

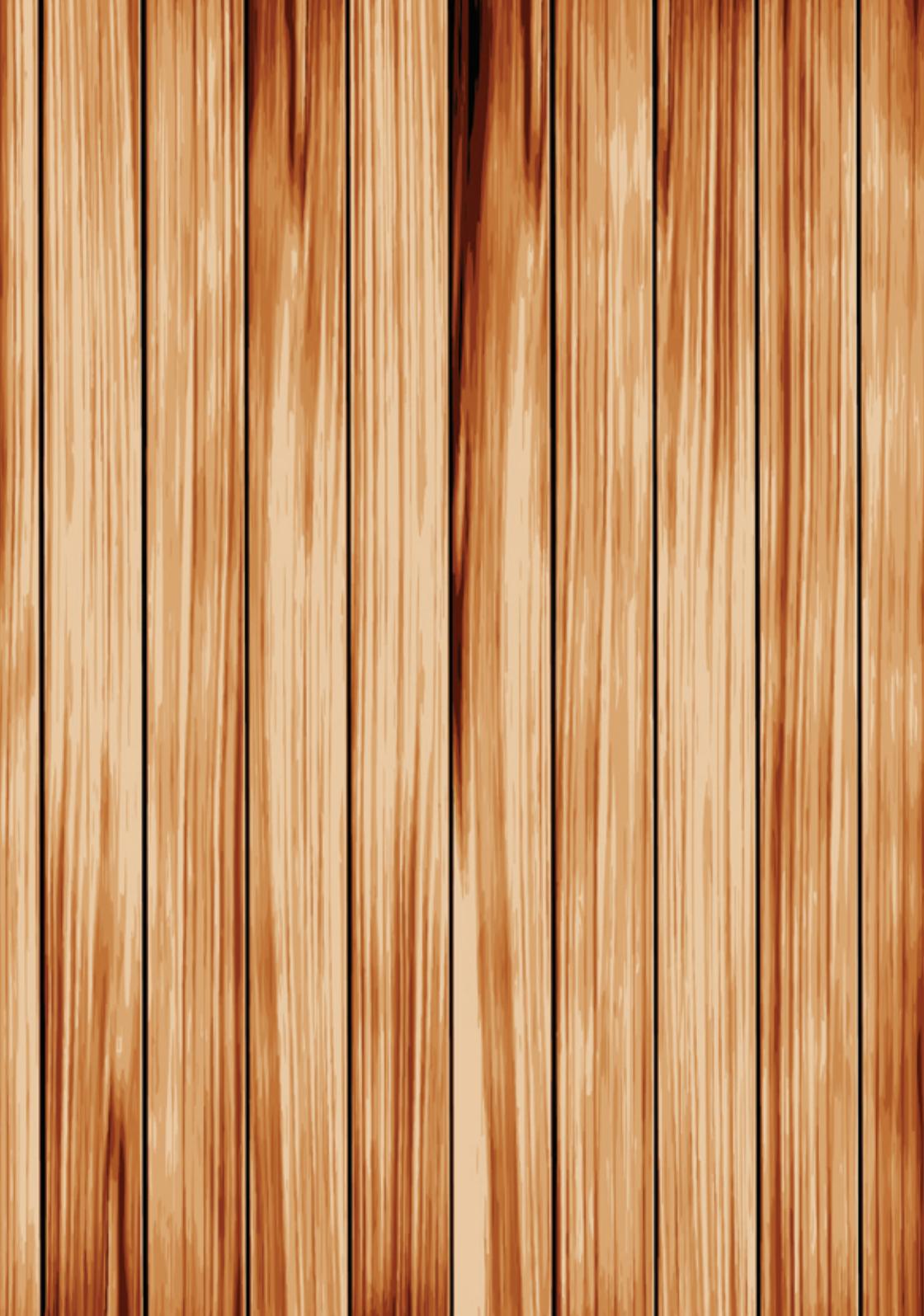


SÉRIE AGRONEGÓCIO

ACESSO A MERCADOS

# CHOCOLATES FINOS





# 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](mailto:contato.uam@ba.sebrae.com.br);  
[www.ba.sebrae.com.br](http://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

