



**SEBRAE**  
**SP**



**Dia dos Pais**

Aproveite as dicas para transformar esta data em muitas vendas

# A comemoração do Dia dos Pais



O Dia dos Pais no Brasil é comemorado no segundo domingo de agosto.

Segundo registros históricos, a data surgiu na antiga Babilônia há mais de 4 mil anos. Até hoje é comemorado no mundo todo.

No Brasil, a data foi introduzida pelo publicitário Sylvio Bhering, que propôs a celebração do primeiro Dia dos Pais em 14 de agosto de 1953, coincidindo com aniversário de São Joaquim, considerado o patriarca da família. A partir daí, oficializou-se homenagear os pais no segundo domingo de agosto.

É uma data marcada por reunir a família para homenagear e presentear os pais. As crianças, em especial, fazem suas homenagens com frases em cartões coloridos, com gestos de carinho e presentinhos feitos por elas próprias na escola.



**Fachada: criando a primeira impressão**

03



**Kit de presente para o pai**

08 e 09



**Vitrine certa para o Dia dos Pais**

04



**5 passos para vender mais e melhor**

10 e 11



**Usando cores para vender mais**

05



**Dicas para vender mais divulgando sua loja virtual**

12 e 13



**Dicas para não errar nesta data**

06 e 07



**Cuide bem da saúde financeira da sua empresa**

14



## Fachada: criando a primeira impressão

A aparência de um estabelecimento comercial é fundamental para o seu sucesso, por isso é importante que os lojistas comecem apostando em fachadas que sejam capazes de atrair o interesse dos consumidores.

**A importância da fachada:** é preciso dar visibilidade à loja, trabalhando muito bem sua frente, com cores vibrantes, materiais diferenciados e, às vezes, até com certa projeção para atrair a atenção do cliente.

A primeira impressão é a que fica.

**Visual inusitado:** a fachada de uma loja deve ser desenvolvida para que, por meio dela, os clientes sejam atraídos pelo visual inusitado ou pelo bom gosto apresentado.

**Cartão postal:** a fachada da loja deve funcionar como um cartão postal, mostrando todo o esforço que foi direcionado no sentido de refletir o conceito da loja.

**Importante:** é necessário analisar se as informações oferecidas aos clientes na fachada estão comunicando algo importante ou se estão apenas contribuindo involuntariamente com a poluição visual da loja.





## Vitrine certa para o Dia dos Pais

A vitrine ajuda o empresário a construir a identidade da loja, para:

- Exibir um novo conceito.
- Posicionar-se no mercado.
- Mostrar que tem ideias novas.

**Fato comprovado:** uma vitrine bem trabalhada e devidamente adequada à data específica - neste caso Dia dos Pais - pode aumentar as vendas em até 30%.

**Exposição de produtos:** cada produto deve ser exposto de acordo com o público que a loja pretende conquistar. Você pode trabalhar uma vitrine só com cores. Por exemplo, vermelho e preto serão mais sensuais. Se você quiser uma coisa mais soft, use tons pastel e atingirá um outro público.

Nesta data, a vitrine tem que passar a imagem da ocasião. Renove, mostre que você quer atrair aquele público determinado.

Mostre que novos produtos chegaram para essa data.

**Valorize o produto:** ele nunca deve ficar exposto no chão e sim sobre uma base elevada. No caso de uma loja de roupas, exponha-as sempre passadas e de preferência montando um conjunto com os acessórios complementares.

**Limpeza:** não deixe pó acumulado sobre os produtos e nem na vitrine.



**Iluminação merece cuidado especial:** use pontos de luz em cima e embaixo. Trabalhar com luminárias em trilhos proporciona uma iluminação diferente em cada vitrine.

**Desperte o desejo:** a principal atribuição de uma vitrine é vender, por isso, ela deve seguir o conceito da loja como um todo e não apenas ser mais uma simples instalação.

Uma vitrine eficiente é aquela que desperta no potencial comprador o desejo de entrar na loja e conhecer o restante das ofertas que estão em seu interior.



