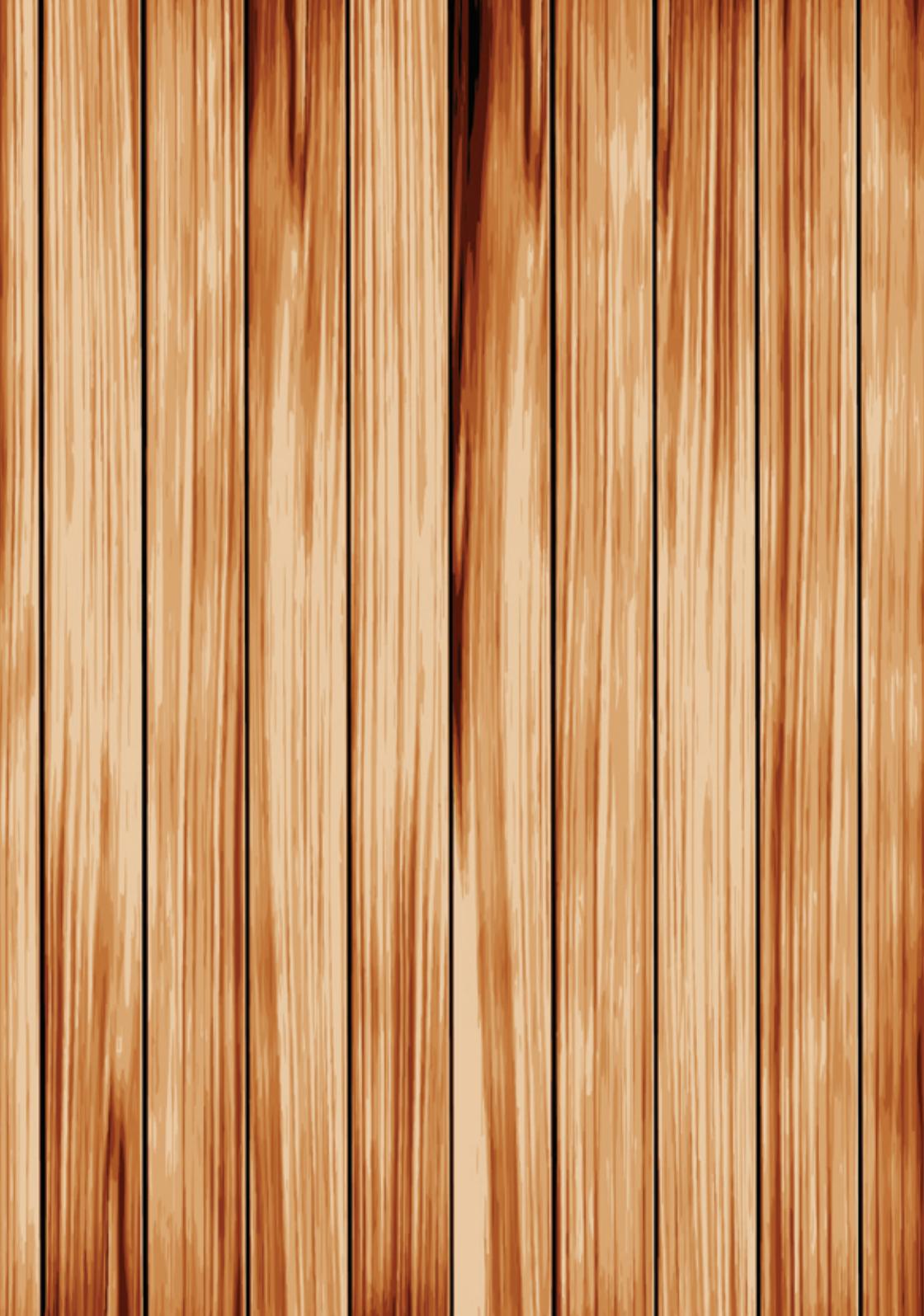




SÉRIE AGRONEGÓCIO

ACESSO A MERCADOS CAFÉ





EXPEDIENTE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho, CEP: 40.060-350
SEBRAE/BA. Telefone: (71) 3320-4491

E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br;
www.ba.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Antonio Ricardo Alvarez Alban