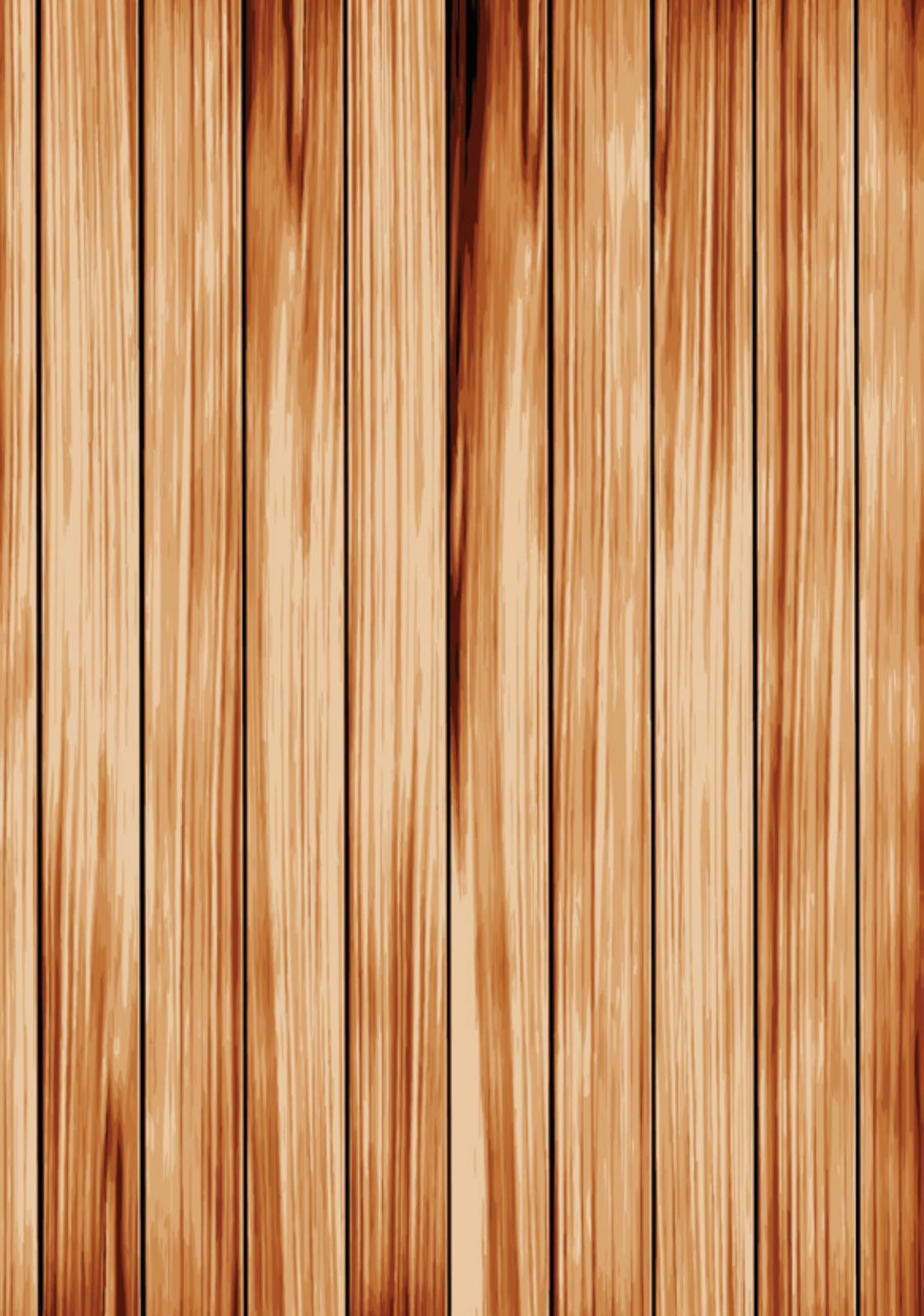
Aldir Parisi

## DESIGN GRÁFICO

Suzana Salgado

## IMAGENS/VETORES

[istock.com/Freepik.com](http://istock.com/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 – CHOCOLATES FINOS** \_\_\_\_\_ **17**

- 3.1 - Tipos de chocolates finos 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 e importadas 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 chocolates finos.

**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 CHOCOLATES FINOS

- 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 CHOCOLATES FINOS

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 CHOCOLATES FINOS

## PARTE 3 - ACESSO A MERCADOS – CHOCOLATES FINOS

Para se colocar um produto novo no mercado, é importante ter conhecimento sobre como funciona o mercado e definir as estratégias e ações adequadas para seu posicionamento e inserção. A tomada de decisão sobre produto, preço, distribuição e promoção permitirão a sua empresa o sucesso na inserção de um novo produto no mercado.

### 3.1 - TIPOS DE CHOCOLATES FINOS DISPONÍVEIS NO MERCADO

O mercado disponibiliza ao consumidor final uma gama enorme de produtos e marcas, tanto nacionais quanto importadas.





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

Existem no mercado vários tipos de chocolates. É importante avaliar a escolha do tipo de produto a ser produzido em função do potencial da sua unidade de produção, da capacidade de produzir o produto na qualidade e padrão demandado pelo mercado, nos custos e, principalmente, no tipo de produto que ainda o mercado pode absorver. Frente a uma infinidade de produtos e marcas disponíveis, tanto nacionais como importadas, essa decisão é de extrema importância.

### 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

Sua empresa conseguiria ter acesso às matérias primas e insumos para evitar a sazonalidade na produção e na oferta do produto ao mercado? O que observar no fornecedor:



### 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 a responsável por chamar a atenção do consumidor, para o seu produto, no momento da compra.

ESCOLHA DO NOME/IDENTIDADE/VALOR

LIGAÇÃO EMOCIONAL COM O CLIENTE

CHOCOLATES FINOS

DESIGN DIFERENCIADO

REGISTRO NO INPI

### **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 do produto 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 E UM FORNECEDOR

O comprador de um canal de distribuição, seja ele um representante comercial, distribuidor ou varejo, buscam no produto chocolate:



### **3.10 - NO QUE OS CONCORRENTES DAS MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS SÃO FORTES**

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

### **3.11 - COMO AS PEQUENAS MARCAS PODEM SE POSICIONAR**

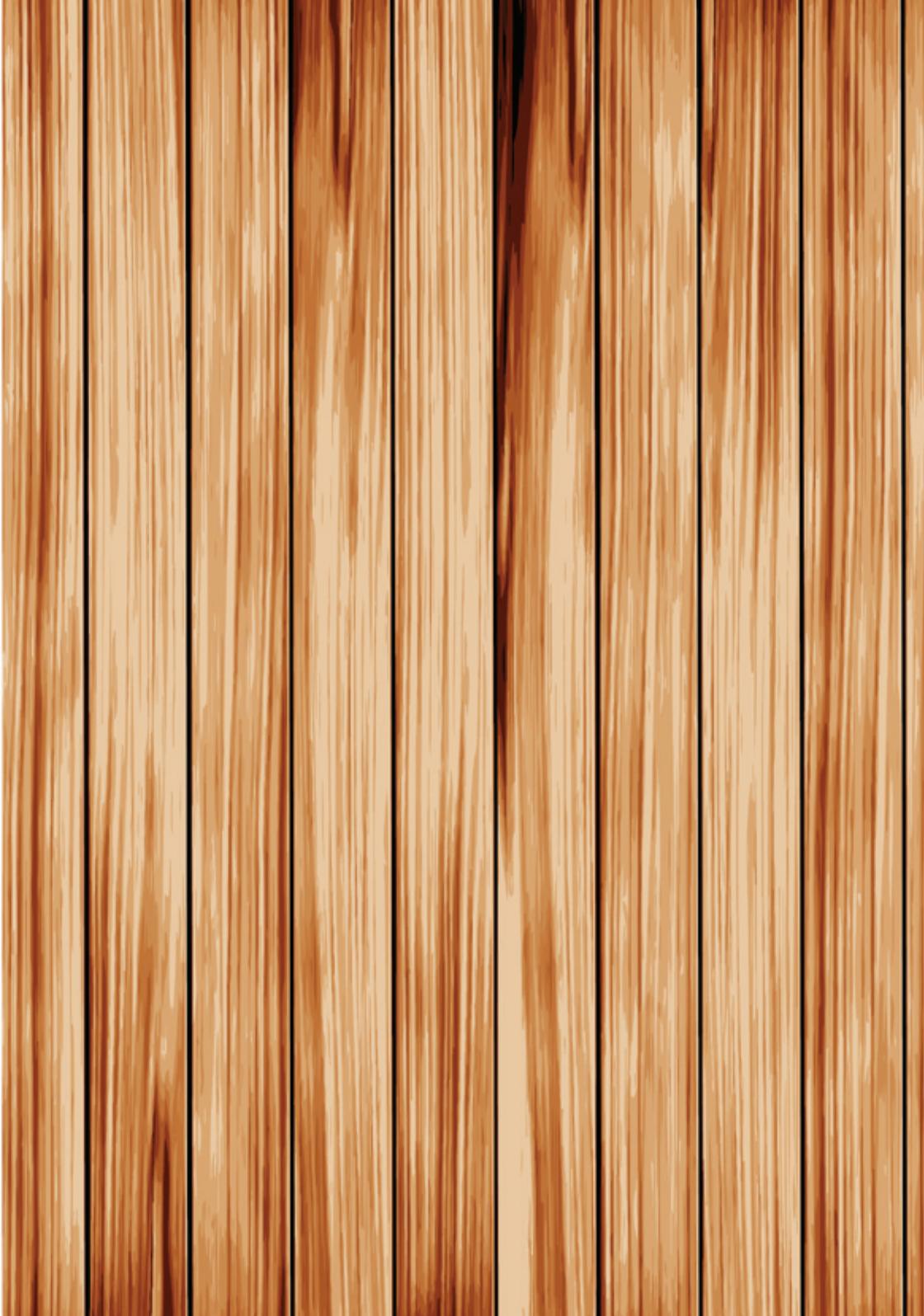
Os chocolates artesanais, gourmets e probióticos apresentam potencial de mercado. O mercado tem se mostrado apropriado para esse tipo de produto, o que o diferencia da produção em escala das grandes empresas. Posicioná-lo de forma adequada e encontrar nichos de mercado onde o novo produto possa ser inserido, trabalhando-se especificidades do produto pode ser uma estratégia de acesso a 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 divulgá-lo em mídias especializadas, adotam a estratégia de ação de merchandising no ponto de venda. Fazer degustações ajuda a tornar o produto e a marca conhecidos. Outros segmentos da gastronomia podem ser um grande potencial.

### **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, lojas especializadas de produtos naturais e probióticos 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](http://www.ba.sebrae.com.br) 0800 570 0800



SebraeBahia

**SEBRAE**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia