

COMO ELABORAR CAMPANHAS PROMOCIONAIS



COMO ELABORAR CAMPANHAS PROMOCIONAIS

2008 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

S5861c

SILVA FILHO, MAURO VENÍCIO

Como elaborar campanhas promocionais. / Mauro Venício Silva Filho; organização, Marli Aparecida Menezes Simões Queiroz, Renata Duarte Foscarini, Vera Helena Lopes. - Belo Horizonte : SEBRAE/MG, 2008.

134 p. (Manuais Como Elaborar)

1. Campanhas promocionais. I. Queiroz, Marli Aparecida Menezes Simões. II. Foscarini, Renata Duarte III. Lopes, Vera Helena. IV. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. V. FATEC/CDL-BH

CDU: 659.11.31

COMO ELABORAR CAMPANHAS PROMOCIONAIS

SEBRAE-MG

Presidente do Conselho Deliberativo
Roberto Simões

Diretor Superintendente
Afonso Maria Rocha

Diretor Técnico
Luiz Márcio Haddad Pereira Santos

Diretor de Operações
Matheus Cotta De Carvalho

EQUIPE TÉCNICA

Unidade de Atendimento Coletivo Comércio, Serviços e Artesanato Sebrae/ MG
Gerente
Agmar Abdon Campos

Coordenação e Organização
Marli Ap. Menezes Simões Queiroz
Vera Helena Lopes

Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor Sebrae/MG
Gerente
Mara Regina Veit

Organização e Revisão
Renata Duarte Foscarini

Revisão
Denise Monteiro Sapper

Assessoria de Comunicação Sebrae/ MG
Lauro Diniz
Fernanda Almeida Ruas
Márcia de Paula da Fonseca

FATEC / CDL-BH

Coordenação
Alexandre Dolabella França

Colaboração
Bruna Natália de Oliveira Fróes Verdi
Sérgio Henrique Marchetti
Fernando Tercius Batista Sasso

Autor
Mauro Venício da Silva Filho

Editoração Eletrônica
Autêntica Editora

Informações sobre o Sebrae Minas

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae Minas) é uma entidade civil sem fins lucrativos, que funciona como Serviço Social Autônomo. Criado pela Lei nº 8.209, de 12 de abril de 1990, e regulamentado pelo Decreto nº 99.570, de 9 de outubro de 1991, a instituição está vinculada ao Sistema Sebrae, que tem ramificações em todo o Brasil.

O Sebrae Minas atua na busca da redução e racionalização da carga tributária e da burocracia. Em consonância com as políticas nacionais, regionais e estaduais de desenvolvimento, oferece uma variada gama de serviços aos empresários e a pessoas interessadas em iniciar o próprio negócio.

Por meio de parcerias com municípios, instituições e entidades empresarias, o Sebrae Minas define e elabora estratégias de desenvolvimento, apoiando setores que precisam se tornar mais competitivos. Com programas específicos, estimula a cultura da cooperação, além de facilitar o acesso às tecnologias e ao crédito.

Para orientar o empresário no processo de gestão e obtenção de melhores resultados empresariais, o Sebrae Minas dispõe de técnicos de atendimento especializados em diversas áreas, entre as quais finanças, custos, produção, *marketing*, pesquisa de mercado, recursos humanos, qualidade e jurídico-tributária.

Estímulos aos negócios

O Sebrae Minas também apóia projetos desenvolvidos em incubadoras de empresas, em parceria com institutos de pesquisas, universidades e iniciativa privada.

Para gerar novos negócios, parcerias e intercâmbios, o Sebrae promove inúmeros eventos, como feiras, encontros e missões empresariais, rodadas de negócios, seminários técnicos e comerciais, aproximando quem quer comprar de quem precisa vender, viabilizando parcerias, ampliando e otimizando oportunidades.

Oferece soluções em educação empreendedora, por meio de treinamentos, atendimentos individualizados, presenciais e a distância e programas para melhoria dos processos gerenciais e desenvolvimento de habilidades de liderança e do comportamento empreendedor. E na preparação de futuros gerentes e empresários, a entidade mantém escolas de formação gerencial de Ensino Médio, com habilitação técnica em Administração.

Todos esses produtos e serviços estão à disposição dos empresários e empreendedores por meio da Rede Sebrae de Atendimento, presente em todo o Estado, via internet (www.sebraemg.com.br) ou pela Central de Relacionamento 0800 570 0800.

Apresentação

O Sebrae atua há mais de 30 (trinta) anos em todo o País, sempre com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas de micro e pequeno portes.

Baseado nessa experiência, o Sebrae Minas lança uma série de manuais com temas gerenciais diversificados e abrangentes, buscando orientar os empreendedores quanto às suas dúvidas mais freqüentes no processo de gestão de um pequeno negócio.

A série é formada pelos seguintes manuais:

- Como Elaborar um Plano de Negócio
- Como Elaborar um Plano de Marketing
- Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado
- Como Elaborar Controles Financeiros
- Como Elaborar Estratégia de Comercialização
- Como Elaborar Plano de Cadastro, Crédito e Cobrança
- Como Elaborar Plano de Vendas
- Como Elaborar Campanhas Promocionais
- Como Elaborar o Preço de Venda
- Como Elaborar um Planejamento de Recursos Humanos

Estes manuais foram produzidos com o intuito de dar uma visão ampla e prática das ferramentas de gestão existentes, contribuindo para o aprimoramento da gestão dos pequenos empreendimentos, sem contudo esgotar os temas abordados. Os empreendedores e empresários poderão, a partir da leitura destes manuais, implantar as ferramentas de gestão apresentadas, sem maiores dificuldades.

Para dar suporte à implantação dos modelos sugeridos, os empreendedores e empresários interessados poderão, a qualquer momento, contatar a Rede Sebrae de Atendimento, de forma presencial nos Pontos de Atendimento, ou a distância na Consultoria On-line, por meio do site www.sebraemg.com.br ou pela Central de Relacionamento 0800 570 0800

Agmar Abdon Campos
Mara Regina Veit
Sebrae Minas

Sumário

Introdução.....	10
Conhecendo a estrutura do manual.....	12
Entendendo a estrutura de uma Campanha Promocional.....	13
Etapa I - A comunicAÇÃO.....	15
Os elementos do processo de comunicação.....	15
Os tipos de comunicação.....	16
O plano de comunicação.....	20
O <i>Briefing</i> - objetivos da campanha.....	22
Etapa II - As campanhas.....	27
As estratégias e os tipos de campanhas.....	27
A escolha e aprovação do tipo de campanha.....	35
Etapa III - O plano de promoção.....	39
A "Oferta".....	41
As técnicas de promoção.....	43
O desenvolvimento do plano de promoção.....	53
O modelo de avaliação de respostas – AIDA.....	54
O calendário promocional.....	56
Etapa IV - Os meios de comunicação.....	60
Escolha e decisão dos meios.....	62
O plano de mídia.....	70
O plano de comunicação.....	72
A definição da verba.....	73
O mito da agência de comunicação.....	74
Etapa V - O <i>merchandising</i> no ponto de venda (PDV).....	81
Os elementos do <i>merchandising</i>	81
Funções do <i>merchandising</i>	87
Resultados do <i>merchandising</i>	89
As práticas de <i>merchandising</i> no varejo.....	90
O layout e a exibição de mercadorias (exibitécnica).....	93
O Plano de <i>merchandising</i>	98
A comunidade inserida nas ações de comunicação.....	101
Avaliação dos resultados das campanhas.....	102
Considerações Finais.....	106
Referências.....	107
Formulários Plano de Campanhas Promocionais.....	108
Etapas.....	109
Anexos.....	129

Introdução



O manual *Como Elaborar Campanhas Promocionais* foi preparado para você, que deseja divulgar sua empresa e torná-la mais conhecida no mercado onde atua.

Ele tem o objetivo de orientá-lo na realização de ações promocionais por meio de algumas informações e de técnicas que irão proporcionar maior visibilidade e exposição da marca de sua empresa.

Entretanto, como este manual está diretamente associada ao Manual *Como Elaborar um Plano de Marketing*, da mesma série desenvolvida pelo Sebrae Minas, é imprescindível que, antes, você o leia, para que haja maior aproveitamento deste conteúdo.

Neste trabalho, iremos nos aprofundar mais sobre um dos cinco “Ps” que compõem os elementos do *mix de marketing*, mais conhecidos como Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas. Discutiremos mais detalhadamente o item “Promoção”.

Você conhecerá algumas dicas que poderão ser aplicadas no dia-a-dia do seu negócio, com e sem o auxílio de uma agência de comunicação.

Divulgar, promover ou fazer propaganda de sua atividade certamente fará com que o seu consumidor-alvo conheça sua empresa e também com que aumentem as chances de experimentação dos seus produtos ou serviços. Porém, é muito importante preparar o ambiente interno de sua empresa para recebê-lo da mesma forma como preparamos uma festa em nossa casa para receber nossos convidados especiais.

Praticando esses conceitos, você comprovará como esta ferramenta de *marketing* poderá ajudá-lo a ampliar os resultados do seu negócio por meio da atração de novos clientes e da sustentação dos clientes atuais.

Tratam-se de atividades também ligadas à gestão empresarial e que devem ser aplicadas diariamente de acordo com as suas necessidades e seus objetivos.

Conhecendo alguns segredos da propaganda, você saberá por que ela é considerada "a alma do negócio", independentemente do tamanho que uma empresa possa ter. E, a partir daí, saberá por que ficará difícil prosseguir sem ela.

Esperamos que este manual contribua para o sucesso de sua empresa e para o aumento da preferência de seus produtos e serviços por parte do seu mercado.

Lembre-se sempre de que as grandes marcas também começaram pequenas.

Conhecendo a estrutura do manual

Para facilitar seu entendimento, cada tópico deste manual foi estruturado da seguinte forma:



O que é e como fazer

Nessa seção, você aprenderá cada etapa da elaboração de uma Campanha Promocional.



Fique de olho

Em alguns momentos, você receberá dicas sobre determinado assunto. Esteja alerta para as recomendações que lhe serão feitas.



Exemplo

Para facilitar a compreensão dos processos na elaboração de uma Campanha Promocional, vamos contar a história do Sr. Casquinha, proprietário de uma sorveteria, que nos acompanhará durante toda a cartilha. Apesar de ser um exemplo fictício, ele foi baseado em situações reais do dia-a-dia de uma empresa.



Hora de praticar

Comece a se mexer e realize os exercícios propostos, de acordo com o seu negócio. É uma boa maneira de responder às dúvidas e testar o que você aprendeu.

ENTENDENDO A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA PROMOCIONAL

No esquema a seguir, você irá visualizar todas as etapas de realização de uma Campanha Promocional:



Vamos considerar que você acabou de abrir sua empresa ou esteja com ela em plena atividade logo após ter desenvolvido o Plano de Negócios em conjunto com o Plano de *Marketing*, certo?

Partindo desse ponto, chegamos ao momento exato de mostrar ao seu consumidor que sua empresa existe e que está prontinha para atender às necessidades dele com grandes possibilidades de encantá-lo.



Essa é uma importante etapa do *marketing*, denominada "PRO-MOÇÃO" e, da mesma forma como as demais etapas, também exige alguns cuidados técnicos, como a elaboração de um plano e o desenvolvimento de sua estratégia.

Para tornar sua decisão mais segura quanto à definição da campanha ideal para o seu negócio, é necessário conhecer como funciona o processo de comunicação, que tipo de apelo e abordagem causa maior motivação e impacto entre as pessoas e quais são os meios mais adequados para se atingir o seu público-alvo.

Nessa hora, é importante verificar em que fase do ciclo de vida o seu produto ou serviço se encontra: fase de desenvolvimento (germinação), introdução, crescimento, maturidade ou declínio.

Ao aprovar uma campanha, é fundamental pensar no resultado que ela poderá lhe proporcionar e se certificar se ela está de acordo com os objetivos definidos previamente no Plano de *Marketing*.

Portanto, ao final deste estudo, você estará mais capacitado para gerenciar e estabelecer estratégias de comunicação, promoção e *merchandising*, de acordo com o posicionamento de mercado definido.

A primeira coisa que se deve ter em mente é quem é o seu público-alvo, que tipo de mensagem deseja transmitir e qual é a verba disponível para a realização da campanha.

Então, vamos lá!

Etapa I - A Comunicação

OS ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



O que é e como fazer

Comunicar é o ato de transmitir e receber mensagem por meio da linguagem falada ou escrita, de sinais, de idéias, de comportamentos a um ou mais receptores. A comunicação é inerente ao ser humano e se processa a todo instante, em qualquer lugar. Uma comunicação eficaz e hábil é a base do sucesso para qualquer atividade profissional.

O destaque da palavra AÇÃO faz sentido na medida em que você compreender que a comunicação não é um fenômeno por si só. Ela só acontecerá se você efetivamente agir; ou melhor, se você realmente emitir uma mensagem para alguém.

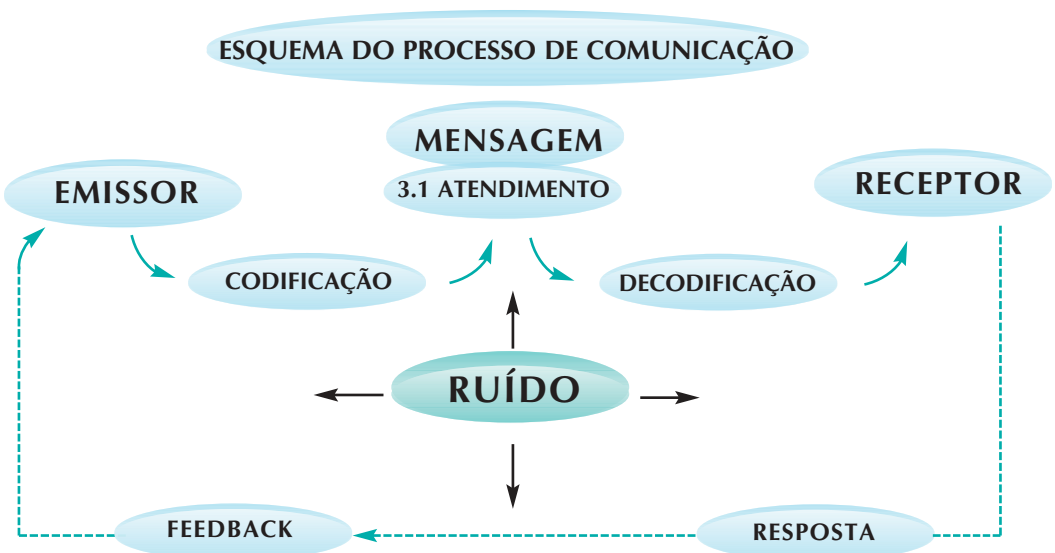
Fazem parte do processo de comunicação os seguintes elementos:

EMISSOR: aquele que transmite a mensagem, dando início ao processo de comunicação.

RECEPTOR: aquele que recebe a mensagem. É o alvo do emissor.

MENSAGEM: conteúdo ou informação contida na comunicação. Podem ser fatos, idéias ou emoções.

CANAL: meio pelo qual o emissor envia a mensagem.



pessoas, como nas conversas face a face, por meio de uma carta ou e-mail, a um amigo ou até mesmo em uma conversa por telefone.

Comunicação em grupo: geralmente refere-se a situações nas quais três ou mais pessoas estão em comunicação, como em sala de aula, palestras, discursos, em teleconferência ou conferência por telefone.

Comunicação de massa: é quando nos comunicamos de forma coletiva, com a pretensão de atingir uma grande audiência, um grupo anônimo e heterogêneo de pessoas; ou seja, atingir um conjunto de consumidores não-identificados, e não a um indivíduo simplesmente. É geralmente definida como um-para-muitos, com limitadas respostas da audiência, como no caso de jornais, televisão, revistas e filmes.

Comunicação dirigida: caracteriza-se pela determinação de um grupo de pessoas homogêneas e pela identificação de públicos ou segmentos de mercado previamente selecionados, como no caso de uma mala-direta enviada e endereçada para um determinado grupo de dentistas.

Comunicação integrada: é a utilização de mais de um meio de comunicação, simultaneamente, contendo uma única mensagem. Sua característica é a utilização de forma conjugada de todas as áreas do *marketing* (Publicidade e Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, *Marketing* Direto e Internet), em que cada uma delas contribua particularmente para o alcance dos objetivos. Podemos citar como exemplo um comercial de ração bovina numa emissora de televisão a cabo, juntamente com uma mala-direta e um anúncio numa revista especializada, todos numa mesma época, com a mesma mensagem e direcionados para um mesmo grupo de fazendeiros.

A idéia da comunicação integrada é causar o maior impacto possível, por meio da utilização de vários meios de propaganda, com uma única e mesma informação; ou seja, é uma forma de cercar o público-alvo nos diversos canais possíveis de atingi-lo. Entretanto, o seu planejamento torna-se mais complexo diante das novas tecnologias, visto que se trata de uma operação com diferentes tipos de mídia e veículos de comunicação, utilizados ao mesmo tempo e de forma integrada.



Fique de olho

A escolha de uma campanha de massa para divulgar um carro da marca FERRARI certamente será ineficiente e inadequada, por se tratar de um produto ou bem especial de

preço considerado "top" ou "premium" e cuja distribuição é exclusiva e restrita, ou seja, direcionada.

Da mesma forma, uma campanha com comunicação dirigida não será eficiente quando se deseja divulgar um pãozinho tipo francês, por se tratar de um bem de conveniência, a preço popular e com distribuição intensiva, ou seja, de massa.

Ex Exemplo

Para ilustrar o nosso manual, vamos utilizar o exemplo da sorveteria do Sr. Casquinha, que nos acompanhará durante todas as etapas da elaboração de Campanhas Promocionais. Tomando como referência o plano de promoção criado para a Sorveteria Casquinha de Mel, você deverá resolver os exercícios propostos na seção "Hora de praticar" como se estivesse aplicando-os no seu próprio negócio.

Trata-se de uma sorveteria cujo nome é Casquinha de Mel, inaugurada há pouco mais de seis meses e instalada em uma loja localizada bem no centro comercial de um bairro de classe média, onde existe o maior fluxo de pedestres da região. A sorveteria Casquinha de Mel conta com estrutura razoável e espaço físico interno suficiente para acomodar todos os equipamentos necessários para o bom funcionamento e para uma boa produção de sorvetes e picolés.

Antes de abrir sua loja, o Sr. Casquinha desenvolveu o Plano de Negócios e a Pesquisa de Mercado recomendados pelo Sebrae Minas. E, para a abertura da sorveteria, ele seguiu todos os passos do Plano de *Marketing*. Porém, já se passaram seis meses da inauguração e os resultados não estão lá tão satisfatórios.



O fato é que todas as recomendações foram seguidas e, como todo e qualquer tipo de negócio, a sorveteria também precisa ser avaliada para ver o que pode ser feito para otimizar os resultados.

Os primeiros estudos apontaram para uma pequena, mas considerável, falha na execução do Plano de *Marketing*. Mesmo sendo previsto como parte integrante do projeto de lançamento e de inauguração da sorveteria Casquinha de Mel, um dos "Ps" do *marketing* comentados na introdução deste manual, conhecido como PROMOÇÃO, não havia recebido o devido peso na hora da sua execução.

O Sr. Casquinha inaugurou sua sorveteria de forma bem modesta, simplesmente com a colocação de uma faixa sobre a placa de sua loja, acreditando ser essa ação suficiente para tornar público e conhecido o seu negócio no bairro. Afinal de contas, era uma ação de propaganda, sim senhor.

Ele sabia, entretanto, que existiam outras sorveterias no bairro, com a vantagem do tempo de mercado sobre a dele, e que, além do mais, teria um bom desafio pela frente: o de conquistar o coração dos clientes da região e vender mais.

Além disto, na pesquisa PONTO DE PARTIDA Sorveteria do Sebrae havia algumas dicas e previsões do tipo investir o máximo possível em *marketing* e em novos lançamentos durante o verão para garantir recursos que mantivessem a loja em funcionamento nos períodos mais fracos.

O Sr. Casquinha, como pessoa e empreendedor, possui algumas vantagens que servirão como ponto forte e até mesmo como "ganchos" para atrair a atenção e a lealdade dos clientes vizinhos.



Hora de praticar

Levando em consideração os conceitos apresentados sobre os tipos de comunicação e as características de sua atual atividade comercial, tipo de produto, capacidade produtiva, área de abrangência e, principalmente, o público que você deseja atingir, defina qual será o tipo de comunicação mais eficiente para o seu negócio:

- () Intrapessoal () Interpessoal () Grupo
 () Massa () Dirigida () Integrada
 () Ambas. Quais? _____ e _____

Justifique argumentando:

O PLANO DE COMUNICAÇÃO



O que é e como fazer

"É algo que fazemos antes de agir, ou seja, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazer, antes que se requeira uma ação. É um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo, considerando-se as constantes mudanças ambientais." (ACKOFF)

A figura a seguir demonstra o fluxo e a hierarquia entre os planos da empresa. É fundamental entender que o Plano de Comunicação está subordinado ao Plano de *Marketing*, que, por sua vez, está subordinado ao Plano de Negócios. Cada plano possui o seu objetivo específico, estratégia e metas próprias, todos integrados e sintonizados entre si, partindo sempre da premissa definida no Plano de Negócios.

FLUXO DE HIERARQUIA DOS PLANOS



Fique de olho

O Plano de Comunicação tem início com a elaboração do "*Briefing*", que será apresentado mais adiante e que, por sua vez, baseia-se na análise feita sobre o ambiente no qual a empresa está inserida, levando-se em consideração o mercado consumidor, fornecedor e concorrência.



Exemplo

Para começar, o Sr. Casquinha sabia exatamente com quem teria de se comunicar (inicialmente com todos os moradores do bairro onde estava instalada sua sorveteria); que tipo de comunicação teria de utilizar para atingi-los (a comunicação dirigida voltada especificamente para o público da região e ao mesmo tempo integrada para manter a unidade da mensagem e aumentar o impacto da comunicação) e qual era o seu objetivo de *marketing* (conquistar e tornar fiéis 70% dos consumidores de sorvetes do bairro dentro de um período de seis meses após a inauguração de sua loja).



Hora de praticar

Como você acabou de ver, antes de elaborar o Plano de Comunicação, é imprescindível que se tenha definidos os objetivos de *marketing*, para que se possa estabelecer os melhores meios de atingi-los por meio do recurso da promoção. Portanto, registre claramente quais são os seus objetivos de *marketing*.

O BRIEFING - OBJETIVOS DA CAMPANHA



O que é e como fazer

O *Briefing* é um relatório em forma de questionário no qual são registradas todas as informações pertinentes à empresa, ao produto ou ao serviço que se pretende divulgar. Ele deverá conter todas as instruções que servirão para orientar o trabalho de planejamento e a criação da campanha promocional. Mais precisamente, o que o anunciante-cliente deseja como resultado.



ESTRUTURA DO BRIEFING

A EMPRESA E OS PRODUTOS	Breve histórico, linha de produtos, ciclo de vida, características, diferenciais, frequência de uso, imagem da empresa.
A FORÇA DE VENDAS E A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS	Número de vendedores, região de atuação, preços praticados, tipo de estabelecimento em que se encontra o produto, concorrentes e forma de exibição do produto no ponto-de-venda.
O MERCADO	Evolução e participação de mercado da empresa e do produto.
O PÚBLICO-ALVO E O CONSUMIDOR	Para quem foi criado o produto e quem irá consumi-lo.
COMUNICAÇÃO E PESQUISA	Últimas campanhas realizadas pelo cliente com as avaliações, resultados obtidos e pelos concorrentes (seu conhecimento é importante também para se evitar plágio).
OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	Definidos no manual <i>Como Elaborar um Plano de Marketing</i> (p. 38 e 39). Aonde se quer chegar?
OBJETIVOS QUANTO AO PRODUTO/SERVIÇO	Definição clara dos objetivos e metas do produto/serviço a ser trabalhado em sintonia com os objetivos da empresa definidos no Plano de <i>Marketing</i> .
OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	Definição clara do que a empresa quer comunicar ao mercado.
VERBA DISPONÍVEL	Verba alocada para a campanha e que deverá ser informada. Deverá ser encarada como investimento, e não como gasto, pois traz retorno não só em termos financeiros como também em credibilidade de marca e imagem de mercado.

Ex Exemplo

O Sr. Casquinha "arregaçou" as mangas, pegou lápis e papel e começou a desenvolver o seu *Briefing*, preparando-se para a realização de sua campanha.

BRIEFING

CLIENTE: SORVETERIA CASQUINHA DE MEL

A EMPRESA E OS PRODUTOS	<p>A sorveteria Casquinha de Mel foi inaugurada em 1º de janeiro de 2006, no tradicional bairro Floresta, onde a maioria dos moradores pertence à classe média. A sorveteria conta com modernos equipamentos e máquinas para sorvete expresso e chantilly, capazes de produzir 16 sabores diferentes de sorvetes casquinha, além do tradicional sorvete italiano; os mais variados sabores de picolés; o especial frozen yogurt; entre coberturas, sundaes, milk shakes, balas, chicletes e produtos correlacionados.</p> <p>Ela tem como missão "fabricar os melhores sorvetes, respeitando todos os princípios de higiene e qualidade total para levar os nossos clientes e seus familiares à máxima satisfação".</p> <p>Seu sistema <i>self service</i> permite ao cliente a liberdade de escolher o sabor desejado, na quantidade desejada, na combinação desejada, entre sabor e cobertura, e depois passar no caixa para pesar e obter o valor de sua conta.</p>
-------------------------	--

A FORÇA DE VENDAS E A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS	A sorveteria Casquinha de Mel conta com dois atendentes, além da presença constante do Sr. Casquinha. Os seus produtos são vendidos apenas na loja, não existindo outra filial nem outro sistema de entrega (<i>delivery</i>).
O MERCADO	As sorveterias em sistema <i>self service</i> multiplicam-se por todo o País. Bem iluminadas e coloridas, as lojas são o cenário ideal para o festival de sabores de sorvetes oferecidos a quilo. O <i>self service</i> de sorvetes veio para ficar, atendendo a demandas do consumidor por formas mais modernas de consumir esse antigo produto chinês. Segundo alguns empresários do ramo, enquanto numa sorveteria convencional uma pessoa consome em média 100 gramas, no sistema <i>self service</i> o consumo sobe para 250 gramas, em média. Segundo o PONTO DE PARTIDA Sorveteria do Sebrae Minas, os dois principais concorrentes são o inverno e o tempo chuvoso. O negócio sorveteria tem sete meses de bom rendimento e cinco meses de baixa temporada. No inverno, a venda chega a cair um terço do que é registrado no verão.
O PÚBLICO-ALVO E O CONSUMIDOR	São os moradores e famílias do bairro Floresta. Pessoas de ambos os sexos, classe média predominante e idades variadas, entre solteiros, casados, viúvos... Há uma maior participação de namorados, crianças e adolescentes em geral.
COMUNICAÇÃO E PESQUISA	A única ação realizada pela sorveteria foi a fixação de faixa sobre a placa da loja na ocasião de sua inauguração.
OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	Conquistar e tornar fiéis 70% dos consumidores de sorvete do bairro Floresta dentro de um período de seis meses após a inauguração de sua loja.
OBJETIVOS QUANTO AO PRODUTO/SERVIÇO	Girar ao máximo todos os produtos gelados durante os sete meses quentes do ano e, nos cinco frios, apresentar as outras opções criativas do cardápio, como chocolate quente, chá, café, licores e tortas, de forma a mudar a mentalidade do consumidor de que sorvete só é bom nos dias quentes de verão.
OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	Apresentar aos consumidores do bairro Floresta a sorveteria Casquinha de Mel como a melhor opção para quem procura os melhores sorvetes da região, além de variados produtos tanto para os momentos quentes quanto para os frios.
VERBA DISPONÍVEL	A verba disponível em caixa para realização de campanhas é de R\$ 1.000,00 mensais.



Hora de praticar

Agora já temos informações suficientes para começar a desenvolver o nosso *Briefing*.

Então vamos lá. Preencha de forma bastante clara e objetiva os campos do quadro abaixo:

A EMPRESA E OS PRODUTOS	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
A FORÇA DE VENDAS E A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
O MERCADO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
O PÚBLICO-ALVO E O CONSUMIDOR	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

COMUNICAÇÃO E PESQUISA	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS E METAS DE <i>MARKETING</i>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS QUANTO AO PRODUTO/SERVIÇO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
VERBA DISPONÍVEL	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Etapa II - As Campanhas

ESTRATÉGIAS E TIPOS DE CAMPANHAS



O que é e como fazer

Após você ter definido os seus objetivos de comunicação, partiremos para a escolha da estratégia de campanha a ser adotada. Cada tipo de campanha possui características específicas, e sua escolha está diretamente ligada ao posicionamento e ao conceito adotados pela empresa no Plano de *Marketing*.

Durante uma campanha, diversas decisões devem ser tomadas; dentre elas, podemos destacar:

- Que meios de comunicação serão utilizados?
- Quais produtos ou serviços serão divulgados ou distribuídos?
- Serão desenvolvidos brindes?
- Qual a melhor programação visual para *banners*, *outdoors*, faixas, *folders*, entre várias outras coisas.



Lembre-se:

Posicionamento é "a definição clara de como o produto e/ou o serviço serão apresentados ao mercado: a **quem** serão dirigidos, **como** serão apresentados e de que forma serão **percebidos**".

Conceito é a explicação e o resumo do produto ou serviço com destaque para o(s) seu(s) diferencial(is) ou alguma característica marcante, levando em consideração:

- Quem o usará/comprará?

- Qual o benefício primário ou a vantagem principal a ser destacada?
- Quando será usado/freqüentado?
- Com base no conceito, quem é o concorrente?



Fique de olho

- 1º – Ao estruturar e apresentar a campanha, facilite a sua compreensão, tornando-a simples de ser consultada por toda a sua equipe.
- 2º – Estabeleça as metas a serem atingidas, as quais serão do grupo como um todo. Posteriormente, distribua as metas pela quantidade de vendedores. Vale lembrar que a maior carteira de clientes receberá peso maior no volume de vendas do que os demais companheiros da equipe.
- 3º – Metas coletivas e individuais são relevantes para que você não perca de vista o resultado de cada colaborador da equipe de vendas, mantendo, com isso, o controle da meta geral e o desempenho de cada região.
- 4º – Esqueça o fato de premiar somente o primeiro colocado. Busque premiar os cinco primeiros colocados, conforme, é claro, a devida ordem de classificação.
- 5º – Faça um teste. Quanto mais simples for a numerologia da campanha, maior será a popularidade do sucesso da campanha promocional de vendas. Não crie uma sistemática de premiação de difícil compreensão pelos integrantes da sua equipe de vendas.
- 6º – Busque utilizar recursos visuais para mostrar o ranking. Por exemplo, pequenos brinquedos, como automóveis de Fórmula 1 com o nome dos seus colaboradores de vendas e representantes dispostos em uma pista, eles vão progressivamente se aproximando da linha de chegada, conforme ascensão do volume das vendas. Caso você possua um espaço maior em sua empresa, os recursos visuais podem ser bem explorados, com cones de sinalização no próprio chão da sala de vendas, por exemplo, e em cada um a fotografia de um membro da sua equipe de colaboradores. Crie uma linha de saída e uma de chegada e faça a progressão de cada cone a cada revisão das metas realizadas.
- 7º – É claro que não se consegue agradar a várias pessoas. Se algum membro da equi-

pe desejar não participar da campanha promocional de vendas, não fique chateado e não o discrimine. Apenas não o considere no seu plano de metas. Lembre sempre que atravessar um rio com uma canoa furada é horrível, porém atravessar um rio ouvindo reclamações das mais diversas é, além de irritante, mais desgastante ainda.

8º – Não se esqueça dos elogios. É muito importante e motivador elogiar os que estão à frente dos demais, porém é relevante para toda a equipe ouvir palavras de valorização e incentivo para os que estão na retaguarda. Preferencialmente, segunda-feira é um ótimo dia para reunir seus colaboradores, apresentar o resultado alcançado na semana anterior e motivá-los para a semana que se inicia. Não se esqueça de apresentar o resultado da classificação de cada membro da equipe e o panorama da meta geral.

O quadro a seguir apresenta os tipos de estratégias e sua aplicação de acordo com cada linha da campanha a ser adotada.

ESTRATÉGIAS

Tipos	Situações em que se aplicam
INFORMAÇÃO	Quando é preciso informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios.
TESTEMUNHO	Quando é preciso demonstrar ou comprovar um fato com o testemunho de alguém.
COMPARAÇÃO	Quando é preciso comparar dois ou mais produtos, sem, no entanto, denegrir a imagem dos concorrentes.
HUMOR	Quando se quer retratar uma situação com humor por meio de um trocadilho, uma piada ou outro tipo de humor. A sátira, no entanto, é a mais adequada.
OFENSIVA	Quando se pretende romper a ação da concorrência. Deve mostrar o lado frágil do concorrente.
DEFESA	Quando se quer repetir um ataque. É uma estratégia de aproveitamento das forças empresariais.
INDIFERENCIADA OU INSTITUCIONAL	Essa estratégia não prioriza vendas, e sim a imagem da marca.
POSICIONAMENTO OU REPOSICIONAMENTO	Quando se quer destacar um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor.

O próximo quadro apresenta os tipos de campanhas a serem adotadas de acordo com a estratégia e os objetivos de *marketing* definidos no *Briefing*.

CAMPANHAS

Tipos	Características	Situações em que se aplicam
CAMPANHA INSTITUCIONAL	<p>Deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento de reconhecimento de sua marca.</p>	<p>É comumente realizada por empresas de grande porte, como Unilever, Danone, Rede Globo, Microsoft, Açominas, IBM, Rhodia, entre outras, que desejam reforçar a sua marca no mercado de atuação. Muito utilizada para divulgar serviços públicos como as campanhas do leite, anti-drogas, do câncer de mama, de prevenção à AIDS, etc.</p>
CAMPANHA DE PROPAGANDA	<p>Tem como característica principal a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra. É estática, isto é, não interage com o consumidor nem divulga preço. Simplesmente apresenta o produto, seus benefícios e características. Nada de expor o preço do produto.</p>	<p>É recomendada, principalmente, para lançamento de produtos cujos conceitos de utilização são desconhecidos, ou seja, para informar ao público que o produto existe ou acabou de nascer. Muito utilizada também para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência. É muito usada pelas indústrias que fabricam bens de consumo, tipo Natura, C&A, Elmo, Havaianas, etc.</p>
CAMPANHA GUARDA-CHUVA	<p>Também conhecida como Campanha de Linha de Produtos, reúne as características da Campanha Institucional e as da Campanha de Propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa (marca mãe) e de seus produtos (submarcas). Normalmente apresenta toda a linha de produtos, evidenciando a marca com a assinatura (logomarca) no final.</p>	<p>É utilizada por empresas de eletrodomésticos, instituições financeiras, e indústria alimentícia, como Brastemp, Banco Itaú, Danone, Marilan, Unilever, etc. Ex.: Um anúncio do sabão em pó Omo (submarca do grupo Unilever) com a assinatura no final do anúncio do fabricante Unilever (marca-mãe). É uma forma de agregar valor ao produto expondo o responsável por ele como seu avalista, transmitindo-lhe credibilidade em função da idoneidade do grupo no mercado.</p>
PROMOCIONAL	<p>Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levan-</p>	<p>Essa campanha é recomendada quando o produto já está há algum tempo no mercado e suas vendas estão estabilizadas. Esse tipo de campanha revitaliza o produto.</p>

CAMPANHAS

Tipos	Características	Situações em que se aplicam
PROMOCIONAL (cont)	<p>do o consumidor à ação de compra. Caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto.</p> <p>Atenção: a diferença de uma Campanha de Propaganda e uma Campanha Promocional está no objetivo da venda imediata, retorno rápido e contato direto com o consumidor. A Campanha de Propaganda leva o consumidor ao produto, enquanto a Campanha Promocional traz o produto até o consumidor.</p> <p>Geralmente, a Campanha Promocional solicita algo ao consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca: "Recorte o selo, coloque seu nome e endereço, envie para a caixa postal... e concorra a..."</p> <p>Nesse caso, além de apresentar o produto, seus benefícios e características, apresenta também o seu preço.</p>	<p>Quando um concorrente entra com uma Campanha Promocional, certamente terá sua marca evidenciada. Para que isso não aconteça, deve-se bloquear a ação da concorrência, entrando ao mesmo tempo e com o mesmo tipo de campanha, ou seja, com uma Campanha Promocional. Ambos os produtos concorrentes aumentam suas vendas; porém, nenhum dos dois tem suas marcas evidenciadas.</p>
INCENTIVO	<p>A Campanha de Incentivo não se destina ao consumidor final. Ela incentiva o aumento de vendas entre os vendedores das empresas e lojistas-clientes. Proporciona também melhoria no relacionamento empresa-cliente-funcionário.</p> <p>Envolve os distribuidores do produto, dando-lhes algum benefício para dar vazão ao produto, ou seja, proporciona melhores condições ao corpo de vendas de uma empresa e a seus associados.</p> <p>Podem ser envolvidos na Campanha de Incentivo vendedores, revendedores, balconistas, representantes, agenciadores e todos os envolvidos no processo de venda do produto.</p>	<p>É muito comum as empresas ou fornecedores estimularem a equipe de vendas por meio de premiação com viagens, valores, brindes, etc. para os primeiros colocados.</p>
PROMOÇÃO DE VENDAS* * MAIS ADIANTE	<p>Cuidado! Esta campanha diferencia-se da Campanha Promocional por sua característica principal, que é a de ele-</p>	

CAMPANHAS

Tipos	Características	Situações em que se aplicam
<p>RETOMAREMOS ESSE MODELO DE CAMPANHA.</p>	<p>var as vendas em curto prazo ou ajudar a construir a participação de mercado em longo prazo.</p> <p>Em geral, a Promoção de Venda deve servir para construir relacionamentos com os consumidores.</p> <p>Enquanto a Campanha Promocional divulga o produto, torna a marca conhecida, interage com o público solicitando-lhe algo e dando-lhe alguma coisa em troca, a Campanha de Promoção de Vendas volta-se à redução do preço de formas diversas: liquidação, dúzia de treze, leve 3 pague 2, compre agora, últimos dias, entre outras.</p> <p>Esse tipo de campanha faz parte de um processo mercadológico em que a agência de propaganda não pode agir sem consulta, pois ela não tem autoridade para reduzir custos de produtos do cliente.</p> <p>Reduzir o preço ou casar produtos tipo "leve 3 pague 2" é uma decisão exclusiva do anunciante, e não da agência de publicidade.</p>	<p>Muito adotada quando visa convencer os varejistas a</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ vender novos itens e aumentar o estoque da marca; ■ promover o produto; ■ dar mais espaço na prateleira ou na gôndola; ■ fazer compras antecipadas; ■ oferecer incentivos para comprar imediatamente. <p>O rápido crescimento e o uso acentuado desse tipo de Campanha de Promoção de Vendas devem-se aos seguintes fatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Maior pressão para elevar o desempenho de vendas. ■ Aumento da concorrência entre as empresas. ■ Declínio da eficiência da propaganda. ■ Consumidores mais propensos a negociar. ■ Aumento do poder dos varejistas. ■ Declínio da lealdade às marcas. ■ Aumento da sensibilidade às promoções. <p>Além disso, quando a venda do produto se encontra em declínio ou em baixa, nas mudanças de estação e em função das datas sazonais, também é empregada essa forma de campanha.</p>
<p>COOPERADA</p>	<p>A Campanha Cooperada é típica das empresas de varejo que veiculam os produtos de seus fornecedores. É mais comumente empregada pelas indústrias.</p> <p>Ela visa dar destaque ao nome do varejista que anuncia e vende diversos produtos, concorrentes ou não.</p> <p>São ainda características desse modelo o período de tempo especificado, o aumento da verba, a cota de pagamento (ou taxa de participação), os padrões de performance e os formulários para o reembolso.</p>	<p>É muito comum em anúncios de jornais, encartes e tablóides distribuídos pelas lojas de departamento e pelos supermercados nos jornais de domingo, como é o caso de Carrefour, Ricardo Eletro, Ponto Frio, C&A, etc.</p>

CAMPANHAS

Tipos	Características	Situações em que se aplicam
ASSESSORIA DE IMPRENSA	<p>Embora não seja uma atividade diretamente relacionada ao publicitário, essa forma de promoção auxilia na comunicação de uma empresa ou produto.</p> <p>É exercida por jornalistas e caracteriza-se por ser formadora de opinião. Ela divulga e informa somente os fatos relacionados com a empresa e os produtos. Promove a coletiva de imprensa, seja um lançamento de produto, seja uma conquista da organização.</p> <p>O resultado do esforço da Assessoria de Imprensa junto aos veículos de comunicação é a espontaneidade da publicação, não havendo forma de pagamento por ela. Afinal, os veículos precisam de matérias, e um dos meios de obtê-las é por intermédio da Assessoria de Imprensa das empresas.</p> <p>Por não ser matéria paga, existem fatores que influenciam o "conseguir" a publicação. São eles: grau de intimidade entre o jornalista representante da empresa e os jornalistas dos veículos; a importância da matéria e do produto, seu envolvimento com a atualidade e a forma como é redigida.</p>	<p>É denominada Campanha de Assessoria de Imprensa, pois requer todo um estudo e preparação de material para sua divulgação, sejam <i>press-releases</i>, <i>kits</i> de fotografias, brindes etc.</p> <p>Deve ser utilizada sempre que possível pelos clientes, pois o valor de sua publicação é incalculavelmente superior ao de um anúncio ou matéria paga, devido ao seu altíssimo grau de credibilidade e imparcialidade.</p> <p>Enfim, quem está falando sobre a empresa é um formador de opinião especializado na divulgação da verdade.</p>
RELAÇÕES PÚBLICAS	<p>Relações Públicas engloba o desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa. Isso se dá por meio da obtenção de publicidade favorável ou da construção de uma boa imagem corporativa, impedindo ou revertendo a disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.</p>	<p>Essa atividade está diretamente ligada às relações com a imprensa ou com a assessoria de imprensa.</p> <p>Ela visa à publicidade do produto e à divulgação de assuntos de interesse público. São atividades conhecidas com lobby (interesse próprio da empresa) para desenvolvimento e relações com investidores.</p>
MARKETING DIRETO	<p>É um sistema interativo de <i>marketing</i>, que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Propaganda de resposta direta. ■ <i>Telemarketing</i>. 	<p>Geralmente adotado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ reter clientes: programas de continuidade e/ou fidelidade; ■ induzir à experimentação do produto: uso de banco de dados para envio de amostras; ■ realizar troca de marca: uso de lista de

CAMPANHAS

Tipos	Características	Situações em que se aplicam
<p>MARKETING DIRETO (cont.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Venda direta <p>É usado para armazenar informações sobre clientes atuais e potenciais por meio da seleção dos melhores nomes para uma determinada promoção. Os nomes e dados dos clientes podem ser obtidos internamente ou por meio de aluguel de listas (<i>mailing lis</i>), que são comercializadas no mercado por empresas especializadas.</p>	<p>consumidores de marcas concorrentes para envio de mala-direta;</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ aumentar o volume de venda ou de uso: boletins informativos, programas de milhagem e outros programas de afinidade; ■ vender por meio de resposta direta: por telefone; por mala-direta (catálogos, folhetos de produtos, malalogs e pacotes de amostras múltiplas); ■ vender por meio de meios eletrônicos (por exemplo, TV e rádio tipo Shoptime e Polishop, "Atenção: ligue agora"); ■ vender por meio de mídia impressa (jornais e revistas); ■ vender por meio de <i>telemarketing</i> ativo; ■ vender por meio de meios diversos (livretos de jogos, encartes de fatura e pacotes cooperativados de cartões).
<p>INTERNET</p>	<p>Esta é uma das mais recentes formas de promoção, que se utiliza do poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores (<i>marketing</i> interativo).</p> <p>Neste modelo, o relacionamento é bidirecional, ou seja, o consumidor não é passivo, mas ativo ao longo do processo.</p>	<p>Sua forma se constrói por meio de</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ criação de um <i>website</i>; ■ <i>shopping centers</i> virtuais; ■ <i>marketing</i> por <i>e-mail</i> (<i>e-mail marketing</i>); ■ <i>microssite</i>; ■ <i>hotsite</i>; ■ <i>banner</i>; ■ <i>sponsoring advertising</i>; ■ interstitial.