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Adhvan Novais Furtado

DIRETOR TÉCNICO

Lauro Alberto Chaves Ramos

DIRETOR DE ATENDIMENTO

Franklin Santana Santos

UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO

Célia Márcia Fernandes – Gerente

Nancy Nascimento Santos – Gerente Adjunta

Adriana Moura Bonifácio – Coordenadora de Agronegócios

UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS

José Nilo Meira – Gerente

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – Gerente Adjunta

Anderson dos Santos Teixeira – Analista I

Diógenes de Souza Silva - Analista I

CONSULTOR CONTEUDISTA

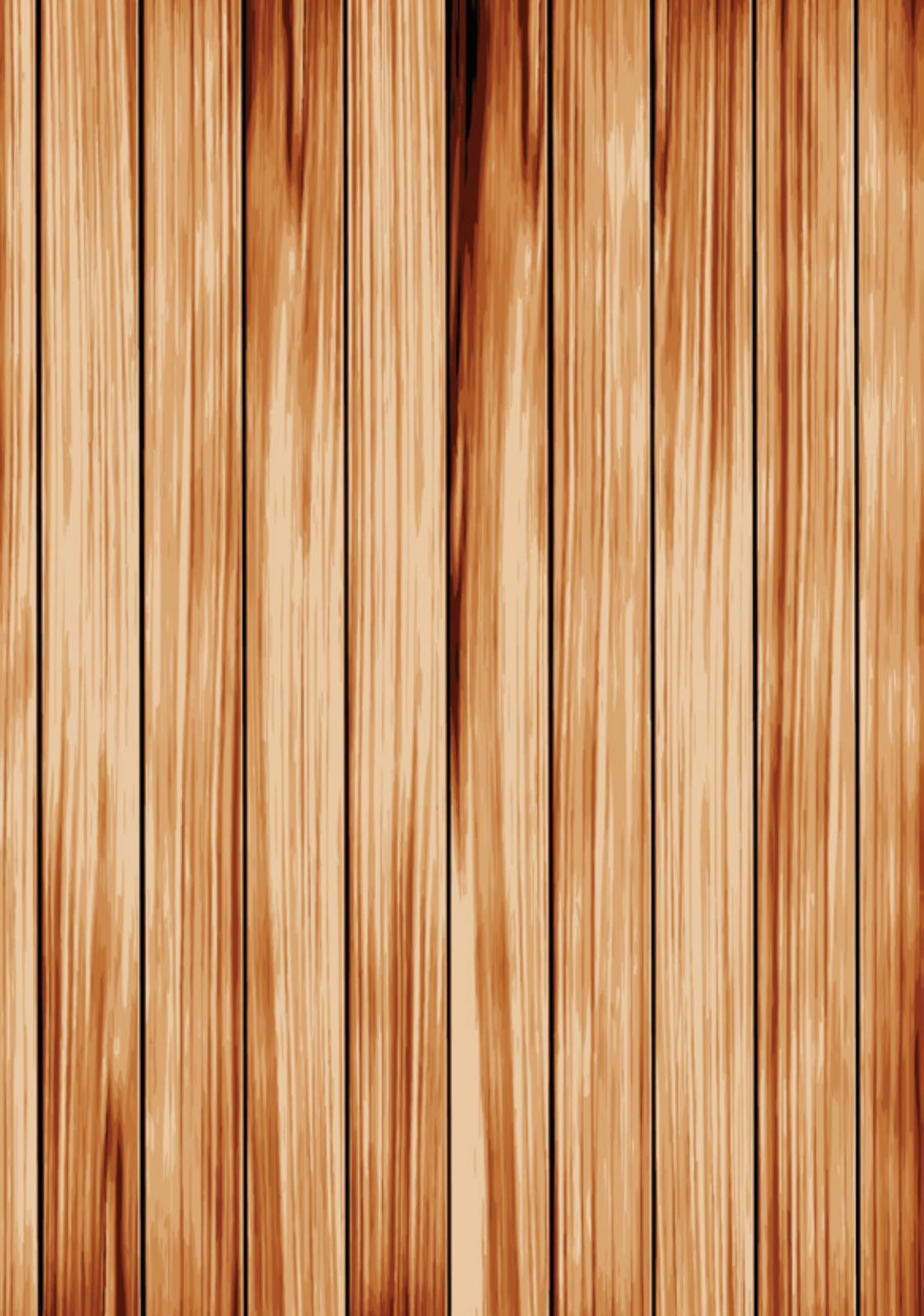
Aldir Parisi

DESIGN GRÁFICO

Suzana Salgado

IMAGENS/VETORES

[istock.com/](https://www.istock.com/)[Freepik.com](https://www.freepik.com/)



