



# **ORIGAME**

## **Programa de Comercialização**

**- Apostila do Empreendedor -**

Dezembro/2014



**ORIGAME**  
**PROGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Associação Aliança Empreendedora  
Todos os direitos reservados

**Informações e contatos**

Associação Aliança Empreendedora  
Alameda Júlia da Costa, 362 – casa 2  
Mercês – Curitiba/PR  
CEP 80.410-070  
Telefone: (41) 3013-2409  
Site: [www.aliancaempreendedora.org.br](http://www.aliancaempreendedora.org.br)

**Desenvolvimento**

Caroline Maria Appel  
Eduardo Gomes Camargo  
Helena Casanovas Vieira  
Larissa Boing  
Marina Paula Egg Batista



## Índice

<b>Aliança Empreendedora .....</b>	<b>4</b>
<b>ORIGAME – Programa de Comercialização .....</b>	<b>5</b>
<b>Apostila do Empreendedor: ORIGAME – Programa de Comercialização .....</b>	<b>6</b>
Encontro 1 – P de Produto e Serviço .....	6
Encontro 2 – P de Preço .....	11
Encontro 3 – P de Praça .....	18
Encontro 4 – P de Promoção .....	28



## **Aliança Empreendedora**

A Aliança Empreendedora é uma organização sem fins lucrativos, intitulada OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que trabalha com projetos de apoio a microempreendedores, implantação de negócios inclusivos junto a empresas e disseminação da cultura empreendedora no Brasil. Iniciou suas atividades em 2005, em Curitiba-PR, com a missão de “Unir forças e viabilizar acessos para que pessoas e comunidades de baixa renda possam ser empreendedoras, promovendo a inclusão e o desenvolvimento econômico e social”, e a com a seguinte visão: “Fazer da economia um lugar para todos”.

Hoje, a Aliança Empreendedora conta com equipe própria atuando em cinco estados brasileiros (Curitiba-PR, São Paulo-SP, Recife-PE, Salvador-BA e Parintins-AM) e já formou em sua metodologia mais de 60 ONGs que trabalham com empreendedorismo e geração de renda em 20 estados, aumentando assim o seu impacto no território brasileiro.

Como resultado do trabalho realizado, a Aliança recebeu alguns prêmios e reconhecimentos: Líder Parceiro da Fundação Avina em 2005, Fellowship Ashoka Empreendedores Sociais 2007, Top Social Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADV B SP) 2008, Finalista do Prêmio Empreendedor Social Folha de São Paulo e Fundação Schwab 2008, Integrante da Young Global Leaders (Fórum de Jovens Líderes Globais) do Fórum Econômico Mundial 2010, Membro da Clinton Global Initiative 2010, Organização não governamental mais confiável do Brasil na categoria “Geração de trabalho e renda” pela Revista Reader’s Digest 2010, Metodologias “Escalada Empreendedora”, “CriAtive” e “Caminhos da Reciclagem” intituladas Tecnologias Sociais pela Fundação Banco do Brasil em 2011 e 2013, Metodologia “Escalada Empreendedora” - terceiro lugar no Prêmio FINEP de Inovação 2011/ Região Sul, categoria Tecnologia Social.

Durante os nove anos de atuação, a Aliança Empreendedora contabiliza mais de 70 projetos e serviços para empresas e governos de diversas cidades, baseando seu trabalho em soluções para prover o acesso de microempreendedores a conhecimento sobre gestão e empreendedorismo, crédito e comercialização. A realização desses 70 projetos resultou no apoio direto a mais de 18.000 microempreendedores. Dentre eles, surgiram muitos líderes comunitários e cases de sucesso que inspiram pessoas e organizações, além de incentivar o desenvolvimento local.

Saiba mais em: <http://www.aliancaempreendedora.org.br/>

Curta nossa Fan Page no Facebook: <http://www.facebook.com/aliancaempreendedora>

Siga-nos no Twitter: <http://www.twitter.com/aliancaempreend>



## **Origame**

### **Programa de Comercialização**

O Origame é um jogo que permite que os empreendedores participantes vivenciem, ao longo de 4 encontros, cada um dos P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Além do caráter lúdico, o clima de desafio, a pressão do tempo, as críticas de um cliente exigente e a necessidade de improvisação em grupo tornam o Origame uma atividade rica para a discussão sobre como cada empreendedor lida com a questão da “comercialização”, além de facilitar a fixação e aplicação prática dos conteúdos teóricos aqui apresentados.

#### **ESTRUTURA DO PROGRAMA**

<b>Total de Encontros:</b>	<b>4 Encontros</b>
<b>Temas dos Encontros:</b>	1. P de Produto e Serviço
	2. P de Preço
	3. P de Praça
	4. P de Promoção

#### **CARGA HORÁRIA DO PROGRAMA**

16 horas, distribuídas em 4 encontros de 4 horas cada.

#### **PÚBLICO-ALVO**

Integrantes de empreendimentos coletivos (grupos produtivos comunitários, grupos de geração de renda, cooperativas, associações, cozinhas comunitárias, etc.) ou empreendedores individuais, que desejam aumentar suas vendas.



## P de Produto e Serviço

### Produto, Serviço e Experiência

Temos acompanhado uma evolução ou “caminhada” da nossa sociedade em direção a uma economia baseada mais em experiências e serviços do que em produtos. Veja um exemplo:

Até pouco tempo atrás, para dar uma festinha de aniversário para seu filho, o mais comum era comprar os ingredientes para fazer o bolo, comprar as bexigas para encher e objetos de decoração para criar o ambiente da festa, além de escrever à mão os convites e chamar os amiguinhos. (Produto)

Hoje em dia é cada vez mais comum alugar a decoração temática da Disney ou similar, encomendar o bolo já com o nome do aniversariante e quem sabe até contratar um fotógrafo para registrar a festa ou um palhaço animador para divertir a criançada. (Serviço)

A experiência pode ir mais além, como levar o aniversariante e as crianças em um parque de diversões com diversas atividades, passeios, brincadeiras, palhaços que fazem a festa junto com os convidados e no final, ah sim... inclusive cantar parabéns diante de um bolo de aniversário! (Experiência)

Tudo depende de como você encara o “o que você entrega ao seu cliente”:

- Produto: Bem material físico que supre as necessidades e desejos do usuário ou consumidor.
- Serviço: Atividade que supre as necessidades e desejos do usuário ou consumidor.
- Experiência: Além de suprir as necessidades e desejos do usuário ou consumidor, cria um ambiente envolvente, com personalidade e com atendimento excelente que faz a vivência ou “experiência” ficar marcada na memória do cliente. Esse cliente percebe que não se trata de pagar somente pelo que ele consome em produtos ou serviços, é algo mais.