 Fique de olho

O fenômeno conhecido popularmente como propaganda "boca a boca" é eficaz, porém muito pouco eficiente, por ser muito lento. O tempo de que se dispõe nem sempre é suficiente. Também, não podemos contar somente com as indicações de um cliente para o outro nem colocar vendedores distribuídos por todos os lados da cidade batendo de porta em porta.

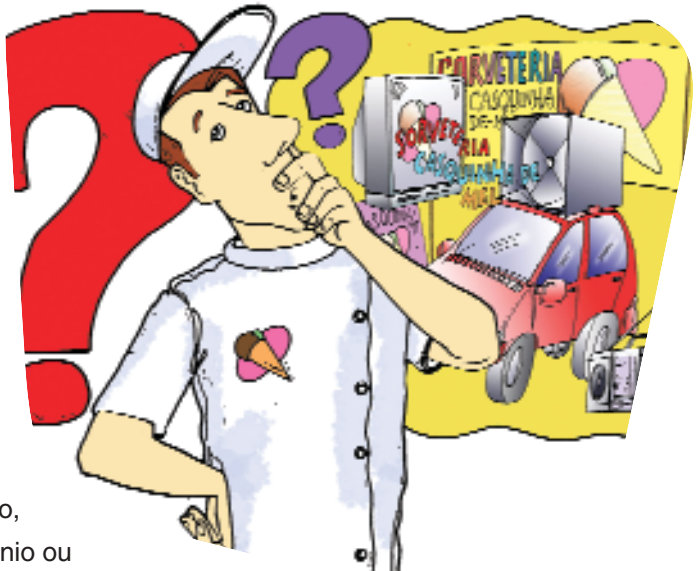
Por isso torna-se necessária uma ação concreta, mais ampla e mais abrangente com o público-alvo para acelerar o processo de experimentação e compra dos produtos e serviços. E, em *marketing*, a maneira mais prática e econômica de tornar a empresa conhecida no mercado no menor espaço de tempo se dá para realização de campanhas.

A ESCOLHA E APROVAÇÃO DO TIPO DE CAMPANHA

 O que é e como fazer

E agora? Diante de tantas opções, como definir que tipo de campanha realizar para o meu negócio?

O grande segredo é que não há segredo. Simplesmente é necessário que você identifique em que fase do ciclo de vida (Como Elaborar um Plano de *Marketing*, p. 41) o seu produto ou serviço se encontra, ou seja, ele está na fase de germinação, crescimento, maturidade, declínio ou morte? (vide quadro na página seguinte). Esse é o caminho que servirá de orientação para que você escolha o tipo de campanha mais adequada a ser adotada no seu negócio.



ESCOLHA DO TIPO DE CAMPANHA CICLO DE VIDA X CAMPANHA RECOMENDADA

Fases	Tipos	Características	Recomendações
FASE 1	DESENVOLVIMENTO (GERMINAÇÃO)	É caracterizada pelo estudo das necessidades do mercado e do consumidor, pela criação do produto e pelos testes de aceitação, antes do lançamento do produto.	Nesta fase, salvo para se fazer testes, não são realizadas campanhas de comunicação.
FASE 2	INTRODUÇÃO	<p>Ou fase de lançamento do produto, nela se recomenda a veiculação de uma Campanha de Propaganda informando os benefícios e características do produto.</p> <p>Caso o objetivo de <i>marketing</i> do anunciante seja introduzir seu produto em um novo mercado e ganhar a liderança, provavelmente terá como objetivo de comunicação fazer com que o consumidor mude de outras marcas para a sua. Sua estratégia de comunicação poderá ser, por exemplo, de comparação, ofensiva ou ainda de posicionamento.</p>	<p>Em alguns casos muito específicos, a agência de comunicação poderá optar por uma Campanha Promocional. Além do risco, o custo da campanha também é alto; no entanto, ela pode ser vantajosa.</p> <p>Outro apoio de comunicação, nesta fase, é a adoção de campanhas de Assessoria de Imprensa e de Relações Públicas.</p>
FASE 3	CRESCIMENTO	Caracteriza-se pelo estudo de melhorias nos produtos, pela busca de novos segmentos, de outros usos, além do estudo do preço praticado. Observe que, nesta fase, o gerente de produto realiza um estudo para aplicações futuras enquanto o produto está crescendo.	Aqui, recomenda-se o que muitos denominam Campanha de Sustentação, ou seja, a mesma Campanha de Propaganda utilizada na fase de lançamento.
FASE 4	MATURIDADE	<p>É a fase mais complexa. Há produtos que permanecem indefinidamente nesta fase, como Bombril e Coca-Cola.</p> <p>Outros produtos têm seu ciclo de vida predeterminado pela empresa e procuram, nesta fase, tirar o máximo de proveito, ou seja, lucratividade. Para que isso aconteça, é fundamental não deixar que as vendas caiam. Os estudos realizados na fase de crescimento são aplicados, agora, na fase de maturidade.</p>	<p>Se a empresa decidir por mudanças na embalagem ou no composto do produto, pode optar pela Campanha de Propaganda ou pela Campanha Promocional, o que a levará a aumentar suas vendas.</p> <p>Outra campanha que manterá a curva em ascensão, ou pelo menos estabilizada, é a Campanha de Incentivo.</p>

Fases	Tipos	Características	Recomendações
FASE 5	DECLÍNIO OU MORTE	Nesta fase a empresa tem consciência de que, em breve, o seu produto poderá ou não sair do mercado. Caso contrário, será necessária uma adaptação para retornar à fase de inovação.	Dependendo do interesse do anunciante, deve-se optar de forma ostensiva pela Campanha Promocional e de Promoção de Vendas.

Ao escolher um tipo de campanha, é preciso pensar sempre no resultado que ela poderá proporcionar e compará-lo com os objetivos de comunicação definidos no *Briefing*.



Fique de olho

Para que você possa aprovar a sua campanha, será necessário verificar se toda a proposta criativa apresentada, bem como a argumentação e a defesa das idéias, vão ao encontro dos objetivos definidos no *Briefing*.

Um ponto muito importante referente ao conteúdo de uma campanha é sua condição ética de não induzir o consumidor ao erro, ao engano. Toda promessa a ser comunicada deverá ser comprovada pelo cliente e assumida pela empresa.

O Conar é a instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Quando comprovada a procedência de uma denúncia realizada por consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

Seja verdadeiro, simples e objetivo. Deixe clara sua proposta, sua oferta e as vantagens que serão oferecidas ao mercado.

Por isso, antes de criar uma campanha, é preciso desenvolver um diferencial competitivo para o seu negócio, que servirá de gancho durante toda a exposição da mensagem.



Exemplo

Considerando que o objetivo de comunicação definido pelo Sr. Casquinha no *Briefing* era apresentar aos moradores e possíveis clientes do bairro Floresta a sorveteria Casquinha de Mel como "a melhor opção e os melhores sorvetes da região,

entre outros variados produtos, tanto para ser consumido nos momentos quentes quanto nos períodos do frio durante as estações do ano", o próximo passo, então, seria escolher a estratégia e o tipo de campanha mais adequada para atingir esse objetivo e os resultados previstos no Plano de *Marketing*.



O posicionamento da sorveteria Casquinha de Mel é "O sorvete encantador da família" e ele deve ser a base da estratégia do plano, ou seja, o "mote", a grande sacada da campanha. Será o "gancho" de comunicação com os moradores do bairro para atraí-los e, com isso, identificar os amantes e apreciadores de sorvete da região.

De acordo com as características apresentadas no quadro sobre Estratégias e Tipos de Campanhas e tomando como base que a sorveteria se encontra na FASE 2 – INTRODUÇÃO do Ciclo de Vida, a linha estratégica mais recomendada e mais diretamente ligada ao tipo de posicionamento definido pelo Sr. Casquinha é:

Estratégias: **INFORMAÇÃO, TESTEMUNHO E COMPARAÇÃO.**

Tipos de campanhas: **PROPAGANDA E PROMOCIONAL.**



Hora de praticar

De acordo com o posicionamento definido para o seu negócio e o momento atual em que ele se encontra (Ciclo de Vida), defina:

Estratégia(s):

Tipo(s) de Campanha(s):

Etapa III - O Plano de Promoção

O que é e como fazer

Conforme comentado no quadro referente aos Tipos de Campanhas, retomaremos o modelo específico sobre "Campanhas Promocionais e de Promoção de Vendas" por elas serem o foco principal deste manual de Campanhas Promocionais.

A função do plano promocional é fazer o trabalho de base, estabelecendo um curso passo a passo para as ações oportunas, e proporcionar um documento de controle para medir e avaliar os resultados. Tal plano ajuda todos os envolvidos a manter a orientação mercadológica e a coordenar suas ações para produzir os resultados desejados.

MODELO DEMONSTRATIVO DO PLANO PROMOCIONAL

I – Análise de *marketing* – alicerce necessário antes que novos planos sejam iniciados

A. Descrição do seu produto ou serviço

1. Características
2. Benefícios
3. Determinação de posicionamento
4. Possíveis alternativas e variáveis

B. Descrição do mercado para seu produto ou serviço

1. Tamanho e âmbito
2. Tendências de mercado
3. Evidência e demanda
4. Padrões de distribuição
 - a. Canais de *marketing*
 - b. Outros canais de distribuição

C. Descrição de fatos da concorrência

1. Fatia de mercado – sua e dos concorrentes
2. Descrições dos produtos/serviços dos concorrentes – qualidade, preço, características e benefício
 - a. Vantagens do seu produto
 - b. Desvantagens do seu produto
 - c. Vantagens dos concorrentes
 - d. Desvantagens dos concorrentes

3. Esforços de marketing dos concorrentes:
 - a. Mídia
 - b. Criatividade
 - c. Oferta(s) incluindo preços, descontos etc.
 - d. Problemas e oportunidades – uso do conhecimento do produto, do mercado e da concorrência para desenvolver um segmento ou segmentos de mercado-alvo que se adaptem aos pontos fortes e fracos do seu produto e maximizem as chances de sucesso, considerando-se as estratégias dos concorrentes.

II – Objetivos de *marketing* – faça-os os mais específicos e mensuráveis possível

- A. Volume total de vendas
- B. Fatia de mercado
- C. Número e valor projetado de novos clientes

III – Estratégias de Marketing

- A. Objetivos de mídia por meio
 1. Resultados globais projetados (pistas e vendas)
 2. Níveis projetáveis de resposta por veículo ou mídia
- B. Estratégias de mídia
 1. Plano de teste para cada meio
- C. Objetivos de criação
 1. Vendas ou níveis de volume específicos
 2. Elevação da consciência da imagem da empresa
- D. Estratégias criativas preliminares
 1. Características e benefícios em ordem de importância
 2. Mudanças de ênfase para vários segmentos de mercado
 3. Plano criativo
 - a. Atribuições
 - b. Diretrizes preliminares para gráfico e texto
 - c. Materiais acessórios necessários para pós-venda

IV – Diretrizes operacionais

- A. Instruções específicas de cada programa para os departamentos
 1. Processamento de pedidos
 2. Processamento de dados
 3. Efetivação
 4. Serviço ao cliente
- B. Cronograma mestre – começa com a data ou o dia em que os materiais devem ser entregues e voltar para trás

V – Resumo do orçamento – listagem projetando gastos para a mídia, produção, etc. – significa todo custo que não seja considerado parte das despesas da empresa.

VI – Atividades especiais – pesquisas, relações públicas, promoção de vendas, eventos especiais ou outras atividades relacionadas que terão impacto nesse Plano de *Marketing*.

VII – Avaliação – cada Plano de *Marketing* deve incluir um mecanismo para avaliar os resultados e usar o que se aprendeu como input da Análise de *Marketing* do próximo plano.

A "OFERTA"

O que é e como fazer

Antes de pensar em *layout* ou de rabiscar qualquer palavra no papel, você deverá, obrigatoriamente, definir qual será a sua "OFERTA" de promoção.

É exatamente a elaboração dessa "oferta" que fará com que o cliente seja motivado ou não a procurar sua empresa.

Entretanto, nunca poderemos nos esquecer de que ela deverá estar sintonizada, ajustada e integrada a todos os quatro "Ps" do *marketing* (produto, preço, ponto e promoção), de forma a definir um "pacote atrativo", para que possamos ganhar força e peso na campanha promocional como um todo.



Fique de olho

A primeira dica é analisar cuidadosamente o mercado-alvo, sob o ponto de vista dele, ou seja, definir uma oferta que seja capaz de superar a inércia do cliente potencial com base nos quatro "Ps" do *mix* de *marketing*. Isso é feito para se obter o valor máximo de interesse por parte desse mercado, ganhos com vendas no curto prazo e lealdade do cliente no longo prazo.

Então, considerando a integração entre os quatro "Ps", do *marketing* procure:

Quanto ao PRODUTO:

- Segmentar um mercado por região ou estado, por dados demográficos (sexo, idade, renda, etc.) ou dados psicográficos (estilo de vida, personalidade, etc).
- Fazer com que o cliente perceba que o seu produto é diferente, exclusivo, mais fácil de comprar ou mais econômico.
- Enfocar os benefícios, e não somente as características.
- Promover uma marca forte.
- Convencer o cliente de que a sua é a melhor marca.
- Demonstrar a aplicação de seu produto por meio de fotos, ilustrações e de um texto bem elaborado.
- Realçar a apresentação do produto por meio da embalagem.
- Oferecer variedade na medida da necessidade.
- Criar *kits* ou pacotes alternativos para nichos de mercado específicos.
- Envolver o cliente, permitindo a ele escolher o produto que mais lhe convém, ou melhor, sob medida.
- Servir com pontualidade na entrega.
- Adotar o conceito "bom, melhor, o máximo", apresentando os produtos nessa ordem, do básico ao mais sofisticado.
- Criar o conceito de clube, por meio da prospecção de clientes-sócios que possuam vantagens especiais.
- Acrescentar acessórios relacionados ao produto para torná-lo mais exclusivo e atraente.

Quanto ao PREÇO:

- Flexibilizar a oferta dos produtos em função de quantidades, tipo "dois por" "três por"...
- Oferecer desconto por tamanho do pedido.
- Estabelecer ofertas especiais para lançamentos.
- Oferecer reembolso na compra inicial.
- Estabelecer desconto com base no relacionamento.
- Estabelecer descontos nos períodos sazonais.
- Criar liquidações para ocasiões de oportunidade.
- Criar "encabeçadores de pedidos", ou seja, mercadoria-isca para gerar compras por impulso.
- Dar um ponto de referência para o seu preço para fins de comparação.
- Oferecer termos de pagamento para reduzir a percepção de riscos e facilitar o pagamento.

- Proporcionar experimentação do produto gratuita durante determinado período.
- Gerar cobrança após a compra efetiva.
- Dar opções de reserva.
- Dar garantia do dinheiro de volta.
- Oferecer pagamento parcelado.
- Oferecer cobrança "em carteira".
- Aceitar cartões de crédito.
- Criar vantagem para pagamento antecipado.

Quanto ao PONTO (distribuição dos produtos e localização da loja):

- Vender e entregar pelo correio.
- Vender por telefone (0800).
- Aceitar pedidos por fax ou internet.
- Explorar toda a visibilidade de sua loja.
- Ter uma fachada extremamente atraente e convidativa.
- Desenvolver um projeto personalizado de *merchandising* (capítulo à parte).

Quanto à PROMOÇÃO, veja as idéias no quadro a seguir.

AS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO



O que é e como fazer

Promoção de Vendas são atividades realizadas com o objetivo de induzir compras para estimular vendas. O comprador pode ser o consumidor final, um intermediário ou a própria equipe interna da empresa.

Então, vejamos algumas técnicas de promoção e suas principais características:



PROMOÇÕES DIRIGIDAS AO CONSUMIDOR

Ações promocionais dirigidas diretamente do revendedor varejista ou do comerciante para o consumidor final.

OBJETIVOS

- Afastar os consumidores dos concorrentes
- Apresentar novos usos do produto
- Aumentar a repetição do uso pelos clientes atuais
- Aumentar frequência de compras
- Construir um relacionamento com os consumidores
- Encorajar os consumidores a experimentar um novo produto
- Estimular a região geográfica
- Explorar sazonalidade
- Fazer com que os consumidores estoquem produtos amadurecidos
- Gerar compras múltiplas
- Integrar e coordenar com eventos
- Introduzir ou apresentar nova embalagem
- Manter e recompensar consumidores fiéis
- Trocar por produto superior

FERRAMENTAS

CARACTERÍSTICAS

<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Action device</i> (Dispositivo de ação) 	Adesivo ou outro item dentro ou sobre um pacote de mala direta convidando o cliente a "fazer algo" que o leve a uma compra.
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Add-on</i> (Item complementar) 	Venda de um suplemento, acessório ou peça sobressalente, muito comum nos programas de relacionamento e continuidade, para encorajar a compra de determinado número de itens.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Amostras 	Uma quantidade do produto para experimentação.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Brindes 	<p>Mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como incentivo à compra. Incentivo extra de que um cliente potencial precisa para solicitar mais informações, testar o produto ou comprá-lo de imediato. Sua característica tem muito a ver com seu sucesso ou com o efeito que ele pode provocar nos resultados finais.</p> <p>Não existe uma única maneira correta de oferecer brindes. A experiência demonstra que alguns brindes não relacionados com a atividade fim trazem com ele menos respondentes comprometidos. Outros tipos de brindes encorajam os clientes a manterem o nível de compra com a empresa. Podem-se oferecer vários brindes pequenos em vez de apenas um grande e também brindes para pedidos acima de determinado valor de compra.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Brindes promocionais 	Artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Concursos 	Os clientes apresentam alguma coisa para serem julgados.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Condições especiais de venda (urgência - por tempo limitado) 	O formato "compre já", "promoção por tempo determinado", "última chance" exige pronta ação, mas para fins de credibilidade deve vir acompanhado de um motivo, como "escassez sazonal".
<ul style="list-style-type: none"> ■ Cupons 	Comprovantes que garantem descontos na compra de um produto especificado.
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Displays</i> e demonstrações no ponto-de-venda 	Implantação de <i>displays</i> e demonstrações nos pontos-de-venda.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Experimentação gratuita 	Degustação e experimentação de produtos nos pontos-de-venda.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Feiras e eventos 	Prestação de serviços aos clientes, identificação de clientes potenciais, lançamento de linhas e produtos novos ou modificados, coleta de informações sobre a concorrência, obtenção de pedidos, melhoria na imagem da empresa, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Garantias 	Por causa da confiança inerente a uma transação é importante que as empresas ofereçam uma garantia padrão de satisfação.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Jogos 	Uma espécie de brinde ou entretenimento oferecido no ato da compra.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pacotes com preços promocionais 	Preços reduzidos marcados diretamente no rótulo ou embalagem.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Recompensa pela fidelidade 	Quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Reembolso pós-venda 	Reembolso de parte do preço de venda por via postal.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sorteios 	Os sorteios e outros jogos de azar tornaram-se incentivos interessantes e contribuem sobremaneira para aumentar substancialmente e até mesmo dobrar a resposta. Sorteios pela loteria de casas e carros causam tanta excitação que os clientes passam a rondar o produto. É importante ficar atento à complexidade desta técnica e se informar sobre as regras e legislação específicas que envolvem este recurso.

MAIS TÉCNICAS

- Adesivos
- Cartas personalizadas
- Carteirinha de sócio
- Cupons de ponto-de-venda
- Cupons entregues por correio ou em meios de comunicação
- Cupons *in-pack* e *on-pack* (cupons dentro ou fora da embalagem)
- Gincanas e festas regionais
- Imitações de bilhetes de loterias
- Pacotes de bonificação
- Prêmios
- Programas de treinamento
- Promoções casadas
- Promoções de desconto
- Raspadinhas
- Reembolsos e abatimentos
- Torneios esportivos e culturais

PROMOÇÕES DIRIGIDAS AO COMÉRCIO

Ações promocionais dirigidas diretamente do fabricante/produtor para o revendedor varejista ou para o comerciante.

OBJETIVOS

- Conquistar espaço na prateleira ou gôndola
- Persuadir os varejistas ou atacadistas a vender determinada marca
- Pressionar os varejistas quanto à preferência de compra
- Promover o produto por meio de campanhas de propaganda

FERRAMENTAS

- Descontos e taxas promocionais

CARACTERÍSTICAS

Descontos de fatura, cheques de reembolso, descontos de abertura de espaço, taxas de retirada, antecipação de compras, políticas de preço mínimo, resposta eficiente ao consumidor (ECR), pagamento por performance.

PROMOÇÕES DIRIGIDAS AO CLIENTE EMPRESARIAL

Ações promocionais dirigidas diretamente tanto do fabricante/produtor quanto do revendedor varejista ou comerciante para o mercado empresarial ou corporativo.

OBJETIVOS

- Convencer as empresas a estocar a marca
- Dar maior visibilidade ao produto
- Estimular a venda do produto
- Estimular compras
- Gerar indicações de negócios
- Motivar a equipe de vendas
- Promover uma marca
- Recompensar clientes

FERRAMENTAS

- Feiras comerciais

CARACTERÍSTICAS

Prestação de serviços aos clientes, identificação de clientes potenciais, lançamento de linhas e produtos novos ou modificados, coleta de informações sobre a concorrência, obtenção de pedidos, melhoria na imagem da empresa, etc.

MAIS TÉCNICAS

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Brindes ■ Concessões ■ Concursos ■ Convenções ■ Desconto direto ■ <i>Displays</i> ■ Garantia de devolução | <ul style="list-style-type: none"> ■ Itens especiais ■ Mercadorias gratuitas ■ Prêmios ■ Reduções de preço temporárias |
|---|--|



Fique de olho

O marketing desafia a promoção de vendas a

- **atingir objetivos quantificáveis** – investir tempo e energia para quantificar as expectativas e os resultados promocionais;
- **entregar uma programação estratégica** – a promoção sozinha não funciona mais. Serão necessários eventos promocionais que combinem estrategicamente propaganda promocional e publicidade e ofertas que construam a imagem da marca, não apenas vendam os produtos;
- **concentrar-se em alvos precisos** – da mesma forma que os produtos estão se tornando mais voltados a um nicho, o mesmo acontece com as promoções. É preciso tornar as mensagens e as ofertas mais atraentes, falando diretamente aos alvos visados;
- **colocar em foco os pontos de distribuição** – é necessário ampliar a distribuição ou motivar a sua frequência, ao incluir o elemento distribuição nas etapas de planejamento. Isso pode ser tão simples quanto a publicidade cooperada para a promoção ou tão complexo como usar varejistas ou produtos relacionados para estimular sua promoção;
- **criar programas sedimentados** – a execução não pode mais ser apenas boa. Antes e acima de tudo, as promoções devem chamar a atenção. Isso pode significar uso criativo da mídia, ofertas criativas ou arte-final criativa. Qualquer coisa que chame a atenção;
- **promover compras e melhoria da imagem** – à medida que os dólares da propaganda tradicional estão sendo canalizados para a propaganda promocional, mais responsabilidade de firmar a marca está sendo transferida às promoções. Isso poderia significar no futuro menos promoções com interesses emprestados e mais eventos que vendam a imagem e os benefícios do produto.



Exemplo

O Sr. Casquinha agora dispõe de uma série de idéias para promover a sua sorveteria no bairro. Ele está até com dúvidas sobre como começar.

Porém, ele já entendeu que o importante é planejar suas ações para ter maior controle sobre elas e também para medir os resultados positivos ou não de cada uma. Isso lhe proporcionará acumular experiência, criar e elaborar um Calendário Promocional (como veremos mais adiante) para ações futuras.

O Sr. Casquinha desenvolveu as seguintes ações e projetos para promover a sorveteria Casquinha de Mel:

Projeto “Palitos premiados ‘Achou, ganhou’”

Ação: criação de palitos premiados, aleatoriamente, com um "vale-picolé", com o objetivo de melhorar o desempenho da linha de picolés.

Idéia central: na compra de um picolé, o cliente poderá ser contemplado com um "vale-picolé". Alguns picolés virão com a identificação desse brinde impressa no palito.

Operacionalização: impressão aleatória da escrita "Achou, ganhou" em alguns palitos dos picolés (quantidade a ser calculada). Pode ser feita uma parceria com fornecedores de matéria-prima. O cliente saberá instantaneamente se foi contemplado ou não com outro picolé.

Vigência: durante os meses de baixa temporada, com validade determinada.

Projeto ímã de geladeira + *delivery*

Idéia central: distribuição de ímãs de geladeira personalizados somente para quem consumir produtos da sorveteria nos dias menos movimentados (a definir), com direito ao *delivery* gratuito.

Operacionalização: na compra de qualquer produto da sorveteria de 2ª a 5ª feira, o cliente ganhará um ímã de geladeira com o telefone da sorveteria para pedidos *delivery* sem custos adicionais, limitados a determinadas regiões.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha *display* e cartazes promocionais

Idéia central: produção do material promocional e de apoio para reforçar toda a comunicação das campanhas promocionais.

Operacionalização: colocação de *displays* e afixação de cartazes promocionais dentro da loja em pontos estratégicos e pela região, nos principais pontos do bairro (escolas, cursinhos, academias, comércio), em parceria com outros empresários, por meio de permutas.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha panfletos promocionais vale 10%

Idéia central: confecção de panfletos promocionais com vale 10% de desconto mais o ímã de geladeira como brinde da casa.

Operacionalização: os panfletos promocionais serão distribuídos por toda a região, de porta em porta, nas caixinhas de correio das casas e dos edifícios, nas portas das escolas, nos cursinhos e academias, no cinema do bairro, na saída da missa dominical. Haverá outro montante para ser retirado no próprio balcão da sorveteria. O panfleto terá uma parte picotada que deverá ser destacada e entregue em cada compra, juntamente com os dados do cliente preenchidos, garantindo a

ele 10% de desconto e o ímã de geladeira como brinde da casa.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Projeto “Raspadinhas”

Idéia central: confecção de “raspadinhas” contendo vários prêmios.

Operacionalização: entrega de “raspadinhas” para as compras acima de X reais, com direito ao prêmio máximo de uma visita à fábrica de sorvetes da indústria fornecedora Y (e também a um acompanhante, com tudo pago pela indústria patrocinadora). Prêmio médio de uma bicicleta de marchas e diversos outros prêmios “vale-picolé” para estimular a experimentação e o consumo do produto.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Projeto “Casadinhos”

Idéia central: Oferta especial para cada casal.

Operacionalização: kits especiais de sorvetes diferenciados para cada casal, namorados ou não, casados ou paqueras, para serem consumidos na loja. O casal terá direito a um desconto especial, e a cobertura é por conta da casa.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha “outdoor”

Idéia central: *outdoors* promocionais na região.

Operacionalização: Implantação de três placas de *outdoor* na região, sendo uma na entrada, outra na saída e outra bem no centro do bairro, divulgando com bastante destaque o nome da sorveteria e as promoções relativas ao período da veiculação.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha carro de som

Idéia central: carro de som na região.

Operacionalização: contratação de um carro de som para divulgar todas as ações promocionais e o *slogan* da sorveteria por toda a região do bairro.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha jornalzinho do bairro

Idéia central: anúncios promocionais em um jornalzinho de bairro.

Operacionalização: criação de anúncios no jornalzinho do bairro divulgando a marca da sorveteria e seu *slogan*, além de todas as promoções do período.

Vigência: durante os três primeiros meses da campanha.

Campanha mala-direta

Idéia central: implantação de um sistema de correspondências em datas festivas relevantes para o público-alvo ligadas a comemorações profissionais (médico, advogado, engenheiro, bancário, professor, garçom, comerciante, entre outros) e comerciais (Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outros). Além de divulgar a marca e todos os pontos fortes da sorveteria, servirá de convite aos moradores do bairro para uma deliciosa tarde de degustação todos os domingos (amostras de novos sabores e lançamento de novos produtos).

Operacionalização: selecionar datas relevantes a partir do calendário promocional vigente; redigir cartões e instrumentos congêneres, produzi-los e enviá-los segundo cronograma predeterminado. A mala-direta conterá uma "pazinha", que deverá ser levada à sorveteria nos eventos, juntamente com uma breve ficha de atualização dos dados do cliente para futuros relacionamentos e promoções constantes.

Vigência: anual, conforme calendário promocional.

Projeto "Seja bem-vindo"

Idéia central: *banner*/faixa com os dizeres "Seja bem-vindo".

Operacionalização: instalação do *banner*/faixa dentro da loja em local estratégico.

Vigência: prazo indeterminado.

Projeto "Cliente especial"

Idéia central: carteirinha de "Cliente especial Casquinha de Mel" com vantagens adicionais.

Operacionalização: formação de um banco de dados atualizado para que seja enviada aos clientes pré-selecionados a carterinha de "Cliente especial Casquinha de Mel" com vantagens adicionais.

Vigência: de acordo com o histórico e movimento das compras e recompras.

Projeto "Bom dia vizinho"

Idéia central: estabelecimento de cordiais e produtivas relações com os moradores e empresários num raio de 2 km da sorveteria.

Operacionalização: fazer mapeamento preciso do número, da localização e da identificação dos vizinhos do empreendimento; criar e enviar comunicações aproximativas periódicas para o público selecionado, convidando-os para uma visita.

Vigência: a cada dois meses.

Projeto "Parceria de sucesso"

Idéia central: potencialização do relacionamento comercial estabelecido com fornecedores no sentido de buscar divulgação publicitária e maior repercussão comunitária para iniciativas conjuntas.

Operacionalização: identificar e selecionar os fornecedores estratégicos para futuras parcerias em programas de iniciativas de retorno, organizando reuniões de apresentação do projeto e respectivo orçamento.

Vigência: pontualmente.

Projeto "Domingo feliz"

Idéia central: promoção de eventos para públicos diversos com o objetivo de ampliar a divulgação da sorveteria Casquinha de Mel.

Operacionalização: estruturar calendário de iniciativas próprias. Sugestões:

- a) Exposição fotográfica, além da promoção de um curso de fotografia em parceria com empresa qualificada.
- b) Corrida rústica do bairro, em parceria com o Sesi e a prefeitura local.
- c) Campeonato de ciclismo.
- d) Concurso de redação, em parceria com as escolas locais, para estudantes de Ensino Fundamental e Ensino Médio, etc.

Vigência: esporadicamente.

Projeto "Casquinha de Mel on-line"

Idéia central: Desenvolvimento de um *website* institucional, com possibilidades de programação de pedidos via internet (*e-mail*) e tomada de informações gerais sobre a empresa e o tema "sorvete".

Operacionalização: definir objetivos do trabalho; elaborar projeto editorial e gráfico; dotar a empresa de infra-estrutura necessária; promover treinamento para funcionários e selecionar provedor de acesso para implementar projeto.

Vigência: a partir do 1º aniversário da loja.

O DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PROMOÇÃO

O que é e como fazer

Para desenvolver o plano de promoção, você deverá seguir os passos a seguir, na ordem indicada, lembrando que alguns deles já foram levantados e registrados no *briefing*:



1º PASSO: IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

2º PASSO: DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

CONSCIENTIZAÇÃO

CONHECIMENTO

SIMPATIA

PREFERÊNCIA

CONVICÇÃO

COMPRA

O QUE SE DESEJA CAUSAR?

3º PASSO: SELEÇÃO DA MÍDIA

MEIOS DE COMUNICAÇÃO PESSOAL

MEIOS DE COMUNICAÇÃO IMPESSOAL

4º PASSO: SELEÇÃO DA FONTE DA MENSAGEM

5º PASSO: *FEEDBACK* (RETORNO)

6º PASSO: MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

7º PASSO: GERENCIAMENTO E COORDENAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESPOSTAS – AIDA



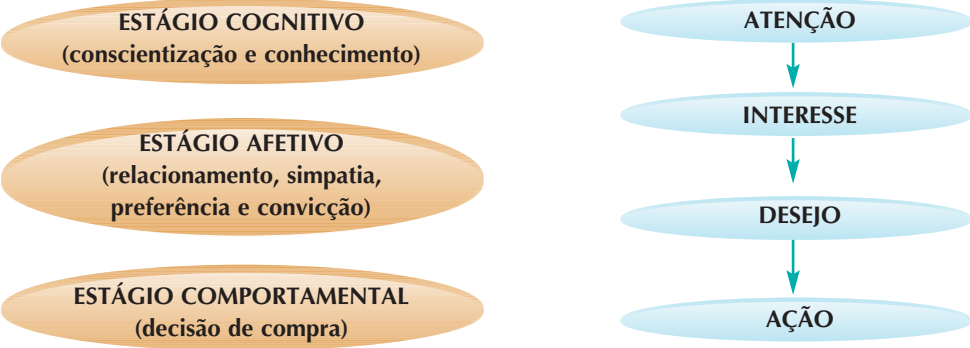
O que é e como fazer

Existe uma velha e sábia fórmula criada em 1925 por E. K. Strong (*The Psychology of Selling*) e que até hoje é muito útil para avaliar a eficiência de uma comunicação. Ela é conhecida como modelo AIDA, que significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação, e serve para desenvolver e criticar seus próprios anúncios

Para vender algo a alguém, primeiro é necessário conquistar a atenção da pessoa, ou seja, ela tem de notar o que lhe está sendo oferecido. Depois, é fundamental que ela passe ao interesse, isto é, que queira observar melhor o objeto ou serviço, entender suas características e benefícios. Daí, deve fluir para o desejo e, finalmente, passar à ação.

Esses são os estágios pelos quais o consumidor será impelido a passar se o anúncio for bom, levando-o a uma decisão positiva de compra. Mas vale lembrar que o processo pode encerrar a qualquer momento se a argumentação do anunciante falhar e não conseguir levar o consumidor à etapa seguinte.

Se o cliente não passar pelo primeiro estágio, ou seja, se o anúncio não chamar a atenção, corre-se o risco de todo o trabalho ir por água abaixo.



Fique de olho

Portanto, a partir de agora, todas as vezes que você for avaliar uma peça de comunicação ou uma campanha, antes de aprová-la, procure identificar se esses elementos estão presentes no trabalho apresentado. Caso contrário solicite uma nova idéia.



Exemplo

Para avaliar a eficiência aparente de toda a campanha promocional desenvolvida para a sorveteria Casquinha de Mel, o Sr. Casquinha recorreu ao modelo AIDA e fez o seguinte *check-list* de todos os pontos:

- Os apelos e as imagens utilizadas para a campanha chamam a ATENÇÃO do público-alvo?



- A campanha oferece possibilidades de despertar o INTERESSE do público-alvo por meio da argumentação e da forma como está sendo apresentada?
- Os elementos da campanha, tais como fotos, imagens, textos, causam DESEJO, por meio da qualidade visual e do impacto, na forma como estão sendo apresentados ao público-alvo?
- E, por último, existe alguma possibilidade de AÇÃO (compra) do público-alvo com relação à aquisição do produto?

O Sr. Casquinha percebeu que todas as respostas a essa avaliação preliminar foram positivas, o que lhe deu segurança para prosseguir com a ação sem ter de recriar a campanha com outra abordagem, tanto de argumentação quanto visual.



Hora de praticar

Tomando como referência e parâmetro o Modelo AIDA, faça uma análise crítica de toda a sua campanha.

- A - ATENÇÃO** = Sua campanha chama a ATENÇÃO () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
I - INTERESSE = Sua campanha desperta INTERESSE? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
D - DESEJO = Sua campanha causa DESEJO? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
A - AÇÃO = Sua campanha convida para a AÇÃO? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA

O CALENDÁRIO PROMOCIONAL



O que é e como fazer

O calendário promocional é um plano anual formalizado com todas as promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa, sendo também uma excelente oportunidade para você fazer seu plano de ação e antecipar contatos com fornecedores, veículos de comunicação, clientes, etc.

Como você pôde ver no exemplo do Sr. Casquinha, é humanamente impossível realizar tantas ações sem planejamento e sem um instrumento previamente desenvolvido, como é o caso do calendário promocional.

Para a consecução dos objetivos propostos e para atender à amplitude do público-alvo num programa de ações comunicativas, torna-se necessário avaliar as diversas oportunidades no decorrer do ano entre datas sazonais ou situações repentinas.

O calendário promocional funciona como uma espécie de norteador para o desenvolvimento posterior dos projetos que deverão ser detalhados individualmente.



Fique de olho

DESENVOLVENDO O CALENDÁRIO PROMOCIONAL

O primeiro passo para o desenvolvimento do calendário promocional é conhecer o perfil dos seus clientes, identificando datas e períodos estratégicos para as novas possibilidades de relacionamento.

Mais do que desenvolver um calendário promocional, é necessário ter um plano tanto estimulante internamente quanto envolvente externamente, que resulte em ganhos e lucros para a sua empresa e na satisfação do seu cliente.

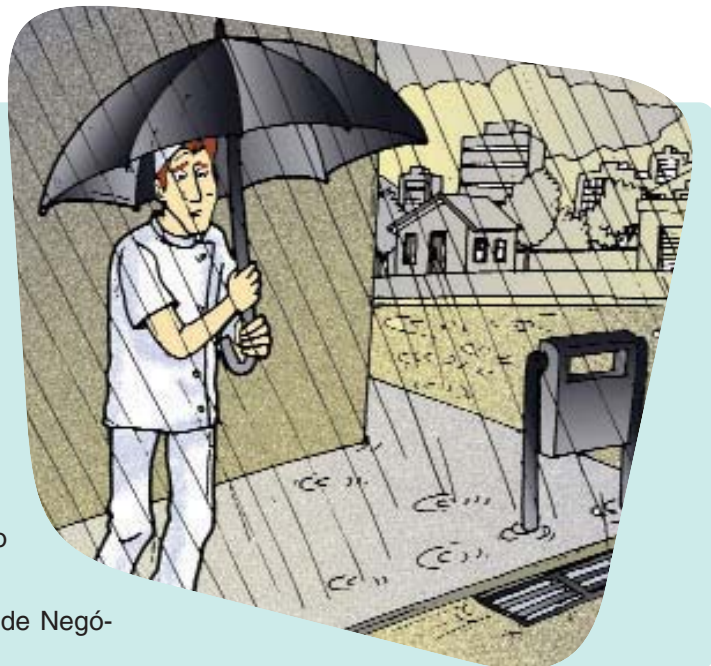
É importante sabermos identificar e selecionar as datas oportunas que realmente justifiquem o investimento da ação e o seu possível retorno.



Exemplo

Após avaliar todas as considerações até aqui sugeridas e aplicar todo o conhecimento na prática de sua atividade, o Sr. Casquinha desenvolveu o calendário promocional da sua sorveteria considerando o período de um Natal ao outro; um ano.

Ao elaborar o seu Plano de Negó-



cios, o Sr. Casquinha tomou consciência de que o grande e maior problema do segmento de sorveteria é o fato de ser muito importante fazer algumas previsões, como investir o máximo possível em *marketing* e em novos lançamentos durante o verão para garantir recursos que mantenham a loja em funcionamento nos períodos mais fracos.

Sendo assim, ele concentrou estrategicamente parte de suas ações promocionais em alguns períodos mais fracos, distribuindo as demais ao longo do ano para manter o ponto de equilíbrio.



Hora de praticar

Agora chegou a sua vez de desenvolver o calendário promocional do seu negócio. Considerando o perfil do seu público-alvo e as possíveis oportunidades previstas e não previstas nas datas importantes do ano, registre para cada mês suas ações promocionais:

JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
ABRIL		MAIO		JUNHO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-

OUTUBRO

NOVEMBRO

DEZEMBRO

Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____

Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____

Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____
Dia - _____

Etapa IV - Os Meios de Comunicação



O que é e como fazer

Os meios de comunicação também são conhecidos como mídia ou atividade veicular. Também pode ser o departamento da agência de propaganda ou o profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha.

São canais de comunicação impessoal, na qual estão incluídas a mídia impressa, a mídia falada e a eletrônica. Podem ser assim classificados:



CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS

VEÍCULOS VISUAIS	Para serem lidos ou vistos.	<p>Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados.</p> <p>Outdoor: cartazes, painéis e luminosos.</p> <p>Publicidade direta: prospectos, folhetos, cartaz, catálogos e congêneres.</p> <p>Exibições: <i>displays</i>, vitrines e exposições.</p>
VEÍCULOS AUDITIVOS	Para serem ouvidos.	Rádio, esperas telefônicas, canais internos, som ambiente, carros de som e alto-falantes.
VEÍCULOS AUDIOVISUAIS	Para serem ouvidos e vistos.	Televisão, cinema e audiovisual (<i>slides</i> ou VT).
VEÍCULOS FUNCIONAIS	Para serem experimentados e sentidos.	Mostras, feiras, brindes e concursos.

Além dessa classificação, temos duas formas de mídias:

FORMAS DE MÍDIA

FORMAS	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
MÍDIA TRADICIONAL	São os meios convencionais de comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV (aberta e a cabo) ■ Cinema ■ Rádio ■ Jornal ■ Revista ■ <i>Outdoor</i>
MÍDIA ALTERNATIVA	<p>São novas formas de comunicação que vêm se constituindo e que não estão incluídas na lista tradicional.</p> <p>É também caracterizada no âmbito publicitário como espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e ou fora do habitual, podendo ou não interagir com o público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Internet ■ <i>Frontlight</i> ■ <i>Backlights</i> ■ <i>Bikedoor</i> ■ <i>Busdoor</i> ■ <i>Backbus</i> ■ <i>Motodoor</i> ■ Relógios de rua ■ Painéis (tipo de aeroporto) ■ Ônibus / Metrô / Avião (praia) ■ Espaços em eventos ■ Feiras ■ Concursos ■ Anúncios com tatuagens ■ Anúncios em novas tecnologias

Ex Exemplo

Na Campanha Promocional da sorveteria Casquinha de Mel, o Sr. Casquinha utilizou diversos meios de comunicação, tanto tradicionais quanto alternativos: concursos, brindes, *displays*, cartazes, panfletos, *outdoors*, carro de som, jornal do bairro, mala-direta, eventos e diversas parcerias promocionais e institucionais com seus fornecedores.

Porém, o Sr. Casquinha, em nenhum momento, perdeu de vista o perfil do seu público-alvo. Tudo o que foi sugerido em sua campanha levou em consideração quem exatamente ele queria atingir com sua comunicação e promoção.



Hora de praticar

Considerando o comportamento de compra do seu público-alvo, liste todos os meios possíveis que poderiam ser utilizados para promover e tornar o seu negócio mais conhecido e mais competitivo na sua região de atuação e, depois, procure agrupá-los por ordem de importância:

Lista de sugestão dos possíveis meios de comunicação para promover o meu negócio:

Meio 1 - _____

Meio 2 - _____

Meio 3 - _____

Meio 4 - _____

Meio 5 - _____

Meio N - _____

ESCOLHA E DECISÃO DOS MEIOS



O que é e como fazer

Ao avaliar e selecionar qualquer meio de comunicação, não se esqueça de criar meios ou instrumentos para acompanhar os resultados, não apenas em termos da receptividade inicial, mas também com relação aos níveis de desempenho posteriores. Na maioria dos casos, seu objetivo final é obter dos seus clientes o relacionamento mais duradouro possível – e não apenas alta taxa de resposta *front-end*.

O quadro a seguir apresenta diversos meios de comunicação com suas principais vantagens e desvantagens para ajudá-lo a entender melhor as particularidades de cada um na hora da sua escolha de mídia a adotar.

PRINCIPAIS MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Meio	Vantagens	Desvantagens
JORNAL	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flexibilidade, agilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade. ■ Fecha suas edições com mais frequência, portanto os resultados ficam mais rapidamente disponíveis. ■ Alguns jornais têm alcance nacional. ■ Entra nas casas pelas mãos dos assinantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante. ■ Reprodução de cor pobre, na maioria dos casos com fidelidade fotográfica insatisfatória. ■ Meio impessoal. ■ Problemas de formato. ■ Meio de massa – pouca seletividade, exceto nas zonas suburbanas em meio às grandes cidades. ■ Pode ser um procedimento complexo para a criação de uma campanha nacional que use jornais locais. ■ Eventos e condições locais podem afetar a resposta dos anúncios, colocando em risco a projeção dos resultados.
TELEVISÃO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Combinação de visão, som, movimento. ■ Apelo para os sentidos. ■ Alta repetição e alta cobertura. ■ Melhor meio para demonstrações. ■ Infinitas possibilidades de formatos e formas: drama, "retratos da vida", "camelôs", algumas combinações – no estúdio ou no local. ■ Maior seletividade conforme aumentam as reações ao crescimento das redes de televisão e das TVs a cabo. ■ Meio versátil – pode ser usado para venda ou apoio a qualquer outro meio. ■ Respostas rápidas: você pode ficar sabendo em minutos se o comercial foi visto, quando os clientes discarem para o telefone fornecido. ■ Por causa de sua duração (30 segundos em média) exigem mais objetividade na mensagem. ■ Informerciais – 30 minutos mostrando uma mensagem publicitária – oferecem o luxo de tempo para explicar, demonstrar e vender um produto ou serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público. ■ Alto custo de produção do comercial. ■ Quantidade finita de tempo disponível. O tempo é especialmente escasso no segundo e quarto trimestres do ano, quando os anunciantes em geral aumentam o tempo que ocupam no rádio e na televisão. ■ A imagem desgastada dos anunciantes em geral faz com que cada vez mais consumidores fujam de todos os tipos de comerciais, mudando de canal durante o intervalo comercial. ■ Meio efêmero: se não conseguir fazer o consumidor agir em 30 segundos, você terá perdido sua chance, já que não existe nada escrito.

PRINCIPAIS MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Meio	Vantagens	Desvantagens
MALA-DIRETA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seletividade de público, flexibilidade e ausência de concorrência dentro do mesmo veículo. ■ Permite personalização. ■ Oportunidade de formato quase ilimitada (tamanho, aparência, cores, papel, tamanho de texto, pacotes tridimensionais, etc). ■ Extremamente bem direcionadas se as listas (<i>mailing-list</i>) forem bem selecionadas. ■ Utiliza todos os avanços tecnológicos que chegam ao mercado sem que você precise esperar, como acontece com as outras mídias impressas. ■ Capacidade de tirar vantagem do gerenciamento de banco de dados e aplicativos de computador. ■ Favorece o aprendizado em um ambiente controlado. Você pode desenvolver as células de teste desejadas sem ter de ficar à mercê de publicações ou de se limitar às divisões que estas fazem das classes A/B, de regiões geográficas, estilos de vida, etc. ■ Altamente responsiva – apenas o <i>telemarketing</i> tem taxas mais altas de respostas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Custo relativamente alto e imagem de correspondência inútil. Anúncios na mídia impressa podem ser colocados a custos muito menores. ■ A mala-direta tem o seu custo avaliado por milhar, chegando a um limite independentemente de quantidade. ■ Pode ser difícil descobrir e atingir uma audiência suficientemente ampla, dada a limitação das listas em temas de universos (segmentos). ■ Dificuldade de higienização e atualização do banco de dados constante. ■ As restrições postais devem ser seguidas rigorosamente. Os riscos incluem pagamentos de taxas extras e produção de pacotes criativos que não podem ser enviados pelo correio. ■ O correio é menos confiável do que o rádio, a televisão e a maioria dos meios impressos em termos de pontualidade na entrega da mensagem. ■ A mala-direta é muito complexa – exige coordenação de listas, produção criativa e postagem.
RÁDIO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo. ■ Estações com formatos específicos permitem considerável direcionamento para executivos, fãs da música country, da música clássica, etc. ■ Teste relativamente barato no local; muitas estações estão abertas a barganhas. ■ As redes de rádio permitem alcance nacional considerável. ■ Pontual e informativo. ■ Bom meio para fantasia e humor. ■ Possibilidade de ir ao ar quase que imediatamente – o texto pode ser escrito em um minuto e lido pelo anunciante no outro. Mesmo textos produzidos em estúdios são preparados em pouco tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parecidas com as da televisão: meio efêmero, nada é escrito; ouvintes podem mudar de estação na hora dos comerciais. ■ Conta apenas com a apresentação sonora, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não-tabeladas, exposição transitória. ■ Com exceção de pouquíssimas redes, é difícil obter alcance nacional via rádio. ■ Nenhum visual; nenhum expediente para resposta. ■ Relatórios dos índices de audiência podem ser exagerados, já que muitos usam o rádio apenas para ter algum som no ar. ■ O número de pessoas que escuta rádio, quase que somente no carro, diminui o potencial de resposta, já que muitas delas não têm acesso a lápis e papel para anotar o telefone mencionado.

PRINCIPAIS MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Meio	Vantagens	Desvantagens
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores. ■ Capacidade de atingir mercados de massa com revistas como <i>Veja</i>, <i>Isto É</i> ou mercados cuidadosamente segmentados, com revistas como <i>Casa Cláudia</i>, <i>Caras</i>, etc. ■ Propaganda eficiente em termos de custos, quando direcionada. ■ Maior circulação com maior exposição. ■ São convidadas a entrar nos lares ao contrário de muitas malas-diretas. Isso facilita a confiança entre os leitores e cria uma predisposição para um sentimento positivo em relação aos produtos anunciados. ■ Nenhuma barreira à entrada: anúncios de 1/6 de página preto e branco, nas seções de venda direta das publicações de massa (classificados), podem custar pouco mais do que em revistas altamente direcionadas, com pequenas circulações. ■ Possibilidade de excelente reprodução em cores. ■ Muito mais fácil de produzir – há menos a coordenar do que no caso da mala-direta. ■ Divisões entre classe A/B e edições regionais em geral estão disponíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação e nenhuma garantia de posição – exceto quando se paga uma página determinada. ■ Possibilidades limitadas de formato devido ao tamanho das páginas e às configurações dos anúncios. ■ Muito tempo até a veiculação – datas de fechamento podem estar meses à frente das datas de cobertura. ■ Falta de controle sobre posição – algumas publicações amontoam os anúncios, criando "guetos", sem editoriais que os separem. As respostas podem variar muito, dependendo da posição do anúncio na página: bem em cima, ou na parte inferior. ■ Respostas relativamente lentas e vida longa nas prateleiras fazem com que as revistas sejam de difícil avaliação e mensuração para permitir mais testes. ■ Meio relativamente impessoal. Embora seja possível haver personalização em algumas revistas, muito poucas oferecem essa opção.
OUTDOOR	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição. ■ Baixa concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seletividade de público limitada. ■ Limitações criativas.
ENCARTES DOMINICAIS EM JORNAIS E REVISTAS DE FIM DE SEMANA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Muitas das mesmas vantagens da mala-direta: flexibilidade de formato, boa reprodução de cores, controle da produção. ■ Uma vantagem sobre a mala-direta: <i>timing</i> (tempo) preciso, já que seu encarte chega ao jornal em um dia específico, e não no dia em que é entregue a correspondência de terceira classe (impressos). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Não há muito rigor e disciplina entre os encartes especiais. Além disso, vários estudos mostram que eles quase nunca são lidos por certos segmentos. ■ Mídia dirigida, mas, por estar dentro de uma mídia de massa, tem pouca chance de selecionar clientes potenciais. ■ Pode ser eficaz apenas para alguns tipos de produtos e serviços específicos. ■ Encartes independentes e isolados podem

PRINCIPAIS MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Meio	Vantagens	Desvantagens
ENCARTES DOMINICAIS EM JORNAIS E REVISTAS DE FIM DE SEMANA (cont.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alto potencial de alcance (veja os números de circulação do veículo local). ■ Inserções em malas cooperadas. ■ Anúncios em revistas que circulam junto com jornais proporcionam boa visibilidade de teste e distribuição de massa. 	<p>ter custo alto. A resposta é considerada menor do que na mala-direta.</p>
CIRCULARES/ ENCARTES EM ENCOMENDAS/ MALAS COOPERADAS/ CARTÕES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ampliam o alcance dos programas de <i>marketing</i> direto que se mostraram eficazes pelo correio ou na mídia impressa. ■ Acessíveis: podem custar apenas um décimo de uma mala-direta, mas os resultados são proporcionalmente mais baixos. ■ Possibilidade de controlar sua própria qualidade e produção dentro dos limites de tamanho e restrições de formato. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Limitações de tamanho e formato, especialmente no caso de cartões e malas cooperadas. ■ Geralmente não são considerados meios independentes, quase sempre são usados para ampliar o alcance de programas comprovados e bem-sucedidos. ■ Precisam ser controlados para se assegurar de que sua oferta seja promovida em um meio compatível. Malas cooperadas variam de cupons em mercados de massa até categorias exclusivas de cartões para executivos.
TELEFONE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Imediato, pessoal, seletivo e muito flexível. ■ Permite venda cruzada e venda por impulso. ■ Permite perguntas específicas para obtenção de informações de mercado ao mesmo tempo em que se efetua uma venda ou um reforço de vendas. ■ É o meio com taxa de resposta mais alta: é também o mais caro por contato com clientes potenciais. ■ Pode ser usado como principal meio de venda ou como <i>follow-up</i> para continuidade de vendas. ■ Funciona melhor com clientes estabelecidos, para vendas empresa a empresa, ou quando há perguntas específicas a se fazer. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Muitos consumidores consideram o <i>tele-marketing</i> uma invasão de privacidade, mais do que qualquer outro meio de <i>marketing</i> direto. ■ Não permite a visualização. ■ Caro, com base em cada chamada efetuada, embora um pequeno teste de viabilidade possa ser criado a um preço razoável. ■ Muitos consumidores são virtualmente inatingíveis pelo telefone por causa das longas horas de trabalho, números que não constam na lista, chamadas filtradas ou secretárias eletrônicas, etc.



Fique de olho

Existem diversas maneiras de se incentivar positivamente ou motivar o seu cliente por meio de suas mensagens de venda:

- Associando o produto a algo ou alguém que os consumidores conhecem e em quem confiam.
- Fazendo declarações positivas e otimistas no seu texto.
- Estabelecendo uma comparação lisonjeira.
- Superando a descrença.

OS 7 PASSOS PARA UMA BOA CARTA (BOB STONE)

- 1 – Prometa um benefício no título ou no primeiro parágrafo: o benefício mais importante.
- 2 – Amplie imediatamente o benefício mais importante.
- 3 – Diga ao leitor especificamente o que ele ou ela vai obter.
- 4 – Sustente suas afirmações com provas e testemunhas.
- 5 – Diga ao leitor o que ele, ou ela, perderá se não agir.
- 6 – Mencione com outras palavras os benefícios mais importantes na oferta final.
- 7 – Incite o leitor à ação imediatamente.

AS 5 GRANDES REGRAS (JOAN THROCKMORTON)

- 1 – Estabeleça credibilidade. Diga quem é sua empresa e por que ela tem qualificação para fazer essa oferta.
- 2 – Obtenha envolvimento. Isso significa usar "você" e "cantar" os benefícios.
- 3 – Motive seu cliente potencial. Mostre para ele por que agir agora, e não mais tarde.
- 4 – Estructure uma oferta forte. A menos que seu produto seja "único", você precisará de toda a munição competitiva que puder reunir.
- 5 – Bom senso. Pergunte a si mesmo: "Será que tudo isso faz sentido ao meu cliente potencial?"

AS 28 REGRAS DO "PACOTE" CRIATIVO (TOM COLLINS)

- 1 – Você tem uma boa proposta?
- 2 – Você tem uma boa oferta?

- 3 – O exterior do seu envelope seleciona o cliente potencial?
- 4 – O exterior do seu envelope mostra o que você tem de melhor?
- 5 – O exterior do seu envelope motiva a leitura?
- 6 – Seu texto propicia orientação instantânea?
- 7 – O seu pacote criativo reforça a mensagem em termos visuais?
- 8 – Ele emprega tipografia legível?
- 9 – Ele foi escrito em linguagem clara e concreta?
- 10 – É pessoal?
- 11 – É receptivo?
- 12 – É dramático?
- 13 – Fala a linguagem da vida, sem fazer "propaganda"?
- 14 – Tem credibilidade?
- 15 – É estruturado?
- 16 – Não deixa pedra sobre pedra?
- 17 – Apresenta um benefício fundamental?
- 18 – Os detalhes são apresentados como vantagens?
- 19 – Usa, se possível, a força do desprendimento?
- 20 – Usa, se possível, a força da venda negativa?
- 21 – Toca os sonhos mais profundos e relevantes do leitor?
- 22 – Usa elogios com sutileza?
- 23 – Prova e dramatiza o valor da oferta?
- 24 – Proporciona forte garantia de satisfação?
- 25 – Repete os pontos-chave?
- 26 – É apoiado por autoridades no assunto em questão?
- 27 – Apresenta razões para resposta imediatas?
- 28 – É fácil fazer o pedido?

Ex Exemplo

Para ajudar na decisão e proporcionar maior segurança quanto às ações promocionais propostas para a sorveteria Casquinha de Mel, o Sr. Casquinha recorreu ao quadro “principais meios e veículos de comunicação” e se orientou sobre as particularidades de cada um na hora de escolher a mídia que adotaria.

O PLANO DE MÍDIA



O que é e como fazer

A primeira coisa que se deve ter em mente na hora de elaborar o plano de mídia e iniciar seu planejamento é a definição clara do perfil do público-alvo, a forma da mensagem e a verba disponível para a campanha.

A seleção dos veículos de comunicação é feita no planejamento, e sua programação é definida depois que os textos e *layouts* estiverem prontos para serem apresentados ao anunciante e receberem aprovação final.

Na programação constará toda a discriminação, por escrito, dos veículos selecionados individualmente, com seus nomes, preços de tabela, tamanho e preço de cada anúncio e suas respectivas datas de veiculação.

Os princípios básicos adotados para selecionar um veículo ou um meio de comunicação são:

- 1º - Decidir cobertura, frequência e impacto.
- 2º - Escolher entre os principais tipos de mídia.
- 3º - Selecionar os veículos de mídia específicos.
- 4º - Decidir qual será o tempo de mídia.
- 5º - Avaliar custo-benefício (custo por mil consumidores-alvos).



TERMOS DE MÍDIA:

- **Cobertura (alcance):** percentual do público-alvo exposto à mensagem pelo menos uma vez durante o período de tempo da campanha.

- **Frequência:** número médio de vezes em que o público-alvo é exposto à mensagem do anunciante durante dado período de tempo (em geral quatro semanas).
- **Impacto:** valor qualitativo da exposição de uma mensagem por meio de dado veículo.
- **CPM (custo por mil consumidores-alvos):** referência sobre o custo que se paga para atingir cada mil pessoas que deverão ser, de preferência, mil consumidores-alvos.

$$\text{CPM} = \frac{\text{custo da propaganda.}}{\text{Nº total contatos público-alvo (em milhares)}}$$

Decisão sobre qual será o tempo de mídia

Você também deve decidir como distribuir suas campanhas promocionais ao longo do tempo. Recomenda-se que o planejamento seja desenvolvido para o período de um ano, de forma que você possa variar seus gastos de acordo com os períodos de sazonalidade e outras datas relevantes ao seu tipo de negócio.

Na hora de escolher os melhores veículos de mídia, leve em consideração alguns critérios de avaliação, tais como credibilidade, *status*, qualidade de reprodução, foco editorial e prazos de apresentação de propaganda.

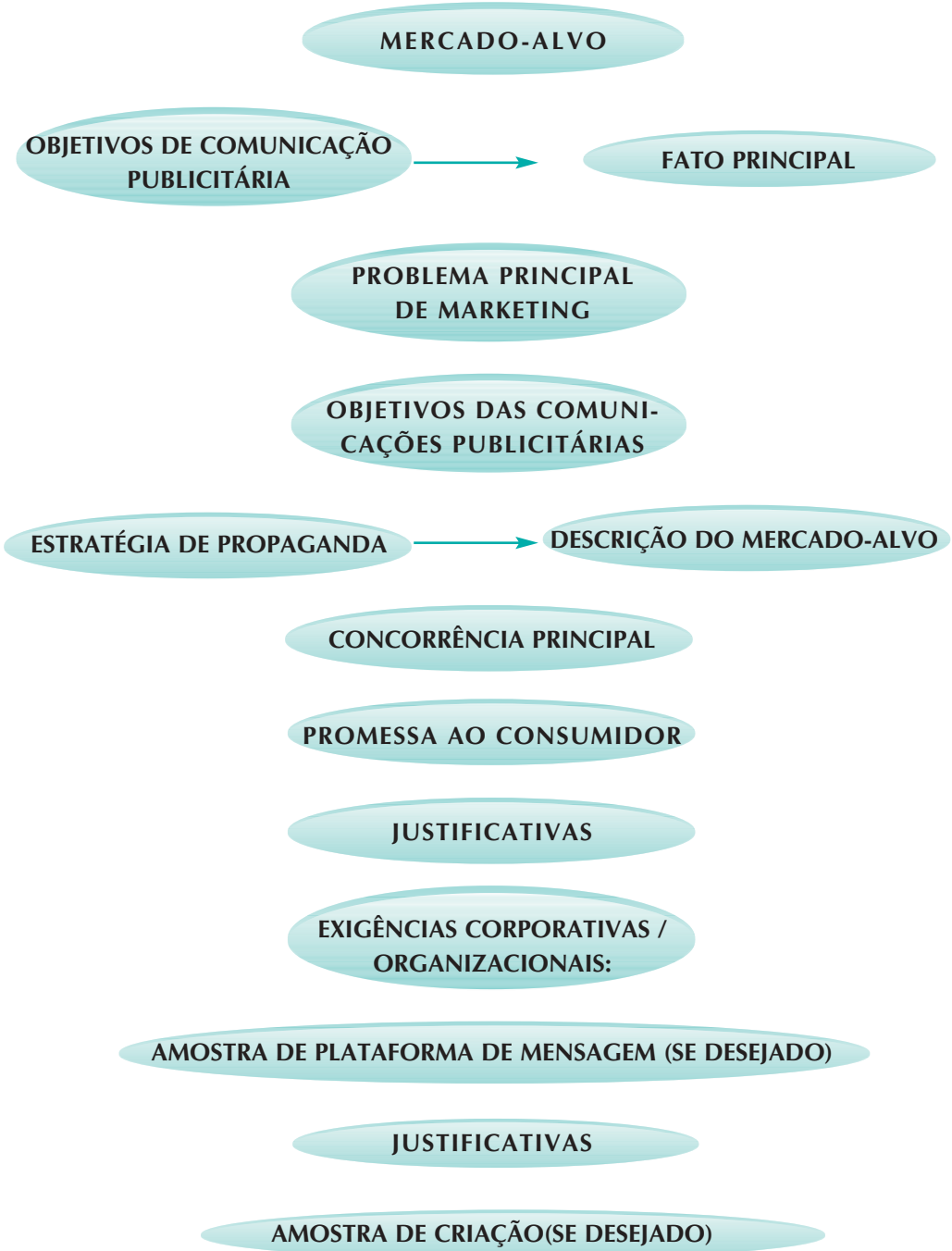


Fique de olho

Em propaganda e promoção não adiantam esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade. Para que se possa inculir um hábito, deve haver sempre a repetição.

O PLANO DE COMUNICAÇÃO

? O que é e como fazer





Fique de olho

Dicas para um bom plano de comunicação:

- Ajuste o plano à medida do necessário.
- Utilize tabelas, figuras, gráficos e outros materiais ilustrativos.
- Seja simples e breve.
- Mantenha sua análise situacional sucinta e rica em fatos, não em suposições.
- Evite redundância.
- Não use pronomes pessoais.
- Comece pelos pontos mais importantes e baseie-se em pesquisas para suas justificativas.
- Use o máximo de pesquisa primária.
- Mantenha seus objetivos sucintos.
- Mostre as fontes de informação utilizadas.
- Verifique seu plano de mídia.
- Inclua ferramentas de medição e avaliação.
- Forneça justificativa para seus objetivos, táticas e estratégias.
- Assegure-se de que toda a campanha esteja integrada.
- Indique seu ponto de diferenciação.
- Seja criativo.
- Dispense o termo "não".
- **Seja positivo!!!**

A DEFINIÇÃO DA VERBA



O que é e como fazer

Um momento crítico na hora de preparar uma campanha é a hora de decidir quanto será investido em propaganda ou em promoção.