SUMÁRIO

PARTE 1 - PREPARAÇÃO PARA VENDER _____ **07**

- 1.1 - Conhecimento sobre sua empresa
- 1.2 - Conhecimento sobre seu produto
- 1.3 - Definir previamente os parâmetros para a negociação
- 1.4 - O que não fazer ou falar durante a venda e a negociação
- 1.5 - Prepare-se para responder e argumentar
- 1.6 - Sua aparência e postura são importantes na abordagem

PARTE 2 - COMO ACESSAR NOVOS MERCADOS _____ **11**

- 2.1 - Conhecer o mercado para o seu produto
- 2.2 - A tomada de decisão
- 2.3 - A definição de estratégias e a organização do negócio para acessar novos mercados
- 2.4 - A escolha do melhor canal de distribuição para o seu produto
- 2.5 - A prospecção de canais de distribuição e preparação
- 2.6 - A visita aos compradores dos canais de distribuição
- 2.7 - A entrega do primeiro pedido
- 2.8 - O pós-venda
- 2.9 - A manutenção do cliente

PARTE 3 - ACESSO A MERCADOS – CAFÉ _____ **17**

- 3.1 - Tipos de produtos disponíveis no mercado
- 3.2 - A escolha do tipo de produto para o seu mercado de interesse
- 3.3 - O que observar na tomada de decisão sobre o tipo de produto
- 3.4 - Os fornecedores de matérias-primas e insumos
- 3.5 - Atender às normas e legislação vigentes para a comercialização
- 3.6 - A definição da marca, do design do rótulo / embalagens e o registro INPI
- 3.7 - Calcular os custos, o preço de venda do produto e a estratégia de precificação para o acesso a mercados
- 3.8 - As vendas e a operacionalização do processo logístico
- 3.9 - Atributos que os canais de distribuição procuram de um fornecedor
- 3.10 - No que os concorrentes das marcas nacionais são fortes
- 3.11 - Como as pequenas marcas podem se posicionar
- 3.12 - Algumas estratégias de comunicação para o produto no mercado
- 3.13 - Potenciais canais de distribuição para o produto e gestão de relacionamento com os canais

APRESENTAÇÃO

Os produtos agrícolas baianos, nos últimos anos, têm adquirido destaque comercial, através das suas características e diferenciais.

Assim, o Sebrae Bahia preparou esta Cartilha com o objetivo de orientar os negócios rurais para a tomada de decisão para acessar novos mercados. Desta forma, ela foi dividida em três partes: preparação para vender; como acessar novos mercados; especificidades para café.

Boa leitura. Bons negócios!



PARTE 1

PREPARAÇÃO PARA VENDER

PARTE 1 - PREPARAÇÃO PARA VENDER

Toda empresa tem interesse em vender seus produtos e acessar novos mercados. Para comercializar e acessar novos mercados é importante estar preparado para vender e negociar.



1.1 - CONHECIMENTO SOBRE SUA EMPRESA

É importante ter as informações apuradas e atualizadas sobre sua empresa e o seu negócio. Esteja preparado para informar em detalhes os itens a seguir:

- Missão e visão da empresa/empreendimento;
- Tempo de atividade no mercado;
- Produtos e serviços ofertados ao mercado;
- Principais clientes e parcerias comerciais;
- Capacidade produtiva anual/mensal e dados do processo produtivo;
- Inovações na produção, no produto e no processo de gestão;
- Crescimento do negócio e da atividade nos últimos anos;
- Preocupações com o cliente e consumidor.



