



PorAmérica
FORTALECER PARA PROSPERAR

Estratégia em boas práticas de gestão



Plano de Comercialização Cartilha metodológica

ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - ECUADOR - GUATEMALA - PERÚ

© 2012, Cartilha Metodológica - Plano de Comercialização
© 2012, Fortalecimento de Organizações de Base para Combater a Pobreza PorAmérica
Carrera 13 No. 71 - 27
Telefone (571) 217 06 05
phernandez@poramerica.org
www.poramerica.org
Bogotá - Colômbia

ISBN 978-958-57756-1-9
1ª edição: novembro de 2012

Impresso na Colômbia
Printed in Colombia

É Proibida a reprodução impressa ou eletrônica, total ou parcial desta obra, sem a prévia autorização por escrito do programa Fortalecimento de Organizações de Base para Combater a Pobreza PorAmérica.

BID/FOMIN

Christine Ternent
Especialista

RedAmérica

Margaret Flórez
Diretora Executiva

PorAmérica

Pilar Hernández Duarte
Diretora Executiva

Sonia Johanna Torres Fernández
Coordenadora Técnica Geral do Fundo
Concursável

Desenho e layout
Adriana Pedraza Becerra
Consultor de Comunicação

ORGANISMO EXECUTOR:

**Corporación Consorcio para el
Desarrollo Comunitario**

Gloria Robles Hernández
Diretora Executiva



Autor:

Henry Gutiérrez Méndez

Consultor e assessor em programas para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, planos de negócios e inovação empresarial, com experiência em docência universitária e metodologias de aprendizagem participativa.

- Administrador Industrial- Politécnico Santa Fe de Bogotá.
- Curso de Gerência Integral para PMEs - Universidade do Rosário.
- Curso de Desenvolvimento de Fornecedores - Universidade Católica do Peru.
- Consultor Geral em Boas Práticas de Gestão Comercial para o Programa Por-América.
- Coordenador Técnico Nacional do Programa Guardas-florestais Sustentáveis – Fase V Acción Social.
- Avaliador de Projetos Associativos para a Rede Colômbia Verde.
- Facilitador e Assessor Empresarial para a Câmara de Comércio de Bogotá

Fortalecimento de Organizações de Base para Combater a Pobreza



Apresentação

CORPORACIÓN CONSORCIO PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO

A Corporação Consórcio para o Desenvolvimento Comunitário é uma parceria estratégica de cinco fundações colombianas (Social, Smurfit, Epsa, Corona e Antonio Restrepo Barco), que trabalham para integrar atores públicos, privados e comunitários e para promover o desenvolvimento em diferentes áreas do país, a partir do fortalecimento das organizações sociais, especialmente as organizações de base, com as suas respectivas articulações e parcerias.

Produz, aplica, divulga e maneja metodologias e conhecimentos inovadores e pertinentes, relacionados com o Desenvolvimento da Colômbia.

PORAMÉRICA

O Programa PorAmérica de “Fortalecimento de Organizações de Base – ODB para Combater a Pobreza” é promovido e cofinanciado pela Rede Interamericana de Fundações e Ações Empresariais para o Desenvolvimento de Base – RedEAmérica, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID.

O PorAmérica procura melhorar as condições econômicas das famílias de baixa renda dos países participantes, consolidando um modelo de desenvolvimento de base, de fortalecimento organizacional e de geração de renda, através de parcerias entre organizações de base e organizações empresariais.

Participam do Programa fundações empresariais da Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, Guatemala e Peru, com aproximadamente 30 fundações, institutos e/ou associações empresariais membros da RedEAmérica, que convidam as organizações de base a participarem do PorAmérica e as apoiam através do cofinanciamento dos seus projetos e do acompanhamento permanente ao desenvolvimento dos mesmos.

O programa possui três componentes:

- I. Promoção do Programa de Capacitação de Organizações.
- II. Fundo concursável de apoio a projetos de desenvolvimento de base.
- III. Sistematização das lições aprendidas e da aprendizagem organizacional com a difusão dos resultados.

Índice

Apresentação.

Objetivo Geral da Cartilha Metodológica.

