



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
MICRONEGÓCIOS INDIVIDUAIS DE
ALIMENTOS E BEBIDAS**

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA COM ATUAÇÃO NA QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

© Sebrae 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610/1998)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Unidade de Atendimento Setorial Indústria
SGAS 605 – Conjunto A – Cep: 70.200-904 –
Brasília/DF
Telefone (61) 3348-7346
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente
Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
Vinicius Nobre Lages

Unidade de Atendimento Setorial Indústria
Gerente: Kelly Cristina Sanches

Analistas:
Maria Regina Diniz de Oliveira
Mayra Monteiro Viana

Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP)
Presidente: José Batista de Oliveira
www.abip.org.br

Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC)
Presidente: Márcio Rodrigues
www.institutoitpc.org.br

Supervisão:
Maria Regina Diniz de Oliveira
Mayra Viana
Márcio Rodrigues
Emerson Amaral

Redação: Nayara Carmo
Edição e revisão: Renato Alves
Projeto Gráfico: Igor Marques

Participe também das próximas edições.
Envie suas dúvidas e sugestões para o email:
renato@institutoitpc.org.br

Ser um microempreendedor individual de sucesso está diretamente ligado à relação que se tem com o cliente, afinal, pouco adianta ter um produto ou oferecer um serviço de alta qualidade quando o público final não reconhece esse atributo. Para isso é que servem as estratégias de marketing, responsáveis por fazer a ponte entre o freguês e o empresário.

É importante lembrar que comunicação não é um serviço apenas para grandes corporações com orçamentos amplos. Quanto menor é a empresa mais visível se torna o poder do marketing direto, impactando de forma real no aumento das referências à imagem, às mercadorias, e claro, resultando em mais vendas. Além de possibilitar que outras pessoas conheçam os produtos e trabalhos ofertados, o marketing permite ainda fidelizar esse público, tornando a experiência de consumo mais recorrente.

Mas na prática, como fazer isso tudo acontecer? O primeiro passo é saber o que sua empresa oferece de melhor: quais os diferenciais do seu produto/serviço; quais os pontos fortes; o porquê de o consumidor preferir o que você faz ao invés da concorrência. Depois pense



no contrário, nos pontos de ameaça. O que torna sua empresa vulnerável; o que você poderia agregar de valor no seu serviço que a concorrência já faz; quais os desafios que seu negócio pode enfrentar a médio e longo prazo. Perguntas básicas como estas constituem uma famosa ferramenta de metodologia gerencial de ambiente conhecida como Análise FOFA (ou Análise Swot). Em português, a sigla significa Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças e direciona o empresário quanto à gestão e planejamento estratégico.

Dica

Faça o download da Análise FOFA pela internet e dedique-se ao adequado preenchimento dos quadros como uma reflexão sobre onde sua empresa está e o que ela pode alcançar.

<http://bit.ly/swatdownload>

É muito comum que pequenos negócios encontrem na coluna de fraquezas a dificuldade em alcançar o cliente. E aí é que entra o marketing. Confira a seguir algumas sugestões do que um MEI de alimentos e bebidas pode fazer na prática para se aproximar do público:

Conheça de forma real seu produto ou serviço – e divulgue!

Suco natural, feito com ingredientes frescos, orgânicos, sem adição de corantes e conservantes. Esses podem ser as particularidades de um pequeno negócio de bebida, por exemplo. Mas quem disse isso para o cliente? É muito importante que o MEI liste de forma sucinta as características dos produtos ou serviços que oferece, ou seja, os atributos que tornam aquele item vendável.



Ofereça seu produto com degustação

Agora que você já conhece bem quais são as características dos produtos que você comercializa, é hora de apresentar ao cliente. É claro que ninguém quer comprar um bolo caseiro se não tem a certeza de que é muito bom. Se seu microempreendimento possui um local fixo de instalação, dedique-se a montar uma bandeja contendo seu melhor produto e ofereça a todos que entrarem na loja. Mas se você não possui um espaço físico, embrulhe-o em pequenas porções individuais e entregue de forma gentil à comunidade que você frequenta. Não se esqueça de colocar uma etiqueta com a identificação do nome do produto, valor e contato para encomendas.



Invista em embalagens adequadas

A embalagem precisa despertar o desejo pelo produto, além de conter nome da empresa e as informações obrigatórias para alimentos exigidas pela legislação. Mas não é apenas uma questão de estética. Considere também as condições de armazenamento e durabilidade do produto na embalagem, respeitando as orientações da Vigilância Sanitária e das boas práticas de manipulação de alimentos.



Há sites na internet que disponibilizam os chamados “vetores” de embalagem. Se sua empresa já possui uma marca, busque por essa alternativa, crie de forma barata e rápida sua embalagem e se diferencie no mercado.

Crie benefícios de fidelização

Todo cliente gosta dos tradicionais “compre dez e ganhe um”. Quando o empresário investe neste tipo de gratificação é como se dissesse “que bom ter você aqui novamente”. Ainda que seu produto tenha alto valor agregado, como biscoitos ou salgadinhos finos, cujos valores são maiores e se torna inviável muitas vezes esse tipo de promoção, é sempre interessante criar alguma forma de interação. Se o vizinho encomendou 200 salgadinhos, porquê não enviar de cortesia uma pequena caixa contendo algumas unidades de bombons?



Invista na divulgação em mídias sociais

A internet é um advento que veio para ficar e não adianta querer ir contra o fluxo da informação. O empresário precisa ter o cuidado de monitorar o que dizem da empresa dele no ambiente virtual, respondendo aos elogios e críticas de forma profissional e levando essas experiências para o crescimento do negócio. Além disso, as mídias sociais são poderosas ferramentas de interação, divulgação, criação e manutenção de clientes. Observe quais das ferramentas atualmente disponíveis mais se encaixam no perfil de sua empresa e invista tempo e criatividade nessa relação.



Monte um pequeno plano de comunicação online, listando temas, produtos ou serviços que você pode divulgar nas redes sociais. Busque por referências do setor e também os concorrentes, acompanhando o que eles fazem nas mídias sociais.

Faça venda por kits

Significa oferecer desconto em um produto ou produtos que forem comprados em parceria. Por exemplo, se o MEI produz pães caseiros, é possível criar kits promocionais de venda por mês, entregando-os semanalmente ao cliente em sabores variados. Ou ainda em um mercadinho de bairro montar cestas de produtos sazonais, com uma exposição diferenciada, e vendê-las à vizinhança por um preço adequado.



Conheça o que é um ciclo de comunicação e marketing – e desenvolva o seu

Toda comunicação comercial é cíclica. Isso significa que as informações caminham de forma sistêmica e que é possível sim prever os próximos passos dos agentes relacionados. Por exemplo, um cliente que foi atendido de forma atenciosa certamente irá, em algum momento, contar essa experiência a outras pessoas, que se tornam seus clientes potenciais!



Relembre dos clientes que ficaram muito satisfeitos com o serviço. Peça a eles que façam um pequeno depoimento sobre a experiência e publique nas mídias sociais. Além de retomar o contato com um cliente antigo, você ainda potencializa que outras pessoas vejam a experiência bem sucedida.

Viu só como marketing está no dia a dia da empresa? Agora mãos a obra! No próximo artigo abordaremos o comércio online e como explorar a tendência do mercado virtual, segundo as informações levantadas na pesquisa realizada no Projeto de Desenvolvimento do Setor de Panificação e Confeitaria com Atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade, firmado entre Sebrae, ABIP e ITPC.

Este é um conteúdo desenvolvido por meio
do convênio ABIP, ITPC e SEBRAE