1.2 - CONHECIMENTO SOBRE SEU PRODUTO

É fundamental que você saiba passar as informações sobre o produto que vende com grande nível de detalhamento e conhecimento. Quanto mais informações você tiver, maior será sua capacidade de negociar. Portanto, esteja preparado para responder adequadamente:

- Características do seu produto e do processo produtivo;
- Diferencial do seu produto em relação ao produto da concorrência;
- Preços praticados para o seu produto e pela concorrência no mercado;
- Condições e políticas de vendas da sua empresa;
Descontos praticados, procedimentos e garantias na venda do produto.



1.3 - DEFINIR PREVIAMENTE OS PARÂMETROS PARA A NEGOCIAÇÃO

Não vá para uma negociação sem definir se pode atender determinados volumes, preços e descontos, garantias oferecidas, prazos de entrega, prazos e formas de pagamentos, trocas e garantias sobre os produtos, possibilidade ou não de devoluções e abatimentos, dentre outros. Não deixe para dar algumas respostas ao cliente no momento da venda.



1.4 - O QUE NÃO FAZER OU FALAR DURANTE A VENDA E A NEGOCIAÇÃO

Você já buscou as informações e está preparado para responder às perguntas do potencial cliente num encontro. Alguns cuidados e condutas devem ser evitadas para não pôr em risco uma venda ou uma negociação:

- Não deixar o cliente falar ou argumentar durante a negociação;
- Falta de paciência em responder às perguntas e dúvidas dos clientes;
- Não ponderar as colocações do cliente;
- Achar que sua empresa e os seus produtos não precisam de adaptações para atender a determinados mercados;

10

ACESSO A MERCADOS CAFÉ

- Falar mal do produto ou da empresa concorrente;
- Repassar informações sigilosas dos outros clientes da sua empresa;
- Excesso de reclamações da situação atual, do mercado e da concorrência;
- Questionar posicionamento da empresa compradora;
- Falta de educação e ética;

Tais condutas colocam a perder toda sua abordagem junto ao cliente.



1.5 - PREPARE-SE PARA RESPONDER E ARGUMENTAR

Saber responder às perguntas dos clientes é de extrema importância. Tenha resposta para algumas delas:

- Por que devo comprar seu produto e deixar de comprar do meu atual fornecedor?
- Quais vantagens sua empresa oferece à minha empresa se eu comprar?
- Seu produto tem qualidade?
- Seu produto gira no meu ponto de venda e no meu estoque?
- Quais as diferenças do seu produto em relação ao produto da concorrência?
- Sua empresa pode dar descontos em função da compra de maiores volumes?
- Você tem capacidade produtiva para atender à minha demanda mensal/anual?



1.6 - SUA APARÊNCIA E POSTURA SÃO IMPORTANTES NA ABORDAGEM

Sua aparência é muito importante. Não exagere e seja discreto. A postura também é fundamental para uma abordagem de sucesso. Seja ético, educado e paciente! Tais atributos contam muito.



PARTE 2

COMO ACESSAR NOVOS MERCADOS

PARTE 2 - COMO ACESSAR NOVOS MERCADOS

Depois desta fase de preparação, é fundamental planejar como acessar novos mercados e buscar novas oportunidades para comercializar seus produtos. As orientações apresentadas apontam pontos importantes de serem avaliados pela sua empresa, nas questões relativas ao acesso a mercados.



2.1 - CONHECER O MERCADO PARA O SEU PRODUTO

É importante buscar informações no mercado onde se tem interesse em acessar. Levante os canais de distribuição que poderiam comprar e distribuir seu produto e agende uma visita com o comprador para levantar as informações necessárias:

- Tipos e características dos produtos de interesse para o canal;
- Preço de compra e políticas adotadas pelo canal;
- A concorrência, as marcas mais vendidas e conhecidas pelo consumidor;
- Como o comprador do canal de distribuição avalia o mercado para o produto a ser comercializado pela sua empresa.



2.2 - A TOMADA DE DECISÃO

A próxima etapa é avaliar as informações coletadas e analisar se a empresa tem condições de acessar o mercado no presente momento. Defina as estratégias de produto, preço, promoção e distribuição para acessar o mercado de interesse.