### Como avaliar e melhorar a qualidade do produto ou serviço?

A seguir, você terá a oportunidade de pensar sobre isso. Iremos utilizar de dois modelos diferentes: um para se avaliar e melhorar a qualidade do produto e outro para se repensar o serviço. Mas, primeiramente, é preciso ter claro que quem “avalia” seu produto ou serviço como sendo bom ou ruim não é você. É o seu cliente!

### Valor Agregado e Valor Percebido

Valor agregado é tudo o que se faz para melhorar o produto ou torná-lo mais “pronto”. Mas preste atenção: nem tudo o que você agrega ao seu produto/serviço, o seu cliente percebe.

Pode parecer óbvio, mas veja o exemplo:

Imagine o setor da construção civil. Visualize que você tem uma fábrica que compra árvores de reflorestamento e as transforma em tábuas, chapas etc. para vender. Suas medidas já são



padronizadas e agradam aos clientes da construção civil, mas você acha as tábuas feias e com excesso de farpas, que às vezes machucam os operários, e resolve comprar uma máquina para lixar antes da venda, agregando valor ao seu produto. Aí você tem uma surpresa: isso não é percebido nem um pouco pelo seu cliente (que é o chefe do operário e que nunca se machucou numa tábua dessas) e, como ele não gostou do aumento do preço, desiste de comprar seus produtos.

Portanto, seja sensível ao seu cliente, conheça-o a fundo e saiba exatamente o que ele (e não só você) valoriza e percebe em seu produto ou serviço.

### **Produto**

Sempre que alguém compra um produto, espera que algumas necessidades e desejos sejam supridos. Se alguém sente frio, busca uma blusa ou casaco para resolver sua necessidade.

Mas além dessa Função Prática de “proteger do frio”, algo faz a pessoa passar horas e horas escolhendo o modelo, a cor e a marca. Você sabe por quê?

Porque além da Função Prática, temos também a Função Estética e Simbólica.

Há pessoas que gostam de dizer que foram em tal shopping ou em tal loja comprar o casaco. Há pessoas que decidem não comprar de alguma determinada marca por ela não respeitar o meio ambiente. Há também pessoas que usam um determinado produto há anos por representar alguma lembrança, alguém, ou local que ela visitou. Todas essas questões giram em torno da função Simbólica. Essa função tem a ver com a marca do produto, a fama do produto ou empresa, ou até questões pessoais e culturais que o cliente associa ao produto.

Para entender a função Estética, esqueça a palavra “beleza”. A visão é apenas um dos seus 5 sentidos, certo? A Estética tem a ver com todos eles.

No exemplo do casaco, além de ser bonito aos olhos, não pode ter odor desagradável e deve ter um tecido com textura e maciez agradável.

Caso o produto fosse uma refeição, poderíamos considerar como Funções:

- **Prática:** saciar a fome e nutrir o corpo.
- **Simbólica:** uma celebração (ceia de natal ou encontro de namorados) ou o glamour do local (restaurante de luxo).
- **Estética:** gosto da refeição, cheiro, textura, beleza do prato.

Todo produto possui as três funções, mas não necessariamente todas são importantes. Por exemplo: uma ferramenta de carpinteiro ou instrumento de um médico, não necessariamente precisam ser “bonitos”, mas precisam cumprir muito bem sua função prática. Já um produto de decoração possui pouca importância em sua Função Prática, mas muita importância nas Funções Estética (precisa ser agradável aos olhos) e Simbólica (presente de alguém importante, lembrança de viagem etc.).



## Serviço

É possível sim aplicar o conceito das Funções Prática, Estética e Simbólica na análise de um serviço, mas temos uma melhor: Jornada do Cliente e Pontos de Contato.

Um filme pode mostrar a história de um personagem e, assim como uma história em quadrinhos, consegue resumir esse filme em alguns quadros, momentos ou “Pontos” mais importantes. A Jornada do Cliente conta a “história” vivida pelo seu cliente ao usufruir de um serviço seu. Cada quadro da história em quadrinhos seria o equivalente a cada “Ponto de Contato” que leva em consideração os principais momentos que seu cliente vivencia.

Os pontos de contato podem ser locais, pessoas, objetos etc. Por exemplo: os pontos de contato principais de um serviço de pintura em parede poderiam ser:

1. Cliente localiza telefone na internet;
2. Telefona e é atendido cordialmente para solicitar orçamento;
3. Recebe orçamento no mesmo dia através de outra ligação e agenda pintura;
4. Equipe de pintura chega pontualmente;
5. Realiza o serviço em silêncio e sem sujeiras;
6. Equipe de pintura organiza o ambiente como estava anteriormente e deixa como brinde um sachê com cheiro que ameniza o odor da tinta, com um cartão de agradecimento pela preferência e 5 cartões com o contato da empresa;
7. Cliente paga e recebe comprovante de pagamento do serviço no ato;
8. Empresa faz ligação 1 semana depois do serviço prestado para verificar se o cliente gostou e também para oferecer descontos para amigos, familiares e conhecidos que demonstraram interesse.

Note que alguns pontos de contato acontecem antes da prestação de serviço em si (1 ao 3) e alguns pontos de contato acontecem depois (8). É importante envolver o cliente e proporcionar a ele uma boa experiência em relação ao seu negócio.





### Juntando as Peças - Produto

Compare seu produto com produtos concorrentes ao seu a partir das Funções Prática, Simbólica e Estética e verifique o que você pode melhorar.

Exemplo de Comparação do produto “Ursinho de Pelúcia”:

	<b>Concorrente 1</b>	<b>Concorrente 2</b>	<b>Seu Produto</b>
	A	B	Ursinho de pelúcia
<b>Função Prática</b>			
1- servir de brinquedo	Ótimo	ruim	bom
2-			
3-			
<b>Função Simbólica</b>			
1- Marca famosa	Bom	ótimo	ruim
2- Produto Social	Ruim	ruim	ótimo
<b>Função Estética</b>			
1- Cheirinho	Bom	ótimo	ruim ou inexistente
2- Beleza	Bom	bom	bom
3- Maciez	Ruim	ruim	ótimo
<b>Preço</b>	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 35,00




A partir dessa comparação, você pode escolher alguns pontos para melhorar em seu produto, como no caso acima. Um exemplo de melhoria seria incluir um “cheirinho” no ursinho de pelúcia.

Agora é a sua vez. Mãos à Obra!

	<b>Concorrente 1</b>	<b>Concorrente 2</b>	<b>Seu Produto</b>
<b>Função Prática</b>			
1-			
2-			
3-			
<b>Função Simbólica</b>			
1-			
2-			
3-			
<b>Função Estética</b>			
1-			
2-			
3-			
<b>Preço</b>			

### Juntando as Peças - Serviço

Ao invés de comparar seu serviço com serviços concorrentes, faça uma avaliação de quão bem realizada é cada uma das etapas do seu serviço e identifique pontos de contato a serem melhorados. Imagine o “passo-a-passo” de um cliente (imaginário) e verifique desde os Pontos de Contato que ocorrem antes da prestação de serviço em si, durante e também os Pontos de Contato que acontecem depois.

<b>Pontos de Contato</b>	<b>Percepção do Cliente em Relação ao seu Serviço</b>		
	 Ruim	 Bom	 Ótimo
1-	( )	( )	( )
2-	( )	( )	( )
3-	( )	( )	( )
4-	( )	( )	( )
5-	( )	( )	( )
6-	( )	( )	( )
7-	( )	( )	( )
8-	( )	( )	( )
9-	( )	( )	( )
10-	( )	( )	( )
	( )	( )	( )

\* Se desejar, liste mais pontos de contato.

\* Após listar os pontos de contato você pode elaborar uma enquete para pesquisar com seus clientes ou pode fazer uma observação para perceber o quão satisfeito ou frustrado seu cliente fica em cada momento.

\* Questões como tempo de espera, organização e limpeza do ambiente, simpatia dos atendentes etc., também devem ser considerados como Pontos de Contato da Jornada do Cliente.

## P de Preço

### O que é “preço” afinal?

O preço de um produto ou serviço é o valor monetário (em reais), associado a uma mercadoria ou um serviço.

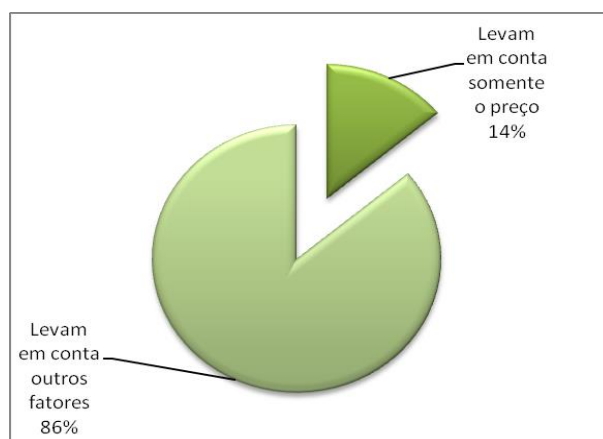
O(s) responsável(eis) por essa área em um empreendimento tem como tarefa cuidar da lista de preços, verificar se o preço está competitivo diante da concorrência e repassar aos vendedores os preços dos produtos/serviços, bem como os descontos que poderão repassar aos clientes.

Para o cliente, o preço de um produto deve oferecer a melhor relação CUSTO X BENEFÍCIO, ou seja, o valor do produto/serviço pago pelo cliente deve corresponder aos benefícios esperados por ele.

### Como definir o preço de meu produto ou serviço?

A definição de preço de um produto ou serviço inclui também a definição dos descontos e financiamentos, quando vem ao caso.

A estratégia de preço terá impacto não apenas econômico para o cliente, mas também psicológico. É conhecido que apenas 14% dos consumidores decidem suas compras tendo como base apenas o preço do produto/serviço.



Isso quer dizer que a grande maioria dos consumidores leva em conta outros fatores e não apenas o preço para adquirir um produto/serviço.

Assim, para se formar o preço, é preciso levar em conta tudo aquilo que o consumidor teve ou tem que sacrificar para adquirir este bem, como tempo, trabalho e a dificuldade para adquirir esse produto ou serviço.

Existem três grandes questões que influenciam na formação dos preços de venda:



Clientes: influenciam no preço à medida que aumentam ou diminuem a procura por um produto ou serviço. Por conta disso, os empreendimentos precisam pensar no preço a partir do que pensam os clientes. Para conseguir descobrir o que se passa pela “cabeça do cliente” nada melhor do perguntar para ele, para isso é necessário que se faça uma pesquisa de mercado. Nessa pesquisa você vai entender como o cliente vê o seu produto para que toda a sua comunicação (etiqueta, embalagem, etc) seja feita diretamente para ele

Concorrentes: é importante que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos similares podem afetar a procura por produtos e serviços de seu empreendimento. Desta forma, o empreendimento deverá levar em conta os preços praticados pelos seus concorrentes para formar o preço de seus produtos e serviços. É necessário conhecer o concorrente, entender como ele funciona, quais as estratégias que ele possui para ganhar o cliente. Fazendo uma pesquisa de mercado com os concorrentes você possuirá mais chances de acertar no seu preço.

Custos: os custos influenciam a oferta de produtos e serviços. Empreendedores que entendem os custos de seus produtos e serviços são capazes de definir preços atrativos e um bom lucro para seu negócio. Assim, o empreendimento forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de lucro desejada pelo negócio.

### **Formação de preço**

O cálculo do preço de um produto ou serviço pode ser realizado em 4 passos:

#### 1. Custos variáveis

São todos os custos que variam diretamente com a quantidade de vendas (matéria-prima, embalagem, insumos, comissão do vendedor, transporte, mão-de-obra, etc.). Para cada segmento, deve-se verificar os impostos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou serviço.

#### 2. Margem de contribuição

É a quantia com a qual cada produto ou serviço vai contribuir para pagar os custos fixos. Para calcular a Margem de Contribuição é preciso somar todos os custos fixos em valores mensais e dividir pela quantidade de produtos ou serviços vendidos por mês.

#### 3. Mão de obra

É o valor que será pago à pessoa que confeccionou o produto ou prestou o serviço.

#### 4. Preço final

O preço final não deve ser inferior à soma dos custos variáveis, margem de contribuição e mão-de-obra.

Para a definição do preço final do seu produto/serviço, baseie-se no preço de mercado de produtos/serviços iguais ou similares, que são oferecidos pelos seus concorrentes. Analise as seguintes questões, antes de definir o seu preço:

- Meu produto/serviço é igual ao produto/serviço dos concorrentes ou ele possui um grande diferencial, pelo qual eu posso cobrar mais?
- O preço de mercado cobre o custo total do meu produto?
- Qual a minha estratégia para concorrer no mercado (preço baixo, preço médio,...)?
- Meu público-alvo está disposto a pagar quanto pelo meu produto?

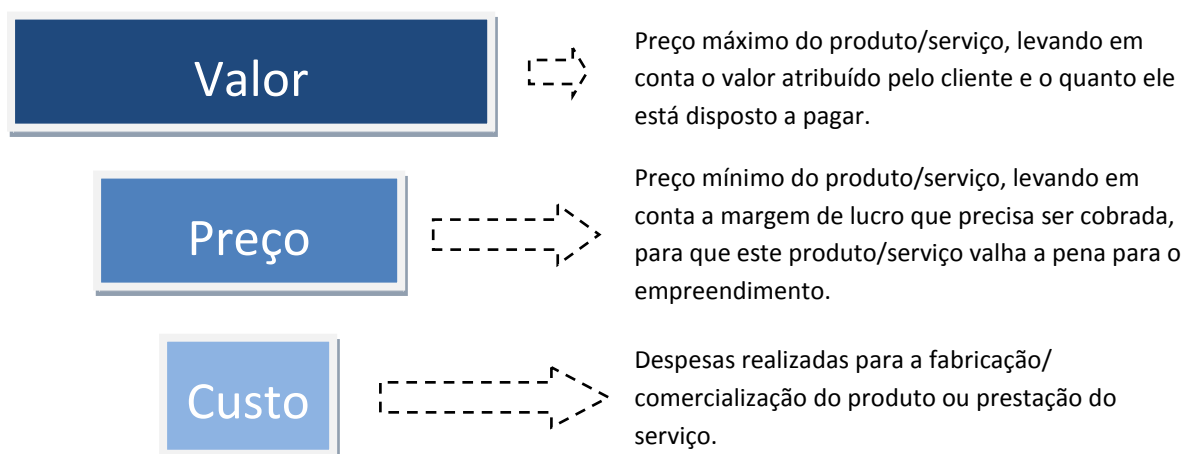
Levando em conta estas reflexões, defina qual será o seu preço final.

Se você ainda possui dificuldades com a precificação, solicite ao seu assessor a realização da Capacitação de Formação de Preço.

#### Preço X valor

Você sabe qual a diferença entre preço e valor?

Para precificar um produto ou serviço, conhecer essa diferença é fundamental. Então, vamos lá!



#### Exemplo

Quanto você pagaria por um prato de macarronada?

Digamos que o custo de um prato de macarronada seja R\$ 2,00. Existem restaurantes simples, que cobrarão de R\$ 5,00 a R\$ 8,00 por ele (preço). Mas também existem restaurantes mais caros, que possuem um ambiente mais refinado, atendimento personalizado etc., que cobrarão no mínimo R\$ 20,00 pelo mesmo prato de macarronada (valor).

Aí está a diferença entre o preço e o valor. O restaurante mais caro poderia cobrar R\$ 5,00 pelo prato de macarronada, que já estaria tendo lucro. No entanto, o cliente percebe um valor maior e está disposto a pagar mais por ele, seja R\$ 20,00 ou ainda mais.

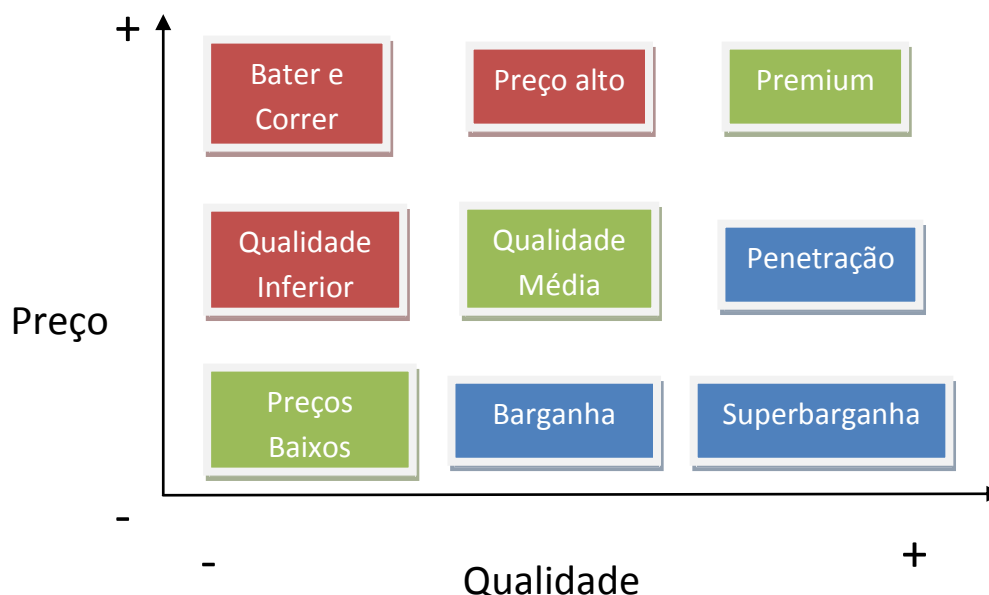
### Reflexão

Você já sabe o preço do seu produto/serviço. Mas qual é o VALOR dele?

### Estratégias de Preço

Ao se definir a estratégia de preço de um produto ou serviço, é necessário levar em conta alguns itens:

- Lista de preços: quais serão os preços dos produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento. É importante que as informações esteja reunidas em um único lugar, para facilitar a vida dos empreendedores e dos vendedores.
- Descontos: muitos empreendimentos praticam descontos para os clientes. Os descontos podem ser: de caixa (quando o pagamento é à vista), sobre o volume, comercial ou de baixa estação.
- Prazos de pagamento: quais são os prazos oferecidos pelo empreendimento, para que o cliente realize o pagamento. Ex: em quantas vezes ele pode pagar, para quando é a primeira parcela, etc.



O diagrama acima mostra algumas estratégias que o empreendimento pode adotar para definir o preço dos seus produtos e serviços. Elas estão baseadas na qualidade destes produtos e serviços, em relação ao preço que será praticado.

Estratégia Premium – Vender um produto/serviço de alta qualidade, por um preço alto. O objetivo é atingir a população de maior renda (classes A e B).



Estratégia de Penetração - Para produtos/serviços de alta qualidade, que são vendidos a um preço médio. Essa estratégia é útil principalmente para produtos e serviços novos, que precisam ser colocados no mercado, para gerarem venda rápida.

Estratégia de Superbarganha – Venda de um produto/serviço de alta qualidade a um preço baixo. É o mesmo caso da estratégia anterior (penetração), mas a venda ocorre de forma ainda mais rápida.

Estratégia de Preço Alto – Produto/serviço de qualidade média, que é vendido a um preço alto. Esta estratégia valoriza o produto, e traz uma boa lucratividade em pouco tempo.

Estratégia de Qualidade Média ou Comum – O preço é compatível com a qualidade do produto/serviço, ou seja, a qualidade e o preço estão em um nível intermediário.

Estratégia de Barganha – O produto/serviço possui uma qualidade média e é comercializado a um preço baixo. Ajuda na penetração de um produto/serviço novo, ou na venda rápida de um produto/serviço que existe.

Estratégia de “Bater E Correr” – Produto/Serviço de baixa qualidade, vendido a um preço alto. Existe uma vantagem inicial, no entanto, a retirada do mercado precisa ser rápida, pois traz insatisfação para os clientes.

