

PACT 3º Ciclo-Programa de Apoio às Comunidades Tradicionais

Linha de Fortalecimento das Cadeias Produtivas

Cartilha do Curso de Comercialização

Planejamento para aumento de vendas



O Curso de Comercialização PACT 3º Ciclo foi oferecido por um projeto de mitigação exigido pelo licenciamento ambiental federal, conduzido pelo IBAMA.

Órgão fiscalizador



Implementador



Executor



Apresentação

Bem-vindo(a) à Cartilha do Curso de Comercialização do PACT!



Olá empreendedor(a)!

Este material foi feito especialmente para você que está buscando estratégias simples e eficazes para vender mais e melhor. Aqui, você encontrará dicas, orientações e sugestões de atividades para refletir sobre seu negócio e fazê-lo crescer.

Vamos juntos fazer o seu empreendimento prosperar!

Sumário

1 Estratégias para vender mais 06

2 Estratégias de Comunicação 13

3 Experiências na Comercialização ... 24

O Curso de Comercialização PACT 3º Ciclo foi oferecido por um projeto de mitigação exigido pelo licenciamento ambiental federal, conduzido pelo IBAMA.

Órgão fiscalizador



Implementador



Executor



O que é Comercialização?

Comercialização é o processo de vender produtos ou serviços. Envolve estratégias para atrair clientes, apresentar o que você oferece e concretizar as vendas. É a maneira como você faz seu negócio ser conhecido e valorizado pela comunidade.



Análises da situação



Público-alvo



Objetivos



Estratégias e táticas



Orçamento

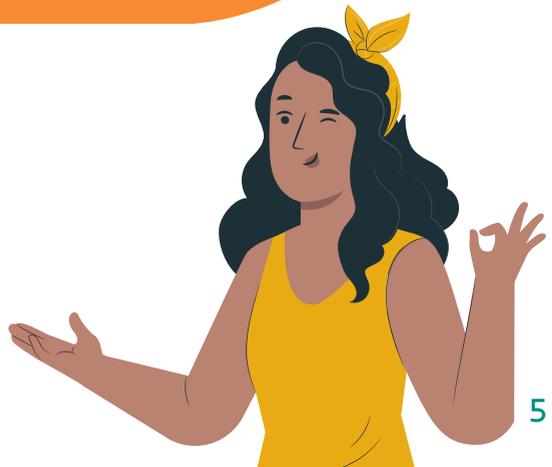
Plano de Comercialização

Objetivos:

- ✓ Promover o seu negócio
- ✓ Fortalecer sua identidade
- ✓ Apresentar produtos ou serviços de qualidade
- ✓ Construir uma boa relação com os consumidores
- ✓ Olhar para o curto, o médio e o longo prazo



As estratégias sempre devem ser atualizadas a partir do retorno dos clientes!



1. Estratégias para vender mais



Estratégias para vender mais

Identificação de Produtos-Chave

- Pesquisa sobre produtos/serviços mais demandados na região;
- Destaque para produtos/serviços exclusivos do seu negócio.

Estratégia de Preço

- Política de preços competitivos;
- Descontos ou promoções sazonais.

Canais de Distribuição

- Parcerias (mercados locais, estabelecimentos de venda, industriais, outros);
- Venda online através de plataformas e redes sociais.

Participação em Eventos Locais

- Feiras locais, eventos comunitários e festivais;
- Degustações e atividades interativas.

Estratégias para vender mais

Definição dos produtos-chave

Para definir produtos-chave para o seu plano de comercialização é fundamental considerar alguns elementos essenciais:

- 1 Qual o público-alvo?
- 2 Tem concorrência de mercado?
- 3 O que diferencia ele de outros produtos ou serviços? (proposta de valor)
- 4 A margem de lucro é sustentável para meu negócio?
- 5 Tem sazonalidade?
- 6 Consigo garantir a logística e tenho estoque suficiente?
- 7 Tenho uma boa avaliação dos clientes sobre esse produto / serviço?
- 8 Esse produto / serviço está dentro da legislação e regulamentações?
- 9 Tenho um preço competitivo?