Elementos e procedimentos para o desenvolvimento da metodologia
Conceitos gerais.

Conceitos gerais:

1. Segmentação do mercado.
2. Pesquisa de mercado.
3. Estudo da concorrência.
4. Descrição de clientes.
5. Descrição de produtos.
6. Análise da cadeia de valor.
7. Ciclo anual do produto no mercado.
8. Canais de distribuição ou de acesso ao cliente.
9. Ciclo de atendimento ao cliente.
10. Estudo de marca.
11. Análise das 5 forças de mercado.
12. Aspectos estratégicos: missão, visão e objetivos estratégicos.
13. Plano de comercialização.
14. Plano de ação para implementar o plano de comercialização.

OBJETIVO GERAL DA CARTILHA METODOLÓGICA

Esta cartilha metodológica foi desenhada para ser aplicada pelas 80 Organizações de Base ODBs, que foram selecionadas no programa PorAmerica para receber apoio e financiamento em fortalecimento organizacional e geração de renda. Ela foi elaborada também para ser aplicada pelas fundações, institutos ou associações empresariais membros da RedEAmérica e pelas instituições que apoiam o projeto de Boas Práticas de Gestão, cujo objetivo geral é o de facilitar a elaboração de um plano de comercialização efetivo que durante a sua implementação permita: orientar estas unidades empresariais para a satisfação dos clientes atuais e potenciais; aperfeiçoar os produtos e/ou serviços; e facilitar a que eles cheguem de uma maneira apropriada ao usuário final; produzindo com este processo uma interessante margem de lucro que permita à entidade ser cada vez mais competitiva.

Considerações iniciais

1. A POPULAÇÃO-OBJETIVO DO PROJETO DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO

São as Organizações de Desenvolvimento de Base (ODB)*, apoiadas através do Programa PorAmérica, que executam ações articuladas com as fundações empresariais (EAs), que são membros da RedEAmérica. Estão formadas, na sua maioria, por comunidades de camponeses, indígenas e afrodescendentes, localizadas em 6 países da América Latina (Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, Guatemala e Peru).

** ODB: São organizações comunitárias individualmente consideradas, que atuam em territórios específicos (bairro, corregimento, zona, município, estado, província, região, país), reúnem ou mobilizam de forma direta setores populacionais próprios desse território e em condições de pobreza, com o fim de criar, utilizar, consolidar ou transformar bens coletivos.*

2. COMPETÊNCIAS PARA SEREM DESENVOLVIDAS NA POPULAÇÃO-OBJETIVO (ODB)

As competências ou habilidades do tipo comercial que se pretende potencializar e desenvolver através da aplicação desta Cartilha Metodológica são:

- Atitude e vontade para trabalhar em equipe.
- Capacidade de análise e criatividade para a resolução de problemas, especialmente do tipo comercial.
- Facilidade de comunicação e expressão verbal.
- Flexibilidade para se adaptar às condições

- do cliente e ao entorno geográfico e social.
- Capacidade para negociar e chegar a acordos de vendas que beneficiem a organização.
- Capacidade para gerir e manejar os clientes desde uma perspectiva comercial.
- Orientação ao sucesso.
- Capacidade de persuasão para a venda.

É papel do Assessor em Boas Práticas de Gestão Comercial (ABPGC) estimular e fortalecer estas competências nos participantes de cada uma das organizações selecionadas. Esta atividade será permanente durante todo o tempo de assessoria, tanto na elaboração como na implementação do plano de comercialização, e será desenvolvida através da exemplificação e da explicação clara de cada uma destas capacidades, levando em conta a linguagem, o nível de compreensão e a aplicação que fará cada um dos participantes e a forma de socialização destas competências dentro do grupo. Para o fortalecimento destas capacidades durante a implementação do plano de comercialização, é muito importante que os assessores realizem contatos comerciais na presença do participante e que os estimulem a realizá-los, verificando assim o aperfeiçoamento deste processo.

