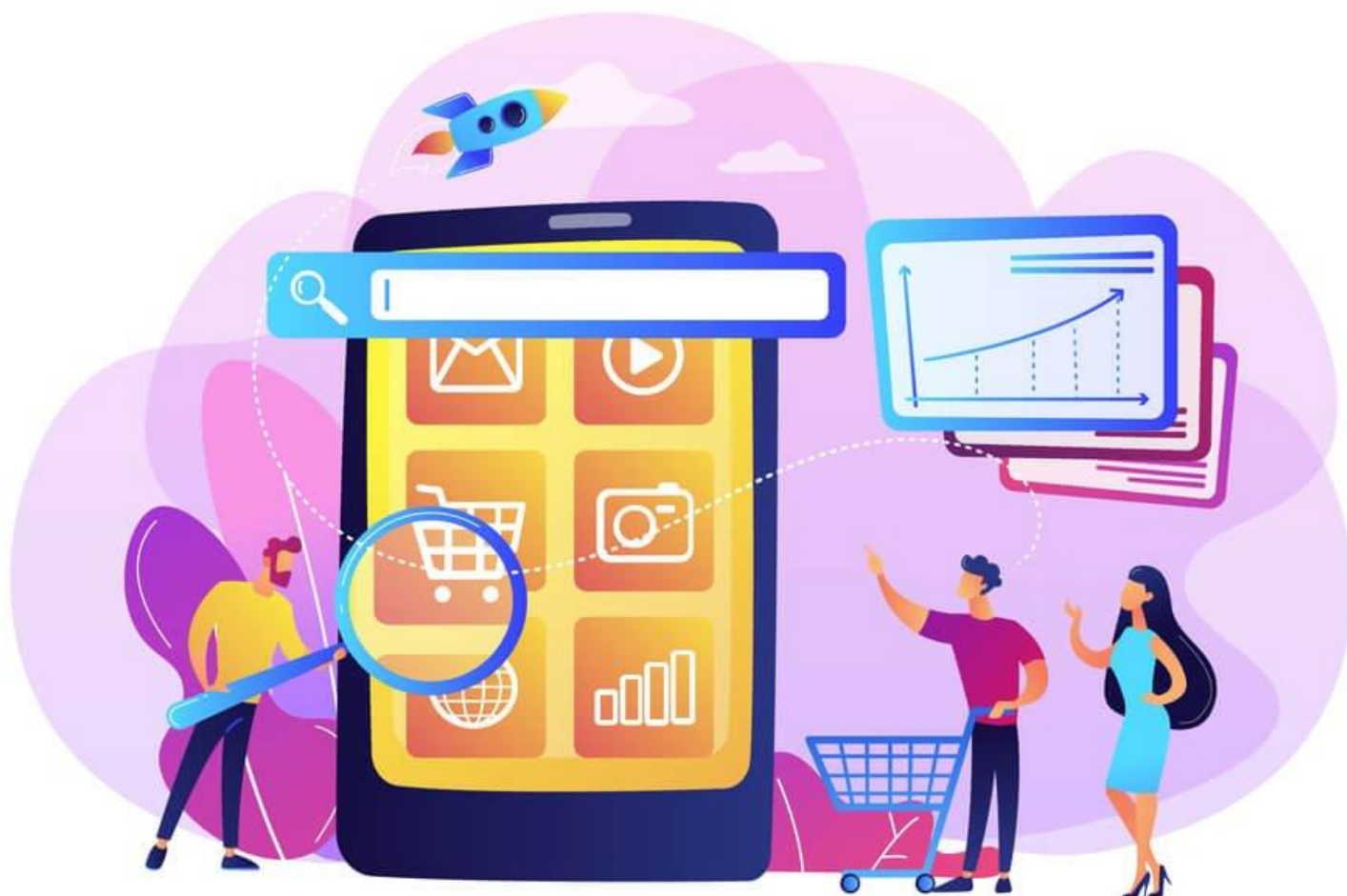


i factory



Manual de Apoio

Workshop 5: Promoção, comunicação e vendas

Índice

Introdução	4
1. Metodologia	5
2. Capítulo 1: Promoção e Comunicação	6
2.2. Marketing Promocional: Técnicas de Promoção de Vendas	9
2.3. Merchandising	12
2.4. Modelo de 5 fases da Promoção e comunicação	15
3. Capítulo 2: Vendas.....	15
3.1. Técnicas de Venda	16
4. Tendências, Desafios e Oportunidades	19
5. Estudo de Caso	20
5.2. Daniela Barros	24
6. Ferramentas.....	26
7. Lições Aprendidas.....	30
8. Conclusão.....	31
Referências Bibliográficas.....	32
Ficha Técnica.....	33

Índice de Figuras

Figura 1: 4 P's do Marketing.....	6
Figura 2: Ferramentas de Merchandising	13
Figura 3: Logo Pingo Doce	20
Figura 4: Planta de uma loja de Pingo Doce.....	20
Figura 5: Colocação dos produtos numa loja de Pingo Doce.....	21
Figura 6: Promoção dos produtos no Pingo Doce.....	22
Figura 7: Expositores no check-out	22
Figura 8: Expositores de chão e cartazes informativos.....	22
Figura 9: Ilhas de promoção e festivas.....	23
Figura 10: Logo ferramenta WordPress	26
Figura 11: Logo ferramenta Facebook Ads	27
Figura 12: Logo ferramenta Google Analytics	27
Figura 13: Logo ferramenta Google Trends	28

Índice de Tabelas

Tabela 1: Ferramentas dirigidas aos consumidores.....	10
Tabela 2: Efeitos das Ferramentas	11
Tabela 3: xxx.....	12
Tabela 4: Materiais de merchandising mais utilizados	13
Tabela 5: Técnicas Básicas de Venda	17
Tabela 6: x	18
Tabela 7: Lições aprendidas	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Percurso de Comunicação	8
Gráfico 2: Segunda estratégia da Comunicação	9
Gráfico 3: Modelo de 5 fases da Promoção e comunicação	15
Gráfico 4: Processo de Vendas.....	
Gráfico 5: Funil das Vendas.....	16
Gráfico 6: Técnicas de Vendas.....	
Gráfico 7: Objeções do Projeto de Venda.....	

Introdução

O objetivo principal das empresas é vender os seus produtos/serviços. Neste caso, era de esperar que a qualidade dos mesmos bastasse para convencer o consumidor que deveriam comprá-los, contudo isso não ocorre, existindo múltiplos fatores que afetam a decisão do consumidor.

Com o nível de concorrência cada vez maior e mais agressivo, as empresas tiveram de aprender a distinguir-se e captar o consumidor de diferentes formas. Esses fatores passam pela comunicação, promoção e momento de venda que a empresa disponibiliza.

Um desses fatores é a comunicação da empresa, isto é, como esta transmite os seus princípios, valores, características, vantagens e benefícios aos clientes. A comunicação estabelecida é fulcral e a empresa deve adotar um modelo adequado que tenha em consideração criar uma ligação com o seu público-alvo.

Da mesma forma, as promoções realizadas pela empresa são bastante benéficas e incentivam o consumidor a experimentar a marca e/ou produto pela primeira vez, no caso de nunca o ter feito, e compreender se pretende voltar a consumi-lo.

Por último, o momento da própria venda deve ter como foco a criação da ligação e da confiança do cliente. Existem diversas técnicas que o vendedor pode utilizar para comunicar e interagir com o cliente, e formas de evitar mal-entendidos.

Todas estas técnicas influenciam o fator compra do consumidor e tem um peso tão relevante como a qualidade do produto em si, havendo clientes que até dão mais preferência a forma como a marca comunica com eles e o que representa, do que apenas o produto em si, uma vez que no mercado existem muitos substitutos.

1. Metodologia

Este manual de apoio foi desenvolvido tendo por base, na sua maioria, a recolha de informação de livros, dissertações, teses, relatórios e artigos científicos.

O manual irá abordar a temática da promoção, comunicação e venda e as ferramentas a utilizar para a empresa conseguir ter sucesso neste patamar, uma vez que, a cada dia a competitividade torna-se mais agressiva e novas técnicas e métodos surgem para conseguir captar o cliente e convencê-lo a comprar.

A estratégia adotada para uma melhor compreensão do tema foi o estudo de caso de um estabelecimento do Pingo Doce situado na periferia de Lisboa. Desta forma, através da informação encontrada é possível compreender o impacto do merchandising no ponto de venda para impulsionar o consumidor a comprar e como as múltiplas técnicas e ferramentas se interligam entre si para cativar o cliente.

2. Capítulo 1: Promoção e Comunicação

Para a empresa ser capaz de desenvolver uma estratégia de alinhamento entre os elementos do marketing-mix e as características e necessidades do mercado-alvo, é necessário entender em que medida, variáveis como o produto, preço, promoção e distribuição precisam de se adaptar ao contexto do mercado.

Com a evolução do marketing e a crescente exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's, adicionando as *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical Evidence* (locais), (Chaffey e Smith, 2009).



Figura 1: 4 P's do Marketing

A **promoção** é um aspeto fundamental na forma como a empresa comunica com o mercado-alvo, esta tem o objetivo de atrair os clientes, aumentar o reconhecimento da marca e fazer chegar ao cliente a informação sobre o produto.

Desta forma, a promoção de vendas é o conjunto de atividades desenvolvidas a favor de um determinado produto, em que se oferece ao consumidor e/ou revendedor uma vantagem adicional por um determinado período de tempo, com estímulo à compra.

É possível diferenciar os **objetivos** a curto e medio prazo com a utilização de promoções:

Curto prazo

- Acelerar as vendas
- Bloquear a penetração da concorrência
- Criar novas razões de consumo
- Reativar produtos cujas vendas tenham entrado em declínio
- Divulgar um novo produto
- Aumentar a eficiência e eficácia da força de vendas
- Injetar estímulo na rede de intermediários

Médio prazo

- Aumentar o patamar médio de vendas
- Reconhecimento de imagem
- Aumento do grau de preferência e fidelidade da marca.

Segundo vários autores a promoção é uma atividade de marketing que fornece incentivos para estimular as vendas. É possível distribuir as promoções de vendas em dois grupos distintos:

1. Promoções com base no preço (descontos, cupões, abatimento)
2. Outras promoções (amostras grátis, promoção de distribuição de prémios, concursos e programas de fidelidade).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 553), a promoção de vendas traduz-se em três **benefícios**:

- **Comunicação:** chamam a atenção e geralmente direcionam o consumidor ao produto;
- **Incentivo:** incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição válida para o consumidor;
- **Convite:** constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Da mesma forma, Chandon, Wansink e Laurent (2002, p. 70) acreditam que para além dos benefícios associados à capacidade financeira as promoções de vendas trazem outros inúmeros benefícios aos consumidores, como:

- Proporciona economias monetárias;
- Potencia a migração para produtos de maior qualidade através da redução de preço;
- Sinaliza a disponibilidade da marca no ponto-de-venda e pode reduzir a procura e tempo de decisão do consumidor em relação à compra;
- Alude ao princípio de compra inteligente e oportuna;
- Cria um ambiente de compras em constante mudança, proporciona estímulos e ajuda os consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração;

Não obstante, na perspetiva de Kotler (2006) para conseguir transmitir da melhor forma o volume total de benefícios, valores, características, mensagens, e tudo o que em conjunto, traga benefício ao cliente, é preciso adotar um modelo de **comunicação** adequado.

Neste contexto, o autor acredita que para uma empresa conseguir desenvolver uma comunicação eficiente necessita de conhecer os principais elementos que a compõem: emissor e recetor, mensagem e media, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído.

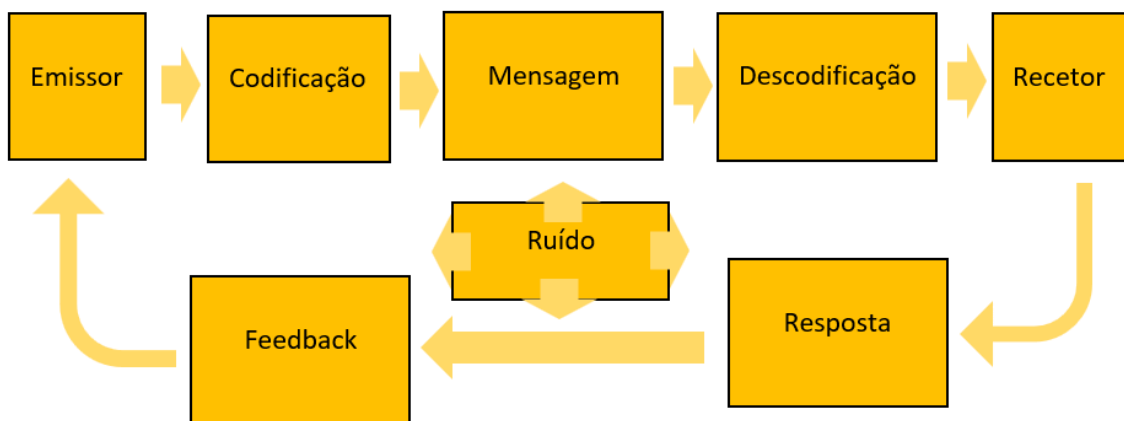


Gráfico 1: Percurso de Comunicação

Nas últimas décadas, resultado do elevado aumento da concorrência, dos novos perfis do público e da preocupação das marcas em reafirmar a sua identidade e a relação que estabelece com os clientes, a gestão da comunicação em Marketing tem passado por profundas transformações.

Durante o processo estratégico das ferramentas de comunicação de que a marca dispõe, são seleccionadas atendendo aos objetivos da ação a desenvolver, mas sempre inerente a ampliação do valor da marca, através da procura da familiaridade e a geração de associações positivas por parte dos clientes.

2.1. Estrutura do Plano de Comunicação

1º Objetivos – O que queremos? (devem estar relacionados com os objetivos do plano de marketing)

Para a força de vendas pode-se definir objetivos como: criar motivações permanentes; obter atitudes favoráveis para a introdução de novos produtos; obter informação sobre o mercado; conquistar o interesse pelo produto, entre outros.

Exemplos:

- Introdução novo produto;
- Ampliar a procura;
- Facilitar e acelerar a transição entre marcas;
- Estimular a venda fora da época tradicional;
- Provocar o interesse na marca;
- Beneficiar, renovar ou identificar a marca;...

2ª Estratégia – como vamos ganhar?

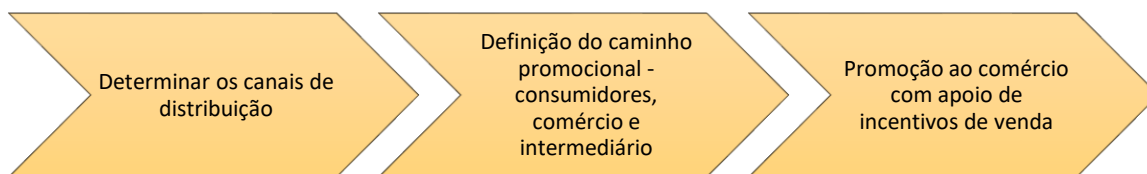


Gráfico 2: Segunda estratégia da Comunicação

2.2. Marketing Promocional: Técnicas de Promoção de Vendas

A adaptação da promoção esta muitas vezes relaciona com o posicionamento do produto, nome da marca, mensagens na embalagem e promoção de vendas. Os aspetos mais marcantes que podem ter impacto na adaptação da promoção são a língua, a segmentação do mercado e a natureza do processo de consumo dos consumidores (Powers & Loyka, 2010).

Para elaborar uma estratégia de promoção a empresa tem de questionar certos fatores, como o ciclo de vida do produto e em que fase está o mercado. Além disso, é necessário analisar a média de vendas de pelo menos os últimos 6 meses.

A promoção de vendas tem funções diferentes em cada fase do ciclo de vida do produto. Mas, de uma forma geral pode ser usado quando:

- Qualidade menor do produto ou empresa pequena num mercado de grandes players.
- Pouco verba para publicidade.
- Lançamento ou reposicionamento.
- Período promocional.

Ciclo de Promoção

É esperado que ocorra um grande impacto no início do período promocional que vai sendo reduzido ao longo da promoção. Por este motivo, a comunicação deve ser mais intensificada no início, podendo ser utilizadas massmedia, material promocional no ponto de venda, equipa de vendas, entre outros.

Por este motivo, é fulcral que antes de todo o processo a empresa analise e avalie certos pontos:

- Qual a ação mais adequada?
- Quando investir?
- Quanto investir?
- Com que intensidade?
- Com que frequência?
- Por quanto tempo?
- Perfil do consumidor?
- A concorrência e suas estratégias
- Aspectos estratégicos de nossa marca
- Posicionamento da marca
- O plano de comunicação atual
- Verba do produto
- Situação das vendas atuais
- Objetivos comerciais

Um fator crucial é a avaliação da promoção ao longo de todo o processo e imediatamente após o mesmo. Espera-se a queda elevada das vendas, mas deve existir um esforço para mantê-las acima da venda média. No global, se a promoção deixou resultados residuais o investimento valeu a pena.

Existem várias formas de classificar as promoções de vendas, sendo que o mais utilizado é tendo em conta a sua orientação, isto é, se esta pretende incidir:

- nos consumidores finais,
- nos intermediários ou canal de distribuição
- no próprio fabricante dos produtos.

2.2.1. Promoção dirigida aos consumidores finais

Existe múltiplas ferramentas que se pode utilizar para realizar promoções ao cliente:

Tabela 1: Ferramentas dirigidas aos consumidores

Amostras	Prémios
<ul style="list-style-type: none"> • Porta a porta • Em ponto-de-venda • Acoplada a produtos de grande aceitação • Como parte de anúncio • Através de canais de distribuição (correio, digital...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Sorteios • Vales • Jogos e passatempos
Oferta de brinde na compra de produto	Ações promocionais de desconto
<ul style="list-style-type: none"> • Junte e troque • Gift pack • Brinde de compra subsidiada (o cliente paga): self liquidate 	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidações • Redução relâmpago • Queima de estoque • Leve 3 pague 2

2.2.2. Promoção dirigida ao intermediário ou canal de distribuição

Quando se refere a intermediário ou canal de distribuição pode tratar-se do proprietário do canal ou ponto de venda, dos gerentes ou dos vendedores internos e externos.

Os **objetivos** de realizar uma promoção para os distribuidores são:

- Ampliar o volume de compra do distribuidor
- Aumentar a venda, a rotação de stock nos canais de venda
- Melhorar o relacionamento com o canal
- Capacitar e motivar a força de vendas do distribuidor
- Fortalecer a apresentação (facing) do produto no ponto-de-venda
- Disponibilizar material de merchandising e escolher local no ponto-de-venda
- Reduzir força e pressão do concorrente no distribuidor
- Auxiliar o distribuidor

As ferramentas a utilizar podem ser de:

Tabela 2: Efeitos das Ferramentas

Efeito indireto	Efeito direto
<ul style="list-style-type: none"> • Convenções e reuniões Lançamento de produto • Prémios • Formação e informações • Assessoria/Consultoria: administrativa, contabilística, gestão... • Brindes para vendedores e para o cliente final 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de incentivo • Concursos e ações promocionais (exclusivos ou junto com o consumidor) • Comprador fantasma • Destaque do melhor vendedor • Cupões • Material de merchandising de apoio ao vendedor • Bonificações por volume de compra • Demonstração e experimentação

2.2.3. Promoção dirigida no próprio fabricante dos produtos

Quando se refere aos próprios fabricantes estão incluídos o público anterior à venda como o pessoal administrativo e a equipa de produção e o público que atua na venda como gerentes regionais e supervisores, vendedores e promotores e repositores e demonstradores.

Os objetivos inerentes a esta promoção são:

- Melhorar a qualidade do produto e dos serviços agregados (suporte, apoio...)
- Aumentar a produtividade
 - Maior produção com menos desperdício
 - Uso racional do tempo
 - Conservação de equipamentos
 - Economia de materiais
 - Ideias e processos inovadores
 - Melhorar o desempenho em conquistar novos clientes
 - Aumentar as vendas
 - Mais para o mesmo canal

▪ Mais canais e pontos-de-venda

- Motivação da equipa
- Obter informação do mercado
- Posicionar o produto no ponto-de-vendas

As ferramentas para realizar a promoção podem ser:

Tabela 3: xxx

Efeito indireto (capacitação e informação)	Efeito direto (prémios e brindes por produção)
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos • Benefícios sociais e assistenciais • Reuniões periódicas • Convenções • Material de apoio (perfil da empresa, portfólio, catálogos, manuais, folhetos, mostruários, broadsides, brindes para clientes e influenciadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Treino/Formação • Destaque do melhor desempenho • Programas de incentivo (longo prazo) • Concursos de vendas (curto prazo) • Prémios constantes (longo prazo, salário)

2.3. Merchandising

Merchandising é um Conjunto de estratégias e ferramentas que melhoram o ambiente promocional nos pontos-de-venda e incentiva o consumidor à compra no local de compra. Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo; de forma a ser um elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal.

A utilização de técnicas de merchandising tem a função de:

- Apoiar a notoriedade e reconhecimento do produto para o consumo
- Criar o ambiente adequado ao consumo utilizando os recursos de exibição e demonstração.
- Transformar o canal de vendas num veículo da promoção.

A exposição promocional no ponto de venda é uma das praticas de merchandising que consiste em colocar produtos destacados, expor certos produtos em locais de fluxo de tráfego, criar a sensação de vantagem/oportunidade face a um produto, destacar a exposição no ambiente onde se encontra, deve irradiar o sentimento e identidade da marca seja beleza, simpatia, charme,...

Existem certos requisitos a cumprir para que o merchandising tenha sucesso:

- Obedecer ao layout da loja
- Estar na direção do fluxo
- Ser de fácil acesso e ficar em local amplo de compra

- Produto visível e disponível
- O material deve ser criativo, causando impacto e fácil memorização
- ser funcional e simples de colocar e retirar

No que concerne aos materiais mais utilizados para realizar o merchandising de uma empresa, estes diferem se este será realizado no ponto de venda ou fora do mesmo.

Tabela 4: Materiais de merchandising mais utilizados

Materiais de merchandising mais utilizados	
No Ponto de Venda	Fora do Ponto de Venda
<ul style="list-style-type: none"> • faixas; • displays; • cartazes; • muppis; • folhetos; • Luminosos; • dispositivos mecânicos; • Balcões de degustação; • Indicadores; • Balões; etc 	<ul style="list-style-type: none"> • todos os utilizados no ponto-de-venda; • faixas de rua; • placas; • blimps; • balões de ar quente; • adesivos, toalhas de praia, guarda-sóis; • viseiras, bonés, camisetas, sacos, mochilas, canetas etc.

Ferramentas Merchandising



Figura 2: Ferramentas de Merchandising

1. Displays:

Um bom display maximiza o potencial de venda de um produto. Para isso deve:

- Despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor;
- Ser bem produzido: ilustrações, fotos e textos;
- Ser objetivo e sintético;
- Utilizar pouco espaço;
- Ser de fácil montagem e desmontagem.
- Provocar o impulso de compra e atrair tráfego adicional

2. Cartazes

O cartaz, é uma peça informativa por excelência. Ele pode conter:

- Preço;
- Promoção (desconto, marca, produto e benefício)
- Call to action (apelo de venda)

Para isso deve ter as seguintes características: Simplicidade; Clareza; Legibilidade

3. Prateleiras

A prateleira é uma das principais peças de demonstração e disponibilização dos produtos no Ponto-de-venda (PV). Ao colocar os produtos deve-se analisar:

Características do produto: tamanho, forma, cores, fluxo, perfil do consumidor, participação de mercado, custos, preço final...

Espaço: tamanho da prateleira, negociação de espaço, existência de ilhas do produto

4. Demonstração

A demonstração e a degustação permitem ao utilizador ter uma experiência sensorial com o produto. Os cinco sentidos podem ser usados para: apresentar o produto em ação, orientar o consumidor nas formas de uso destacar a embalagem, levar o produto da prateleira ao consumidor e criar um clima favorável.

5. Atmosfera de Compra

É crucial ter em conta as características do lugar como o design, cor, iluminação, aroma, temperatura, som, atendimento, serviço de suporte e garantir que estes estão alinhados e que estão de acordo à estratégia de merchandising.

2.4. Modelo de 5 fases da Promoção e comunicação

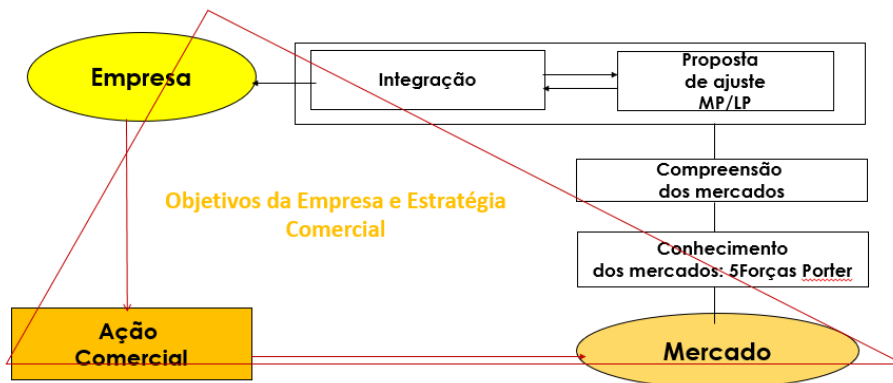


Gráfico 3: Modelo de 5 fases da Promoção e comunicação

Explicação do modelo

3. Capítulo 2: Vendas

Vender é a principal atividade de qualquer negócio, em que é feita a troca de um produto ou serviço por dinheiro, não importa o tamanho ou segmento.

O processo de venda sofreu alterações ao longo dos anos. Antigamente dava-se prioridade ao momento de realizar a venda, desvalorizando-se o momento de criar uma relação com o cliente, o que se traduzia numa reduzida Nos dias de hoje a prioridade passou a ser o cliente e ligação deste com a marca, pelo que o foco passa em garantir que este confie na marca e satisfaça as suas necessidades.

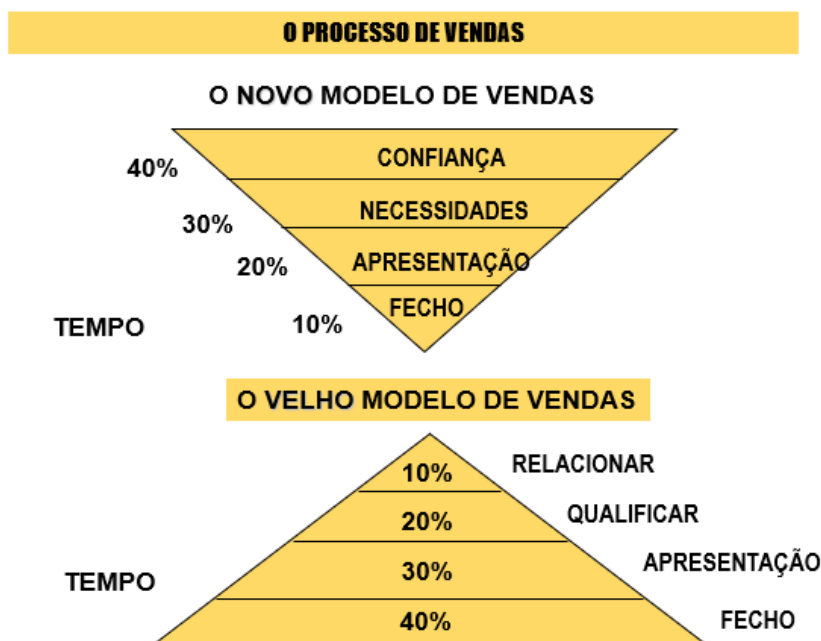


Gráfico 4: Processo de Vendas

Funil de Vendas

O funil de vendas é o modelo estratégico que mostra a jornada do cliente desde o primeiro contacto com a empresa até concretizar a vendas.



Gráfico 5: Funil das Vendas

3.1. Técnicas de Venda

Indubitavelmente que existem técnicas a utilizar para maximizar as vendas. Neste sentido, os vendedores devem orientar-se por três princípios:

1. Oriente-se pelo cliente
2. Adquirir o direito ao próximo passo
3. Convença pelo envolvimento

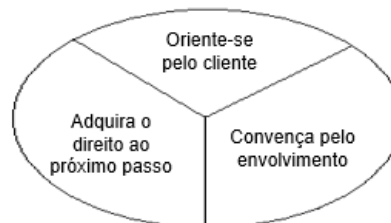


Gráfico 6: Técnicas de Vendas

Oriente-se pelo cliente: Os vendedores - top consideram o cliente como o centro do processo de compra e reconhecem que estabelecer confiança com ele é uma parte importante do processo de venda. Sabem que um cliente não pode confiar no vendedor se não se tornar consciente do seu próprio estado de espírito, situação e necessidades.

Assim, como vendedor deve:

- Concentrar-se no ciclo de compra do cliente em vez de no seu próprio ciclo de venda ou agenda;
- Ter a certeza de que tudo o que diz e faz tem valor para o cliente;
- Perguntar sempre: “O que ganha o cliente com isso?”.

Adquirir o direito ao próximo passo: Os vendedores - top asseguram este direito em cada momento do processo de venda. Sabem que o interesse moderado do cliente por uma solução

não é suficiente para o vendedor chamar a sua atenção para um produto ou para efetuar uma encomenda.

Como vendedor deve:

- Ocupar-se dos interesses do cliente a cada momento do processo de compra antes de dar o próximo passo;
- Ser um solucionador de problemas e não um vendedor porta a porta.

Convença pelo envolvimento: Os vendedores - top sabem que convencer é resultado do envolvimento do cliente e não de discursos de venda surpreendentes.

As pessoas acreditam mais no que elas mesmo dizem do que naquilo que os outros lhes contam.

Receber informação dos clientes e oferecer opções é tão importante como transmitir informação.

Como vendedor deve:

- Falar menos e escutar mais;
- Dar-se conta de que as objeções são um sinal de envolvimento e devem ser encorajadas e que, por isso, não deve sentir-se atacado;
- Envolver os clientes na definição das necessidades e opções para analisar soluções.

3.1.1. Técnicas Básicas de Venda

Tabela 5: Técnicas Básicas de Venda

Técnica	Função	Elementos	Descrição
Contactar	Estabelecer uma relação pessoal com o cliente	Usar o contacto visual	Olhe o cliente o máximo possível.
		Adaptar	Adapte a sua linguagem, gestos e expressão corporal.
		Estabelecer entendimento	Segundo as circunstâncias, sorria, cumprimente, fale de trivialidades. Procure interesses comuns.
Encorajar	Deixar o cliente participar na reunião de venda	Reforçar	Dê ao cliente sinais curtos, verbais e não verbais. Utilize perguntas de apoio e expressões de encorajamento.
		Criar Empatia	Mostre que entende como o cliente se sente. "Sentir" não significa que se concorde.
		Aceitar	Dê a entender ao cliente que percebeu a informação que ele lhe comunicou. "Aceitar" não significa que se concorde com o cliente
Questionar	Conseguir informações minuciosas sobre a situação, problemas e necessidades do cliente	Perguntas abertas	Faça perguntas abertas, às quais não se possa responder só com sim ou não.
		Utilize perguntas de alto rendimento	Faça perguntas em que o cliente deva pensar, avaliar, analisar, especular ou expressar sentimentos.

Confirmar	Clarificar a finalidade e progressão da visita de venda	Resumir	Formule, por palavras próprias, o que o cliente disse.
		Verificar	Verifique se há concordância, prestando atenção aos sinais não - verbais ou perguntando isso diretamente.

3.1.2. Objeções

Por vezes, durante o processo de venda, podem ocorrer objeções e falhas de comunicação entre o vendedor e o cliente, que podem influenciar de forma negativa a escolha do mesmo sobre comprar o produto/serviço.

Para lidar com as objeções de modo a constituir uma relação forte com os clientes procure usar as técnicas básicas de venda incluídas no esquema seguinte:

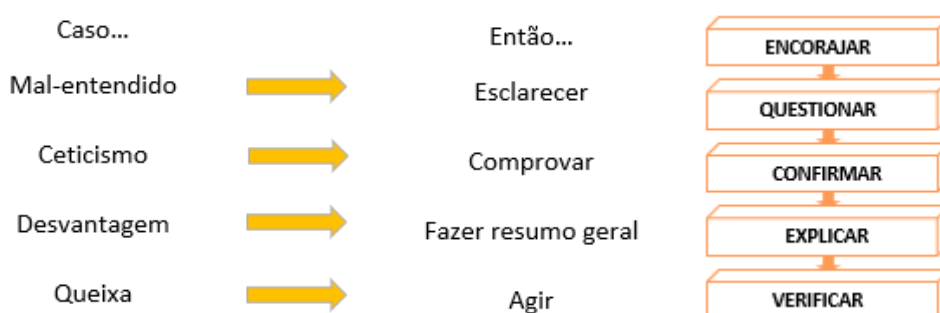


Gráfico 7: Objeções do Projeto de Venda

Os vendedores - top elaboram uma estrutura clara para que qualquer processo de venda seja eficaz. As visitas são estruturadas segundo três passos essenciais:

Tabela 6: x

Passos	Objetivos
1. Abertura	Harmoniza expectativas mútuas
2. Continuação	Aproxima-o da obtenção da encomenda e aprofunda a relação com o cliente
3. Finalização	Adquire o direito de prosseguir

4. Tendências, Desafios e Oportunidades

A personalização da comunicação, promoção e da própria venda é cada vez mais uma tendência. Os clientes gostam de se sentir que o produto ou serviço é exclusivo a eles e às suas necessidades, pelo que as marcas procuram criar estratégias para se conectarem com os clientes individualmente.

Com a transformação digital e o uso generalizado das redes sociais pela grande maioria da população, a comunicação passou a ter como base o digital e as redes sociais. Em 2021, aproximadamente 41% dos líderes de vendas assumem a preferência de comunicação através de plataformas digitais e 38% dos seus clientes tencionam realizar mais compras online. Com a pandemia a nível mundial a implementar teletrabalho, os consumidores tendem a fazer estes números a aumentar.

Conteúdo autodestrutivo é uma das novas tendências de promoção que desperta o interesse do público, como por exemplo as *stories* do Instagram onde o principal objetivo é a efemeridade do conteúdo. Este tipo de conteúdo poderá estar disponível durante 24 horas expirando após esse período.

Neste contexto, os *influencers* são uma nova forma das marcas divulgarem os seus produtos, através dos seus seguidores, tendo em conta que cada vez mais as marcas optam por microinfluenciadores pois estes apresentam taxas de *engagement* superiores às dos macroinfluenciadores face à sua perceção de autenticidade. Consequentemente as empresas preferem investir nestes *influencers* de nicho pois estes comunicam de forma mais ajustada aos interesses dos consumidores a que os produtos/serviços se destinam tornando este tipo de investimentos mais acertado tendo em conta os macroinfluenciadores que por norma são mais dispendiosos. Da mesma forma, ao nível da promoção tornou-se usual, em parcerias com tais *influencers*, a criação de giveaways para o público ter a possibilidade de adquirir múltiplos produtos da marca.

- As promoções, anteriormente situadas no início, passaram para o meio do primeiro corredor, uma vez que é algo que os clientes procuram;
- Ocorreu uma redução de 5 para 4 corredores, de modo a existir mais espaço para os clientes estarem mais confortáveis com os seus carrinhos.
- Houve uma diminuição de 5 para 4 caixas de checkout, pois uma já quase era inutilizável, dado mais espaço à loja. Este espaço extra serviu para colocar um expositor com produtos de padaria e flores.

Os produtos são colocados de forma atrativa e, em certos casos, são colocados outros produtos de diferentes secções para promover a venda cruzada. Da mesma forma, o uso de tiras *cross*, é bastante utilizado para promover as vendas cruzadas com custos reduzidos.

Ex: vinho branco ao lado do marisco na peixaria ou batatas fritas junto ao frango assado na secção de *Take-away*.



Figura 5: Colocação dos produtos numa loja de Pingo Doce

No que concerne à organização das prateleiras, os produtos situam-se em três níveis: ao nível dos olhos, da mão e dos solos. As prateleiras preferidas pelas marcas são as que se encontram ao nível dos olhos e das mãos, sendo estas as que recebem produtos de marcas mais elevadas. Neste estabelecimento, e em especial na secção do vinho, a marca ao nível dos olhos é a do pingo doce, de forma a destacar a sua marca e aumentar as vendas dos mesmos.

As marcas tentam aumentar a sua visibilidade face as restantes e diferenciar o seu produto ou marca, de forma a conquistar a atenção dos clientes, pelo que investem em matérias de merchandising que enviam para as lojas.



Figura 6: Promoção dos produtos no Pingo Doce

Os check-out são o último momento de interação, sendo a última oportunidade para adquirir algum produto. Deste modo, existe bastante merchandising realizado neste momento. Neste pingo doce é possível reparar, neste pingo doce, em expositores com marcas distintas na zona dos check-out e bastantes estímulos visuais.

Ao longo da loja também estão dispostos vários expositores de chão. No que concerne à comunicação, esta é essencial para o consumidor, que muitas vezes deixa de comprar pela falta da mesma. É importante desenvolver uma comunicação clara, para que o consumidor consiga realizar decisões de forma fácil e rápida. Posto isto, o estabelecimento tem inúmeros cartazes informativos, que são uma forma de merchandising, com informação acerca da qualidade e diversidade dos produtos.



Figura 7: Expositores no check-out



Figura 8: Expositores de chão e cartazes informativos

As ilhas servem para alocar grandes quantidades de produtos e escoar produtos, sendo Muitas vezes são dedicadas a promoções. As ilhas muitas vezes servem para dinamizar a loja e celebrar eventos, como o Natal e a Páscoa, possuindo produtos relacionados as épocas festivas.



Figura 9: Ilhas de promoção e festivas

Alem disso, o Pingo Doce dispõe aos seus estabelecimentos matérias de merchandising e informações como os aplicar, como:

- Cavaletes para a entrada de loja;
- Cartazes/banners
- Folhetos
- Expositores
- Vendas sugestivas
- Tiras de checkout/ Separadores de clientes (checkout)
- Crowners
- Lançamento de novos produtos
- Sancas
- Vendas cruzadas – vinho branco x para a peixaria, vinho tinto y para o talho
- Languetes de segmentação
- Separadores verticais (stoppers/faixas)
- Criação de ambiente com feiras especiais, quando e como as montar (ex. feira da Páscoa, Natal, dia da Mãe, etc.)

5.2. Daniela Barros

1. Sumário Executivo (descrição do negócio)

A empresa possui várias valências, as principais sistem-se no desenvolvimento, design, produção e distribuição /comercialização B to B, da marca de autor DANIELA BARROS. a comercialização B to C é algo pontual e exclusivo que está a ser estudado internamente. as secundárias. Desenvolvimento de pequenas produções e protótipos para o mercado nacional e internacional. Assim como atividades de styling e produção de moda.



2. Mercado Potencial

O segmento de mercado é composto por consumidores com idade compreendida entre os 18-50 média, gosto pelas artes, e pelo detalhe e qualidade, dinâmicos, independentes, incoming alto, procura da diferenciação e exclusividade, logo por norma com posição social media-alta, onde o nível de preços varia entre os 150€ e os 1000€.

Exclusividade, qualidade e desejo são os fatores motivação da compra e os canais de distribuição apresentam-se 50% web e 50% em loja física.

3. O Problema a resolver

Principalmente reestruturar a capacidade de comunicação internacional, tendo em conta a diversidade e necessidades específicas de cada mercado.

4. A Solução

Desenvolver vestuário e acessórios diferenciados, aliando design à qualidade, em produtos atemporais e exclusivos. Desenvolvimento de pequenas produções e protótipos para o mercado nacional e internacional de Saturação fast Fashion; - Qualidade; - Design

5. Indicadores e Métricas de Avaliação

OBJECTIVOS	MÉTRICAS	METAS
Crescimento/ Volume Negócios Rentabilidade Diversificar risco	Volume Negócios Rentabilidade vendas Mix receitas	VN>105.000 RVnd>30% MR=%C1+%C2+%C3
Captação dos clientes Retenção clientes Satisfação/Fidelização clientes	Tx Cap Cliente Tx Ret Cliente Nível satisfação cliente	TCC>50%/ano TRC>95%/ano NSC>80%/ano
ID Inovação Proc Com e Mkt Logística e distribuição	Nov Soluções campanhas comunicação Prazo entrega Resp	NS>2/ano NCC>4/ano PE<1 semana PR<8h00
Sat colaboradores Qualificação Parceiros Plataformas tecnológicas	Nível sat colaborador Nível qualificação Utilização de plataformas	NSC>70% NQC>80% nível 6 Tc Util Plat >80%

6. Relevância da Promoção e Comunicação no desenvolvimento dos negócios e a importância das estratégias de vendas.

Tendo em consideração a volatilidade dos mercados nos dias que correm a comunicação é fator fundamental para achar sucesso pretendido, os mercados estão frágeis e a necessidade de bens de consumo não de primeira necessidade é vista cada vez mais como Luxo, pelo que a forma como é promovido o bem ou produto tem que cativar o consumidor, e induzir o desejo no próprio.

6. Ferramentas

1. CMS: WordPress

Aceder [aqui](#)

Content Management System (CMS) são plataformas de gestão de conteúdo, onde é possível criar projetos (blog, sites, e-commerce, portfólios),

WordPress é a ferramenta mais utilizada para a construção de sites.

Principais Funcionalidades:

- ✓ Criação e publicação de páginas;
- ✓ Edição de texto e de código do site;
- ✓ Controlo do stock e sistema de vendas (em caso de e-commerce)
- ✓ Instalação de plugins e extensões para aumentar as funções do website;
- ✓ Biblioteca de *media*, para carregar imagens e vídeos que serão utilizados no website.
- ✓ Entre outros.

Caraterísticas:

- ✓ **Facilidade** de criação, uso e manutenção.
- ✓ Múltiplos **complementos** fáceis de instalar (gratuitos ou pagos) para implementar no site
- ✓ Diversos **layouts** disponíveis e profissionais
- ✓ Permite o **e-commerce** com a apresentações dos produtos/serviços, aceitação de pagamentos e acesso global
- ✓ **Versatilidade** para projetos de todos os tipos e tamanhas.
- ✓ Disponibiliza **ferramentas de SEO** integradas para encontrar o publico alvo e comercializar de forma mais inteligente e *Mailchimp*, integrações do *Google Analytics*, entre outras.
- ✓ Possibilidade de **inserir** textos, fotos, formulários, avaliações, depoimentos, mapas, etc.



Figura 10: Logo ferramenta WordPress

2. Facebook Ads

Aceder [aqui](#)

Facebook Ads é uma ferramenta desenvolvida pelo Facebook que permite ao utilizador criar anúncios.

Os anúncios são publicados no Instagram e no Facebook e, atualmente, é a ferramenta de anúncios online mais utilizada do mundo.

Os objetivos que uma empresa pretende alcançar com a utilização do Facebook Ads são:

- ✓ Reconhecimento da marca;
- ✓ Alcance;
- ✓ Tráfego;
- ✓ Envolvimento.

Caraterísticas

- ✓ Sistema pago;
- ✓ Permite criar anúncios em diferentes formatos;
- ✓ Possibilita diversas opções de segmentação, misturando os seus hobbies, género, idade, localização, entre outros, o que torna o anúncio mais eficiente e gera um maior nº de interações.

3. Google Analytics

Aceder [aqui](#)

Analytics são ferramentas que possibilitam monitorizar e mensurar o resultado de campanhas realizadas na internet.

O *Google Analytics* é a maior ferramenta de *analytics* no mercado e integra-se com redes sociais, sites, blogs e outras ferramentas de automação de marketing.

Caraterísticas:

- ✓ Compila todo o tipo de **dados** relacionados aos visitantes do site e transforma-os em relatórios completos e fáceis de entender.
- ✓ Permite **personalizar** os indicadores, para verificar os fatores mais relevantes para a empresa.



Figura 11: Logo ferramenta Facebook Ads



Figura 12: Logo ferramenta Google Analytics

- ✓ Dá a informação de como os visitantes tiveram **conhecimento do site**, de forma a saber qual a publicidade mais eficiente.
- ✓ Possibilidade de **criar indicadores** e acompanhá-los, com um *dashboard* personalizado.
- ✓ Indica o **comportamento** dos usuários, o tempo que interagem com o site, a frequência, entre outros, de forma a conhecer bem o seu publico alvo.
- ✓ Analisa se as **metas estabelecidas** estão a ser alcançadas.

As métricas são essenciais para demonstrar o desempenho do site. Se Alguma métrica estiver com baixa rentabilidade é necessário rever toda a estratégia.

Métricas:

- ✓ Número de visitantes do site.
- ✓ Total de vezes que o site foi visitado.
- ✓ Diferencia as pessoas que apenas visitaram o site 1x com as que voltaram.
- ✓ Indica que paginas foram visitadas pelos usuários.
- ✓ Criação e publicação de páginas;
- ✓ Edição de texto e de código do site;
- ✓ Controlo do stock e sistema de vendas (em caso de e-commerce)
- ✓ Instalação de plugins e extensões para aumentar as funções do website;
- ✓ Biblioteca de media, para carregar imagens e vídeos que serão utilizados no website.
- ✓ Entre outros.

4. Google Trends

Aceder [aqui](#)

O Google Trends é uma ferramenta de apoio para identificar as tendências principais em qualquer parte do mundo.

Caraterísticas:

- ✓ Disponibiliza informação de qualquer data, estando segmentados em dois conjuntos: históricos (2004 a 3 dias) e em tempo real (semana passada).
- ✓ Indica as tendências do dia e do momento
- ✓ Compara grandes locais com pequenas, uma vez que normaliza os dados de pesquisa para tornar as comparações mais fáceis.
- ✓ Filtra o resultado por pais ou até mesmo regional, para uma melhor análise da tendência.



Figura 13: Logo ferramenta Google Trends

- ✓ Pesquisa de tendências (que estão a crescer rapidamente) vs as mais pesquisas num determinado tempo.
- ✓ Permite saber as tendências do publico- alvo e basear a estratégia tendo em conta os interesses do momento.

7. Lições Aprendidas

Tabela 7: Lições aprendidas

Lições Aprendidas	
Boas Práticas	Modo de Proceder
Plano de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> A empresa deve adotar um modelo de comunicação adequado que tenha em consideração criar uma ligação com o seu público-alvo e que transmita os seus princípios, valores, características, vantagens e benefícios.
Formas de Promoção	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdos relevantes para as redes sociais: criar uma campanha personalizada pelo gerente de anúncios ou impulsionar os posts; Parcerias com influencers; Uso de <i>hashtags</i>; Incentivar os consumidores a falarem da marca, em troca de descontos ou brindes; Envio de emails regulares com novidades/ofertas.
Amostras	<ul style="list-style-type: none"> Úteis para provocar experimentação, para introduzir novos produtos, para clarificar as diferenças para os produtos da concorrência e para gerar interesse nos produtos.
Concursos e sorteios	<ul style="list-style-type: none"> Criam interesse nos consumidores e na força de vendas, aparentam custos mais elevados, promovem a movimentação da marca e é bom para utilizar em produtos em fase de maturidade ou declínio.
Vales e Brindes	<ul style="list-style-type: none"> Interferem nas vendas dos concorrentes, criam interesse nos consumidores e na força de vendas, promovem a movimentação da marca e podem ser verticais (alto valor e pouca quantidade) ou horizontais (baixo valor e muita quantidade)
Utilizar <i>merchandising</i> no ponto de venda	<ul style="list-style-type: none"> Apoia a notoriedade e reconhecimento do produto para o consumo Criar o ambiente adequado ao consumo utilizando os recursos de exibição e demonstração. Transformar o canal de vendas num veículo da promoção.
<i>WordPress</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melhor ferramenta para a construção de sites. Permite a Criação e publicação de páginas, edição de texto e de código do site, o controlo do stock e sistema de vendas (em caso de e-commerce), a instalação de plugins e extensões para aumentar as funções do website, acesso a biblioteca de media, para carregar imagens e vídeos que serão utilizados no website, entre outros.
FacebookAds	<ul style="list-style-type: none"> Ferramenta de anúncios online mais utilizada do mundo que permite A empresa pretende alcançar: Reconhecimento da marca, alcance, tráfego e envolvimento.
Google <i>Analytics</i>	<ul style="list-style-type: none"> Maior ferramenta de <i>analytics</i> no mercado e integra-se com redes sociais, sites, blogs e outras ferramentas de automação de marketing.
Google <i>Trends</i>	<ul style="list-style-type: none"> ferramenta de apoio para identificar as tendências principais em qualquer parte do mundo.

8. Conclusão

A globalização e avanço tecnológico não só abriu oportunidades para empresas de diversas dimensões e origens, como também fez emergir um perfil de cliente mais conhecedor, exigente e interveniente. Nesse sentido, evidenciou-se a importância da comunicação de marketing como forma de fazer a ponte com o cliente e estabelecer a imagem da empresa no mercado.

O sucesso de uma promoção de vendas tem como consequência direta o retorno do consumidor àquele local e/ou repetição na compra de determinado produto. A satisfação de um consumidor com determinada marca aumenta a probabilidade de retorno ao local de compra, mesmo após o término da promoção.

A promoção de vendas, se estiver bem alinhada, planeada e integrada com todas as outras ferramentas do marketing, trará sempre resultados positivos tanto para os empresários como consumidores, que sairão satisfeitos e ajudam a movimentar o mercado.

A promoção de vendas é considerada um importante fator de influência de compra, especialmente no ponto de venda. Analisando o papel das atividades nas ações de promoção de vendas, foi possível concluir que os consumidores da loja se sentem atraídos.

Quanto ao estudo caso apresentado referente à empresa Pingo Doce evidenciou as estratégias de merchandising de um pingo doce situado na periferia de Lisboa. Os produtos são colocados de forma atrativa e, em certos casos, são colocados outros produtos de diferentes secções para promover a venda cruzada.

Referências Bibliográficas

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2002). *Promotions that increase brand equity. Promotion, brand building and corporate performance*, .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing 12ª ed.* . São Paulo: Pearson, Prentice Hall. .
- Lee, E., & Staelin, R. (2000). *A general theory of demand in a multi-product multi-outlet market, Working Paper*,.
- Oliveira, A., Ribeiro, C., Meireles, C., Silva, F., Santos, H., Pereira, J., . . . Sousa, S. (s.d.). *Manual do Exportador . Plano de Marketing Internacional*. Guimarães: TecMinho - Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento.
- Powers, T., & Loyka, J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 23: 65-79.
- Rocha, C. (2017). *MERCHANDISING NUM SUPERMERCADO PINGO DOCE*. Lisboa : Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias .

Ficha Técnica

Título

Manual de Apoio - Workshop 5: Promoção, comunicação e vendas

Autores

Astrolábio – Orientação e Estratégia, S.A.

Data de publicação

2022