Estratégias para vender mais

Principais metas e métricas

Para um pequeno negócio crescer e se destacar é essencial definir metas claras e medir o progresso regularmente. Aqui, apresentamos algumas metas importantes para impulsionar suas vendas. Explore estratégias para alcançar as metas e ter sucesso com o seu empreendimento!



Aumentar o número de clientes em %



Aumentar o faturamento em %



Aumentar a visibilidade digital em %



Homologar produtos/ serviços em empresas %

Estratégias para vender mais

Política de pagamento entre fornecedores e clientes



Definição de Termos e Prazos:

especificar claramente os termos de pagamento, estabelecendo prazos que se adequem tanto ao negócio quanto aos fornecedores e clientes.



Facilitação de Métodos de Pagamento:

oferecer diferentes opções de métodos de pagamento para acomodar as preferências e necessidades do negócio, fornecedores e clientes.



Comunicação Clara e Consistente:

manter uma comunicação aberta e regular sobre as políticas de pagamento, garantindo que todas as partes estejam alinhadas com as diretrizes estabelecidas.



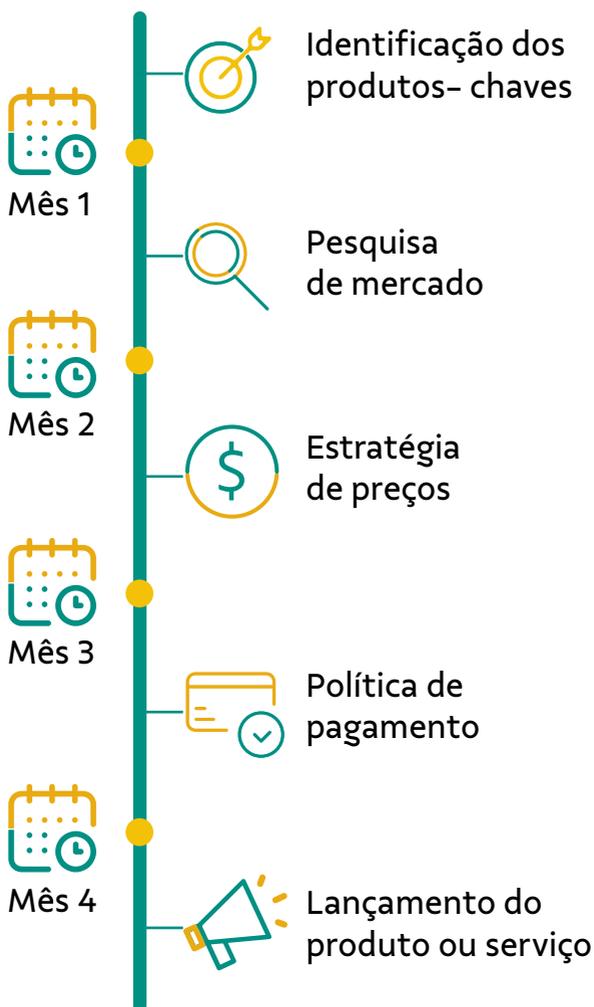
Avaliação Periódica:

realizar avaliações regulares da eficácia da política de pagamento, fazendo ajustes conforme necessário. Isso assegura que a política permaneça alinhada com as necessidades em constante evolução do negócio.

Estratégias para vender mais

Cronograma de vendas

Um cronograma de vendas ajuda a organizar e planejar as ações, garantindo que você alcance suas metas de forma eficiente e no tempo certo.



O que é Comunicação e Marketing?

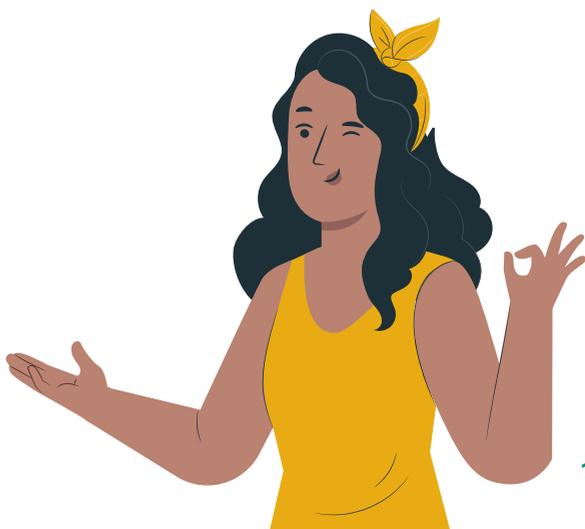
Comunicação e Marketing são ferramentas usadas para promover seu negócio.

✓ **Comunicação:**

é a forma como você se comunica com seus clientes, seja pessoalmente, online ou através de materiais impressos, para apresentar seus produtos ou serviços.

✓ **Marketing:**

são as estratégias e ações planejadas para atrair e reter clientes, destacar seu negócio no mercado e aumentar as vendas.



2.

Estratégias de Comunicação



Estratégias de Comunicação

Objetivos:

- ✓ Aprimorar a presença e visibilidade do seu negócio em âmbito local, estadual ou nacional;
- ✓ Busca destacar não apenas a qualidade e origem local dos seus produtos ou serviços, mas também construir uma imagem positiva;
- ✓ Fortalecer laços e expandir o alcance do negócio, construindo uma jornada promissora e sólida com sua marca.



Estratégias de Comunicação

Posicionamento da marca

Se falarmos em “marca dos atletas” ou “líder em supermercados na nossa região”, conseguimos identificar quem é.

- Pelo que queremos que a nossa marca seja reconhecida?
- Como iremos nos diferenciar de outras marcas?
- Qual a experiência memorável da nossa marca que queremos que crie para nossos clientes?

“O agroindústria que produz doces com frutas da comunidade”
(liderança/comunidade)

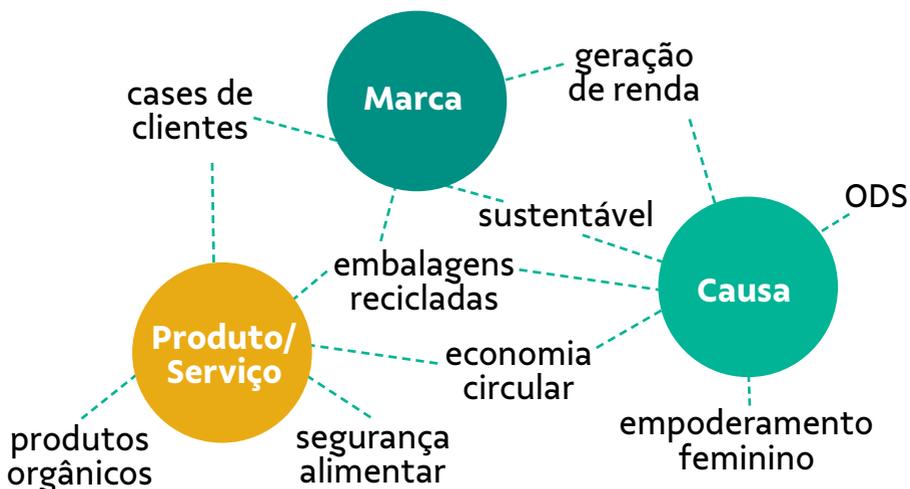
“Doce de frutas da Amazônia”
(produto/pertencimento)

Estratégias de Comunicação

Território da marca

Algumas palavras-chave vão guiar nossa estratégia de conteúdo de dentro para fora.

Os conteúdos à margem são iscas para a educação e conexão com os conteúdos do centro, que são mais específicos e voltados à solução.



Estratégias de Comunicação Público

- ✓ Que tipo de pessoa ou organização queremos atrair com nosso produto/serviço?
- ✓ Como nosso público se comporta?
- ✓ O que ele deseja?
- ✓ Como ele chega até nós?
- ✓ Como conquistamos esse público?



Estratégias de Comunicação

Jornada

Conheça a jornada de compra do seu cliente!

Cada pessoa tem sua própria jornada de compra.

Conhecer essa jornada é fundamental para identificarmos os canais e a mensagem que precisamos comunicar em cada um desses pontos de contato.



Estratégias de Comunicação

Canais de vendas online e offline

Online

Os canais online incluem redes sociais, como Facebook e Instagram, onde você mostra seus produtos; marketplaces, como MercadoLivre e Amazon, para vender em grandes sites; e e-mail marketing, para enviar mensagens sobre seus produtos aos clientes.



Offline

Os canais offline são a loja física, onde os clientes compram pessoalmente; feiras e eventos, para mostrar produtos a muitas pessoas de uma vez; e venda direta, vendendo diretamente aos clientes sem intermediários.



Estratégias de Comunicação

Ações de marketing

01 Criar campanha de lançamento do produto ou serviço

02 Gerar conteúdo de comunicação

03 Estabelecer presença digital

04 Marcar presença em eventos locais

05 Participar de rodadas de negócio

06 Estabelecer rotina de prospecção B2B



Estratégias de Comunicação



Promover Produtos ou Serviços

- Materiais de marketing que destaquem a qualidade dos produtos / serviços, sua origem local e sustentabilidade;
- Parcerias com negócios para promover a ideia de colaboração.



Feedback e Participação da Comunidade

- Coletar avaliação dos clientes;
- Incentivar a participação ativa da comunidade por meio de enquetes, grupos de discussão e eventos participativos.

Estratégias de Comunicação

Articulação com parceiros

A articulação com parceiros é uma estratégia poderosa de comunicação. Ao colaborar com outros negócios ou entidades da comunidade, você amplia o alcance do seu público e fortalece a visibilidade da sua marca.

Essa parceria permite promover os produtos ou serviços de forma conjunta, compartilhando públicos e recursos, o que resulta em uma comunicação mais eficaz e um crescimento conjunto do seu negócio.



Estratégias de Comunicação

Discurso de vendas

8 PASSOS PARA UM BOM DISCURSO DE VENDAS

- 01 Diga o nome de quem está falando e o nome do negócio. Fale um pouco do grupo que dá vida ao negócio;
- 02 Chegue com o Pé Firme: mostre para o cliente porque a sua marca é especial e envolva o cliente no sonho que vocês tem para o futuro do negócio;
- 03 Mostre como o seu produto atende a uma necessidade do cliente;
- 04 Conte sobre as qualidades e características da sua matéria-prima;
- 05 Apresente a diversidade de produtos e serviços que você oferece;
- 06 Indique onde o cliente pode encontrar os seus produtos para comprar;
- 07 Coloque-se à disposição para ajudar o cliente;
- 08 Agradeça a atenção e confiança. Expresse o desejo de manter em contato.

3.

Experiências na comercialização





NOME DO NEGÓCIO:
Recanto do Frango

UNIDADE PRODUTIVA:
Avicultura ind



Barradiço - Santa Inês



09 famílias



03 giros produtivos



R\$ 30.480,00

FATURAMENTO EM VENDAS



12 meses

RECANTO DO FRANGO





RECANTO DO FRANGO



Por estar próximo da cidade (Santa Inês), o grupo Recanto do Frango observou o “vai e vem” de pessoas na comunidade, principalmente para os **torneios de futebol**.

Novas possibilidades surgiram para as vendas de seus produtos: *“Vamos vender galinhada?”*. Além de vender os frangos vivos, o grupo criou uma **rotina para receber as encomendas** e preparar o “cozido de frango”. *“Só no jeito de comer..rsrs!”*

Com o apoio de alguns familiares na cidade, e aproveitando a proximidade da comunidade à sede municipal, o Recanto do Frango **conquistou açougueiros e clientes fixos** que começaram a comprar por encomenda. Dessa forma, o grupo vende não só os frangos vivos, como diz Suderlânia: *“A pedido do cliente: pode ser vivo ou cortadinho se ele quiser, até cozido”*.



NOME DO NEGÓCIO:
Pisc. do Quilombo
Pedrinhas

UNIDADE PRODUTIVA:
Piscicultura



Pedrinhas - Anajatuba



15 famílias



04 giros produtivos



R\$ 89.302,5

FATURAMENTO EM VENDAS



22 meses

PISC. DO QUILOMBO PEDRINHAS





PISC. DO QUILOMBO PEDRINHAS



Em 2023 a Piscicultura do Quilombo Pedrinhas **participou pela primeira vez da feira do agricultor** em Itapecuru Mirim. Escolheram um de seus melhores vendedores e aquelas pessoas boas em “passar” troco e anotar as vendas!



O grupo foi para feira super animado, afinal de contas era a primeira vez! Mas as vendas não foram tão boas. Tinham grandes **metas e um calendário para as vendas**, o que deixou o grupo aflito, pois ainda estava se acostumando com a rotina de vendas.

Só que não deixaram isso desanimar! Começaram a se organizar e montaram uma feira semanal da piscicultura no próprio local de produção. *“Bora comprar peixe... é neste sábado.., é no domingo...teremos vendas nas valas. Bora lá gente!”* E foi assim que o grupo estabeleceu uma **rotina de vendas local**. 80% de toda a produção foi vendida na própria comunidade. *Tá vendo? Vender nas valas aos fins de semana, não é que dá certo?*

Criaram uma rotina com os clientes, sempre informando nos **grupos de whatsapp o dia, hora e o tipo de peixe que seria vendido**, enviando áudios e também CARDS com fotos e as informações dos produtos. *E não é que nessa brincadeira de vender nas valas deu certo?* Dividiram R\$ 81.000,00, resultado das vendas e garantiram o peixe nas mesas das famílias!



NOME DO NEGÓCIO:
Piscicultura Bubasa
UNIDADE PRODUTIVA:
Piscicultura



Bubasa - Arari



14 famílias



06 giros produtivos



R\$ 39.333,39
FATURAMENTO EM VENDAS



20 meses

PISCICULTURA BUBASA



PISCICULTURA BUBASA

A Piscicultura Bubasa passou por algumas experiências que vale compartilhar!

O grupo, assim como outros de piscicultura, passam de tempos em tempos pelo período das vendas do “peixe no local de produção”.

Atravessadores de várias regiões passam vendendo peixes de espécies diferentes e, às vezes, até mais caro, **diminuindo as vendas locais**. *Afinal, quem não quer comer um bodó? uma traíra, um cascudinho?!*



Na época do “peixe do campo” ou “peixe preto” como é chamado em outras regiões, é ofertado peixe “de todo jeito” e, o preço acaba caindo. Meses depois, as coisas começam a melhorar com a período do “defeso”. O preço aumenta e os negócios vão se organizando de novo! Tiveram períodos em que o grupo vendeu com um preço bem razoável. **Em vendas com maior volume**, a negociação do preço é diferente e em **tempos mais difíceis**, já venderam abaixo do normal.



QUINTAL COCORICÓ

NOME DO NEGÓCIO:
Quintal Cocoricó

UNIDADE PRODUTIVA:
Avicultura ind



Puraqueu
Igarapé do Meio



15 famílias



04 giros produtivos



R\$ 59.918,40

FATURAMENTO EM VENDAS



15 meses





QUINTAL COCORICÓ

O Quintal Cocoricó criou uma parceria com o poder público, através dos programas PNAE e PAA do município de Igarapé do Meio/MA. O secretário de agricultura conferiu pessoalmente a produção, pois não sabia que produtos da agricultura familiar poderiam ter tanta qualidade.

O grupo tem vendido cerca de 70% da sua produção para alimentação escolar.



Mas... nem tudo são flores, né? O grupo teve alguns **desafios**: organização para produzir tudo que a prefeitura precisava, o baixo preço ofertado pelo programa e alguns atrasos nos pagamentos.

Apesar desses desafios, o programa compra em grande volume e busca na própria comunidade. Assim, a entrega é garantida e o grupo não têm o trabalho de vender por unidade.