2.3 - A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS E A ORGANIZAÇÃO DO NEGÓCIO PARA ACESSAR NOVOS MERCADOS

Agora é o momento de definir estratégias para acessar o mercado. Avalie as condições da sua empresa e defina estratégias:

- Capacidade de produção para atender ao mercado;
- O preço e política de venda;
- Quantidade disponível para vender para o novo mercado;
- A distribuição, os canais de distribuição que a empresa pode atender, e como comercializar o produto.



2.4 - A ESCOLHA DO MELHOR CANAL DE DISTRIBUIÇÃO PARA O SEU PRODUTO

Qual seria a melhor forma de comercializar o produto no mercado? Seria através de um representante comercial, de um atacadista, de um distribuidor, de um varejo, ou sua empresa venderia direto ao consumidor final? É importante definir qual o melhor canal para seu produto. Cada canal de distribuição apresenta peculiaridades distintas de atuação. Defina qual o canal mais adequado e planeje-se para atendê-lo.



2.5 - A PROSPECÇÃO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E PREPARAÇÃO

Agora é a hora de visitar as empresas para quem você quer vender. Procure descobrir quem é a pessoa responsável pelas compras na empresa de seu interesse e agende uma visita para iniciar o primeiro contato. Antes de realizar a visita ao comprador, você precisa estar preparado para responder a todas as perguntas que ele possa fazer sobre sua empresa e seu produto. O conhecimento amplo do seu negócio e do seu produto permitirá você ter sucesso na abordagem.



2.6 - A VISITA AOS COMPRADORES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- Agendar com o comprador do canal de distribuição uma data e horário que sejam adequados. Importante respeitar o horário agendado;
- Estar munido de informações sobre o produto e a empresa, tabela de preços, amostra do produto ou catálogo e talão de pedidos;
- Esteja preparado para responder às perguntas dos compradores do canal. Concentre esforços para incrementar o produto oferecido, procure responder com firmeza e segurança às objeções, esclarecendo dúvidas. Seja simpático e agradável com o comprador do canal;
- Lembre-se que, nem sempre, as vendas ocorrem na primeira visita. Uma vez que se consiga o primeiro pedido, defina muito bem as condições da venda para que não gere nenhuma dúvida e sua empresa possa realizar, com sucesso, a operação de entrega;

- Troque cartões de visita, agradeça pela oportunidade e despeça-se do comprador.



2.7 - A ENTREGA DO PRIMEIRO PEDIDO

Encaminhe o pedido à área responsável pela logística. Respeite as condições acordadas na negociação. O acompanhamento e a gestão do processo garantirão que, nesta primeira entrega, você acompanhe o processo, para evitar possíveis falhas. Lembre-se: a primeira imagem é a que fica! Essa primeira entrega de pedido precisa ser monitorada para ter sucesso.



2.8 - O PÓS-VENDA

Depois de realizada a venda e entregue o pedido, é importante gerenciar como ele se comporta no canal e a satisfação do comprador do canal. O pós-venda pode ser também uma oportunidade de se gerar novos pedidos, além de corrigir possíveis falhas em todo o processo. Por isso, entre em contato com o canal, verifique sugestões e impressões.



2.9 - A MANUTENÇÃO DO CLIENTE

Você realizou a primeira venda e o cliente ficou satisfeito com seu produto e com a sua empresa.

Para a continuidade da parceria comercial, além de continuar atenden-



16

ACESSO A MERCADOS

CAFÉ

do as negociações com o canal, é preciso gerenciar relacionamentos para continuar vendendo sempre e mais.

Para isto, valem algumas considerações:

- Faça contatos e visitas mensais ao cliente, tanto para vender como para buscar informações sobre a performance do seu produto no canal;
- Responda aos telefonemas e e-mails rapidamente e sempre dê retorno ao comprador quando houver contato. Não demore para atendê-lo e procure resolver o que não está adequado no processo;
- Atenda os prazos e as condições acordadas no processo de negociação.



PARTE 3

ACESSO A MERCADOS CAFÉ

PARTE 3 - ACESSO A MERCADOS – CAFÉ

Colocar um novo produto no mercado demanda uma série de etapas a serem cumpridas para que o resultado esperado atenda às expectativas da empresa produtora. A diversidade de marcas existentes no mercado dos grãos Arábica e Conillon/Robusta demanda, por parte das empresas, a definição de estratégias bem focadas de produto, preço, distribuição e promoção permitindo, assim, o sucesso no posicionamento e na inserção de um novo produto no mercado.

3.1 - TIPOS DE PRODUTOS DISPONÍVEIS NO MERCADO

O mercado disponibiliza uma gama enorme de produtos e marcas. Estas variam em função do tipo de clima e solo das áreas produtivas, da seleção apurada das mudas no plantio, dos processos subsequentes de colheita, de torrefação e dos blends passíveis de serem trabalhados, dentre outros. Os Cafés Gourmets apresentam grande potencial de mercado, em comparação aos cafés ditos tradicionais.





3.2 - A ESCOLHA DO TIPO DE PRODUTO PARA O SEU MERCADO DE INTERESSE

Existem no mercado vários tipos de produtos disponíveis para o consumidor. Os tipos a serem produzidos devem estar dentro de padrões de classificação, qualidade e identidade do café. Para isto, há legislações que estabelecem padrões e critérios para o café torrado em grão, torrado e moído. A escolha do tipo mais adequado neste caso está atrelada aos hábitos de consumo e a capacidade de atender aos padrões mínimos exigidos. É também importante avaliar a escolha do tipo de produto a ser produzido em função do potencial de mercado, da sua unidade de produção, da capacidade de produzir o produto na qualidade e padrão demandado.



3.3 - O QUE OBSERVAR NA TOMADA DE DECISÃO SOBRE O TIPO DE PRODUTO

O que deve ser observado nas questões relativas ao mercado em relação ao seu produto:



Marca:

- Marcas concorrentes no mercado de interesse;
- Nome da marca, design, rótulo, embalagem e registro no INPI;
- Estratégias de promoção da marca e do produto.



Produto:

- Tipo de produto, sabor, textura, características;
- Diferencial do produto em relação à concorrência;
- Capacidade produtiva para atender ao mercado;
- Prospecção de canais de distribuição e comercialização.



Custos / Preço Venda:

- Custos: produção, venda, promoção e distribuição;
- Preço de venda em relação aos canais e política de comercialização;
- Estratégias de precificação para o acesso a mercados.



3.4 - OS FORNECEDORES DE MATÉRIAS-PRIMAS E INSUMOS

É importante avaliar se sua empresa consegue ter acesso às matérias-primas e insumos para evitar a sazonalidade na produção e na oferta do produto. Assim, é importante observar:



3.5 - ATENDER ÀS NORMAS E LEGISLAÇÃO VIGENTES PARA A COMERCIALIZAÇÃO

Uma vez definido e aprovado o produto, o próximo passo é registrá-lo nos órgãos competentes e obter a licença para a sua produção e comercialização.