Como sugestão, de um modo geral, existem quatro situações básicas que servem como balizador na hora de definir ou separar a verba para a campanha:

RECURSOS DISPONÍVEIS O que a empresa pode gastar	PORCENTAGEM SOBRE VENDAS Sobre a receita de vendas
OBJETIVOS E TAREFAS Por ação isolada e pontual	PARIDADE COM CONCORRÊNCIA Baseado nos gastos da concorrência



Fique de olho

É importante ressaltar que você não deve entregar o desenvolvimento de sua campanha diretamente aos veículos de comunicação, como é o caso de muitos empresários que deixam por conta das gráficas a realização de toda a forma e abordagem das mensagens. Isso é muito sério. Se tiver de ser desse modo, talvez seja melhor nem fazer.

O MITO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



O que é e como fazer

Uma campanha de propaganda envolve uma série de questões técnicas que podem ser potencializadas e maximizadas se forem desenvolvidas por uma empresa ou um profissional especializado no assunto. Para criar a campanha de sua empresa, você terá três caminhos criativos: contratar uma agência especializada em propaganda, contratar um profissional *free-lancer* ou implantar uma mini-agência (*house*) na sua própria empresa.

Entretanto, cada caso apresenta vantagens e desvantagens:



QUEM DEVE REALIZAR O TRABALHO CRIATIVO?

	Prós	Contras
AGÊNCIA DE PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quadro completo de funcionários para satisfazer as suas necessidades. Você poderá assumir o papel de gerente e supervisor de suas campanhas, enquanto delega grande parte do trabalho de criação e produção sem abrir mão da função de tomador de decisão. ■ Experiência de mercado. Mesmo com toda a sua experiência, provavelmente você não terá a mesma base que os funcionários de uma agência podem lhe oferecer sobre o que funciona e o que não funciona nessa área, ■ <i>Feedback</i> imparcial. A agência é um órgão externo, com capacidade de fornecer-lhe uma visão nova dos seus objetivos, seu produto, suas promoções e seus resultados. ■ Oferta constante de idéias. Supondo-se que tenha encontrado uma boa agência, você não ficará preso à rotina do seu produto ou promoções. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Despesas. Quanto maior a agência, maiores serão as despesas dada a manutenção de sua estrutura interna. ■ Progressão de custos. A maioria das agências prefere o trabalho continuado em oposição aos trabalhos isolados e pontuais. Por isso, avalie se sua empresa demandará serviços constantes. Caso contrário, será melhor contratar um <i>free-lancer</i> ou uma pequena agência. ■ Cheque seu tamanho <i>versus</i> o tamanho da agência. Se estiver começando um pequeno empreendimento, com mais entusiasmo do que dinheiro, talvez tenha até dificuldades em encontrar uma agência pequena que esteja disposta a arriscar ou esperar pelos seus resultados.
PROFISSIONAL <i>FREE-LANCER</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Facilidade de negociação pela redução da estrutura de custos. ■ Informações mais diretas e mais concentradas. ■ Maior rapidez e velocidade nas ações. ■ Maior controle sobre o andamento das ações. ■ Exclusividade por parte do atendimento. ■ Maior flexibilidade sobre o processo criativo. ■ Redução nos custos de terceiros. ■ Facilidade de ajuste à realidade do pequeno negócio. ■ Maior parceria no risco das ações. ■ Mais adequado para os negócios que estão iniciando, principalmente para as empresas de atuação local. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Os bons profissionais <i>free-lancer</i> são mãos-de-obra escassas no mercado. ■ Você terá de ter mais empatia e confiança em uma única pessoa. ■ Dificuldade de encontrar um <i>free-lancer</i> eclético, com larga experiência em diversos segmentos e um bom portfólio de serviços desenvolvidos com sucesso. ■ Alguns <i>free-lancers</i> são especialistas em apenas um único segmento: bens de consumo ou bens industriais, somente em varejo, apenas em serviços especiais ou financeiros. ■ Alguns <i>free-lancers</i> são mais criativos em textos do que em visuais ou vice-versa.
SUA PRÓPRIA EMPRESA (MÍNIMA-AGÊNCIA INTERNA/HOUSE)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Uma míni-agência interna pode criar especialistas e mantê-los. Se o produto é complexo ou o método de venda exclusivo, pode ser mais fácil desenvolver o próprio talento do que ensinar o ofício re- 	<ul style="list-style-type: none"> ■ O trabalho de agência interna tende a perder vigor. ■ O pessoal da agência se beneficia do estímulo de trabalhar em uma variedade de contas

QUEM DEVE REALIZAR O TRABALHO CRIATIVO?

	Prós	Contras
SUA PRÓPRIA EMPRESA (MÍNIMA AGÊNCIA INTERNA/HOUSE) (cont.)	<p>petidamente a pessoas de fora.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ O trabalho pode ser desenvolvido com rapidez, já que os redatores e artistas internos raramente têm outros clientes que não a empresa-mãe e suas divisões. Podem satisfazer as prioridades de criação da empresa diariamente. ■ Em geral, uma agência externa não sofre nenhuma punição por demorar mais tempo para solucionar o problema simplesmente porque o anunciante não está totalmente a par dos mecanismos de execução do trabalho. ■ Com os funcionários da casa, esses mecanismos estão muito mais abertos a avaliações; portanto, fica mais difícil justificar eventuais prorrogações. ■ O anunciante tem maior controle. Com uma equipe de criação própria, é mais fácil transmitir a filosofia da companhia e tê-la em mente. ■ Existe maior supervisão diária do trabalho criativo e maior troca de idéias entre os criativos e os outros funcionários da empresa. ■ Redução dos custos de honorários de produção e veiculação e inclusão dos custos de criação já embutidos no salário da equipe interna. 	<p>e ver o sucesso de diferentes estratégias de <i>marketing</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Os diretores e redatores de arte internos podem produzir trabalhos menos inovadores. ■ Funcionários internos acarretam grandes despesas. ■ Em vez de tratar a ajuda de criação como despesa, o dono da agência interna precisa pagar os custos do suporte publicitário como parte da folha de pagamento regular da corporação. Os resultados precisam justificar a continuidade desses custos. ■ Burocracia ou pensamento voltado para a realidade interna. As pessoas criativas da agência interna em geral têm pensamento menos voltado para vendas do que as da agência externa. Eles consideram-se um departamento de serviços da mesma categoria que o departamento de processamento de dados ou contabilidade. Assim, esses criativos tendem a voltar seu pensamento para a realidade interna, preocupando-se mais com a política da empresa e com os problemas da corporação, em vez de descobrir a melhor maneira de chamar a atenção dos consumidores.

A agência de propaganda deve ser encarada como aquela empresa especializada que irá ajudá-lo a formular os planos de comunicação e de mídia, a criar, controlar, negociar e acompanhar a produção de todas as peças promocionais para atingir os objetivos previstos no **Briefing** e no **Plano de Marketing**.

Da mesma forma como você relaciona e paga o contador para cuidar da sua contabilidade e o advogado para defender seus interesses perante a justiça, devemos encarar a sua relação com a agência de propaganda com seriedade e transparência.

REMUNERAÇÃO LEGAL DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A agência possui como forma de remuneração, a título de honorários, um valor por projeto, serviço avulso ou até mesmo um valor mensal fixo, que deverá ser negociado

previamente entre as partes e que está rigorosamente de acordo e previsto na Lei 4.680. No caso de veiculação de mensagens nos diversos meios, a agência se remunera com uma taxa de comissão até 20% sobre a tabela dos veículos ou por meio de descontos concedidos por eles.

No caso de produção de material, normalmente a agência indica os fornecedores mais compatíveis em termos de custo e qualidade, apresenta e discute os orçamentos com o cliente. Nesse caso, a agência se remunera com uma taxa de até 15% de comissão aplicada sobre o custo final apresentado pelo fornecedor.

Tudo isso inclui a responsabilidade total do acompanhamento do trabalho por conta da agência, que deverá garantir o melhor resultado para você.

CUSTOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Os custos relativos ao desenvolvimento da idéia, da criação e da finalização das peças publicitárias e de outros serviços internos obedecem a uma tabela desenvolvida pela ABAP juntamente com os sindicatos e que deve ser apresentada a você antes que se comece a desenvolver qualquer trabalho.

No caso da contratação de um *free-lancer*, os custos de criação de cada trabalho ou o custo fixo mensal pelo atendimento exclusivo serão negociados por você e ele, caso a caso.

É importante ressaltar que somente uma boa campanha de publicidade induzirá o consumidor à experimentação.



Fique de olho

Recomenda-se, portanto, que todo o trabalho criativo fique por conta de especialistas em idéias e criação de propaganda.

Entretanto, você deve procurar uma agência de propaganda ou um profissional *free-lancer* que realmente acredite que o seu negócio seja promissor e que possa ser verdadeiramente grande um dia.

Para obter maiores esclarecimentos, consulte a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), entidade constituída há 55 anos e que conta com mais de 240 agências associadas (www.abap.com.br).

De acordo com a cartilha *Comunicar e crescer*, produzida e disponibilizada no site da ABAP, existem "Agências de Propaganda" em quase todas as cidades do Brasil, de todo tamanho, para todo tipo de segmento e para todo tipo de cliente, independentemente do tamanho e da verba que se tenha.

Ex Exemplo

O Sr. Casquinha cumpriu rigorosamente todos os critérios apresentados para a elaboração do plano de mídia e de comunicação para a sorveteria Casquinha de Mel. Ele já estava convencido e tinha total consciência da importância de se seguir todos os passos apresentados, principalmente porque estava preocupado com o perfil do seu público-alvo, a sua oferta, a forma como seria abordada sua promoção e talvez o mais importante: a verba disponível para sua campanha.



O Sr. Casquinha, diante de todas essas informações estratégicas, percebeu que, na hora de executar a campanha colocando-a em prática, ou seja, na hora de se obterem as idéias, o visual e a criação de todas as peças, seria mais conveniente solicitar ajuda técnica a uma empresa especializada no assunto. Foi então que identificou uma agência de propaganda de pequeno porte na sua região e passou todo o *briefing* para que ela pudesse desenvolver o conteúdo das mensagens, os textos e os *layouts*, uma vez que, sinceramente, o que o Sr. Casquinha dominava muito bem mesmo era fazer um bom e delicioso sorveteão.

A agência contratada, por sua vez, e de posse do *briefing*, após analisar todas as idéias do Sr. Casquinha, elaborou a programação de mídia e tomou todas as pro-

vidências necessárias para fazer tudo acontecer dentro da maior conformidade possível:

1º - Decidiu a cobertura, a frequência e o impacto que deveria ter toda a campanha.

2º - Escolheu as mídias mais adequadas para atender às necessidades da sorveteria.

3º - Selecionou os veículos de mídia específicos para se atingir os objetivos da campanha.

4º - Decidiu qual seria o tempo adequado para a mídia e as mensagens ficarem no ar.

5º - Avaliou todo o custo-benefício levando em conta quanto estaria pagando para atingir mil clientes-alvo (custo por mil consumidores-alvos).

Conforme anunciado no briefing, o Sr. Casquinha dispunha apenas de R\$1.000,00 mensais de verba para a campanha, o que daria um valor-ano de R\$12.000,00. Para realizar todo o plano previsto, teve de recorrer ao patrocínio e às alianças com seus parceiros e fornecedores.



Hora de praticar

■ Até aqui, você já teve informações suficientes para se convencer da importância da comunicação em qualquer atividade comercial. Basta agora saber:

- a) () Você poderá assumir ou não todo o Plano de Comunicação?
- b) () Sua empresa possui estrutura para realizar toda a campanha?
- c) () É mais conveniente identificar e contratar uma agência especializada em propaganda e promoções?

Caso sua opção seja a letra "c", levante as agências de propaganda existentes na sua região.

Apresente sua idéia a uma boa agência local e solicite um orçamento, combinando uma forma de pagamento e de contratação que caibam dentro da sua realidade e do seu orçamento. Convide a agência para assumir os riscos da campanha junto com você e com sua empresa ou sugira a ela a participação nos resultados da campanha.

Etapa V - O Merchandising no Ponto de Venda (PDV)



O que é e como fazer

Merchandising é tudo aquilo que o cliente vê, tanto exteriormente quanto no interior de um estabelecimento, e que cria uma imagem positiva de um negócio, resultando em atenção, interesse, desejo e ação.

A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção de vendas é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.



O ambiente de *merchandising* é formado pela presença simultânea dos três elementos:

CLIENTE



PRODUTO



DINHEIRO

Segundo o **Instituto POPAI**, 85% das decisões de compra ocorrem no PDV, ou seja, na loja.

Portanto, o papel do *merchandising* é trazer o cliente potencial para dentro da loja e eliminar todas as possibilidades de resistência, transformando-o em um cliente ativo.

OS ELEMENTOS DO MERCHANDISING

A grande importância do *merchandising* está no fato de ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica: a hora da compra, também conhecida como a HORA DA VERDADE.

Estudos e pesquisas realizados em várias lojas de varejo pela Ryrson Politec University

no Canadá definiram seis aspectos fundamentais na apresentação do *merchandising*, que foram adaptados à realidade brasileira das micro e pequenas empresas e transformados no Programa Tecnológico de Treinamento exclusivo, desenvolvido em parceria com a FATEC COMÉRCIO/CDL-BH.

Segundo a FATEC COMÉRCIO BH, o "Merchandising Visual é um enorme QUEBRA-CA- BEÇAS":



Onde as peças principais são os seis aspectos a seguir:



Imagem



Layout



Apresentação



Sinalização



Cenário



Eventos

E, juntos, eles criam uma imagem inesquecível e duradoura na cabeça do consumidor.

IMAGEM

A combinação de nome, logotipo, fachada e entrada de sua loja, bem como a aparência geral, formam uma primeira impressão forte e positiva.

LAYOUT

O *layout* da loja tem um papel importante no sentido de aumentar o interesse do cliente e conduzi-lo para aquilo que você deseja que ele perceba: seus produtos.

APRESENTAÇÃO

Uma apresentação organizada e interessante realça a exposição da mercadoria, incentivando o cliente a comprar e a retornar.

SINALIZAÇÃO

Os comunicadores silenciosos ajudam o cliente a comprar, oferecendo cada vez mais motivos para que ele pense em adquirir a mercadoria.

CENÁRIO

A exposição adequada das mercadorias cria um cenário que cativa, diverte e estimula os sentidos dos consumidores, despertando o seu interesse pelos produtos.

EVENTOS

A cortina da loja se abre, em um teatro empolgante e interativo feito para envolver e informar o cliente sobre toda a linha de produtos existentes na loja.



Fique de olho

- O ambiente da loja é o palco de uma peça de teatro interativa.
- Os atores (produtos) utilizam os elementos de cena (equipamentos) e de cenário (arquitetura) para conversar com o público (clientes).
- Durante o espetáculo, luzes (iluminação) se acendem e focalizam certos personagens (itens de destaque).
- A música e o som envolvem emocionalmente a todos, proporcionando-lhes uma experiência memorável.

Ex Exemplo

O Sr. Casquinha pegou uma folha de papel e caneta e começou a fazer o seu *check-list* para avaliar o *merchandising* visual de sua loja, considerando os seis aspectos sugeridos e respondendo a todas as perguntas da lista de ação:


IMAGEM

- A fachada e a entrada da loja estão limpas e convidativas? () Sim (**x**) Não
- As vitrinas estão limpas e bem iluminadas? (**x**) Sim () Não
- A aparência geral da loja está bem consistente e de fácil leitura? () Sim (**x**) Não
- O cheiro da loja é convidativo? (**x**) Sim () Não

LAYOUT

- Os corredores estão limpos e desentulhados? (**x**) Sim () Não
- A visibilidade está sendo mantida, permitindo aos clientes uma boa visão de toda a loja? () Sim (**x**) Não
- As instalações da loja estão posicionadas de forma a permitir bastante espaço para os clientes se movimentarem e fazerem suas compras? () Sim (**x**) Não
- Os focos visuais comandam a atenção e levam os clientes para o fundo da loja? () Sim (**x**) Não
- O caixa e os balcões estão arrumados e organizados? (**x**) Sim () Não

APRESENTAÇÃO

- Existe alguma coisa nova e interessante na frente da loja para saudar o cliente? () Sim (**x**) Não
- A mercadoria está bem organizada e posicionada em seu lugar? (**x**) Sim () Não
- A apresentação dos produtos está organizada e de fácil acesso? () Sim (**x**) Não
- A mercadoria é apresentada de forma a encorajar as compras de impulso? () Sim (**x**) Não
- Cada instalação está contando a história de uma mercadoria? () Sim (**x**) Não

SINALIZAÇÃO

- As seções estão bem identificadas? () Sim (x) Não
- Sua sinalização está colocada no nível onde os clientes esperam encontrar a informação? () Sim (x) Não
- Os cartazes e placas rasgados, escritos a mão e antigos foram retirados de dentro da loja? () Sim (x) Não
- Os artigos anunciados ou promocionais estão bem identificados? () Sim (x) Não
- Sua sinalização informa os clientes sobre fatos importantes? () Sim (x) Não

CENÁRIOS

- Seus cenários são organizados, limpos e arrumados de maneira adequada? () Sim (x) Não
- Estão bem iluminados? () Sim (x) Não
- As cores são usadas para atrair a atenção para os cenários? () Sim (x) Não
- Uma boa quantidade da mercadoria está exposta perto do arranjo? (x) Sim () Não
- Os cenários aumentam o poder de sedução e romance da mercadoria? () Sim (x) Não

EVENTOS

- Você tem evento hoje? () Sim (x) Não
- Está preparado para o evento de hoje? () Sim (x) Não
- Há opção de entretenimento nos locais de sua loja em que o cliente precise esperar? () Sim (x) Não
- Existem oportunidades, mesmo que informais, de demonstrar o produto para o cliente? (x) Sim () Não
- Suas apresentações e cenários incentivam a interação? () Sim (x) Não

Com essas respostas, o Sr. Casquinha deu o primeiro passo no sentido de refletir sobre a qualidade e a importância do *merchandising* de sua loja.



Comece a se mexer e faça o *check-list* de sua loja o mais breve possível. Lembre-se de que 85% das decisões de venda acontecem dentro da loja.

CHECK-LIST DIÁRIO DE MERCHANDISING VISUAL

IMAGEM

- A fachada e a entrada da loja estão limpas e convidativas? () Sim () Não
- As vitrinas estão limpas e bem iluminadas? () Sim () Não
- A aparência geral da loja está bem consistente e de fácil leitura? () Sim () Não
- O cheiro da loja é convidativo? () Sim () Não

LAYOUT

- Os corredores estão limpos e desentulhados? () Sim () Não
- A visibilidade está sendo mantida, permitindo aos clientes uma boa visão de toda a loja? () Sim () Não
- As instalações da loja estão posicionadas de forma a permitir bastante espaço para os clientes se movimentarem e fazerem suas compras? () Sim () Não
- Os focos visuais comandam a atenção e levam os clientes para o fundo da loja? () Sim () Não
- O caixa e os balcões estão arrumados e organizados? () Sim () Não

APRESENTAÇÃO

- Existe alguma coisa nova e interessante na frente da loja para saudar o cliente? () Sim () Não
- A mercadoria está bem organizada e posicionada em seu lugar? () Sim () Não
- A apresentação dos produtos está organizada e de fácil acesso? () Sim () Não
- A mercadoria é apresentada de forma a encorajar as compras de impulso? () Sim () Não
- Cada instalação está contando a história de uma mercadoria? () Sim () Não

SINALIZAÇÃO

- As seções estão bem identificadas? () Sim () Não
- Sua sinalização está colocada no nível onde os clientes esperam encontrar a informação? () Sim () Não
- Os cartazes e placas rasgados, escritos a mão e antigos foram retirados de dentro da loja? () Sim () Não
- Os artigos anunciados ou promocionais estão bem identificados? () Sim () Não
- Sua sinalização informa os clientes sobre fatos importantes? () Sim () Não

CENÁRIOS

- Seus cenários são organizados, limpos e arrumados de maneira adequada? () Sim () Não
- Estão bem iluminados? () Sim () Não
- As cores são usadas para atrair a atenção para os cenários? () Sim () Não
- Uma boa quantidade da mercadoria está exposta perto do arranjo? () Sim () Não
- Os cenários aumentam o poder de sedução e romance da mercadoria? () Sim () Não

EVENTOS

- Você tem evento hoje? () Sim () Não
- Está preparado para o evento de hoje? () Sim () Não
- Há opção de entretenimento nos locais de sua loja em que o cliente precise esperar? () Sim () Não
- Existem oportunidades, mesmo que informais, de demonstrar o produto para o cliente? () Sim () Não
- Suas apresentações e cenários incentivam a interação? () Sim () Não

FUNÇÕES DO *MERCHANDISING*



O que é e como fazer

- Aumentar as vendas por impulso.
- Criar elo entre a propaganda e o PDV (loja).
- Atrair a atenção do consumidor.
- Apresentar o produto de forma mais atraente.
- Obter melhor cooperação do revendedor.
- Realizar melhor a promoção da marca/produto.
- Contribuir para o bom trabalho dos funcionários do varejo.
- Associar o tipo de loja ao produto.
- Ajudar os representantes e distribuidores.
- Obter melhor cooperação dos atacadistas.
- Auxiliar no giro dos produtos para o consumo.
- Criar clima e ambiente adequados ao consumo.
- Transformar o canal de vendas em um veículo de promoção.

Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha. É o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.

Segundo a especialista Regina Blessa, "o merchandising trabalha essa primeira impressão".

O ideal é envolver o consumidor pelos cinco sentidos:

O consumidor aprende	
1%	pelo paladar
1,5%	pelo tato
3,5%	pelo olfato
11%	pela audição
83%	pela visão

Fonte: Regina Blessa



Fique de olho

Características que geram conceitos e imagens para uma melhor recordação da loja:

1. nome sonoro e sugestivo;
2. logomarca de impacto;
3. uso de cores planejadas;
4. embalagens diferenciadas;
5. símbolos e imagens;
6. *slogan* da marca;
7. música ambiente adequada.



Exemplo

Os sete pontos mencionados levaram o Sr. Casquinha a uma reflexão muito positiva a respeito da sua situação particular, pois sua sorveteria realmente possui um nome sonoro e muito sugestivo – Casquinha de Mel.

Sua logomarca tem um grande impacto, com o uso de cores planejadas e símbolos e imagens adequadas ao negócio.



O cheiro da loja associado à música ambiente de fundo fazem com que seja impossível não se lembrar da sorveteria quando o desejo for consumir sorvete.

A embalagem dos seus produtos é muito funcional e chamativa, além de carregar sempre o seu "grito de guerra" conhecido como *slogan*: "O sorvete encantador da família".



Hora de praticar

E no caso da sua empresa? O que podemos concluir sobre a utilização desses elementos? Faça uma reflexão e comente:

- O nome do meu produto é sonoro e sugestivo? () Sim () Não
- A logomarca tem impacto? () Sim () Não
- As cores foram planejadas? () Sim () Não
- As embalagens são diferentes, comparando-as com as do concorrente? () Sim () Não
- Os símbolos e as imagens são adequados ao negócio? () Sim () Não
- Sua empresa possui um *slogan*, um grito de guerra? () Sim () Não
- Caberia uma música ambiente ao seu negócio para torná-lo mais intimista? () Sim () Não

RESULTADOS DO MERCHANDISING



O que é e como fazer

O *merchandising* aumenta as vendas porque atrai e estimula o consumidor para uma experiência de compra positiva.

À medida que produtos e serviços tornam-se *commodities*, ou seja, muito parecidos, a experiência de compra é o que faz a diferença.

Estamos vivendo a era da experiência de compra, e relacionar-se é inerente ao ser humano. A expectativa do consumidor é construir relacionamentos duradouros.

E como poderemos construir relacionamentos? Por meio do gerenciamento de

- marcas
- produtos
- lojas
- serviços

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Reconhecimento do problema

Busca de informação

Avaliação de alternativas

Decisão de compra

Comportamento pós-compra

AS PRÁTICAS DE MERCHANDISING NO VAREJO

De modo geral, existem dois tipos de compra no mercado, a saber:

■ Compras por impulso

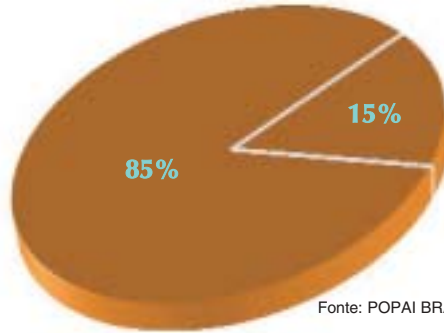
É o processo decisório não planejado e extremamente rápido.

■ Compras planejadas

É o processo de compra efetivado antes do processo físico (compra real)



COMPRAS POR IMPULSO



COMPRAS PLANEJADAS

Fonte: POPAI BRASIL

Barreiras às compras por impulso:

- Má localização da loja.
- Fachada feia ou escura.
- Vitrines desorganizadas.
- Arrumação confusa.
- Atendimento inadequado.
- Falta de simpatia dos funcionários.
- Falta de preços nos produtos.

Ex Exemplo

Comprar sorvete trata-se de uma compra por impulso, pois, muitas vezes, saímos de casa sem planejar consumir um sorvete e, quando menos esperamos, ao passarmos por uma loja chamativa, atraente, cheirosa, com boa exposição dos produtos, somos tentados a conferir de perto e até mesmo chegar a adquiri-los.

Agora, ciente de tudo isso, o Sr. Casquinha correu ainda mais rápido com o seu projeto para providenciar suas



ações de *merchandising* e aproveitar todas as oportunidades de obter melhores resultados e se tornar mais competitivo na sua região.

Procurou aprofundar ainda mais seus conhecimentos e técnicas a respeito do assunto, matriculando-se numa instituição de ensino, e encomendou um projeto de *merchandising* para sua loja, identificando em sua região uma empresa especializada nessas técnicas.



Hora de praticar

Que tipo de compra se enquadra mais ao seu ramo de atividade?

Por impulso Planejada

Sabendo agora da importância de se aplicarem técnicas de *merchandising* ao seu negócio, independentemente do tipo e do tamanho, pense profundamente sobre o que você poderia fazer para se tornar mais competitivo.

Dar os primeiros passos aplicando você mesmo as técnicas superficialmente aqui sugeridas?

Identificar uma empresa especializada no assunto em sua região e solicitar-lhe um estudo mais profundo?

Matricular-se numa instituição técnica em busca do autodesenvolvimento?

Problemas que podem ocorrer no ponto de venda (loja):

- Baixa conscientização.
- Desrespeito ao material.
- Impedimento na colocação.
- Cobrança na utilização.
- Materiais inadequados para o PDV.
- Falta de conhecimento técnico.
- Falhas na instalação, montagem e armazenagem.
- Falta de adequação e padronização do PDV.

A comunicação visual e o *merchandising* definem a atmosfera da loja e contribuem para

- Estimular o consumidor a caminhar pela loja.

- Criar espaços de valorização por toda a loja.

Itens necessários para uma boa atmosfera:

- Fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura.
- Música ambiente/som.
- Perfume ou aromas característicos.
- Iluminação/cores.
- Decoração/ambientação das seções.
- Pilhas de promoções/ofertas.
- Sinalização/cartazes.
- Exposição de mercadorias em balcões ou vitrines.
- Espaços apropriados para andar sem esbarrar em outros clientes.
- Ar-condicionado/plantas decorativas.
- Aspecto e uniforme dos funcionários.
- Variedade dos produtos.
- Estacionamento fácil.
- Banheiros, fraldários e áreas de descanso.
- Atendimento e sorriso dos funcionários.
- Atendimento e sorriso do gerente ou dono da loja.

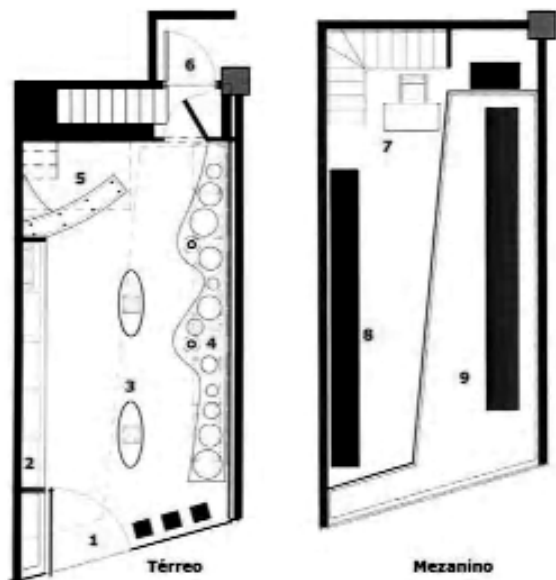
O LAYOUT E A EXIBIÇÃO DE MERCADORIAS (EXIBITÉCNICA)

A arquitetura e o projeto de interior são ferramentas que definem a ambientação da loja. O ato de passear pela loja deve ser agradável, pois é um momento de intimidade, de escolha e de decisão.

O *layout* deve levar em conta:

- O formato operacional da loja.
- O objetivo mercadológico e comercial da empresa.
- Os padrões de comportamento na compra.
- O espaço e a forma de circulação.
- A quantidade e a variedade de produtos e seu posicionamento na área de venda.
- Os equipamentos para a exposição dos produtos.
- O perfil do cliente.
- As necessidades legais e os serviços oferecidos.

A definição da circulação é o item mais importante para o *layout* de loja. Uma circulação eficiente permite a todos os clientes atingir qualquer ponto da loja sem obstáculos e visualizar e/ou tocar todos os produtos livremente.



LEGENDA

- 1 - Zona de transição - entrada
- 2 - Área de exposição de mercadorias
- 3 - Balcões de apoio - atendimento / expositores centrais
- 4 - Lateral Direita - Parede de impacto -Exposição de mercadorias
- 5 - Caixa - Parede de impacto (fundos) - Posicionamento de mercadorias de impulso
- 6 - Acesso ao mezanino
- 7 - Escritório
- 8 - Depósito / estoque
- 9 - Depósito / estoque

Para definir um bom *layout*, você deverá considerar o campo visual, as áreas tridimensionais, o serviço e a operação da loja.

Contribuem ainda para uma boa ambientação os seguintes elementos:

- Mobiliário especializado (gôndolas, prateleiras, balcões, paletes, *displays*, etc.).
- Agrupamento das categorias e famílias de um mesmo uso.
- Esquema de implantação.
- Áreas de circulação de funcionários e consumidores.
- SAC/áreas de empacotamento/segurança/vitrines.
- Depósitos.
- Áreas de descanso e banheiros.
- Estacionamentos.
- Organização do atendimento.
- Adaptação das prateleiras.
- Estética, arrumação e decoração.
- Locais para pontos extras e promoções.

- Córner (esquinas) ou espaços exclusivos.
- Movimentação fácil em caso de substituições.
- Separação e visibilidade.
- Acessibilidade e disponibilidade.
- Localização dos produtos.
- Comunicação (sinalização).
- Volume de produtos.
- Planograma de exibição (estudo das melhores formas de exposição do produto).



Fique de olho

Algumas pesquisas e testes revelaram dados interessantes sobre o resultado das vendas utilizando-se apenas o recurso de comunicação na loja:

Situação do produto	Efeito sobre vendas
Apenas com redução de preço	+ 35%
Com anúncio em jornal + redução	+ 173%
Com <i>display</i> em loja + redução	+ 279%
Com anúncio + <i>display</i>	+ 244%
Com anúncio + <i>display</i> + redução de preços	+ 574%



Exemplo

O Sr. Casquinha, como não tinha lá tantas habilidades além de fazer um bom e delicioso sorvete, identificou uma empresa especializada em arquitetura de interior de lojas comerciais para desenvolver o *layout* personalizado de sua sorveteria, considerando todos os elementos do *merchandising* comentados neste capítulo:



- Mobiliário especializado, categorias de produtos, áreas de circulação de funcionários e consumidores, depósito, banheiros, organização do atendimento, adaptação das prateleiras, estética, locais para pontos extras e promoções, esquinas ou espaços exclusivos, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade, localização dos produtos, comunicação (sinalização) e volume de exposição de produtos.



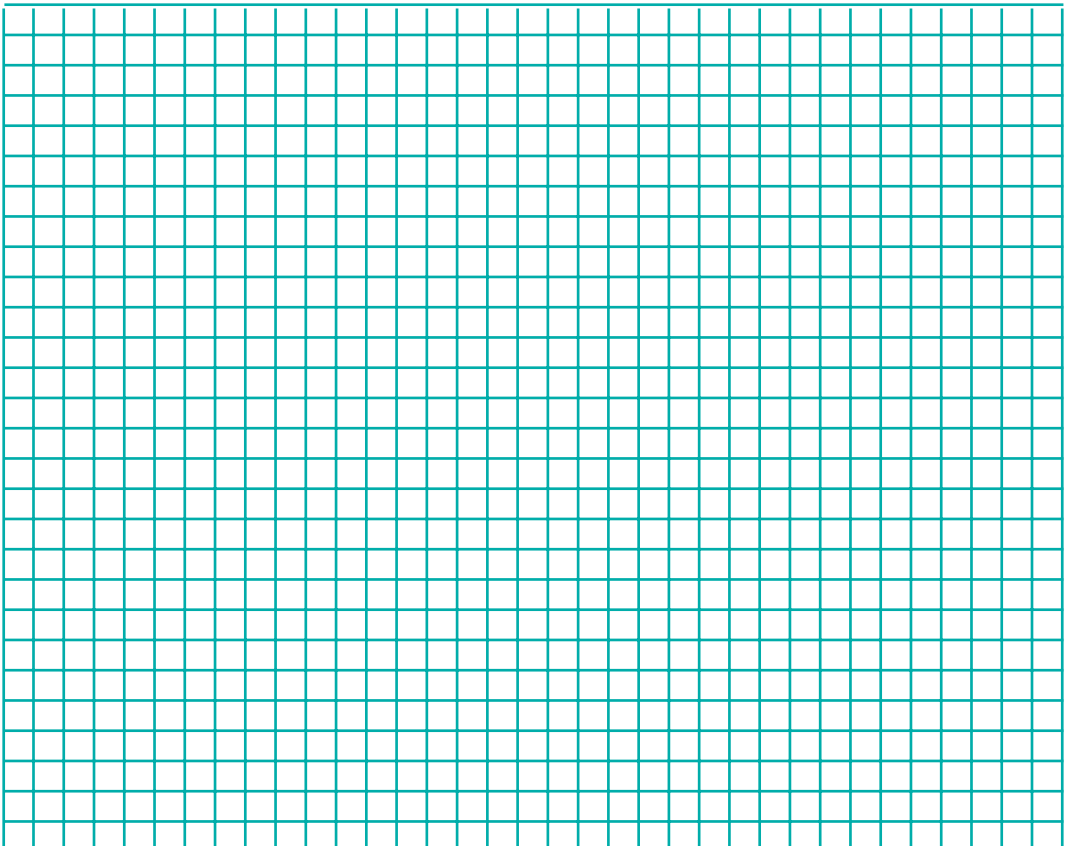
Hora de praticar

- Pegue uma folha de papel quadriculada e faça os primeiros esboços de sua loja, considerando todos os elementos responsáveis por um bom *merchandising*. Distribua-os de forma a criar um ambiente funcional e inesquecível para o cliente.

Depois, identifique uma boa empresa especializada em arquitetura de interior de loja e discuta sua idéia, para que ela sinta as particularidades do seu ramo de negócios e desenvolva o melhor *layout* possível.

Lembre-se que o sistema de comunicação da loja deve ser objetivo, direto, simples e esclarecedor. São critérios básicos para aumentar a eficácia do material promocional :

- Procurar usar áreas de maior tráfego.
- Proporcionar um bom ângulo de visão do material.
- Tornar acessível a exposição.
- Evitar conflito entre produto exposto e produto ofertado.



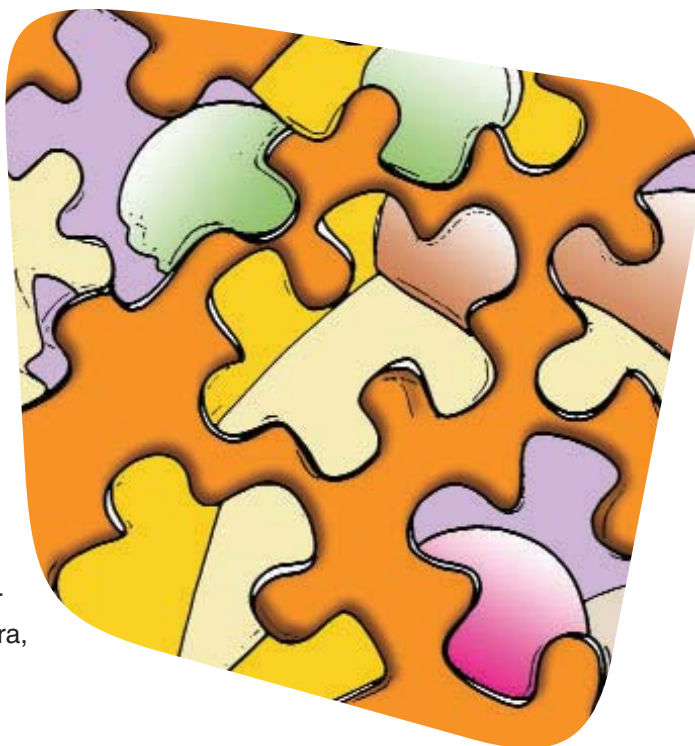
O PLANO DE *MERCHANDISING*



O que é e como fazer

Uma mudança completa numa loja é uma realização tremenda. Por enquanto, você pode dar atenção a apenas algumas alterações em um ou dois componentes.

Seja qual for o seu alvo, tenha em mente que ter algumas idéias bem implementadas é muito melhor do que ter um monte de idéias implementadas de qualquer maneira, como já vimos.



Para facilitar o trabalho, vamos tomar como exemplo as recomendações sugeridas no programa desenvolvido pela FATEC COMÉRCIO-CDL BH. Você elaborou o *check-list* de sua loja, que resultou numa Lista de Ações. Seu próximo passo será encaixar todas as seis peças do quebra-cabeça do *merchandising* para a elaboração do Plano de Ação. Para isso, você vai precisar:

1. Juntar todas as Listas de Ações do que precisa ser feito para cada um dos seis aspectos.
2. Avaliar as prioridades e o grau de importância de cada item.
3. Considerar os recursos disponíveis e custos.
4. Programar a implementação.

1. JUNTANDO AS LISTAS DE AÇÕES

Cada um dos aspectos apresentados encorajou você a pensar sobre o assunto em termos da sua loja.

Portanto, agora relacione as várias oportunidades que você identificou e resume-as numa única Lista Geral, de forma organizada, ao lado de cada componente estudado.

2. AVALIANDO AS PRIORIDADES

Desenvolver um Plano de Ação sempre requer a aplicação de metodologias para organizarmos as nossas intenções e torná-las mais eficazes.

Para avaliarmos as prioridades, é fundamental analisar a relevância de cada componente em relação à estratégia de sua loja e suas implicações com os outros componentes.

3. CONSIDERANDO OS RECURSOS

Identificar uma prioridade e ter os recursos para programar as mudanças, às vezes, são duas realidades conflitantes. Grande parte das decisões envolve compromisso, comunicação, tempo e dinheiro.

Independentemente do tamanho da sua idéia, seja ela arrojada ou conservadora, você precisará elaborar um orçamento.

Reserve um tempo para pensar em suas prioridades, tendo em vista os recursos necessários para executar o projeto.

4. PROGRAMANDO PARA A IMPLEMENTAÇÃO

Algumas alterações com relação aos componentes do *merchandising* exigem planejamento com a antecedência de várias semanas ou meses, como é o caso de Sinalização, Cenários e Eventos.

Outras mudanças relacionadas a Imagem, *Layout* e Apresentação podem ser feitas com pouco tempo ou até imediatamente, bastando apenas uma reunião com toda a equipe para alterar a apresentação dos produtos.



Fique de olho

Os planejamentos mensais, principalmente no caso de datas ou períodos sazonais, exigirão a elaboração de um Calendário de Mudanças, que envolverá toda a equipe da loja para o estabelecimento de um Plano de Ação detalhado.

 Exemplo

Na sorveteria Casquinha de Mel, o Sr. Casquinha pegou suas anotações sobre cada aspecto do *merchandising*, juntou todas as Listas de Ações com as idéias, os pontos fortes e os problemas que foram identificados, relacionando as oportunidades e resumindo-as numa única Lista Geral.

Em seguida, avaliou e definiu as prioridades e a relevância de cada componente em relação à estratégia de sua loja e suas implicações com os outros componentes.

Considerando os recursos disponíveis em caixa e um possível aporte financeiro, programou-se para as mudanças com muito afinho e dedicação.

Naturalmente, ele desenvolveu um planejamento exclusivo de *merchandising* dentro de um cronograma, considerando o Calendário Promocional e, principalmente, suas datas e períodos sazonais.

 Hora de praticar

Com as suas Listas de Ações em mãos, comece a elaborar o Plano de *Merchandising* de sua loja.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS AÇÕES:

COMPONENTES	RESUMO LISTA DE AÇÕES	PRIORIDADE 1 = Muito importante 2 = Importância moderada	RECURSOS NECESSÁRIOS
Imagem			
Layout			

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS AÇÕES:

COMPONENTES	RESUMO LISTA DE AÇÕES	PRIORIDADE 1 = Muito importante 2 = Importância moderada	RECURSOS NECESSÁRIOS
Apresentação			
Sinalização			
Cenário			
Eventos			

A COMUNIDADE INSERIDA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Quando Quelch afirma que "é preciso dedicar atenção à adaptação do local" (*apud* ROTHENBERG, 2001), ele defende ainda que, após se ter conquistado um grupo particular de clientes, é necessário observar as preferências locais do restante dos consumidores e públicos.

A idéia do novo *marketing* orientado para a sociedade é a de desmassificar ao máximo o consumo, minimizando a distância com a comunidade em que a empresa está inserida e aproximando-se cada vez mais de seus clientes para obter um relacionamento mais intenso e duradouro.

É dentro dessa filosofia que vem surgindo e ficando cada vez mais forte a idéia da chamada "política de vizinhança" segundo a qual os estabelecimentos são montados estrategicamente e com exclusividade para o atendimento a determinada região.

Essa é uma oferta conveniente, em termos de espaços físicos menores e com custos operacionais reduzidos, mas nunca deve ser esquecido o essencial: atender, superar e encantar os seus clientes dentro das suas necessidades.

O consumidor e a comunidade esperam mais benefícios e uma postura mais ética de suas empresas além de preço baixo. Eles querem um envolvimento delas com a sociedade local, participando ativamente de ações conjuntas de forma responsável social e ambientalmente.

Na verdade, o grande diferencial entre uma empresa e outra é a sua capacidade de comunicar e se relacionar com os seus diversos públicos, o que, certamente, permite a competição e a preferência na sua região.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DAS CAMPANHAS

Você precisa medir os resultados das campanhas para compará-los com os objetivos definidos no seu planejamento, e isso significa avaliar o que deu certo e errado para melhorar na próxima ação. Para fazer isso, a atitude de medir resultados deve estar inserida no seu planejamento estratégico.

Alguns parâmetros e critérios lhe ajudarão a medir a eficiência da campanha, a qual você poderá verificar por meio de pesquisas ou até mesmo pelo resultado de todo o trabalho. Entre eles podemos destacar:

- Volume de vendas.
- Crescimento de novos clientes.
- Fluxo de pessoas no estabelecimento.
- Conhecimento da marca (pesquisa).
- Compreensão da mensagem da campanha.
- Mudanças de atitude em relação ao produto.
- Percepção da marca/empresa/serviço.
- Intenções de compra.



Fique de olho

ASPECTOS LEGAIS:

Propaganda

- CONAR - www.conar.org.br
- ABAP - www.abap.com.br

Promoções de vendas

- AMPRO - www.ampro.com.br
- Receita Federal - www.receita.fazenda.gov.br

Consumidor

- Código de Defesa do Consumidor - www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm
- IDEC - www.idec.org.br/cdc.asp
- www.akatu.org.br
- www.portaldoconsumidor.gov.br
- www.consumidormoderno.com.br
- www.brasilcon.org.br

Ex Exemplo

O Sr. Casquinha utilizou o mesmo modelo de quadro de implementação do Plano de Marketing (*Manual Como Elaborar um Plano de Marketing, p.66*) como instrumento de controle de todas as suas ações promocionais para avaliar o resultado de cada uma delas por meio do:

- Fluxo de novos clientes.
- Volume de vendas.
- Novos comportamentos dos consumidores em relação a uma nova maneira de consumir sorvetes.
- Retorno dos cupons das malas-diretas, que geraram novo banco de dados dos moradores da região para futuros relacionamentos.



Com isso ele poderá sentir e comprovar em que épocas do ano ele obteve maiores resultados nas campanhas, por meio de parâmetros, para adaptar e/ou excluir algumas idéias para as próximas campanhas dos anos seguintes.

Considerações Finais

Você agora conhece algumas dicas muito importantes que poderão tornar sua empresa mais competitiva no mercado de atuação.

Este é de fato o grande objetivo do manual COMO ELABORAR CAMPANHAS PROMOCIONAIS: "divulgar sua empresa e torná-la mais conhecida no mercado onde atua".

Com isso, o Sebrae espera ter contribuído para que o seu futuro cliente conheça melhor sua empresa e se torne mais leal a ela a partir de suas ações de relacionamento.

Não se esqueça de deixar sempre sua empresa pronta para recebê-lo, pois ele é o convidado especial de sua festa.

O segredo da "alma do negócio" está em suas mãos.

O Sebrae espera que este manual contribua enormemente para o seu sucesso por meio da preferência de seus produtos por parte do seu mercado consumidor.

Ele deseja que todo o conteúdo deste trabalho seja cúmplice e responsável pelo crescimento de sua marca e pela prosperidade dos negócios.

Boa sorte e comunicação!

Referências

- ABAP. *Comunicar e crescer*. São Paulo: ABAP, 2004.
- BARTOLOMÉ, Fernando. *Comunicação eficaz na empresa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2003.
- GEARY, Donna. *O impacto visual da sua loja: o primeiro passo para atrair clientes*. 5. ed. Belo Horizonte: CDL-BH, 1992.
- GOMES, Nelson/NASSAR, Paulo. *A comunicação da pequena empresa*. 2. ed. São Paulo: Globo, 1997.
- JONES, Susan K. *Estratégias criativas em marketing direto*. São Paulo: Makron, 1993.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MARROW, William. *Visual merchandising*. São Paulo: 1998.
- OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ROBINSON, William A. *Marketing promocional*. São Paulo: Makron, 1993.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Formulários Plano de Campanhas Promocionais



O BRIEFING - OBJETIVOS DA CAMPANHA

Agora já temos informações suficientes para começar a desenvolver o nosso *Briefing*.

Então vamos lá. Preencha de forma bastante clara e objetiva os campos do quadro abaixo:

A EMPRESA E OS PRODUTOS	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
A FORÇA DE VENDAS E A DIS- TRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
O MERCADO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
O PÚBLICO-ALVO E O CON- SUMIDOR	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

COMUNICAÇÃO E PESQUISA	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS E METAS DE <i>MARKETING</i>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS QUANTO AO PRODUTO/SERVIÇO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
VERBA DISPONÍVEL	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Etapa II - As campanhas

A ESCOLHA E APROVAÇÃO DO TIPO DE CAMPANHA

De acordo com o posicionamento definido para o seu negócio e o momento atual em que ele se encontra (Ciclo de Vida), defina:

Estratégia(s):

Tipo(s) de campanha(s):

Etapa III - O plano de promoção

AS TÉCNICAS DE PROMOÇÕES

Da mesma forma, procure listar todas as idéias promocionais que lhe vierem à cabeça, sem censurá-las. Depois, de acordo com a sua disponibilidade de caixa e verificando a possibilidade de buscar parceria ou patrocinador, selecione as mais adequadas aos seus objetivos e coloque-as em prática:

Idéias selecionadas para a campanha do mês:

Idéias selecionadas para a campanha do mês:

O MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESPOSTAS – AIDA

Tomando como referência e parâmetro o Modelo AIDA, faça uma análise crítica de toda a sua campanha.

- A - ATENÇÃO** = Sua campanha chama a ATENÇÃO () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
I - INTERESSE = Sua campanha desperta INTERESSE? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
D - DESEJO = Sua campanha causa DESEJO? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA
A - AÇÃO = Sua campanha convida para a AÇÃO? () Sim - PROSSIGA () Não - REVEJA

O CALENDÁRIO PROMOCIONAL

Agora chegou a vez de desenvolver o Calendário Promocional do seu negócio. Considerando o perfil do seu público-alvo e as possíveis oportunidades previstas e não previstas nas datas importantes do ano, registre para cada mês suas ações promocionais:

JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
ABRIL		MAIO		JUNHO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-
Dia	-	Dia	-	Dia	-

Etapa IV - Os meios de comunicação

ESCOLHA E DECISÃO DOS MEIOS

Considerando o comportamento de compra do seu público-alvo, liste todos os meios possíveis que poderiam ser utilizados para promover e tornar o seu negócio mais conhecido e mais competitivo na sua região de atuação e, depois, procure agrupá-los por ordem de importância:

Lista de sugestão dos possíveis meios de comunicação para promover o meu negócio:

Meio 1 -

Meio 2 -

Meio 3 -

Meio 4 -

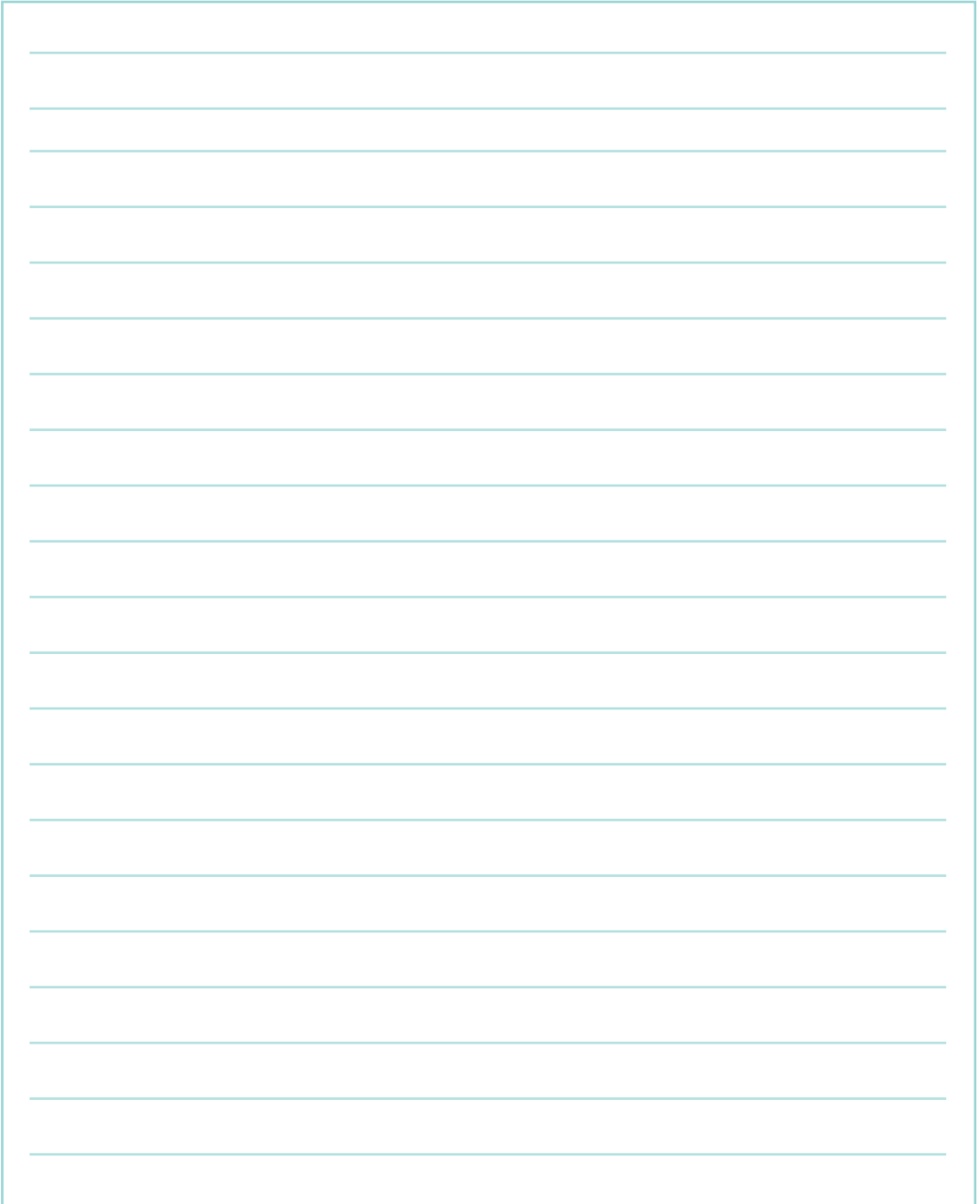
Meio 5 -

Meio 6 -

Meio 7 -

Meio 8 -

Meio N -

A large rectangular area with a light blue border, containing 20 horizontal light blue lines for writing.

Apresente sua idéia a uma boa agência local e solicite um orçamento, combinando uma forma de pagamento e de contratação que caibam dentro da sua realidade e do seu orçamento. Convide a agência para assumir os riscos da campanha junto com você e com sua empresa ou então sugira a ela a participação nos resultados da campanha.

Etapa V - O merchandising no Ponto de Venda PDV

OS ELEMENTOS DO MERCHANDISING

Comece a se mexer e faça o *check-list* de sua loja o mais breve possível. Lembre-se de que 85% das decisões de venda acontecem dentro da loja.

CHECK-LIST DIÁRIO DE MERCHANDISING VISUAL

IMAGEM

- A fachada e a entrada da loja estão limpas e convidativas? () Sim () Não
- As vitrinas estão limpas e bem iluminadas? () Sim () Não
- A aparência geral da loja está bem consistente e de fácil leitura? () Sim () Não
- O cheiro da loja é convidativo? () Sim () Não

LAYOUT

- Os corredores estão limpos e desentulhados? () Sim () Não
- A visibilidade está sendo mantida, permitindo aos clientes uma boa visão de toda a loja? () Sim () Não
- As instalações da loja estão posicionadas de forma a permitir bastante espaço para os clientes se movimentarem e fazerem suas compras? () Sim () Não
- Os focos visuais comandam a atenção e levam os clientes para o fundo da loja? () Sim () Não
- O caixa e os balcões estão arrumados e organizados? () Sim () Não

APRESENTAÇÃO

- Existe alguma coisa nova e interessante na frente da loja para saudar o cliente? () Sim () Não
- A mercadoria está bem organizada e posicionada em seu lugar? () Sim () Não
- A apresentação dos produtos está organizada e de fácil acesso? () Sim () Não
- A mercadoria é apresentada de forma a encorajar as compras de impulso? () Sim () Não
- Cada instalação está contando a história de uma mercadoria? () Sim () Não

SINALIZAÇÃO

- As seções estão bem identificadas? () Sim () Não
- Sua sinalização está colocada no nível onde os clientes esperam encontrar a informação? () Sim () Não
- Os cartazes e placas rasgados, escritos a mão e antigos foram retirados de dentro da loja? () Sim () Não
- Os artigos anunciados ou promocionais estão bem identificados? () Sim () Não
- Sua sinalização informa os clientes sobre fatos importantes? () Sim () Não

CENÁRIOS

- Seus cenários são organizados, limpos e arrumados de maneira adequada? () Sim () Não
- Estão bem iluminados? () Sim () Não
- As cores são usadas para atrair a atenção para os cenários? () Sim () Não
- Uma boa quantidade da mercadoria está exposta perto do arranjo? () Sim () Não
- Os cenários aumentam o poder de sedução e romance da mercadoria? () Sim () Não

EVENTOS

- Você tem evento hoje? () Sim () Não
- Está preparado para o evento de hoje? () Sim () Não
- Há opção de entretenimento nos locais de sua loja em que o cliente precise esperar? () Sim () Não
- Existem oportunidades, mesmo que informais, de demonstrar o produto para o cliente? () Sim () Não
- Suas apresentações e cenários incentivam a interação? () Sim () Não

FUNÇÕES DO *MERCHANDISING*

E no caso da sua empresa? O que podemos concluir sobre a utilização desses elementos? Faça uma reflexão e comente:

- O nome do meu produto é sonoro e sugestivo? Sim Não
- A logomarca tem impacto? Sim Não
- As cores foram planejadas? Sim Não
- As embalagens são diferentes, comparando-as com as do concorrente? Sim Não
- Os símbolos e as imagens são adequados ao negócio? Sim Não
- Sua empresa possui um *slogan*, um grito de guerra? Sim Não
- Caberia uma música ambiente ao seu negócio para torná-lo mais intimista? Sim Não

AS PRÁTICAS DE *MERCHANDISING* NO VAREJO

Que tipo de compra se enquadra mais ao seu ramo de atividade?

- Por impulso Planejada

Sabendo agora da importância de se aplicarem técnicas de *merchandising* ao seu negócio, independentemente do tipo e do tamanho, pense profundamente sobre o que você poderia fazer para se tornar mais competitivo.

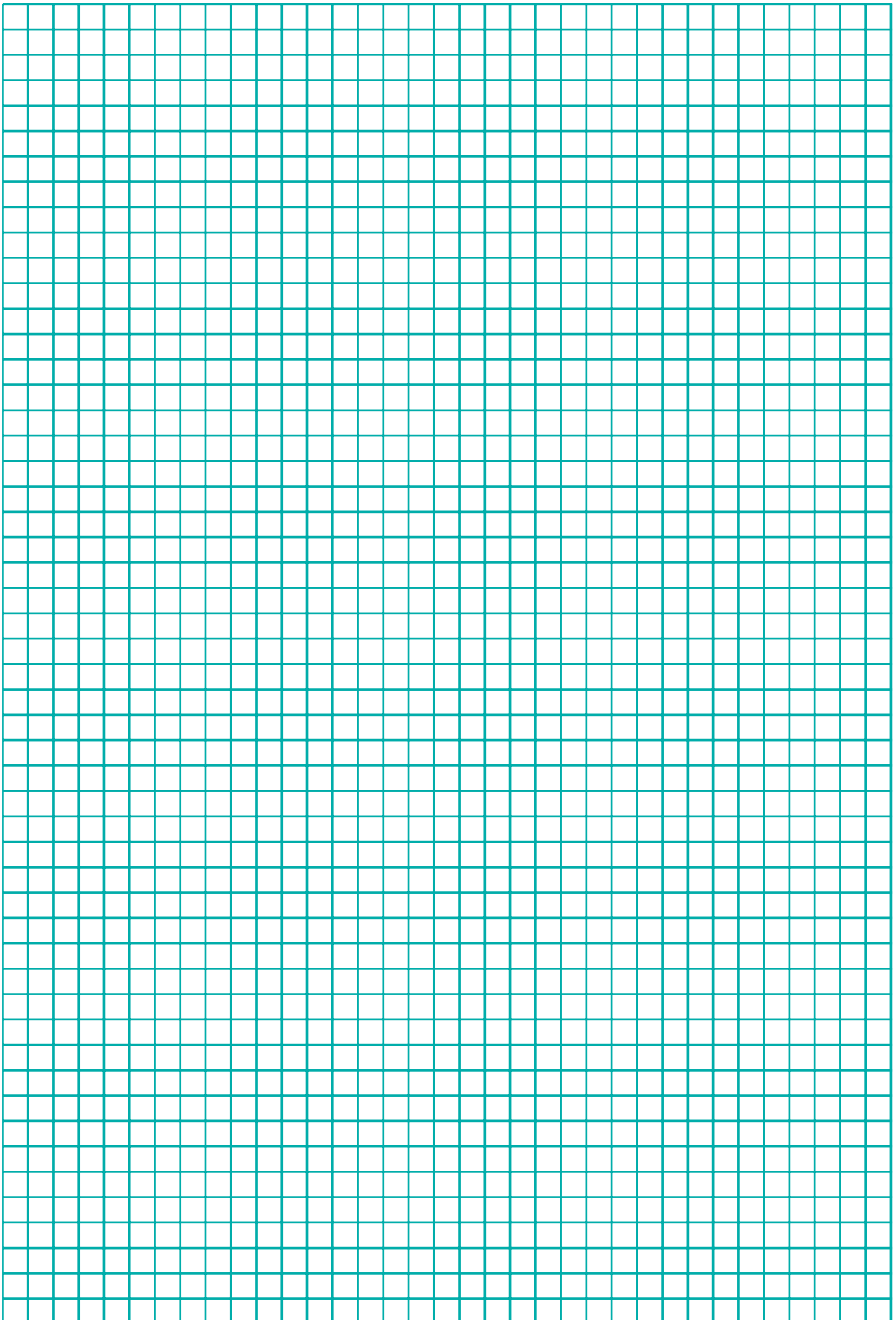
- Dar os primeiros passos aplicando você mesmo as técnicas superficialmente aqui sugeridas?
- Identificar uma empresa especializada no assunto em sua região e solicitar-lhe um estudo mais profundo?
- Matricular-se numa instituição técnica em busca do autodesenvolvimento?

Pegue uma folha de papel quadriculada e faça os primeiros esboços de sua loja, considerando todos os elementos responsáveis por um bom *merchandising*. Distribua-os de forma a criar um ambiente funcional e inesquecível para o cliente.

Depois, identifique uma boa empresa especializada em arquitetura de interior de loja e discuta sua idéia para que ela sinta as particularidades do seu ramo de negócios e desenvolva o melhor *layout* possível.

Lembre-se que o sistema de comunicação da loja deve ser objetivo, direto, simples e esclarecedor. São critérios básicos para aumentar a eficácia do material promocional:

- Procurar usar áreas de maior tráfego.
- Proporcionar um bom ângulo de visão do material.
- Tornar acessível a exposição.
- Evitar conflito entre produto exposto e produto ofertado.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS AÇÕES:

COMPONENTES	RESUMO LISTA DE AÇÕES	PRIORIDADE 1 = Muito importante 2 = Importância moderada	RECURSOS NECESSÁRIOS
Sinalização			
Cenário			
Eventos			

ANEXO I

CHECK-LIST DIÁRIO DE MERCHANDISING VISUAL

IMAGEM

- A fachada e a entrada da loja estão limpas e convidativas?

- As vitrinas estão limpas e bem iluminadas?

- A aparência geral da loja está bem consistente e de fácil leitura?

- O cheiro da loja é convidativo?

LAYOUT

- Os corredores estão limpos e desentulhados?

- A visibilidade está sendo mantida, permitindo aos clientes uma boa visão de toda a loja?

- As instalações da loja estão posicionadas de forma a permitir bastante espaço para os clientes se movimentarem e fazerem suas compras?

- Os focos visuais comandam a atenção e levam os clientes para o fundo da loja?

- O caixa e os balcões estão arrumados e organizados?

APRESENTAÇÃO

- Existe alguma coisa nova e interessante na frente da loja para saudar o cliente?

- A mercadoria está bem organizada e posicionada em seu lugar?

- A apresentação dos produtos está organizada e de fácil acesso?

- A mercadoria é apresentada de forma a encorajar as compras de impulso?

- Cada instalação está contando a história de uma mercadoria?

SINALIZAÇÃO

- As seções estão bem identificadas?

- Sua sinalização está colocada no nível onde os clientes esperam encontrar a informação?

- Os cartazes e placas rasgados, escritos a mão e antigos foram retirados de dentro da loja?

- Os artigos anunciados ou promocionais estão bem identificados?

- Sua sinalização informa os clientes sobre fatos importantes?

CENÁRIOS

- Seus cenários são organizados, limpos e arrumados de maneira adequada?

- Estão bem iluminados?

- As cores são usadas para atrair a atenção aos cenários?

- Uma boa quantidade da mercadoria está exposta perto do arranjo?

- Os cenários aumentam o poder de sedução e romance da mercadoria?

EVENTOS

- Você tem evento hoje?

- Está preparado para o evento de hoje?

- Há opção de entretenimento nos locais de sua loja em que o cliente precise esperar?

- Existem oportunidades, mesmo que informais, de demonstrar o produto para o cliente?

- Suas apresentações e cenários incentivam a interação?
