

Como conquistar a lealdade dos clientes no Natal



Dicas para fazer os consumidores dessa época voltarem o ano todo



INTRODUÇÃO

Decorar a loja, preparar o estoque, fazer promoções. Tudo isso é importante para destacar seu estabelecimento e atrair mais clientes durante a época de Natal. No entanto, para aproveitar ao máximo as oportunidades dessa data, é fundamental pensar também em como conquistar a fidelidade dos clientes de dezembro.

Como sua loja está se preparando para conquistar a confiança e a lealdade desses clientes para que eles retornem ao longo de todo o ano?

Para ajudá-lo a se preparar nesse sentido, listamos nesse e-book as principais ações que você deve desenvolver durante as vendas de Natal para ganhar mais clientes fiéis para os próximos meses.

Neste material, você irá aprender dicas sobre:

- **Como promover uma experiência de compra positiva.**
- **Como organizar a loja de forma estratégica.**
- **Quais dados dos clientes coletar no Natal e como usá-los durante o ano.**
- **Como usar a embalagem para se aproximar dos clientes.**

Boa leitura!
Equipe de Comunicação da Gazin Atacado

+ 01

**Promova uma
experiência de
compra positiva**

+ 02

**Organize a loja
de forma
estratégica**

+ 03

**Colete os dados
dos clientes**

+ 04

**Use a embalagem
para se conectar
com o cliente**



ÍNDICE



+

0

1

Promova uma experiência de compra positiva

Ao ler artigos e livros sobre as principais tendências de consumo da atualidade, um conceito sempre aparece em destaque: a experiência do cliente. Mas você sabe, na prática, o que isso significa?

Experiência do cliente é a percepção que o consumidor tem em relação à sua marca, ao seu estabelecimento, ao seu site, aos seus processos, aos seus produtos/serviços e ao atendimento prestado pela sua equipe.

A experiência do cliente é construída por meio de toda interação que ele tem com a loja – tanto online quanto offline.

Essa percepção do cliente, por sua vez, influencia diretamente as chances de ele ser fiel ou não a determinado negócio.

Durante a época de Natal, é importante prestar a atenção em algumas questões que prejudicam a experiência de compra do seu público. Tais como:

- Loja lotadas.
- Filas de caixa muito longas.
- Longa espera para conseguir atendimento.
- Vendedores com pressa, sem dar atenção necessária.

Estes são alguns dos motivos que fazem muitos consumidores considerarem o varejo um verdadeiro pesadelo quando o Natal se aproxima

Mas na sua loja pode ser diferente!

Há alguns cuidados que, quando colocados em prática, podem transformar a experiência de seu cliente e garantir que ele construa memórias positivas do tempo que passar em seu estabelecimento.

Se você quer oferecer um atendimento marcante ao seu público e preservar o espírito natalino, siga os conselhos listados nas páginas seguintes:

Prepare a equipe

Treinar sua equipe é o primeiro passo para garantir que tudo flua tranquilamente daqui até o fim do ano. Afinal, o aumento no movimento será inevitável, e os vendedores precisam estar preparados para isso!

Neste sentido, é essencial oferecer treinamentos focados em ajudar os vendedores a saber como atender os consumidores dessa época que estão buscando itens para presentear pessoas amadas.





Prepare a equipe

Também é importante garantir que seus vendedores entendam que esse é um momento de pressão e agito, e que o papel deles é fundamental para manter a ordem mesmo quando tudo parece um caos.

Até porque vendedores mal-humorados podem arruinar o Natal de seus consumidores, fazendo com que eles não queiram voltar depois.

Por outro lado, um bom atendimento pode compensar a espera e fazer o cliente se encantar com a loja para sempre.

Aprenda no Blog do Varejo

Como atender mais de um cliente
ao mesmo tempo



Preocupe-se com o conforto dos clientes

Por mais que você se prepare contratando novos vendedores, muitas vezes é inevitável que os clientes precisem esperar para serem atendidos em época de compras de Natal. Mas se for para eles esperarem, que seja com o máximo de conforto possível.

Para isso, organize uma área da loja com cadeiras e/ou sofás para que eles possam aguardar sentados. Além disso, ofereça café, água e alguns petiscos para eles saborearem enquanto esperam.





Preocupe-se com o conforto dos clientes

Além disso, também é interessante deixar um atendente disponível exclusivamente para esses clientes que estão esperando, como se fosse um recepcionista.

Assim, os consumidores não se sentirão “abandonados” ou “esquecidos”.

Aprenda no Blog do Varejo

Dinâmica de grupo: como eliminar os irritadores que afastam os clientes



Organize o momento da espera

Além de garantir o conforto dos clientes que estão aguardando para serem atendidos, você pode aproveitar esse momento para providenciar algumas informações que agilizarão o processo depois.

Neste sentido, um atendente pode passar pelo cliente pegando dados como o nome, o que procura e para quem será o presente.

Assim, quando o vendedor for atendê-lo, já pode ir direto ao ponto.



Ofereça uma área para as crianças

Alguns clientes precisam levar seus filhos às compras, e isso pode causar alguns tumultos e, conseqüentemente, atrasos. Para facilitar a vida do consumidor, você pode oferecer um espaço de recreação para as crianças ficarem enquanto os pais fazem compras.

Algumas mesas com desenhos para colorir, uma televisão com animações e jogos simples como dominó e memória já servem de distração para os pequenos.





Ofereça uma área para as crianças

Mas é importante que um profissional responsável pelas crianças e por garantir a segurança delas esteja sempre por perto.

Com certeza seu cliente vai agradecer por ajudá-lo a comprar presentes e, ainda por cima, a cuidar de seus filhos enquanto isso.

Aprenda no Blog do Varejo

Dicas para aproveitar ao máximo as oportunidades do Natal



3 pilares para a construção de uma experiência do cliente positiva

1 – Integração de todas as áreas

Cada contato com o consumidor é importante. Então, é imprescindível que todas as áreas de sua loja estejam preparadas para oferecer um atendimento impecável. Dessa forma, seja qual for o tipo de interação – no site, no atendimento presencial ou no SAC –, a experiência do cliente será continuamente positiva.

2 – Conhecimento profundo do público

É importante estudar o comportamento dos consumidores para coletar informações gerais sobre as preferências e necessidades deles. Digamos que você analisou os dados das visitas online e descobriu que a maioria das pessoas que entram em seu site pesquisa modelos de celulares. Quer melhorar a experiência do cliente nesse sentido? Ofereça conteúdo direcionado a essa necessidade específica, como uma lista com os pontos fortes e fracos de diferentes modelos, por exemplo.

3 – Conhecimento da jornada do cliente

A jornada de compra é o processo que acontece entre o consumidor identificar uma necessidade ou problema e descobrir a solução para isso. Conhecer a jornada de compra do seu público é fundamental para oferecer uma experiência marcante. Ao entender os passos dados pelo cliente no processo de compra, você pode oferecer soluções e informações personalizadas, de acordo com a fase em que ele se encontra.

Aprenda no Blog do Varejo

Como promover uma experiência
marcante em sua loja



Organize a loja de forma estratégica

Para conquistar mais clientes nesse Natal, é também importante que você crie estratégias de merchandising focadas neste objetivo.

Merchandising é uma ferramenta de marketing que utiliza técnicas para expor produtos no ponto de venda (PDV) com o objetivo de motivar e influenciar a decisão de compra do consumidor.

02



Basicamente, a forma como você organiza sua loja tem o poder de atrair e guiar o olhar do consumidor.

Mas, além disso, o merchandising também pode passar uma mensagem e tornar o processo de compra mais dinâmico. Sendo assim, ele influencia diretamente a percepção do cliente em relação à sua marca e pode também ajudar a conquistar a fidelidade dos consumidores.

Aprenda no Blog do Varejo

Como o merchandising pode ajudar a atrair e encantar clientes



Durante a época de Natal, você pode (e deve!) aplicar estratégias de merchandising para promover uma experiência positiva e marcante e, assim, ter clientes mais fiéis durante o ano todo. .

As dicas que listamos a seguir o ajudarão nesse sentido!

Conte uma história

Cada produto em sua loja tem o potencial de contar uma história ou de indicar momentos e situações que podem acontecer em torno dele.

**O merchandising ajuda a
criar o cenário para que essas
histórias sejam contadas.**





Conte uma história

Digamos, por exemplo, que você quer contar a história de uma família cozinhando durante a ceia de Natal.

Para isso, você pode montar uma cozinha em sua loja e incluir itens de decoração que ajudam a narrar um acontecimento.

Um livro de receitas natalinas aberto, panelas no fogão, alguns ingredientes expostos, uma receita escrita em um papel colado na geladeira são algumas maneiras de indicar o contexto.