3. O PERFIL DO ASSESSOR EM BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO COMERCIAL (ABPGC)

Esta cartilha metodológica será aplicada e desenvolvida pelos representantes de cada

organização ODB ou pelo comitê escolhido para esta atividade, e contará com o apoio do assessor em boas práticas de gestão comercial, que à medida do possível estará localizado perto das regiões onde se encontrem as organizações. Ele dará apoio e orientação para a organização em caso de dúvidas durante o desenvolvimento desta cartilha. A formação profissional do assessor está orientada às ciências administrativas, sociais e humanas, com ampla experiência em trabalhos com organizações do tipo solidário, associativo ou cooperativo, e com formação e experiência complementar em comercialização de bens e serviços para este tipo de organizações.

4. COMPETÊNCIAS DO ASSESSOR EM BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO COMERCIAL

- Atitude e vontade para trabalhar em equipe e na liderança de grupos interdisciplinares.
- Capacidade de análise e criatividade para a resolução de problemas, especialmente do tipo comercial.
- Facilidade de comunicação e expressão verbal e escrita com diferentes grupos populacionais, especialmente da zona rural.
- Flexibilidade para se adaptar às condições do entorno geográfico e social.
- Capacidade para negociar e chegar a acordos que permitam alcançar os objetivos do projeto.
- Capacidade para gerir e manejar os clientes desde uma perspectiva comercial.
- Orientação ao sucesso.
- Capacidade de persuasão para a venda.
- Experiência como facilitador em processos de formação de adultos.

- Competência para desenhar processos educacionais de desenvolvimento social e empresarial.

5. METODOLOGIA PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

Para a elaboração do plano de comercialização, foi construída uma metodologia que compreende os seguintes passos:



A. Insumos

- Guia prático do plano de comercialização.
- Formulários de registro.

B. Processos / Atividades

Contato:

- Ler, compreender e tirar qualquer dúvida sobre esta cartilha com a coordenação do programa.
- Informar: nome da organização, nome do diretor ou da pessoa-líder, endereço e número telefônico para contato.
- Ligar para o representante da organização para marcar a data de encontro para o início do processo de elaboração do plano.

Trâmite de formulários:

- Na primeira sessão, antes de começar a elaborar o plano de comercialização, o Formulário N° 1 (Programação de assessorias) deverá ser impresso e preenchido, levando em conta o número total de assessorias necessárias para a elaboração do plano.
- Depois de terminar a sessão, o assessor BPG e o empresário deverão assinar o Formulário N° 1 (Programação de assessorias) no dia correspondente, como prova da sua realização. Este procedimento será realizado com esta assessoria e com todas as outras.
- Da mesma forma, em cada uma das assessorias, o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria) deve ser preenchido e ser assinado pelos participantes.
- Estas assessorias podem ser desenvolvidas tanto na sede da organização como fora dela, de acordo com as necessidades de pesquisa.
- Em cada uma das 7 sessões de assessoria, deve ser desenvolvida a parte do guia correspondente, para não haver problemas para a sua entrega final.
- Em todas as assessorias, é papel do asses-

sor BPG estimular e fortalecer nos participantes de cada uma das organizações escolhidas, as competências anteriormente mencionadas.

Estes formulários serão anexados ao final desta cartilha.

C. Produto

Plano de comercialização completamente desenvolvido para cada uma das organizações escolhidas (ODB).

6. DESENVOLVIMENTO DA CARTILHA POR TEMAS

A seguir, são apresentados os temas que serão desenvolvidos em cada uma das sessões e a quantidade de horas por sessão que os assessores BPG dedicarão às organizações para a elaboração do plano de comercialização.



0. Conceitos gerais	Primeira sessão 4 horas
1. Segmentação do mercado	
2. Pesquisa de mercado	
3. Estudo da concorrência	Segunda sessão - 4 horas
4. Descrição de clientes	Terceira sessão 4 horas
5. Descrição de produtos	
6. Análise da cadeia de valor	
7. Ciclo anual do produto no mercado	Quarta sessão 4 horas
8. Canais de distribuição ou de acesso ao cliente	
9. Ciclo de atendimento ao cliente	
10. Estudo de marca	Quinta sessão 4 horas
11. Análise das 5 forças do mercado	
12. Aspectos estratégicos: missão, visão e objetivos estratégicos	
13. Plano de comercialização	Sexta sessão - 6 horas
14. Plano de ação para implementar o plano de comercialização	Sétima sessão - 4 horas
Iniciar a implementação do plano de comercialização	

GUIA PARA A PRIMEIRA SESSÃO DE ACESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização.

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- Conceitos gerais sobre o plano de comercialização.
- Segmentação do mercado correspondente ao tema N° 1 do guia.
- Pesquisa de mercado correspondente ao tema N° 2 do guia.

Impressão do Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria).

Tempo de duração da sessão: 4 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores.

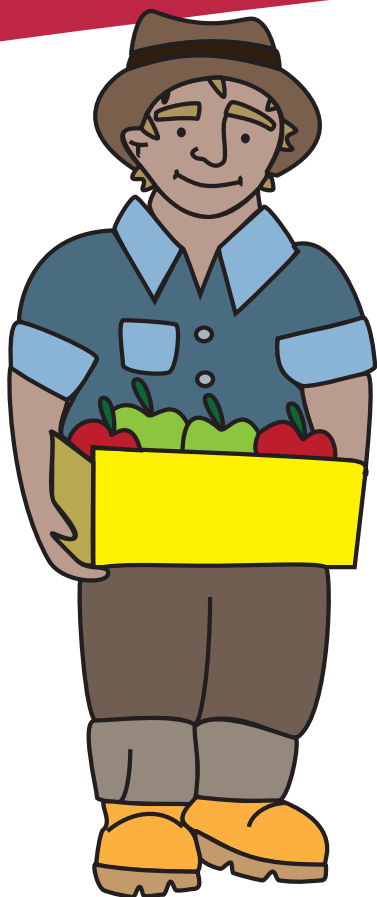
Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Junto com o empresário, estabeleça a programação da assessoria correspondente ao Formulário N° 1, lembrando a ele sobre a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para o bom andamento do plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregar em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que comprem um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.
- Agradeça ao empresário pela boa vontade e mencione os temas que serão tratados na próxima assessoria e a importância deles para a organização.

Temas da próxima sessão:

- Continuar com a elaboração da pesquisa de clientes correspondente ao tema N° 2 do guia, Pesquisa de mercado.
- Desenvolver o tema: Estudo da concorrência, tema N° 3 do guia.

Primeira sessão



PREZADOS AMIGOS

Nesta PRIMEIRA SESSÃO DE APRENDIZAGEM, vamos desenvolver os seguintes temas:

- Conceitos gerais sobre o plano de comercialização,
- Segmentação do mercado.
- Pesquisa de mercado

Com o estudo e a prática destes temas, conseguiremos: Entender a importância de desenvolvermos um plano de comercialização. Analisaremos também as diretrizes para identificarmos os nossos clientes e conhecermos a forma adequada de se elaborar uma pesquisa de mercado.

O QUE É UM PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO?

O plano de comercialização para uma pequena, microempresa ou organização é um guia ou uma diretriz que é elaborado dentro da empresa para um período normalmente de três (3) anos e é composto pelo planejamento estratégico da empresa. No plano de comercialização, são contempladas estratégias para serem aplicadas no primeiro ano de execução e de acordo com os resultados, são mantidas ou ajustadas para o ano seguinte.

Para se elaborar um plano de comercialização efetivo é necessário identificar com clareza os produtos ou serviços da empresa ou organi-

zação, a concorrência e os clientes cativos e potenciais. Com esses três insumos, a empresa pode ser orientada para se tornar mais competitiva através de estratégias que facilitem o alcance dos objetivos.

PARA QUE SERVE UM PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO?

Um plano de comercialização serve para:

- Identificar claramente as necessidades dos clientes e a forma de satisfazer essas necessidades.
- Fortalecer as relações com os clientes atuais.
- Potencializar a venda dos produtos ou serviços nos atuais mercados ou em outros

novos.

- Melhorar os atuais produtos ou serviços.
- Desenvolver e lançar com sucesso novos produtos ou serviços.
- Aproximar a empresa dos clientes potenciais.
- Dar maior lucro para a empresa.

UM PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO É ELABORADO PARA QUANTO TEMPO?

Um plano de comercialização é desenhado para três (3) anos, mediante uma série de objetivos, planos e metas que são colocados em prática em forma de estratégias para serem executadas no primeiro ano e de acordo com os resultados, elas são mantidas ou modificadas para o ano seguinte.

I. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Uma empresa ou uma organização pequena com recursos limitados pode competir com efetividade em um ou dois segmentos do mercado; a mesma empresa teria problemas se enfocasse o mercado total. Uma organização pode desenhar produtos/serviços que satisfaçam a demanda do mercado utilizando a estratégia de segmentação do mercado. Os meios publicitários podem ser usados de forma mais efetiva, porque as mensagens de divulgação e os meios escolhidos para apresentá-las podem ser direcionados especificamente a um segmento do mercado. Para presentá-los pueden ser dirigidos especificamente hacia cada segmento del mercado.



FORMULÁRIO I: TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

Segmentação Geográfica: diz respeito à localização geográfica do cliente potencial em um país, região, estado, cidade, município e se for possível, com o endereço.

1. País:
2. Região:
3. Estado:
4. Cidade:
5. Município:
6. Bairro:
7. Endereço:

Segmentação Demográfica: depois de estabelecer a localização geográfica do cliente potencial, determine as suas características em relação à:

1. Distribuição da população regional: População urbana – suburbana – rural.:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Raça, religião:
5. Nacionalidade, escolaridade, profissão, ocupação:
6. Distribuição da renda: Classe social.
7. Outros: Fases do ciclo de vida familiar (infância, adolescência, juventude, fase adulta, velhice).

Segmentação Psicográfica: está ligada ao comportamento psicológico do consumidor e aos hábitos de compra relacionados com a utilização do tempo livre, entre outros.

1. Grupos culturais (A que grupos culturais os meus clientes fazem parte?)
2. Hobbies/ Passatempos (Que hobbies ou passatempos os meus clientes têm?)
3. Utilização do tempo livre (Em que os meus clientes utilizam o tempo livre?)

4. Valores (Quais são os valores mais importantes para os meus clientes: A honestidade? A transparência? A moral? A ética? O respeito?)
5. Estilos de vida (Os meus clientes são: Atletas? Intelectuais? Trabalhadores? Estudantes? Viajantes? Militares?)

Segmentação por Volume: está ligada à quantidade de clientes potenciais que fazem parte de um nicho de mercado (grandes empresas, PMEs, colégios).

Segmentação por Fatores de Mercado: tem relação com o tamanho do mercado, com as razões da compra, com o tipo de publicidade que impacta o consumidor.

1. Por tamanho do mercado (diz respeito ao número dos consumidores potenciais):
2. Principais razões da compra (Os meus clientes compram por causa do preço baixo? Por causa da qualidade? Por causa do serviço? Por causa da garantia?)
3. Meios de publicidade (Que meios de publicidade utilizo para tornar conhecidos os meus produtos/serviços?)

QUAL É O SEU MERCADO-POTENCIAL? (O mercado-potencial é o número de clientes que compram ou consomem o seu produto/serviço de forma geral) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUAL É O SEU MERCADO-OBJETIVO? (O mercado-objetivo é aquele que pretendo atender no momento?) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUAL É O SEU MERCADO-META? (O mercado-meta é aquele que espero atender em breve?) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUANTOS NICHOS DE MERCADO EXISTEM? (Os nichos de mercado são pequenos sub-grupos que fazem parte do mercado-meta) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUEM FORMA O SEU MERCADO, UM POR UM? (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

Observações e inquietudes:

2. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma técnica que permite coletar dados, de qualquer aspecto que se deseja conhecer sobre o cliente primário ou secundário, para posteriormente interpretá-los e fazer uso deles. Os dados servem para o empresário tomar decisões adequadas e satisfazer os clientes.

FORMULÁRIO 2: DETERMINAR OS OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo social: satisfazer as necessidades do cliente através de um bem ou serviço requerido, ou seja, que o produto ou serviço cumpra com os requisitos e desejos exigidos quando for utilizado.

Objetivo econômico: determinar o grau de sucesso ou fracasso econômico que possa ter uma empresa no momento de entrar em um mercado novo ou de introduzir um novo produto ou serviço e, assim, saber com mais certeza as ações que devem ser tomadas.

Objetivo administrativo: ajudar no desenvolvimento do negócio, através de um adequado planejamento, organização, controle dos recursos e das áreas que fazem parte dele, para satisfazer as necessidades do mercado em um tempo oportuno

Objetivos sociais da pesquisa:

Objetivos econômicos da pesquisa:

Objetivos administrativos da pesquisa:

Pesquisa preliminar: são as ações realizadas para procurar informação relacionada com o objeto da pesquisa, uma delas pode ser a pesquisa visual ou a observação nos lugares onde se encontram os clientes potenciais (descreva as observações preliminares).

Localização de fontes de informação:

Fontes primárias: uma fonte primária é aquela que proporciona um testemunho ou evidência direta de um ou vários objetivos da pesquisa e os dados de origem devem ser claramente anotados. Alguns tipos de fontes primárias: Tratados ou documentos de pesquisa, jornais, revistas, minutas, entrevistas, teses, notícias, discursos.

Informação mais importante retirada de fontes primárias: (escreva os dados de origem da informação e anexe os documentos analisados).

Fontes secundárias: pode ser uma informação geral ou específica sobre uma atividade empresarial que complementa as fontes primárias. Alguns tipos de fontes secundárias: livros didáticos, artigos de revistas, crítica literária e comentários, enciclopédias ou biografias.

Informação mais importante retirada de fontes secundárias: (escreva os dados de origem da informação e anexe os documentos analisados).

Determinação da amostra: em pesquisas de mercado para micro e pequenas empresas, é prudente pesquisar 5% do mercado-potencial ou mercado-objetivo (ou aplicar a fórmula estatística de determinação da amostra), para isso é levado em conta a cobertura do produto ou serviço, seja ela municipal, estadual, regional ou federal.

Sistemas de coleta de informação:

1. Pesquisa de opinião: é uma entrevista que contém perguntas que se utiliza quando é necessário conhecer, diretamente, o que o cliente deseja, como por exemplo: A sua opinião sobre o produto, o preço que está disposto a pagar e, geralmente, as expectativas que ele tem. Para este tipo de questões, é recomendada a realização de uma pesquisa de opinião com perguntas curtas e claras, para se obter respostas abertas ou fechadas e com perguntas-filtro, para verificar se o entrevistado está sendo honesto.

Fundamente as perguntas para realizar na pesquisa de opinião: (escreva o propósito da pesquisa de opinião e os objetivos que você tem para formular as perguntas e anexe o formato final da pesquisa de opinião).

2. Entrevista de profundidade: realizada através de um questionário a uma pessoa importante no setor onde você desenvolve a sua atividade empresarial ou deseja entrar e cuja opinião e experiência são valiosas para a pesquisa.

Fundamente as perguntas para realizar na entrevista (escreva o propósito da entrevista e os objetivos que você tem para formular as perguntas e anexe o formato final da entrevista com a análise dos resultados obtidos).

3. Discussão de grupo: é definida como a realização de uma entrevista coletiva a um ou mais grupos representativos dos clientes da empresa, sejam eles potenciais ou cativos. Por esta razão, a entrevista em grupo proporciona uma oportunidade especial de se obter um quadro de comportamento e atitudes, pessoa por pessoa. Da mesma forma que na pesquisa de opinião e na entrevista, é elaborado um formato onde os participantes colocam as suas respostas que depois serão analisadas.

Fundamente as perguntas para realizar na discussão de grupo: (escreva o propósito da Discussão de Grupo e os objetivos que você tem para formular as perguntas e anexe o formato com as perguntas e a análise dos resultados obtidos).

Tabulação:

Gráficos de comportamento: de acordo com o sistema utilizado de coleta de informação, pesquisa de opinião, entrevista ou discussão de grupo, sintetize os resultados das respostas dos seus clientes potenciais ou cativos utilizando gráficos de comportamento.

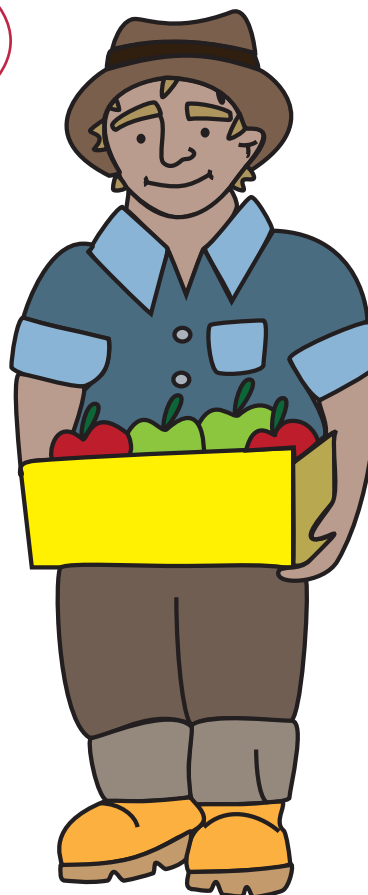
Coloque os resultados em gráficos de comportamento: (em quadros sinópticos, gráficos de barras, áreas, em anel, circulares ou colunas).

Análise da informação: o objetivo mais importante da pesquisa de mercado é a análise da informação obtida, por isso, é necessário avaliar todas e cada uma das respostas dadas pelos clientes potenciais, para determinar regras de comportamento que nos permitam permanecer ou entrar com maior sucesso no mercado.

Resultados da análise:

Observações e inquietudes:

Oi gente... Lembrem-se de que é importante a participação de todos na organização para a realização da pesquisa de mercados que nos permite identificar melhor os nossos clientes.



GUIA PARA A SEGUNDA SESSÃO DE ACESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- A pesquisa de mercado, tema N° 2 do guia.
- Desenvolver o tema: Estudo da concorrência, tema N° 3 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) da primeira sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: : 4 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores .

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior, ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregou em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que compram um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.

Temas da próxima sessão:

- Avaliar o andamento das pesquisas de mercado a nível de clientes e de concorrentes, temas N° 2 e N° 3 do guia.
- Descrição de clientes, tema N° 4 do guia.
- Descrição de produtos, tema N° 5 do guia.
- Análise da cadeia de valor, tema N° 6 do guia.

Segunda sessão

PREZADOS AMIGOS

Nesta SEGUNDA SESSÃO DE APRENDIZAGEM, vamos desenvolver o seguinte tema:

- Estudo da concorrência.

Com o estudo e a prática deste tema, conseguiremos: identificar plenamente os nossos concorrentes, pois da mesma forma que a gente, eles se esforçam em vender os produtos e serviços. e nos permitirão, junto com os temas da primeira sessão, conhecer de perto os clientes atuais e potenciais para nos aproximarmos deles de maneira mais efetiva antes da concorrência.



3. ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

O estudo da concorrência é realizado para identificar os nossos concorrentes, a quantidade deles, as características dos seus produtos e serviços e as respectivas vantagens competitivas que eles têm. Os concorrentes são os melhores aliados da nossa empresa, porque nos mantêm sempre alertas sobre as mudanças que realizam em: Marca, descrição do produto ou serviço, preços e estrutura. Com o estudo da concorrência, a empresa poderá optar por três possíveis estratégias:

Liderança em custos: consiste em manter-se competitivo tirando vantagens em relação à concorrência em matéria de custos para reduzir os preços de venda.

Diferenciação: consiste em criar um valor agregado sobre o produto oferecido para que ele seja identificado no mercado como único: desenho, imagem, atendimento ao cliente, entrega em domicílio

Enfoque: consiste em identificar um nicho do mercado que ainda não foi explorado.

Identifique o tamanho e a quantidade de concorrentes: (colocar o número de concorrentes em cada mercado):

Empresas grandes:

Empresas médias:

Empresas pequenas:

Microempresas:

Nome do concorrente: o primeiro elemento de identificação é o nome das empresas com as quais competiremos ou competimos atualmente:

1.

2.

3.

4.

5.

Localização geográfica: determinar a localização geográfica do concorrente (estado, região, cidade, endereço). Isto nos permitirá saber se a concorrência está concentrada ou dispersa:

1.