Estratégia de Artigos De Qualidade Inferior – Pratica-se um preço médio para um produto de baixa qualidade. Pode-se usar essa estratégia para tirar vantagem de marca.

Estratégia de Preços Baixos – O preço e a qualidade dos produtos/serviços são baixos. Com esta estratégia, a empresa ganha na quantidade que é vendida.

As estratégias em verde são aquelas em que o preço e a qualidade são equivalentes, e podem ser consideradas estratégias “justas”.

As estratégias em vermelho são as que apresentam um preço elevado, em relação à qualidade do produto/serviço. Elas podem oferecer riscos à empresa, uma vez que tendem a gerar insatisfação por parte dos clientes.

As estratégias em azul apresentam um preço mais baixo, em relação à qualidade. Elas podem ser utilizadas para introduzir novos produtos/serviços no mercado ou para queimar estoque. No entanto, é preciso utilizá-la com cuidado, caso contrário, pode trazer prejuízo à empresa.

### **Descontos**

O empreendimento também pode adotar algumas políticas de desconto. Existem basicamente 4 tipos:

Desconto de caixa – é o desconto dado para o cliente que paga à vista. A vantagem é incentivar a pessoa a pagar na hora, garantindo que o pagamento seja efetivamente feito e também garantindo dinheiro em caixa para o empreendimento.



Descontos sobre volume – é o desconto dado para clientes que compram em grandes quantidades. É importante que o empreendedor já defina, previamente, qual a porcentagem de desconto dada, de acordo com cada quantidade. Neste caso, a empresa não ganha na margem de lucro por produto, mas no volume de vendas.

Desconto Comercial – são descontos dados para outros empreendimentos que queiram comercializar o produto/serviço (varejistas).

Descontos de baixa estação – são descontos dados para alguns produtos ou serviços, nas épocas em que há uma redução na sua venda. EX: artigos de praia, sorvete, passagens aéreas, etc. Oferecer descontos de baixa estação, ajuda o empreendimento a ter uma certa “regularidade” na venda, durante todo o ano.





**Juntando as Peças**

1. Qual será a estratégia de preços dos seus 3 principais produtos/serviços? Por que?

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estratégia de Preço</b>	<b>Justificativa</b>
	<input type="checkbox"/> Premium <input type="checkbox"/> Penetração <input type="checkbox"/> Superbarganha <input type="checkbox"/> Preço Alto <input type="checkbox"/> Qualidade Média <input type="checkbox"/> Barganha <input type="checkbox"/> Bater e Correr <input type="checkbox"/> Qualidade Inferior <input type="checkbox"/> Preços Baixos	
	<input type="checkbox"/> Premium <input type="checkbox"/> Penetração <input type="checkbox"/> Superbarganha <input type="checkbox"/> Preço Alto <input type="checkbox"/> Qualidade Média <input type="checkbox"/> Barganha <input type="checkbox"/> Bater e Correr <input type="checkbox"/> Qualidade Inferior <input type="checkbox"/> Preços Baixos	
	<input type="checkbox"/> Premium <input type="checkbox"/> Penetração <input type="checkbox"/> Superbarganha <input type="checkbox"/> Preço Alto <input type="checkbox"/> Qualidade Média <input type="checkbox"/> Barganha <input type="checkbox"/> Bater e Correr <input type="checkbox"/> Qualidade Inferior <input type="checkbox"/> Preços Baixos	

2. Você vai utilizar alguma política de desconto? Qual?

---



---



---



---



---

3. Quais prazos de pagamento você oferecerá para seu cliente?

---



---



---



---



---



## P de Praça

A escolha da “Praça”, ou seja, a escolha do ponto de venda por meio do qual o empreendedor fará a comercialização do seu produto ou serviço é fundamental para garantir o sucesso das vendas.

Mas afinal de contas, o que é um Ponto de Venda?

O ponto de venda pode ser entendido com o local ou sistema de distribuição por meio do qual o empreendedor fará com que seu produto ou serviço chegue até o cliente final, que irá utilizá-lo ou usufruí-lo.

A escolha do ponto de venda envolve a análise de diversos fatores que irão influenciar as vendas: canais de distribuição, logística para a distribuição, merchandising (ações de marketing no ponto de venda) e gestão da força de vendas.

Neste encontro, você conhecerá um pouco mais sobre esse assunto e entenderá melhor o que são e como são definidos os canais de distribuição, como cuidar da logística do produto/serviço e como realizar a gestão da força de vendas. Então, mãos à obra!

### **Canais de Distribuição**

O canal de distribuição é o conjunto de meios que o empreendedor utiliza para fazer com que seu produto ou serviço chegue até o consumidor final.

Existem 2 tipos de canais de distribuição:

- **Diretos**: o empreendedor não utiliza intermediários, vendendo diretamente para o consumidor final. São exemplos de canais de distribuição diretos: lojas próprias, venda porta-a-porta, venda pela internet (site de vendas), etc.
- **Indiretos**: o empreendedor utiliza intermediários, como atacadistas, varejistas e distribuidores, que se encarregam da venda para o consumidor final. São exemplos de canais de distribuição indiretos: venda para outras lojas, venda por catálogo (realizada por terceiros), venda por consignação (expor produtos em lojas, mercados, etc.), venda por representante comercial, etc. Conheça a seguir um pouco melhor alguns deles:
  - **Varejistas**: empresas que fazem a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. Essas empresas são, normalmente, lojas de varejo, mas também podem realizar as vendas por telefone, porta-a-porta, máquinas automáticas, internet, etc.
  - **Atacadistas**: empresas que vendem os produtos e serviços para empresas e pessoas que fazem revenda.
  - **Representantes comerciais**: são pessoas ou empresas de representação, que fazem a venda dos produtos/serviços de uma determinada empresa em uma determinada região.

**Juntando as Peças**

Quais são os pontos positivos e negativos de cada um dos seguintes canais de distribuição:

<b><i>Canal de distribuição</i></b>	<b><i>Pontos positivos</i></b>	<b><i>Pontos negativos</i></b>
Loja própria		
Venda para varejistas		
Venda para atacadistas		
Representante comercial		
Venda porta-a-porta		
Venda pela internet		
Venda por catálogo		
Venda por consignação		



## Conheça alguns casos de sucesso

### Associação de Artesãos do Morato

A Associação de Artesãos do Morato está localizada na comunidade do Morato, no município de Guaraqueçaba – PR. A região é bastante afastada e as estradas que a ligam com grandes centros urbanos estão em péssimas condições. Resumindo, comunicação e transporte são um ponto crítico a associação.

Por este motivo, o grupo, que produz cestas em fibras naturais, sempre apresentou dificuldade em vender seus produtos. Qual é o melhor canal de distribuição para um grupo tão afastado?

A solução veio por meio da venda para grandes redes varejistas, como a rede de supermercados Pão de Açúcar e a Tok Stok. Por meio deste canal de distribuição, o grupo consegue realizar grandes vendas e os produtos são entregues de uma única vez, por meio de transportadora.

### Cacau Show

A Cacau Show nasceu na Páscoa, em 1988. Nessa época, o processo de produção era bem precário: ele e o amigo produziam e saíam vendendo as guloseimas em padarias, contando também com a ajuda de revendedores.

Porém, foi preciso mudar a estrutura de distribuição, pois ficava muito caro o sistema de comissões e os prazos de pagamento oferecidos aos clientes. A Cacau Show optou então por atender diretamente pequenos pontos-de-venda, como bares e lanchonetes, e vender também para atacadistas/distribuidores.

A Cacau Show também já montou quiosques em feiras de natal para oferecer não só seus chocolates, mas também produtos adequados à temperatura do verão, como salgadinhos e sucos, adquiridos de terceiros.

A primeira loja só veio em 2001, na cidade de Piracicaba. Pouco depois, ainda neste ano, a empresa implantou o sistema de franquia. Atualmente, a Cacau Show é a maior rede de lojas de chocolates finos do mundo (mais de 750 lojas no Brasil).

### Ylumine - Velas decorativas

A Ylumine é uma empresa de Curitiba/PR, que fabrica velas decorativas para venda e locação. A empreendedora, Lucinea, recebeu assessoria da Aliança Empreendedora durante 3 anos.

As vendas da Ylumine são realizadas diretamente aos clientes e por meio de empresas de eventos, especialmente de casamento. Atualmente, a empresa lançou também um site, que se tornou um dos seus principais canais de distribuição.

Após o lançamento do site ([www.ylumine.com.br](http://www.ylumine.com.br)), as vendas aumentaram bastante. Apesar de não utilizar o sistema de e-commerce, em que o cliente pode comprar o produto pelo próprio site, o



resultado obtido pela empresa tem sido muito bom. O site se tornou uma “vitrine” dos produtos e a negociação é realizada por e-mail, sendo que o cliente pode pagar via depósito bancário e receber o produto em sua casa, pelo Correio.

## **Logística**

Empreendedor! Não basta saber por meio de qual canal de distribuição que seu produto ou serviço será vendido. É preciso pensar na logística, ou seja, no processo pelo qual o produto ou serviço oferecido será entregue neste canal ou diretamente ao consumidor final.

Basicamente, a logística envolve 4 atividades principais:

- A aquisição de matérias-primas e insumos
- Transporte das matérias-primas, insumos e produtos acabados
- Armazenagem das matérias-primas, insumos e produtos acabados
- Entrega dos produtos e realização do serviço

Resumindo, a responsabilidade do empreendedor não se restringe à confecção e entrega do produto ou realização do serviço. A responsabilidade começa antes disso tudo, ao escolher os fornecedores e armazenar as matérias-primas e insumos, e termina depois, ao entregar o produto/serviço para o canal de distribuição. O empreendedor precisa se preocupar com a experiência completa do cliente, o que inclui, portanto, a própria experiência que ele terá no ponto de venda. Por isso, existe a necessidade de se escolher corretamente o canal de distribuição e de haver um alinhamento com os responsáveis no local. Se ao final o cliente não estiver satisfeito, toda a cadeia produtiva falhou, resultado de uma logística mal pensada. Se vocês não forem capazes de cumprir suas promessas, o cliente ficará frustrado e isso irá gerar um marketing boca-a-boca negativo para vocês.

Ao implantar uma boa logística no negócio, você poderá reduzir seus estoques, reduzir os prazos de entrega, otimizar o transporte, eliminar as perdas, ter produtos e serviços sempre disponíveis, diminuir o preço dos produtos e serviços e aumentar a confiança do consumidor. Resumindo, um processo de logística eficiente pode ser um excelente diferencial competitivo para o seu negócio.

Ao pensar a logística, o empreendedor tem as seguintes metas: disponibilizar o produto/serviço certo, na quantidade certa, no local certo, no momento certo, nas condições adequadas para o cliente certo e com um preço justo.

A logística envolve decidir:

- 1) Localização das instalações: Onde será a “sede” do negócio, onde serão produzidos os produtos ou armazenados os insumos necessários para prestação do serviço? Quanto mais longe ela estiver dos fornecedores e clientes, maiores serão os custos envolvidos na logística.
- 2) Processamento do pedido: Como os pedidos serão atendidos?
- 3) Armazenagem: São as condições para a guarda do estoque de matérias-primas, insumos e produtos acabados. Onde serão armazenadas as matérias-primas e insumos? Onde os pedidos serão armazenados (no caso de produtos)? Onde os depósitos devem ser localizados? Deve-se pensar em questões de segurança, manuseio, temperatura e umidade no local, etc.
- 4) Estoque: É a quantidade necessária de matérias-primas, insumos e produtos acabados para atender a demanda dos clientes. O que precisa ser estocado (matérias-primas, insumos e produtos acabados)? Que nível de estoque mínimo deve ser mantido? De quem adquirir esses materiais? O ideal é que o empreendedor compre mais vezes, em menores quantidades, com

fornecedores cuja qualidade é assegurada. Assim, irá reduzir os tempos de fornecimento de materiais, terá materiais de melhor qualidade, seu estoque será reduzido, mas terá os materiais à disposição sempre que necessário e terá a oportunidade de desenvolver novas fontes de fornecimento.

- 5) Transporte: Como os produtos devem ser despachados / transportados? Como os materiais necessários para a execução do serviço devem ser transportados? O importante é definir se o transporte será realizado por conta do próprio empreendedor ou se será necessário contratar o serviço de um terceiro. É importante analisar o custo, a velocidade e a confiabilidade da transportadora.

Para garantir uma boa logística, o empreendedor precisa:

- Escolher a empresa de transporte (ou utilizar os serviços dos correios)
- Definir a embalagem para transporte (que evite danos ao produto, matéria-prima ou insumo)
- Definir o prazo de entrega do produto/serviço
- Definir o estoque mínimo de produtos acabados e de matérias-primas e insumos, que atendam à demanda, dentro do prazo de entrega estipulado. Para isso, é importante ter uma previsão de vendas consistente, evitando estoques muito grandes.

Lembre-se: Conhecer e estabelecer o melhor processo de entrega do produto ou serviço é essencial para o sucesso de um negócio.

#### **Como calcular o prazo de entrega?**

Para produtos:

Tempo de obtenção da matéria-prima + Tempo de produção + Tempo da transportadora

Para serviços:

Tempo de obtenção dos insumos + Tempo de prestação do serviço

Para que todo o processo logístico do seu negócio funcione, é fundamental que a comunicação entre as partes envolvidas (fornecedor, empreendedor, responsáveis pela produção ou prestação do serviço, etc.) seja eficiente. A informação precisa fluir e chegar rapidamente a todos.