Aprenda no Blog do Varejo

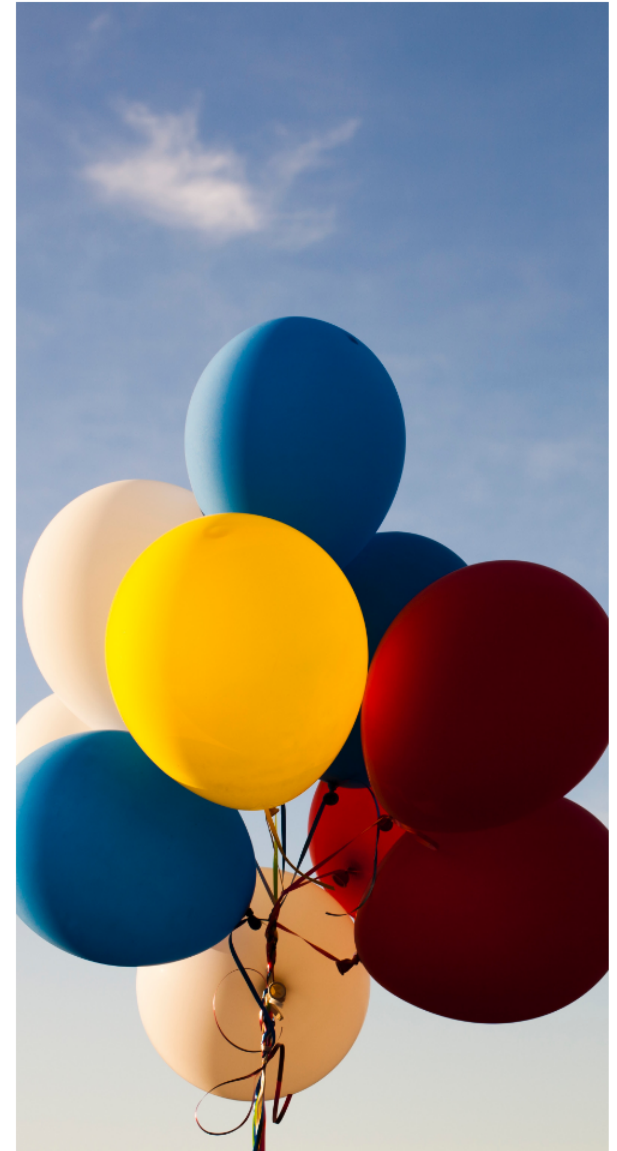
A criatividade no merchandising e a experiência do consumidor



Harmonize as cores

As cores têm um impacto muito importante na percepção dos clientes e podem ser utilizadas no merchandising para gerar determinado sentimento ou sensação.

Neste sentido, as cores influenciam diretamente a experiência do cliente, e também passam uma mensagem específica em relação à sua marca.





Harmonize as cores

- Estudos indicam que as pessoas fazem um julgamento inconsciente sobre um produto nos primeiros 90 segundos de visualização – e até 90% dessa avaliação inicial é baseada somente em cores.
- 92,6% das pessoas afirmam que o aspecto visual é o fator que mais influencia suas decisões de compra. Aí, encaixam-se cor, design, forma etc.

Clique aqui e confira um infográfico que indica alguns dos sentimentos transmitidos pelas cores.

Aprenda no Blog do Varejo

Como explorar os
cinco sentidos no varejo

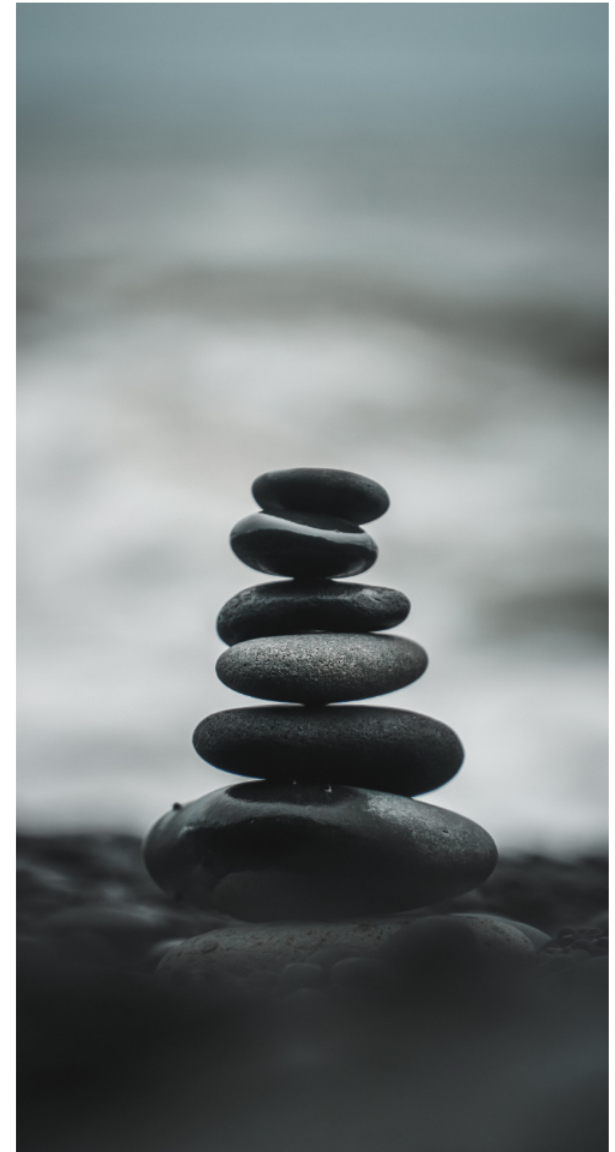


Distribua os produtos de forma balanceada e simétrica

Você já entrou em uma loja e se sentiu confuso, perdido e até um pouco sufocado?

Isso acontece porque o ambiente pode estar passando a mensagem de desorganização, excesso de informações ou falta de ordem.

Com o aumento do movimento do Natal, torna-se ainda mais importante se preocupar com essa questão.





Distribua os produtos de forma balanceada e simétrica

Distribua os produtos de forma que você consiga direcionar o olhar do cliente para pontos focais, sem necessariamente sobrecarregar a visão do consumidor.

Uma dica nesse sentido é usar a “regra de três”. Ela indica que, ao montar displays, é mais eficiente agrupar em grupos de três, ao invés de colocar um item sozinho.

Você pode fazer isso juntando, por exemplo, diferentes modelos de celular ou um produto e seus acessórios. Nesse caso, deve posicionar o item principal no centro.

Aprenda no Blog do Varejo

Vídeo: Lições das lojas Gazin sobre Merchandising no varejo



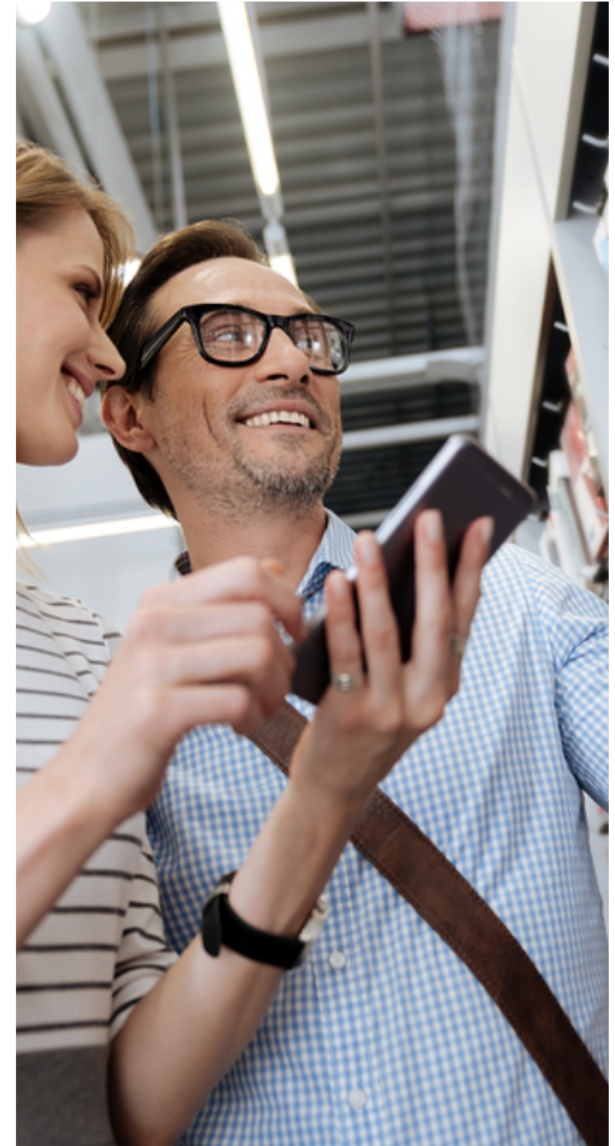
Facilite a experimentação

Dificultar a experimentação dos itens é um dos erros mais graves de merchandising.

Pare para pensar: o cliente pode comprar qualquer coisa pela internet e a principal vantagem da loja física é o contato direto e a interação com o produto.

Então, não faz sentido pensar em organizar o PDV sem incentivar o consumidor a provar e experimentar os itens na prática. Concorda?

Aqui vão algumas dicas neste sentido:





Facilite a experimentação

Crie “estações” ao longo da loja onde o cliente possa experimentar os produtos.

Uma TV em que ele pode jogar o videogame; uma câmera à disposição para os clientes tirarem fotos; um display com diferentes modelos de celulares etc.

Crie ambientes imersivos, em que o cliente consiga ter uma experiência completa do produto.

Ao invés de expor TVs em uma prateleira, por exemplo, monte uma sala com sofá e alguns vídeos passando na televisão. Assim, o cliente poderá sentar e experimentar o produto de maneira aprofundada, quase como se estivesse em casa.

Aprenda no Blog do Varejo

Case Hard Off — lições do Japão sobre a experiência do cliente na loja



Adicione personalidade

A forma como você organiza o estabelecimento passa uma mensagem importante sobre a identidade da sua loja.

E a identidade da loja, por sua vez, tem um papel central na percepção do consumidor e no relacionamento dele com sua empresa.

Essa é uma das grandes razões pelas quais o merchandising e a experiência do cliente estão diretamente ligados!





Adicione personalidade

É fundamental que a sua loja tenha
“personalidade”.

**A personalidade da marca fará sua loja
ser inesquecível e também influenciará a
decisão de compra do consumidor.**

Aprenda no Blog do Varejo

Branding no varejo – como trabalhar a
marca da sua loja de maneira estratégica



CLIQUE AQUI

E baixe o e-book

**Como usar o merchandising para
vender mais no Natal**

5 erros que podem prejudicar suas ações de merchandising no Natal

1 – Tratar a loja como um depósito

Um dos piores erros que um lojista pode cometer é simplesmente acumular os produtos na loja, sem pensar em um contexto para eles. Pare e pense: entre uma pilha de caixas de celulares e um display com os aparelhos expostos, em qual disposição você acredita que o cliente terá mais vontade de pegar um telefone para ver, testar e, se for o caso, comprar? Com certeza é no display!

2 – Vitrines lotadas de produtos

Sabemos que o objetivo de qualquer lojista é mostrar na vitrine todas as possibilidades que seu cliente irá encontrar dentro da loja. Mas amontoar produtos na fachada pode ter o efeito contrário e afastar os consumidores. O ideal é expor os itens de maneira estratégica, destacando os mais procurados nessa época em sua loja.

3 – Não cuidar da manutenção e limpeza da loja

Você entraria em uma loja com uma vitrine suja, manequins quebrados e lâmpadas queimadas? Pois é, seu cliente também não! Para atrair quem passa em frente a sua loja por meio da vitrine, você precisa mantê-la sempre limpa e em ordem. Lembre-se de que o movimento na sua loja vai aumentar nessa época, o cuidado com a limpeza e a manutenção da loja também precisa ser redobrado.

5 erros que podem prejudicar suas ações de merchandising no Natal

4 – Falta de espaço de circulação dentro da loja

Prepare o ambiente da loja para suportar o aumento da circulação de clientes durante a época de Natal. Garanta que os produtos não prejudiquem a passagem nos corredores. Eles precisam estar “limpos” para que os clientes possam transitar tranquilamente. Observe o fluxo de pessoas para entender a melhor forma de posicionar os itens.

5 – Não decorar a loja para o Natal

Se você não decorar sua loja, vai passar a mensagem de que não se preparou para o Natal, que não está nem aí para essa época e que não tem interesse em ajudar seus consumidores na escolha dos melhores presentes. Não é preciso lotar a loja de decoração. Alguns enfeites pendurados e algumas luzes já são suficientes para mostrar que o clima natalino está presente.

Aprenda no Blog do Varejo

10 erros de merchandising que
prejudicam suas vendas





Colete os dados dos clientes

Uma das ações fundamentais para ampliar as oportunidades de vendas de dezembro para o ano todo é aproveitar o Natal para obter informações importantes sobre os clientes que passam em sua loja nessa época.

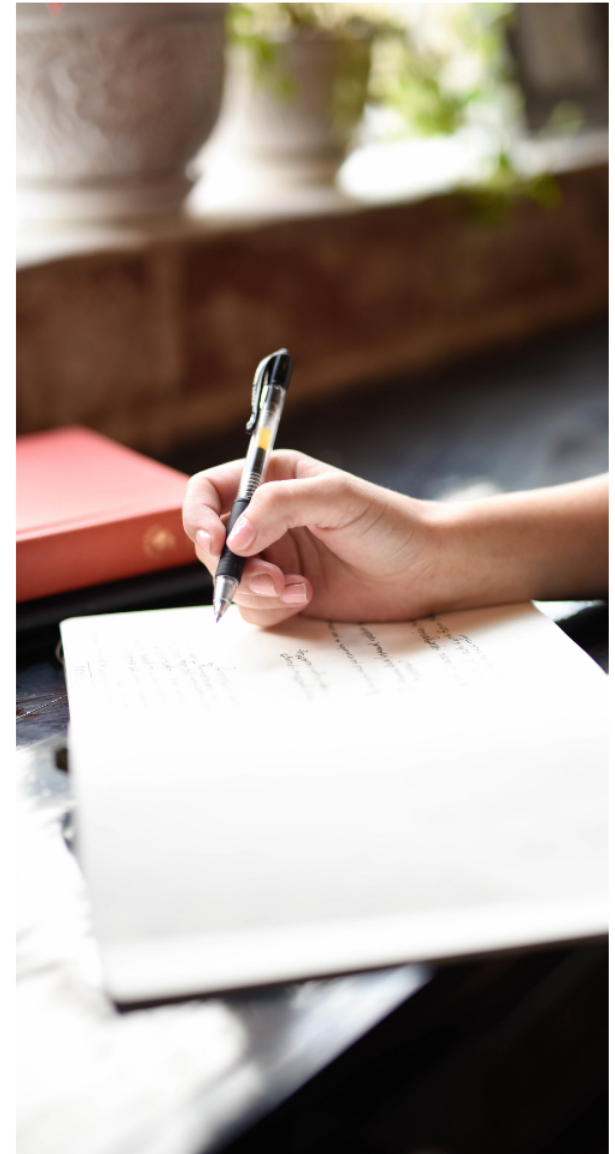
A seguir, saiba quais são os dados dos clientes que você deve reunir neste Natal e aprenda a utilizar essas informações de maneira estratégica durante o ano todo.

Dados de contato e informações gerais

Nome completo, e-mail, telefone e endereço são os dados primordiais, que você deve coletar de todos os clientes. E você precisa fazer isso não apenas no Natal, mas no ano inteiro.

Outras informações que podem ajudá-lo a ter um relacionamento mais próximo com esse novo cliente são:

- Profissão.
- Preferência de compra (online ou na loja física).
- Canais que utiliza para se informar.
- Hobbies.
- Permissão para receber e-mails com conteúdo e promoções.



Dados de contato e informações gerais

Como utilizar essas informações durante o ano todo:

Esses dados vão ajudar você a estabelecer uma comunicação mais alinhada às preferências desse cliente.

- Se ele prefere comprar na loja física, mas gosta de receber informações por e-mail, você sabe que pode enviar promoções especiais por esse canal.
- Se cozinhar é um dos hobbies do cliente, ele vai gostar de receber dicas e informações sobre os novos eletrodomésticos da sua loja.



Para quem ele está comprando

Saber para quem o cliente está comprando também pode ajudá-lo a se comunicar de maneira mais efetiva com ele durante os próximos meses.

Esse é um tipo de informação que o vendedor receberá durante o atendimento. Os próprios profissionais da loja podem incluir esse dado no cadastro do consumidor.

Além disso, o vendedor pode colocar outras informações sobre o perfil do cliente que ele captou ou observou durante o atendimento.

Por exemplo:

- Se ele demorou para decidir.
- Se pediu muito desconto.
- Se comprou algo para um filho, quantos filhos ele tem.
- Se é casado ou solteiro.
- Se mora com os pais.





Para quem ele está comprando

Como utilizar essas informações durante o ano todo:

Essas informações dizem muito sobre o cliente. Entender quem ele quer presentear no Natal pode indicar quais são as pessoas mais importantes para ele.

