

eBook grátis

DIA DO CONSUMIDOR: A DATA PERFEITA PARA SUA ESTRATÉGIA DE VENDAS

ESTÚDIO
letras.



01

A data:
Como surgiu o dia do
consumidor?

02

Oportunidades para as
empresas

03

Checklist para atrair o
consumidor final

04

Marketing de
Relacionamento

- Cases de sucesso
e os programas
de fidelidade

OLÁ!

Nos últimos anos o comércio eletrônico cresceu exponencialmente e, com ele, a importância da **Semana do Consumidor**.

Este evento comercial é uma oportunidade para as empresas prospectarem clientes através de novas ações de venda dentro e fora do digital.

Neste mini e-book discutiremos como as marcas podem trabalhar a captação de leads, fidelização de clientes e Marketing de Relacionamento em suas estratégias.

Vamos falar sobre isso?



COMO SURTIU O DIA DO CONSUMIDOR?

O Dia do Consumidor, comemorado anualmente em **15 de março**, é uma das datas mais importantes para o varejo. As empresas aproveitam a segunda semana do mês para intensificar as vendas de forma estratégica, a exemplo da **Black Friday**, que acontece em novembro.

Durante este período, as empresas promovem ações relativas a produtos e serviços atraindo novos clientes e incentivando a fidelização daqueles que já fizeram compras anteriormente.

O evento é uma oportunidade para os consumidores economizarem e para as empresas aumentarem vendas e visibilidade.

A HISTÓRIA DA DATA...

A história do Dia do Consumidor começa nos Estados Unidos, em 1962, quando o então presidente John F. Kennedy teve a ideia de estabelecer um dia dedicado a reconhecer os direitos dos consumidores e **estimular ações** que protegessem os seus interesses.

A data acabou se popularizando em diversos países ao longo das décadas seguintes, como uma forma de **promover a conscientização sobre os direitos dos consumidores e incentivar as empresas a oferecerem os melhores produtos e serviços.**

No Brasil, o Dia do Consumidor foi oficialmente criado em 2014, e desde então, diversas empresas aderiram à ideia, fazendo do evento um sucesso de vendas no país!

O CDC

Com relação ao **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, podemos destacar que a lei foi sancionada em 11 de setembro de 1990.

O objetivo da legislação era **estabelecer normas claras para proteger os direitos dos consumidores brasileiros**, garantindo que eles tivessem acesso a informações claras e precisas sobre produtos e serviços, além da proteção contra práticas abusivas e ilegais por parte das empresas.

Desde então, o CDC se tornou uma referência em todo o país, sendo frequentemente invocado em casos de disputas entre consumidores e empresas. A legislação tem como base o respeito ao princípio da dignidade da pessoa humana, e é vista como uma ferramenta importante para a **defesa dos direitos dos consumidores brasileiros**.

OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS

Para as empresas, o Dia/Semana do Consumidor é uma oportunidade única de **prospectar novos clientes**, já que é uma oportunidade que incentiva o consumo por meio de promoções e descontos especiais.

A data é amplamente divulgada na mídia e nas redes sociais, o que aumenta a **visibilidade** das empresas participantes da iniciativa.

Algumas ações que podem ser realizadas incluem:

- **Investir na comunicação para as redes sociais:** produza conteúdo e crie campanhas de marketing nas redes sociais para aumentar seu alcance e atrair novos clientes.

- **Melhorar a experiência do cliente:** ofereça um atendimento de qualidade, com rapidez e eficiência, além de uma plataforma de compra segura e intuitiva.
- **Investir em publicidade:** capriche nos anúncios pagos em mídias digitais para alcançar um público maior e atrair novos clientes.
- **Oferecer promoções atraentes:** crie campanhas de descontos, frete grátis, brindes ou outras promoções para incentivar as pessoas a realizarem suas primeiras compras.