Não há uma receita de bolo ou fórmula mágica para a implantação do processo de logística. O empreendedor precisa implantar e avaliar o que dá certo e o que não dá certo, sempre efetuando as correções necessárias.



## **Juntando as Peças**

### ***Canais de Distribuição***

Qual será o(s) canal(is) de distribuição do seu negócio?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Loja própria            | <input type="checkbox"/> Venda porta-a-porta   |
| <input type="checkbox"/> Venda para varejistas   | <input type="checkbox"/> Venda pela internet   |
| <input type="checkbox"/> Venda para atacadistas  | <input type="checkbox"/> Venda por catálogo    |
| <input type="checkbox"/> Representante comercial | <input type="checkbox"/> Venda por consignação |

### ***Sistema de logística***

As perguntas abaixo tem o objetivo de auxiliá-lo a pensar em melhorias para o sistema de logística do seu negócio. Toda vez que você perceber a necessidade de alguma mudança, vá até o Plano de Ação, no final do “Juntando as Peças” e defina as ações, responsáveis e prazos para ela seja realizada efetivamente.

1 – A localização do seu negócio (local de produção ou armazenamento dos insumos) é boa? Há a necessidade de realizar alguma mudança?

---

---

---

---

---

2 – Você está satisfeito com os seus fornecedores? Eles entregam no prazo? Os materiais são de qualidade? Se você não está satisfeito, existem outras opções de fornecedores?

---

---

---

---

---

3 - Como é realizado o transporte das matérias-primas e insumos utilizados no seu negócio? Você mesmo realiza, o fornecedor entrega ou é utilizado o serviço de terceiros? Você está satisfeito ou gostaria de mudar isso?

---

---

---

---

---



4 - Onde são armazenados os produtos acabados, matérias-primas e insumos? O local é seguro e está em boas condições de armazenagem? Há necessidade de buscar um outro local?

---

---

---

---

---

5 - Você calcula a necessidade de estoque mínimo para matérias-primas, insumos e produtos acabados? (Se não, recomendamos que você realize esse cálculo, estabelecendo um responsável e um prazo para isso).

---

---

---

---

---

6 – Você tem uma noção clara, baseada em cálculos, do prazo de entrega para cada produto/serviço que oferece? (Se não, recomendamos que você realize esse cálculo, estabelecendo um responsável e um prazo para isso).

---

---

---

---

---

7 - Como é feita a entrega dos produtos/serviços aos clientes? Você mesmo faz a entrega ou ela é terceirizada? Você utiliza embalagens adequadas? Você e seus clientes estão satisfeitos com o serviço de entrega? Há outras opções?

---

---

---

---

---

**Plano de ação**

Ação	Responsável	Prazo





## Gestão da Força de Vendas

A força de vendas é composta pelas pessoas do empreendimento responsáveis pela venda e também pelos representantes comerciais que trabalham no negócio.

A forma como esta equipe de vendas trabalha vai determinar o quanto a empresa vai vender. Quanto mais bem organizada é esta equipe, maiores são as chances de venda.

Para organizar a equipe de vendas do seu empreendimento, você pode adotar 4 estratégias, que você conhecerá a fundo a seguir:

- Geográfica
- Por produtos
- Por tipo de cliente
- Misto

### Geográfica

A distribuição da equipe de vendas para realizar a abordagem com os clientes é realizada por zonas geográficas, que sejam de interesse para o negócio. Neste caso, os vendedores são responsáveis pela comercialização de todos os produtos/serviços oferecidos pelo empreendimento.

Por exemplo, um grupo que vende pães porta-a-porta, pode ter um vendedor por bairro, que esteja próximo ao local de produção. Uma empresa de serviços que tem 2 representantes comerciais pode colocá-los para vender em 2 cidades diferentes.

Organizar a equipe de vendas por região geográfica tem como vantagem o fato dos vendedores criarem uma relação mais próxima com os clientes, por fazerem visitas constantes e também passam a se organizar melhor em termos de deslocamento. No entanto, trabalhar muito tempo na mesma região pode cansar os vendedores. Outra desvantagem ao utilizar esta estratégia é que os vendedores podem não ter um conhecimento aprofundado dos produtos e serviços, por não se especializarem na venda de um específico.

### Por produtos/serviços

Nesta estratégia, cada vendedor é responsável por um produto/serviço ou uma linha específica, oferecida pelo empreendimento.

Ao dividir a equipe de vendas por produtos, os clientes conseguirão ter informações mais completas e específicas sobre o produto ou serviço, uma vez que os vendedores serão “especializados” nele. No entanto, esse vendedor terá que se deslocar mais, pois precisará atender várias áreas geográficas. Esse modelo também pode incomodar os clientes, que receberão a visita de vários vendedores do mesmo empreendimento, oferecendo produtos/serviços diferentes. Por isso, precisa haver um bom diálogo entre os vendedores, para garantir que as visitas sejam realizadas de forma mais espaçada.



### Por Tipo de Cliente

Quando o empreendimento atende tipos de clientes muito diferentes (ex: atacadistas e varejistas) é possível organizar a equipe de vendas de forma que os vendedores se especializem em um único tipo de cliente.

Esta é uma ótima estratégia, quando os clientes são exigentes e o empreendimento quer dar maior atenção às suas necessidades específicas. No entanto, se os clientes estiverem muito espalhados, isso pode dificultar o deslocamento dos vendedores.

### Sistema Misto

Pode-se distribuir os vendedores por zona/produto, zona/cliente ou zona/produto/cliente.

Para utilizar este modelo, o empreendimento precisa ter uma quantidade maior de vendedores ou representantes, que estarão mais distribuídos.

### **Remunerando o vendedor e o representante comercial**

Os vendedores e representantes comerciais do empreendimento precisam ser remunerados pelo trabalho que desenvolvem. Essa remuneração precisa desafiá-los, ou seja, deve incentivá-los a correr atrás de vendas e se esforçar para consegui-las.

Uma das formas de remuneração que são mais utilizadas é a variável, ou seja, pagamento de comissão sobre as vendas. Quanto mais o vendedor vende, mais ele recebe, e vice-versa. Além disso, a remuneração variável pode criar uma competição saudável entre os vendedores e os desafiará a alcançar vendas maiores.

É importante também estabelecer metas para a equipe de vendas, ou para os vendedores e representantes comerciais individualmente. A partir do momento em que eles ultrapassam essa meta, você pode aumentar a porcentagem da comissão ou dar um prêmio a ele. Ex.: O representante comercial de uma empresa ganha 10% sobre o valor das vendas e sua meta é vender R\$ 1.000,00 por mês. Quando ele alcança os R\$ 1.000,00 ele passa a receber 15% do valor vendido e não mais os 10%.

Mas atenção:

- Ao estimular a competição na equipe de vendas, podem aparecer comportamentos exagerados em alguns vendedores, que colocarão seus objetivos individuais acima de tudo. Neste caso, você deverá saber como agir, para evitar maiores problemas
- Você precisa conhecer a fundo os custos do seu empreendimento, antes de calcular o valor da comissão. Também é preciso colocar essa comissão no preço do produto, para evitar prejuízos. Lembre o que você já aprendeu no encontro anterior, sobre Preço.



## Juntando as Peças

### ***Planejando suas vendas***

1 - Como você organizará sua equipe de vendas?

- ( ) Por área geográfica
- ( ) Por produtos/serviços
- ( ) Por tipo de cliente
- ( ) Sistema misto

2 – Como será a remuneração dos vendedores?

---

---

---

---

---

3 – Plano de Vendas:

Local/empresa	Quem vai?	Quando?	O que vender?	Observações



## P de Promoção

### O que é Promoção?

Promoção é toda e qualquer ação realizada por uma empresa com o objetivo de promover a compra de um produto ou serviço. Através da promoção, a empresa consegue se comunicar com seu público-alvo, seja ele externo (comprador) ou interno (funcionários).

### Por que fazer Promoção?

Muitas vezes o empreendedor deposita toda sua confiança no “boca-a-boca” e na “indicação” feita por clientes satisfeitos após conhecerem a empresa, produto ou serviço.

A credibilidade da sua empresa e de seus produtos e serviços está sim relacionada à satisfação do cliente com qualidade, preço, atendimento, etc. Mas, quanto demorará para que todos que PODEM se tornar clientes seus, SEJAM clientes seus? Seu negócio pode aguardar esse tempo? O que uma pessoa que quer comprar um produto como o seu faz para encontrar você sem ser seu amigo ou familiar? Se ninguém souber o que você oferece, quem irá comprar? Ou ainda, se seu cliente não sabe por que seu produto ou serviço é melhor do que o do concorrente, por que irá escolher o seu? E na hora de comprar, quem não gosta de um desconto extra ou um brinde? É mais fácil ou mais difícil uma pessoa comprar algo que ela nunca ouviu falar?

Por esses e outros motivos, é preciso promover seu produto, serviço e empresa no mercado!

### Como fazer?

Primeiramente, é necessário saber para QUEM você quer vender. Afinal de contas, se seu público-alvo não costuma escutar rádio, não vale a pena nem tentar fazer um comercial lá, não é mesmo? Ou de que adianta espalhar cartazes por aí se seu público-alvo não sabe ler? Ou ainda, se seu público-alvo é ligado em tendências de moda, será que ele se interessará em algo que já saiu dela?

A partir do momento que você sabe para QUEM vai comunicar, todo o restante se torna mais claro.

Depois disso, você precisará ver quais são os seus recursos disponíveis, quais os meios, quais quantidades serão necessárias, e de que forma vai ser essa promoção.

Tudo isso deverá ser pensado e planejado para que a promoção cumpra um OBJETIVO.

Esse objetivo pode ser escrito em termos de número de clientes conquistados, percentual de aumento de vendas no período, quantidade de pessoas novas curtindo sua página no Facebook, percepção, “imagem” ou sentimento que as pessoas têm da sua empresa, etc.

### No que pensar?

Depois de ter bem claro o seu público-alvo e seu objetivo a ser conquistado, é necessário pensar em alguns aspectos. Aqui vai uma relação do que pode ajudar você a definir como fazer a melhor promoção possível:

Qual mensagem?	O que dizer; Como dizer de maneira lógica; Como dizer de maneira simbólica; Quem deve dizer.
Qual ferramenta?	Propaganda (para muitas pessoas ao mesmo tempo); Venda pessoal (porta a porta, balcão de atendimento, etc); Promoção de Vendas (chama a atenção e dá incentivos extras no momento da compra); Força de Vendas; etc.
Qual apelo ou tema?	Estabelecer um apelo, um tema da mensagem, e ele pode ser racional, emocional ou moral
Como é a Natureza Geográfica	Se seu público está concentrado, a venda pessoal é vantajosa.
Qual é o momento de compra	É compra por impulso? É compra planejada?
Orçamento.	É suficiente para cumprir os objetivos?
Capacidade de Entrega	Cuidado para não frustrar os clientes conquistados. Uma ótima divulgação pode ter um efeito catastrófico se os clientes conquistados não se sentirem satisfeitos com a qualidade prometida ou com a quantidade esperada.
É Institucional ou do produto/serviço?	A divulgação será para tornar a empresa conhecida? Para tornar um produto/serviço conhecido?
Falar a verdade no momento correto.	As qualidades divulgadas são reais? São diferenciais competitivos em relação aos concorrentes? As pessoas prestarão atenção?
Preparo do vendedor.	Sabe os diferenciais do produto? Tem empatia com o potencial cliente? Tem materiais de apoio adequados e suficientes?
Notícias e mídia gratuita.	É possível dar entrevistas ou apresentar a empresa/produto sem custo em algum jornal, revista, evento ou similar?
Mala direta, Telemarketing	A mensagem é personalizada? O material chama a atenção? É algo novo, divertido ou curioso? O cliente é bem atendido?
Catálogo	Tem foto e informações detalhadas do produto e o apresenta (vende) bem?
Internet	E-mail marketing; comunidades virtuais; blogs e meios de comunicação sobre o produto ou assuntos relacionados.



## Juntando as Peças

Planejando a divulgação de seus produtos e serviços

### **Defina seu Objetivo:**

Vendas Atuais*:	Objetivo da Promoção**:
Máximo da capacidade produtiva**:	

*\* Pode ser a quantidade ou valor por mês, semana, etc.*

*\*\* Definir números, mas também pensar em termos de imagem ou percepção que o cliente tem da empresa, produto ou serviço.*

### **Defina seu Público-Alvo:**

Quem é e como* é o Público-Alvo da Promoção?
--

*\* Pense na idade, hábitos, locais, estilo, etc. Se não souber, pesquise!*

**Defina sua Estratégia para atingir o Objetivo:**

Objetivo	Meio de Divulgação	O que e como será feito?	Responsável, Prazo e Orçamento	
			Quem é o Responsável:	
			Prazo para elaboração:	
			Orçamento disponível:	
				Quem é o Responsável:
				Prazo para elaboração:
				Orçamento disponível:
				Quem é o Responsável:
				Prazo para elaboração:
				Orçamento disponível:
			Quem é o Responsável:	
			Prazo para elaboração:	
			Orçamento disponível:	