- Se ele está comprando presentes para os filhos, na época de voltas às aulas, que tal enviar promoções de tablets para as crianças?
- Se o marido foi presenteado durante o Natal, e o vendedor identificou que o casal tem filhos, você sabe que pode enviar promoções para o Dia dos Pais para essa cliente.

A data em que ele está comprando

Essa pode parecer uma informação irrelevante, mas indica uma característica importante sobre o consumidor: se ele é organizado e planeja suas ações com antecedência, ou se deixa tudo para a última hora.

Inclua no cadastro do cliente questões como:

- Quantas semanas antes do Natal ele comprou o presente.
- Quanto dias antes do Natal ele comprou o presente.
- Se ele deixou para comprar no último dia.
- Ou, ainda, se comprou depois do Natal.





A data em que ele está comprando

Como utilizar essas informações durante o ano todo:

Utilize essas informações para criar ações estratégicas, alinhadas ao perfil de cada consumidor.

- Se o cliente comprou antecipadamente, você sabe que pode enviar promoções relacionadas a datas especiais com bastante antecedência para ele.
- Se ele deixou para adquirir o presente no último dia, vai gostar de receber promoções de última hora.
- Se comprou o presente de Natal depois do dia 25, talvez seja interessante, em outras datas comemorativas, enviar promoções atrasadas, no estilo "Ainda dá tempo!".

O produto que ele está comprando

Este é um dos dados mais úteis para sua loja conseguir criar uma conexão pós-compra com o consumidor. Sabendo o que ele comprou no Natal, você pode se comunicar com ele utilizando aquele produto como base para continuar a conversa.

Neste sentido, é importante saber:

- O produto que ele comprou.
- O modelo do item.
- O design do produto.
- Qual era o objetivo do cliente ao adquirir aquele item.





O produto que ele está comprando

Como utilizar essas informações durante o ano todo:

Em vez de enviar um e-mail genérico de pós-venda, crie uma comunicação mais direcionada a partir desse dado. Por exemplo:

- Se ele comprou um celular para a filha, pergunte se ela gostou do produto e aproveite para oferecer um desconto para ela escolher algumas capas protetoras com design diferenciado.
- Se o cliente comprou um liquidificador e um processador de alimentos como presente para ele mesmo, envie um e-mail com receitas que ele pode fazer com esse eletrodoméstico.

Aprenda no Blog do Varejo

O que são e como criar as personas de sua loja





04

Use a embalagem para se conectar com os clientes



○ que transforma um simples produto em um presente?

A embalagem, o pacote ou o papel de presente que o embrulha com certeza é um desses fatores, não é mesmo?

Quando caprichada, a embalagem mostra que a pessoa que está dando o presente se dedicou a prepará-lo, e, também, cria um clima de expectativa e empolgação para saber o que há dentro daquela bonita caixa ou daquele papel cheio de detalhes.

E se a embalagem é importante em qualquer presente, nos de Natal ela se torna ainda mais essencial. Afinal, a hora de abrir as caixas e embrulhos é uma das mais esperadas nesta data!

Aprenda no Blog do Varejo

7 formas de utilizar as embalagens para
aumentar a fidelidade dos clientes



Conheça a seguir algumas ideias para que a forma como você embala seus produtos agregue valor à venda e contribua na conquista da fidelidade dos clientes neste Natal:

Seja criativo

Ser criativo é sempre uma boa pedida para chamar a atenção e despertar emoções. Uma caixa diferente, que adquiere novas funções além da simples embalagem, pode ajudar a eternizar um momento.

Ideias neste sentido:

- **Caixas em formato de estrelas ou bolas para pendurar na árvore são embalagens que podem contribuir para a decoração.**

E quem não gosta de um ambiente bem decorado? Esse é o tipo de embalagem que vai deixar sua loja bonita e a casa do presenteado do cliente, também.





Seja criativo

- **O papel de presente que vai embalar o produto do seu cliente pode ser mais um presente para ele dar para a pessoa que ama?**

Para isso, escolha papéis mais bonitos, com detalhes que podem fazê-lo virar um pôster que vai na parede depois que o presente for aberto, por exemplo.

- **Para garantir que o presente do seu cliente seja inesquecível, você pode oferecer embalagens em formato de coração.**

O presenteado vai sorrir antes mesmo de abrir a caixa...

Personalize a embalagem

Personalizar o embrulho de Natal, dando um toque pessoal para ele, que vai transformar o presente em algo para ficar guardado para sempre no coração de quem o receber, é outra forma de diferenciar sua loja das demais nesta época do ano.

Ideias neste sentido:

- **O papel de presente pode ter um espaço (como uma moldura) para incluir uma foto.**

Para garantir que o cliente leve a ideia adiante, deixe uma mensagem “cole aqui sua foto”. Ele não vai querer entregar a embalagem com aquele espaço em branco!





Seja criativo

- **Encha o balcão do seu caixa com cartões para que o cliente possa escrever uma dedicatória antes mesmo de sair da sua loja.**

Entregar tudo que ele busca nesta época é algo que vai colocar sua loja na frente da concorrência!

- **Na hora de o cliente fechar a compra, pergunte o nome do presenteado e imprima uma etiqueta com “De: / Para:” para o cliente colar na embalagem.**

O modelo deve ter sido preparado previamente, seu trabalho deve ser apenas trocar o nome no arquivo.

Mexa com o imaginário

Principalmente se o presenteado for uma criança, mexer com o imaginário e a criatividade dela vai tornar o momento da entrega do presente ainda mais especial.

Ideias neste sentido:

- **Ofereça, junto com a embalagem, uma cartinha assinada pelo “Papai Noel”.**

Conte uma história, falando, por exemplo, algo especial sobre aquele presente/ produto.





Mexa com o imaginário

- **Separe alguns cartões do Batman, do Superman, do Ben 10, da Cinderela, etc.**

Pergunte qual é o personagem favorito da criança e ofereça-o como brinde para o seu cliente.

- **Um papel de presente com vários jogos impressos nele, ou uma embalagem que vira brinquedo (como um quebra-cabeça ou um dado).**

Isso pode tornar o presente ainda mais interessante. Já pensou nisso?

Surpreenda na entrega

Mesmo que seu cliente não saia da loja com o presente em mãos, você ainda pode tornar o Natal dele mais emocionante por meio da embalagem. Como? Surpreendendo-o na hora da entrega!

Ideias neste sentido:

- **Coloque um laço bem grande, reforçando que aquele item é um presente especial.**

Especialmente em produtos maiores, como geladeiras e máquinas de lavar, isso pode causar um grande impacto.





Surpreenda na entrega

- **Você pode, também, enviar produtos surpresas.**

Se o cliente comprou um fogão, por exemplo, um livro de receitas pode ser um presente e tanto.

- **Se o produto vai direto para a casa do presenteado, inclua cartões no nome do cliente.**

Por exemplo: “Este é um presente do Carlos para você. Ele veio até nossa loja e escolheu com muito carinho. Esperamos que você goste! Qualquer dúvida sobre o produto, conte conosco para ajudá-lo! Um feliz Natal!”, assinando com a sua marca. Isso pode despertar no presenteado o interesse na sua loja – e em breve ele também poderá virar seu cliente.

CONCLUSÃO

As dicas deste e-books
o ajudarão a aproveitar
o aumento do movimento
durante o Natal para não
apenas vender mais durante o
mês de dezembro, mas também
conquistar a fidelidade dos
consumidores que passarem por sua
loja nesta época e, assim, garantir boas
vendas durante o ano todo.



Mas atenção, o seu trabalho não termina por aqui!

Para incentivar os clientes a voltarem, é fundamental continuar em contato com eles e desenvolver estratégias que os convençam de que vale a pena ser leal à sua loja.

Os artigos do Blog do Varejos que separamos abaixo trazem dicas cruciais para isso. Confira:

- ➡ Tudo o que você precisa saber sobre pós-venda
- ➡ 7 e-mails de pós-venda para conquistar a fidelidade dos clientes
- ➡ Como premiar a fidelidade de seus clientes, sem ter que dar descontos
- ➡ Por que e como criar um programa de fidelidade em sua loja
- ➡ Tipos de programas de fidelidade e como escolher o melhor modelo
- ➡ Como conquistar a lealdade do consumidor na era digital
- ➡ Como reter clientes no varejo

Compartilhe as informações deste guia com sua equipe e,
em conjunto, pensem em como criar estratégias que
potencializem o atendimento e suas ações de Natal!

**Sucesso, boas vendas e muitos
clientes o ano inteiro!**

Equipe de Comunicação Gazin Atacado