A seguir, preparamos um **checklist** prático para você incluir no seu negócio e vender muito mais durante a semana do consumidor ou em outras datas comerciais importantes, como o Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Black Friday e Natal.



CHECKLIST PARA VENDER MAIS NA SEMANA DO CONSUMIDOR

- ✓ **Lembre o seu público de que a data está chegando e dê alguns TEASERS**

Mesmo que a data seja conhecida, algumas pessoas não irão se lembrar dela sozinhas.

Então, conte para os seus clientes (atuais e futuros) que a data está chegando e que o seu negócio irá promover alguma ação especial.

Deixe seu público saber que sua empresa terá benefícios exclusivos e venda muito mais!

CHECKLIST

- ✓ **Seja estratégico (a) ao escolher os produtos para a ação.**

Pesquise quais produtos estão fazendo sucesso entre os principais influenciadores e que poderão atrair clientes e gerar mais vendas.

Aproveite para girar o estoque e aposte naquilo que faz mais sentido para seu negócio!

- ✓ **Prepare seu estoque**

Tome cuidado ao querer liquidar tudo sem se planejar! Apesar da ideia ser de "girar o estoque" é importante considerar que a procura vai crescer e, conseqüentemente, seu estoque precisa estar preparado.

Reponha produtos que geralmente são mais procurados pelo seu cliente. Mapeie as saídas de mercadorias da sua loja para acertar quais produtos tendem a ser mais requisitados.

CHECKLIST

✓ **Divulgue sua campanha de Semana do Consumidor**

Divulgue em todos os canais da sua empresa porque a concorrência fica ainda mais acirrada em datas comemorativas.

Quanto mais você divulgar, maiores serão as chances de atingir seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar seu faturamento.

Aposte nas **redes sociais, no WhatsApp e e-mail marketing** como canais de venda!

✓ **Utilize o gatilho mental da URGÊNCIA E ESCASSEZ**

Mostre para o seu cliente que essa é uma grande oportunidade e que o tempo e estoque são limitados.

"Última chamada!" - "É só nesta semana" - "Apenas para os X primeiros clientes".

CHECKLIST

✓ Ofereça benefícios e facilidades especiais

Se você consome produtos online, certamente sabe o quanto o frete grátis é atrativo. Esse tipo de benefício chama atenção e pode ser decisivo na hora da compra.

Já a forma de pagamento simplificada é um grande fator para evitar abandono de carrinho. Invista na experiência do consumidor e diversifique as formas de pagamento (pix, parcelamento no cartão, paypal, boleto etc).

✓ Fidelize os clientes

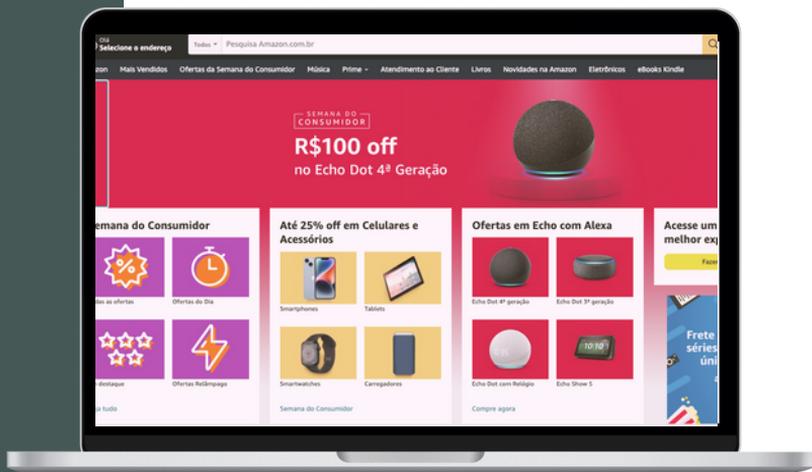
Aproveite a oportunidade para conquistar mais clientes e fidelizá-los com um bom atendimento. É fato que os clientes são a razão dos negócios existirem, por isso, tratá-los com a atenção que eles merecem é fator obrigatório! Ofereça cupons de desconto para uma próxima compra e capriche no pós-venda.

EXEMPLOS

O que as grandes lojas online estão fazendo na **SEMANA DO CONSUMIDOR** (campanhas de 2023):



dafiti.com.br



amazon.com.br

O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer um **relacionamento** duradouro e de confiança entre a empresa e seus clientes. Isso pode ser feito através de programas de fidelidade e ações que visem oferecer uma experiência positiva e memorável aos consumidores.

"O marketing de relacionamentos é capaz de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como: desenvolver a fidelidade entre os clientes; dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras; estabelecer um local propício para testar novas ideias; e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer." (GORDON, 1999)

O principal objetivo do **marketing de relacionamento** é fidelizar os clientes, tornando-os defensores da marca e incentivando-os a realizarem compras recorrentes. Para isso, as empresas buscam estabelecer uma comunicação clara e eficaz, oferecem produtos e serviços de qualidade, solucionam problemas e reclamações de forma rápida e eficiente, entre outros cuidados.

Para **Philip Kotler**, a ferramenta básica e primordial do marketing é a de manter e fidelizar os clientes existentes e estabelecer **uma relação duradoura, sempre baseada na satisfação**.

Por isso o Marketing de Relacionamento é pautado na sintonia e sinergia da comunicação da empresa com o cliente, de forma que a empresa adquira a chamada vantagem competitiva e torne-se referência em determinado segmento.



Algumas empresas que possuem programas de fidelidade são:

- **Nubank:** a empresa de serviços financeiros oferece o programa **Nubank Rewards**, que permite que os clientes acumulem pontos em suas compras realizadas com o cartão de crédito, e que podem ser trocados por produtos e serviços diversos.
- **LATAM Airlines:** a empresa de aviação oferece o programa de fidelidade **LATAM Pass**, que permite que os clientes acumulem pontos em suas viagens e que podem ser trocados por passagens aéreas e outros produtos.
- **Grupo Accor:** é uma das maiores redes de hotéis do mundo que comanda 36 marcas e 3.960 propriedades em 110 países diferentes. O **ALL** é o programa de recompensas da rede Accor. Como ele, os participantes podem acumular pontos nas reservas de hospedagens e também utilizando os espaços co-working da marca.



UM CASE PORTUGUÊS: O CARTÃO CONTINENTE

O Cartão Continente é um programa de fidelidade da rede de supermercados Continente, em Portugal, que oferece diversos benefícios e vantagens para os clientes, como descontos em produtos, inclusão de pontos, entre outros.

O programa funciona da seguinte forma: a cada compra realizada com o Cartão Continente, o cliente acumula um saldo em cartão que pode ser usado para comprar produtos ou serviços nas lojas Continente e em outros parceiros do programa, como postos de combustíveis (Galp), restaurantes (Pizza Hut e Taco Bell), roupas infantis (Zippy), entre outros.

Além disso, o Cartão Continente oferece outros benefícios, como descontos exclusivos em produtos selecionados, acesso antecipado a promoções e ofertas, entre outros.

O programa de fidelidade do Cartão Continente é considerado um **caso de sucesso** porque conseguiu fidelizar milhões de clientes em Portugal e se tornou uma referência em programas de fidelidade no país.

O programa é reconhecido por oferecer benefícios relevantes e compatíveis para os clientes, além de uma ampla rede de parceiros, o que contribui para o aumento da sua base de usuários. Com uma análise de dados eficiente, a empresa consegue personalizar as ofertas e promoções, tornando a experiência de compra mais **satisfatória**, além de criar uma certa **gamificação** para os consumidores acumularem pontos, o que aumenta a fidelidade e engajamento dos clientes com a marca.





ESTÚDIO
letras.

Mantenha contato.

ola@estudioletras.com
www.estudioletras.com
@estudioletrasponto
+351 918 244 876