## Usando cores para vender mais

### Estude bem as cores:

elas são as responsáveis pelo clima da loja. Cores mais vibrantes denotam ação, juventude, alegria e potência. Tons mais suaves, por outro lado, refletem um ambiente mais tranquilo e acolhedor. Elas são importantes ferramentas na composição do ambiente de vendas e, assim como a decoração, devem ser adequadas ao perfil do público e do produto.

### O poder das cores para vender mais:

para impulsionar um setor de vendas em qualquer tipo de negócio, as tonalidades de marrom-claro são as mais indicadas. Elas transmitem confiança e seriedade, contribuem para estabilizar o humor e eliminar o cansaço. O ideal é aplicar a cor em pontos estratégicos, com uma tapeçaria ou um quadro atrás do caixa, por exemplo.

### Sabendo variar as cores:

as variações do laranja são ideais para restaurantes e lanchonetes, pois estimulam o apetite e criam um ambiente quente, alegre e aconchegante. O amarelo e o vermelho, quando usados em excesso, podem provocar saturação e desconforto. Por isso são usados em lojas que valorizam a alta rotatividade de clientes.

### Cores sem exagero:

a forma correta de usar as cores puras é diluindo-as em tinta branca. Quem optar por cores neutras nas paredes deve garantir o colorido necessário com o uso de objetos, almofadas e acessórios chamativos.

### Cor do produto:

se a cor do produto é importante em seu negócio, o melhor é usar a luz branca de forte intensidade. É a mais comum, pode ser obtida com lâmpadas fluorescentes compactas e não compromete o ambiente.

### Uso das cores:

Muito cuidado ao usar o tom preto, ele causa efeito espelho, principalmente em lojas de rua. As cores quentes como amarelo, laranja e vermelho são mais indicadas para uso em vitrines de verão ou em lojas destinadas a crianças e adolescentes. Simbolizam mais agitação, vida, calor e jovialidade. As cores frias como verde, azul e violeta são identificadas com maior facilidade em vitrines de inverno ou para o segmento masculino. Passam a sensação de frio, tranquilidade e seriedade.



## Dicas para não errar nesta data

### O público-alvo

Grupo de consumidores potenciais com características semelhantes, para quem uma empresa deseja vender.

**Atenção:** em datas comemorativas, o público que irá frequentar sua loja pode não ser seu público-alvo atual.

### Planejando o Dia dos Pais

#### Cuidados especiais:

Não estoque demais apenas para aproveitar descontos de fabricantes e distribuidores. Também não compre pouco. Evite a falta de produtos para não deixar de vender. Consulte sempre os vendedores antes de comprar. Cuidado para não comprar somente aquilo que você mais gosta.

### Mix de produtos/serviços

Considere a moda do momento. Pense em pacotes de serviços. Ofereça cheque-presente. Explique as condições de troca. Tenha sugestões por faixa de preço. Por exemplo:

- Presentes até: R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- Acima de R\$ 100,00

#### Embalagens:

- Embalagens são fundamentais quando o assunto é presente.
- Muitas vezes, valem mais que o próprio produto.
- Poderão ser motivo de decisão de compra.

**Dica:** deixe bem visível os modelos de embalagem para presente.

### Treinando os funcionários

Normalmente, nas datas comemorativas há a necessidade de mais colaboradores. A equipe do ano passado foi adequada? Este ano será necessário contratar? Alterar horários? Os novos colaboradores terão tempo para conhecer bem os produtos? Sua equipe está preparada para atender diferentes públicos?

#### O vendedor/atendente deverá:

- Ter argumentos de vendas diferentes.
- Dar explicações detalhadas.
- Orientar quanto à forma de uso.
- Adaptar a linguagem para os diferentes públicos.
- Entender de novela.

**Lembre-se:** normalmente nesta data quem compra não é quem usa.

### Criando as promoções e os motivos

- Planeje adequadamente suas promoções.
- Crie, inove, invente!
- Você é quem define o que promover!

**Crie motivos para seu cliente comprar mais, como:**

- Embalagem como brinde.
- Demonstração e degustação.
- Cadastramento para concorrer a brindes/prêmios (ativo da empresa).

**Dica:** em datas em que sua empresa vende muito não é necessário usar promoções com descontos altos. Aproveite para cadastrar clientes e fornecer cupons de desconto para outros períodos.

**Lembre-se:** promoção é promover algo. Não é somente baixar preço.

### Adequando o ponto de venda

#### Check-list:

- Providencie mais máquinas de cartão de crédito e linhas telefônicas (caso necessário).
- Crie uma rotina de venda para que o caixa seja rápido no fechamento da venda.
- Deixe embalagens prontas para presente.
- Prepare-se para o “dia da troca”. É uma ótima oportunidade para vender mais e cadastrar novos clientes.

#### Organização e exposição:

Exposição associada de produtos, como camisa com gravata, etc. A ótima exposição facilita a escolha do produto.

#### Layout/ambientação:

- Cuide para que os acompanhantes não atrapalhem suas vendas.
- Na sinalização/comunicação as mensagens devem ser simples e de rápido entendimento.



## Divulgando a loja

No mínimo, faça o básico, como:

- Capriche na vitrine e no visual interno da loja.
- Use SMS e as redes sociais, telemarketing e mala direta para os clientes atuais.
- Treine os vendedores/atendentes.
- Faça propaganda (jornal, revista, rádio, TV, faixas, carro de som, banners, etc.).

**Dica:** utilize os meios de comunicação mais acessados pelo seu público-alvo.

**Não decida a mídia apenas pelo preço do anúncio.**

## Atendendo bem

**Para atender bem é preciso:**

Conhecer o cliente. Manter diálogo constante. Ter domínio da informação. Satisfazer a ambos. Ter iniciativa, principalmente, quem vende.

**Atendimento é:**

- Credibilidade.
- Conveniência.
- Facilidade.
- Excelência.
- Antecipação.

## Vendendo certo

- **Divulgue:** a propaganda continua sendo a “alma do negócio”. Portanto, convém separar uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas.
- **Facilite:** crie condições seguras e favoráveis para que os clientes possam adquirir o que desejam, mesmo não tendo todo o dinheiro naquele momento.

- **Não se esqueça:** os concorrentes estão de olho no mesmo cliente que você.

- **É preciso:** chamar mais atenção, atrair mais, lançar mão de chamarizes. Iniciativas que podem ser resumidas na expressão “criar um diferencial”, aquilo que só você tem e mais ninguém, ou poucos. Para fazer isso, você precisa conhecer muito bem o perfil do seu público, para evitar o risco “do tiro sair pela culatra”.

- **Compatibilidade:** tenha artigos compatíveis com seus clientes. Dê atenção à qualidade exigida por eles e ao preço cobrado pela concorrência.

## Pós-venda

**É hora de fidelizar:**

Seja ágil e tenha sempre em mente que a principal razão que leva um cliente a abandonar um fornecedor é o descaso pela falta de atendimento no pós-venda, quando há problemas.

**Faça relacionamento:**

Clientes conquistados compram com maior frequência e sempre recomendam a sua loja, desde que você faça um pós-venda eficiente.

**Troca:**

Uma simples troca de produto pode significar a diferença entre perder ou conquistar um cliente. Se o vendedor dificultar a troca, fizer cara de má vontade ou de impaciente, pode estar se despedindo daquele cliente para sempre. Mas, se trocar com boa vontade, como se fosse a coisa mais natural do mundo, a pessoa vai se lembrar disso na próxima vez em que for comprar qualquer artigo.

**Na loja pela primeira vez:**

Para aqueles que estão entrando na loja pela primeira vez, peça, com o máximo de gentileza, para preencherem uma ficha, pois, normalmente, clientes não gostam de fazer cadastro.

Para retribuir o esforço, ofereça brindes, descontos e/ou cupons de prêmios. As fichas devem ser bem simples: nome, telefone de contato, e-mail, data (dia e mês) de nascimento. Em cada uma, o vendedor deve anotar qual produto foi comprado, o valor, a data e a forma de pagamento.





## Kit de presente para o pai



### O Pai Maníaco

Ele faz uma algazarra com os seus filhos por onde passam.

#### Kit pai elétrico:

Jogos para videogame, jogos de tabuleiro desafiadores, um bom baralho e todos os tipos de jogos, roupas alegres e descoladas.

**Escreva na oferta:** “Faça seu pai brincar mais. Divirta-se com ele”.



### O Pai Hipster

Ele veste seus filhos com calças skinny, óculos enormes e camisetas do grupo Sex Pistols, mesmo que as crianças nunca tenham ouvido sequer uma nota da música deles.

#### Kit por dentro da inovação:

Bijuterias ou joias masculinas em ouro e prata, câmeras e filmadoras, roupas, calçados e acessórios diferentes. Normalmente um hipster é um criador de tendências.

**Escreva na oferta:** “Ajude seu pai a continuar inovando. Ele vai se sentir mais jovem e feliz”.



### O Pai Viciado em Mídias Sociais

Ele não consegue deixar um minuto passar sem postar uma selfie com o seu filho no Facebook, tuitar uma fala de criança “engraçada” ou postar um vídeo no Instagram. Os mais problemáticos postam coisas até no Google+.

#### Kit pai internauta:

Tablet e/ou smartphone. Exponha combinados de Smart TV, home theater, DVD Play ou Bluray e DVDs ou Blu Rays de filmes que ele gosta.

**Escreva na oferta:** “Mantenha seu pai antenado. Com certeza, ele vai se divertir e gostar muito do presente”.



### Pai Workaholic (Viciado Em Trabalho)

Ele encurrala você nas festas de criança e conta tudo sobre o seu último empreendimento, isso quando ele não está verificando os e-mails de trabalho no celular.

#### Kit para folgar:

Se ele é um workaholic, você terá que direcionar o presente ao trabalho: uma carteira nova, uma mala de viagens, uma caneta bonita ou algo para sua mesa de escritório. Complementando, pode ser também uma camisa bonita, uma pantufa cômoda e as salvadoras gravatas. Para completar o kit coloque também um barbeador.

**Escreva na oferta:** “Lembre-se que se ele precisa barbear-se todos os dias. Um presente assim fará com que seu pai lembre sempre de você”.



### O Pai Aventureiro

Ele vive intensamente. Gosta de uma adrenalina e adora um esporte de aventura.

#### Kit pai esportista:

Uma viagem de aventura, um passeio de balão, um curso de mergulho, um salto de paraquedas, rafting, etc.

**Escreva na oferta:** “Leve seu pai a viver uma nova aventura. Ele vai vibrar e você também”.

### O Especialista em Ser Pai

Quando tem um filho, magicamente se torna a pessoa mais inteligente do mundo e nunca deixará de dizer o jeito “certo” de se fazer as coisas.

Ele pergunta como você alimenta/ensina/disciplina o seu filho e depois explica extensivamente porque o que você está fazendo está completamente errado.

#### Kit papai sabe tudo:

Álbum de fotografias e porta-retratos com os filhos, máquina fotográfica e filmadora para registrar a evolução das crianças, roupões ou toalhas de banho com monograma e camisas de linho.

**Escreva na oferta:** “Para aquele pai completo, um kit completo. Ele continuará lembrando de você, sempre”.



### O Pai da Poltrona

Ele, de alguma forma, consegue criar os seus filhos sem nunca levantar da sua poltrona.

#### Kit para tirar o pai da poltrona:

Uma viagem, malas de viagem ou guias de viagem. Uma matrícula na academia ou um equipamento para fitness, óculos de sol e relógio de pulso.

**Escreva na oferta:** “Faça seu pai se mexer. Mostre para ele que faz bem para saúde”.



### O Pai General

Ele trata os seus filhos como se eles estivessem no exército e espera total obediência às suas regras. Seus filhos têm medo dele e você também tem.

#### Kit para relaxar:

Doces e bombons, roupas de boa qualidade, perfumes e produtos ligados à higiene pessoal, além de livros de biografias.

**Escreva na oferta:** “Adoce seu pai e faça com que ele deixe as regras mais flexíveis neste dia”.





## Kit de presente para o pai



### O Pai Prematuramente Velho

Ele já cortou seus próprios cabelos, usa calças jeans de cintura alta e mal pode esperar para contar sobre todas as coisas interessantes que ele aprendeu na rádio, hoje de manhã.

#### Kit pai rejuvenescido:

Jeans, camisetas, moletoms, relógios, bicicletas, mochilas, tênis e acessórios para o carro.

**Escreva na oferta:** “Não deixe seu pai sentir-se velho. Renove seu estilo”.



### O Pai Crianção

Ele alimenta o seu complexo de Peter Pan gastando horas assistindo a desenhos e brincando com seus filhos.

#### Kit pai criança crescida:

Conjunto jogos personalizado como baralho, uma montagem com as fotos do pai brincando com os filhos, videogame, filmes divertidos, livro de jogos antigos e brincadeiras da época em que ele era criança.

**Escreva na oferta:** “Não deixe seu pai ficar adulto, continue brincando com ele”.





## 5 passos para vender mais e melhor

### Quando o cliente entra na loja (abordagem):

A parte crítica da venda são os primeiros 30 segundos.

Durante a abordagem, o vendedor tem dois objetivos importantes:

- Conseguir a atenção favorável do cliente.
- Estimular seu interesse positivo.

### Primeiros passos:

- Cumprimente e diga o seu nome.
- Deixe o cliente olhar à vontade.
- Se ele realmente estiver interessado, irá lhe procurar.

### Apresentando/demonstrando o produto:

- Neste ponto da venda, o importante é fazer o cliente participar da apresentação.
- Faça-o pegar o produto, manuseá-lo e experimentá-lo. Com ele participando, a apresentação fica mais fácil.
- É fundamental você ir conquistando pequenas concordâncias do cliente. No final, com tantas concordâncias, ficará difícil para o cliente fugir do tão esperado Sim.

### Quebre o paradigma do preço:

- Os clientes buscam o menor preço. Quebre este paradigma.
- Nunca informe o preço de supetão. Fale dos benefícios antes, diga o preço e depois finalize com mais benefícios.

**Resumindo:** o preço deve ser sempre o recheio do sanduíche.

### Como lidar com as objeções

Em regra, as objeções podem ser agrupadas em sete categorias:

Qualidade, preço, competidores, eficiência, durabilidade, serviços pós-venda e garantias.

Nunca responda uma objeção sem saber em qual ou quais das categorias ela se encaixa.

### Fechando a venda:

A melhor maneira para fechar a venda é não esperar muito, não prolongar muito a demonstração sem motivo.

Algumas perguntas como:

“Quando eu vou receber a mercadoria?” ou “Quando devo pagar?” são formas de compromissos. Quando isto acontecer, o vendedor deve fechar a venda.

### Alguns métodos básicos para fechar a venda:

- Fechamento assumido: usando a palavra-chave “Quando”. Ex.: “Quando você quer receber a geladeira?”
- Tentativa de fechamento: usando um teste de como o cliente está reagindo à sua proposta. Ex.: “Concordamos que a camisa ficou ótima. Posso mandar para o pacote?”
- Fechamento alternativo: convidando o cliente a tomar uma decisão. Ex.: “Então, concorda que é um bom negócio...”
- Fechamento com ação: solicitando ao cliente que lhe dê o pedido. Ex.: “Então está tudo certo. Acompanhe-me até o caixa.”
- Fechamento no resumo: o vendedor lista os itens da compra e pede ao cliente para verificá-los. Ex.: “1 camisa, 3 pares de meia, 1 calça jeans, 2 camisetas..., por favor verifique a lista e dê o seu OK.”
- Fechamento com incentivo: oferta de um estímulo. Ex.: “Um desconto por um período de tempo. A virada da tabela.”



**Nesta data, tenha em mente que o cliente está comprando um presente para alguém.**

- Ofereça vale-presente.
- Ofereça kits promocionais por faixa de preço ou por grupo de produtos.
  - Pense em pacotes de serviços.
- Estenda o horário de atendimento, se necessário.
- Dê desconto para compras acima de um determinado valor.
- Facilite o pagamento no caixa. Aceite cartões de crédito.

**Embalagens são fundamentais para valorizar um produto.**

- Tenha embalagens especiais e diferentes para cada data específica.
- Uma embalagem bem elaborada torna o produto visualmente mais atraente.
- Muitas vezes, as embalagens valem mais que o próprio produto.
- Embalagens diferenciadas criam a impressão de exclusividade, personalização.

**Dica:**  
Deixe visíveis as embalagens pré-elaboradas para presente. Elas podem ajudar na decisão de compra.







## Cuide bem da saúde financeira da sua empresa



Algumas das mais importantes, menos compreendidas e mais temidas ferramentas administrativas são as financeiras.

O bem-estar financeiro de uma empresa é o pré-requisito básico para se obter lucro, crescer, sobreviver e tornar-se perene.

Uma das mais importantes ferramentas financeiras é o fluxo de caixa.

### Fluxo de caixa:

Fluxo de caixa é uma ferramenta que controla, em cada período (dia, semana, mês, semestres) a movimentação financeira (as entradas e saídas de recursos financeiros) de uma empresa.

O fluxo de caixa facilita a gestão de uma empresa no sentido de saber exatamente:

- Qual o valor a pagar com as obrigações/compromissos assumidos.
- Quais os valores a receber.
- Qual será o saldo disponível naquele momento.
- Para onde está indo parar o dinheiro.

### Dica:

O fluxo de caixa pode ser feito no formato de planilha, sendo que muitas planilhas se encontram disponíveis online na internet.



# Empretec

Redescubra seu verdadeiro papel dentro  
da empresa e vença os desafios!

## • HÁ MAIS DE 20 ANOS • PREPARANDO ———— ★★★★★ ———— CAMPEÕES

O Empretec é um curso intensivo que promove uma verdadeira transformação no comportamento do empreendedor. Durante seis dias, você vai aprender a superar seus limites, enxergar oportunidades e fortalecer suas habilidades. Desenvolvido pela ONU, o Empretec é aplicado no Brasil com exclusividade pelo Sebrae.

Participe da palestra gratuita  
de apresentação e saiba mais.

Ligue **0800 570 0800**, procure o  
Sebrae-SP mais próximo ou acesse  
<http://sebr.ae/sp/empretec>

**SEBRAE**  
SP



-  0800 570 0800
-  [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)
-  [radio.sebraesp.com.br](http://radio.sebraesp.com.br)
-  [facebook.com/sebraesp](https://facebook.com/sebraesp)
-  [instagram.com/sebraesp](https://instagram.com/sebraesp)
-  [twitter.com/sebraesp](https://twitter.com/sebraesp)
-  [flickr.com/sebraesp](https://flickr.com/sebraesp)
-  [youtube.com/sebraesaopaulo](https://youtube.com/sebraesaopaulo)

## Fale com o Sebrae-SP!

Essa é uma publicação do Sebrae-SP para ajudar você a melhorar cada vez mais o seu negócio. Nossa missão é estar sempre ao lado do empreendedor. Por isso, além dessas informações, também estamos à sua disposição nos nossos pontos de atendimento, no 0800, no site e nas redes sociais. Sempre que precisar de alguma orientação, ajuda ou apoio, procure o Sebrae-SP. O Sebrae é o seu parceiro.



**Paulo Skaf**  
Presidente do Sebrae-SP



**Bruno Caetano**  
Diretor-superintendente