DESENVOLVER
O PRODUTO

ANÁLISE
TÉCNICA DO
PRODUTO

SOLICITAÇÃO DE
CERTIFICAÇÕES E
SELOS AOS ÓRGÃOS
COMPETENTES

3.6 - A DEFINIÇÃO DA MARCA, DO DESIGN DO RÓTULO / EMBALAGENS E O REGISTRO INPI

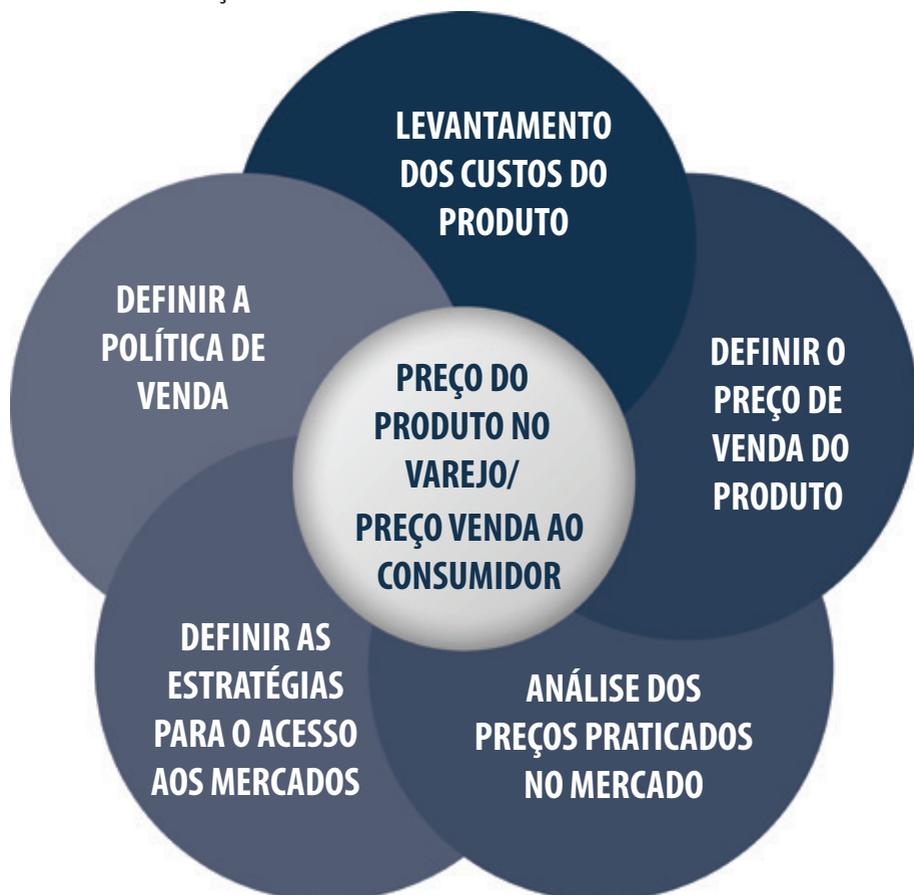
O passo seguinte é a preocupação com o design da marca, dos rótulos e das embalagens. Ela também é a responsável por chamar a atenção do consumidor para o seu produto no momento da compra, no ponto de venda.





3.7 - CALCULAR OS CUSTOS, O PREÇO DE VENDA DO PRODUTO E A ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO PARA O ACESSO A MERCADOS

Estar atento às estratégias de mercado para a precificação do produto garantirá bons resultados na comercialização e no giro do mesmo nos canais de distribuição.



3.8 - AS VENDAS E A OPERACIONALIZAÇÃO DO PROCESSO LOGÍSTICO

O processo de gestão das vendas e do processo logístico é de fundamental importância para o sucesso das vendas.



3.9 - ATRIBUTOS QUE OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PROCURAM DE UM FORNECEDOR

O comprador de um canal de distribuição, seja ele um representante comercial, distribuidor ou varejo, buscam os seguintes atributos no produto café:





3.10 - NO QUE OS CONCORRENTES DAS MARCAS NACIONAIS SÃO FORTES

Os concorrentes das marcas nacionais são fortes nos seguintes atributos: imagem do produto pelos consumidores, tradição e técnica apurada de produção, preços competitivos, capacidade de comercialização, negociação e distribuição, pesquisa e desenvolvimento, promoção junto às diversas mídias, conhecimento do mercado.

3.11 - COMO AS PEQUENAS MARCAS PODEM SE POSICIONAR

Os Cafés Gourmets apresentam um grande potencial de mercado, especialmente aqueles oriundos de regiões climáticas e de solo com especificidades únicas. O mercado tem se mostrado mais apropriado para esse tipo de produto, o que o diferencia da produção em escala das grandes empresas. O comportamento dos consumidores tem sido o de ampliar a experimentação e valorizar os produtos com melhor qualidade, certificados e sustentáveis. Selo de Pureza, Indicação Geográfica e Selo de Produto Orgânico podem ser fatores de agregação de valor e posicionamento do produto café no mercado.

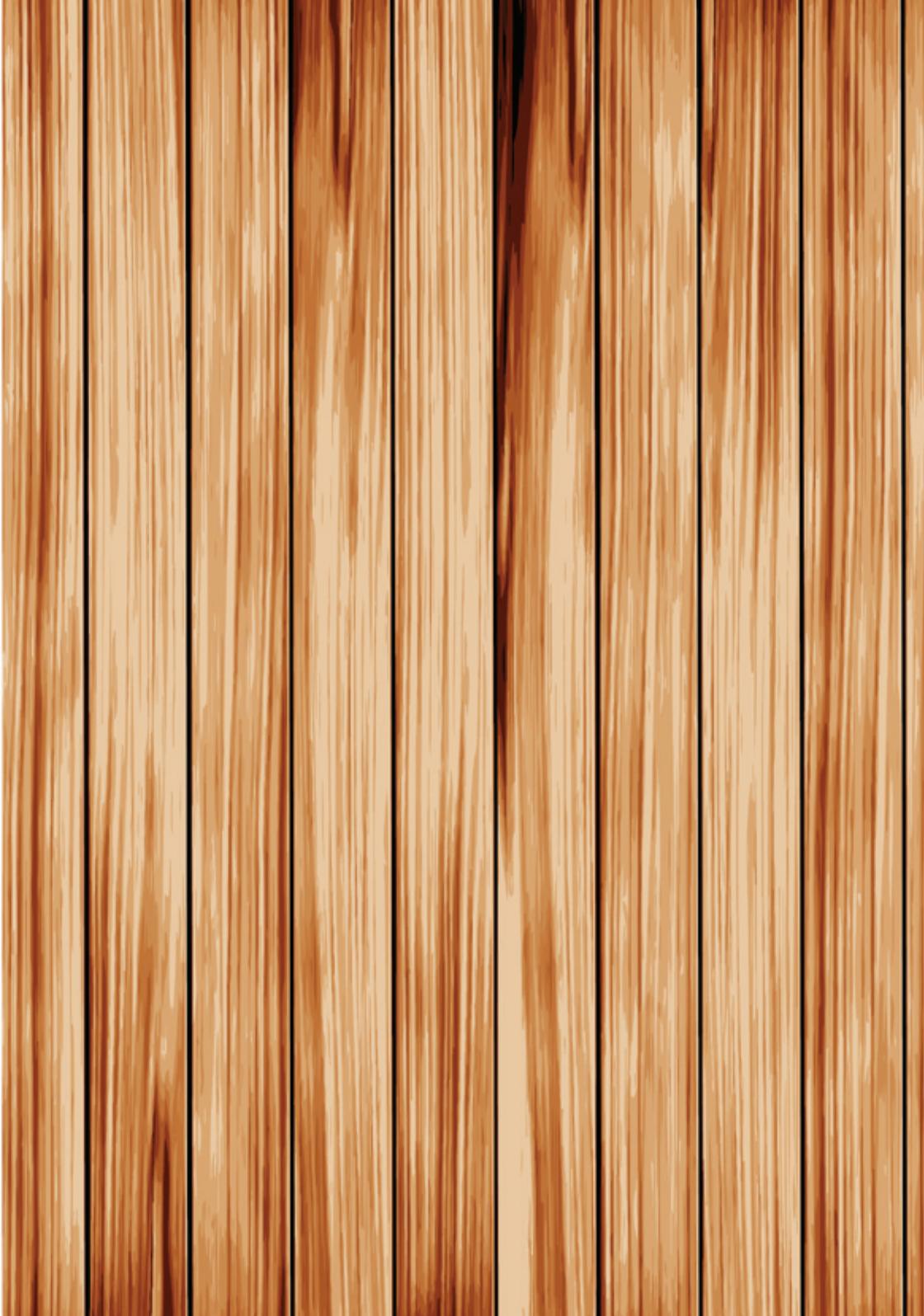
3.12 - ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O PRODUTO NO MERCADO

Sua empresa deve promover o produto no mercado, uma vez que a marca ainda é desconhecida pelos potenciais consumidores. Muitas empresas, além de divulgar seu produto em mídias especializadas, utilizam como

estratégia de efeito a ação de merchandising no ponto de venda. Fazer degustações ajuda a tornar o produto e a marca conhecidas e também perceber a aceitação do produto pelo seu público-alvo.

3.13 - POTENCIAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O PRODUTO E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CANAIS

Representantes comerciais, atacadistas, distribuidores e os varejos de supermercados, mercados, delicatessens, cafés e padarias são os principais canais de distribuição. Independente do canal adotado, a gestão de produto e relacionamentos com o canal são de suma importância para o sucesso e a obtenção de resultados.





www.ba.sebrae.com.br 0800 570 0800



SebraeBahia

SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia