark Editora Ltda.

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2000.

DALMOLINI, Greice Jordeli; SILVA, Tarcísio Pedro da; CARDOSO, Nerian José; HEIN, Nelson. **Análise de investimentos em empresas de tecnologia: instrumentos utilizados pelas empresas de Santa Catarina**. 2008.

GABRIEL, Lucas . **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>. Acessado em 18 de Abril de 2019

GALAN, Afraneo. **Tipos de Promoção**. Disponível em: <https://renovamidia.com.br/tipos-de-promoco-es-para-atrair-clientes/>. Acessado 19 de Abril de 2019

GERSON, R. F. **A excelencia no atendimento dos clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, Motta Isabela. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ªed. Rio janeiro: Elsevier, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido**. 4.ed. São Paulo: Record, 2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.

_____, **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

_____, **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

_____, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, .I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro : Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3º edição 2006.

NETTO, Samuel Pfromm; **Comunicação de massa: natureza, modelos e imagens**; São Paulo; Pioneira; da USP; 1972.

NEWTON, Cesar: **Direção de arte em propaganda**. Futura. São Paulo, SP. 2000.

MOTTA, Luiz G. **Análise crítica da narrativa**, Editora UnB, Brasília, 2013

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010.

PRIETO, Antonio Blanco. **Atención al cliente**. 3. ed. Madrid: Pirâmide, 2007.

ROOK, Dennis W.; Fisher, Robert J. **Normative Influences on impulsive buying behavior**. Journal of Consumer Research. V. 22, p. 305-313, 1995.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

_____, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

STEENBURGH, T., Ahearne, M. (2012), “**Motivating Salespeople: what really works**” Harvard Business review.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

TAN, Richard & K.C. See. **201 ideias para ganhar dinheiro em Network**. New York. Edição de 30 de agosto de 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of marketing, v. 52, p. 2-22. Jul 1988.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO A PROPRIETÁRIA DA LOJA MORIÁ

Perguntas:

- Como você definiria seu público?
- Você tem um planejamento (calendário) de campanha de vendas?
- Você estipula metas e prazos de vendas ?
- O que é importante na realização de uma venda?
- Quais mídias você usa para a divulgação da sua Loja? Na sua avaliação elas estão sendo efetivas?
-Além das mídias você investe em outras ações que promovam a sua empresa ?
- Como você procura fidelizar seu cliente?
- Como você procura manter seus clientes satisfeitos?
- Qual o valor (benefícios) em relação aos seus produtos, que você procura transmitir a seus clientes?
- Quais dificuldades diárias você encontra para obter novos clientes?

APÊNDICE B: IMAGEM DO GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS

GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS

Guia para campanhas de vendas
em 10 passos

PÚBLICO

Qual é o perfil das pessoas
que desejo conversar?



MOTIVO

Quais motivos me levam a
realizar uma campanha de
vendas?

PONTO DE VALOR

Quais serão as características
que o produto/serviço
transmitirá ao cliente?



OFERTA

De que formas ofertarei meu
produto?

MÍDIAS

Quais mídias serão necessárias
para alcançar o meu público?



GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS

GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS

Guia para campanhas de vendas
em 10 passos

CAPTURA

Crie métodos para capturar
seus clientes ainda mais!



FUNIL DE VENDAS

De quais maneiras você
prospectará seus clientes?

ENTREGA

Avalie métodos para garantir
a satisfação do cliente na
entrega do produto e no pós
venda.



INVESTIMENTOS

Quanto estou disposto a investir?

METAS

Quais metas terei para meus
investimentos e campanhas?



GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS

APÊNDICE C: IMAGEM DO GUIA COM A CAMPANHA PARA A LOJA MORIÁ

<h1>GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS</h1>		<h1>GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS</h1>	
CAMPANHA		CAMPANHA	
ORGANIZAÇÃO	& DESENVOLVIMENTO	ORGANIZAÇÃO	& DESENVOLVIMENTO
PÚBLICO ALVO: Aqui você definirá com quem irá falar. Qual público? qual idade? Homens e Mulheres? Classe A, B, C ...	MÍDIAS: Quais mídias (veículos) você anunciará? Rádio, Tv, Outdoor, Facebook, Whatsapp?	PÚBLICO ALVO: Jovens Namorados, casais, até 30 anos de idade	MÍDIAS: Rádio, Facebook e Whatsapp, Carro de som
MOTIVO: Porque você fará essa campanha? Para aquisição de novos clientes? Para promover a marca?	CAPTURA: Como você continuará se comunicando com o cliente? Email Marketing? Chats? Mensagens?	MOTIVO: Promover o nome da Loja	CAPTURA: Messenger Facebook
PONTO DE VALOR Qual será o diferencial do seu produto, os benefícios, e o valor percebido?	FUNIL DE VENDAS: Como despertar a atenção, o desejo e o interesse do cliente para levá-lo a ação? Como prospectá-lo?	PONTO DE VALOR O diferencial poderá ser o ambiente da loja e as ofertas e promoções	FUNIL DE VENDAS: Publicação e análise na Rede social
OFERTA: Como ofertará seu produto? Terá Campanhas? Promoções?	ENTREGA: De que formas você irá garantir a satisfação e a recomendação do cliente com base na entrega e no pós venda?	OFERTA: Será feita uma campanha do dia dos namorados, com uma caixa premiada de brindes e descontos especiais, e um sorteio surpresa.	ENTREGA: A entrega no produto na loja será no momento da compra, com embalagens comemorativas e ambiente decorado
INVESTIMENTOS: Quanto você está disposto a investir?	METAS: Que prazo terá sua campanha? 30 dias? 45 dias? Qual o objetivo a ser alcançado?	INVESTIMENTOS: Investimento de 500 R\$	METAS: 12 dias de campanha meta: 10 mil
GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS		GUIA PARA CAMPANHAS DE VENDAS	