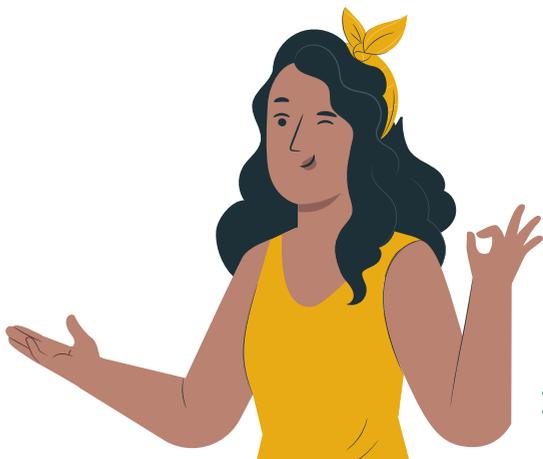
O Quintal Cocoricó teve bons **resultados**! O grupo se tornou referência no município e conseguiu aumentar o valor pago pelo município de R\$ 16,50 para R\$ 22,00 o quilo do frango. **Sendo assim, quem não quer vender mais, hein?**

Estratégias online e offline

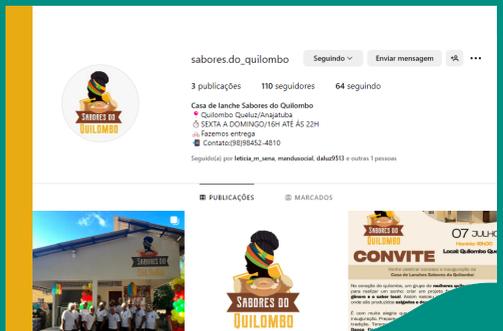
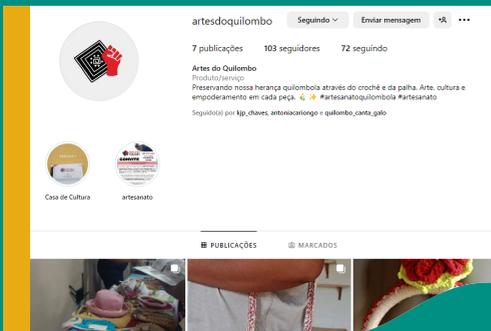
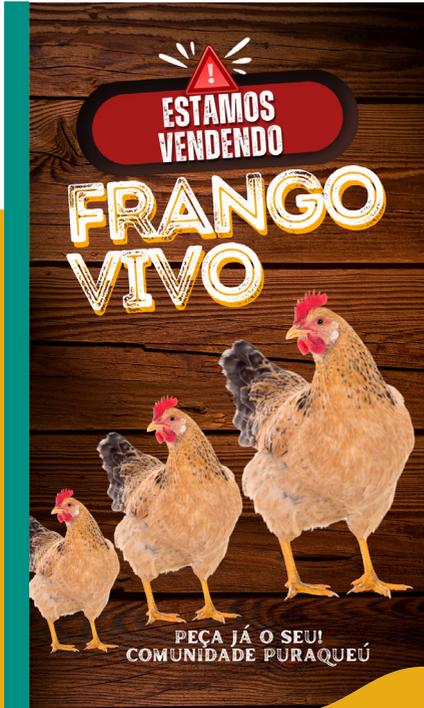
Os grupos apoiados pelo programa, como os grupos Artes do Quilombo e Sabores do Quilombo, **divulgam seus produtos ou serviços** principalmente nas redes sociais, utilizando os **grupos de whatsapp e instagram**.

Ainda não há uma pessoa dedicada só para isso, então todo mundo acaba fazendo um pouquinho. Além disso, a prática mais utilizada é **o boca a boca, divulgando de vizinho para vizinho!**

E ainda tem outras estratégias. A piscicultura do Quilombo Pedrinhas, por exemplo, **ofertou seus produtos no Leilão da CONAB**. O grupo Artes do Quilombo, após colocar o endereço no Google Maps, teve visita de um turista de outro estado! *Legal né?*



Estratégias online e offline



Órgão fiscalizador



Implementador



Executor



O Curso de Comercialização PACT 3º Ciclo foi oferecido por um projeto de mitigação exigido pelo licenciamento ambiental federal, conduzido pelo IBAMA.