2.

3.

4.

5.

Produtos e serviços: identificando os produtos e serviços dos concorrentes, saberemos que oportunidade de mercado teremos com os nossos.

1.

2.

3.

4.

5.

Preços de venda: os preços de venda da concorrência nos permitem fixar a estratégia de preço da nossa empresa, com base nos custos internos:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Qualidade dos produtos e/ou serviços: melhorar a qualidade dos produtos em relação à nossa concorrência é uma das estratégias para se ter sucesso no novo mercado ou no atual.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Qualidade do atendimento: o desafio do atendimento ao cliente deve ser uma das principais metas da atual ou da nova empresa, tendo como referência o serviço que a concorrência oferece atualmente:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Publicidade: conhecer as estratégias publicitárias que os concorrentes utilizam nos dá a oportunidade de estabelecermos os meios mais efetivos para posicionar melhor a nossa empresa ou lançar a nova empresa:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Capacidade de resposta: um ponto crítico em alguns setores é a capacidade que as empresas têm para atender às demandas dos clientes em termos de quantidade e oportunidade:

- 1.
- 2.
- 3.

4.

5.

Forças da concorrência: agora você deve escolher os aspectos mais fortes da concorrência para determinar estratégias de melhoria:

1.

2.

3.

4.

5.

Fraquezas da concorrência: agora você deve identificar os pontos fracos da concorrência para aproveitá-los da maneira mais estratégica possível:

1.

2.

3.

4.

5.

Observações e inquietudes:



Oi Gente... Agora podemos entender a importância de estudarmos os nossos competidores, porque eles estarão sempre preocupados em nos retirar do mercado e isso não podemos permitir.

GUIA PARA A TERCEIRA SESSÃO DE ACESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização .

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- Avaliar o andamento das pesquisas de mercado a nível de clientes e de concorrentes, referentes aos temas N° 2 e N° 3 do guia.
- Descrição de clientes, tema N° 4 do guia.
- Descrição de produtos, tema N° 5 do guia.
- Análise da cadeia de valor, tema N° 6 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) da segunda sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: 4 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores.

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior; ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregou em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que comprou um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.

Temas da próxima sessão:

- Revisar e ajustar a última informação sobre as pesquisas de mercado a nível de clientes e de concorrentes correspondentes aos temas 2 e 3 do guia.
- Desenvolver o tema: ciclo anual do produto no mercado, tema N° 7 do guia.
- Desenvolver o tema: Canais de distribuição ou de acesso ao cliente, tema N° 8 do guia.
- Desenvolver o tema: Ciclo de atendimento ao cliente, tema N° 9 do guia.

Terceira sessão



PREZADOS AMIGOS

Nesta TERCEIRA SESSÃO DE APRENDIZAGEM, vamos desenvolver os seguintes temas:

- Descrição de clientes.
- Descrição de produtos.
- Análise da cadeia de valor.

Com o estudo e a prática destes temas, conseguiremos: Descrever com amplitude e detalhes as características dos nossos clientes, como também os elementos estratégicos dos produtos e serviços deles e, ao mesmo tempo, conheceremos o lugar que ocupamos na cadeia de valor no nosso setor.

4. DESCRIÇÃO DE CLIENTES

Depois de realizarmos a segmentação e a pesquisa de mercado, existe informação suficiente para descrever de forma ampla os nossos clientes atuais ou potenciais. Entretanto, esta informação deve ser de excelente qualidade já que não podemos arriscar a posição ou o lançamento da nossa empresa com clientes que não estão bem identificados.

Tipos de clientes: faça uma descrição ampla das características do cliente ou dos tipos de clientes com os quais a sua empresa interage ou negociará:

- 1.
- 2.
- 3.

Quando compram?: (com que periodicidade renovam a compra?)

- 1.
- 2.
- 3.

Quanto compram?: (que quantidade adquirem de produtos ou serviços?)

- 1.
- 2.
- 3.

Onde compram?: (em que lugar realizam a compra?)

- 1.
- 2.
- 3.

Por que compram?: (quais são as razões dos clientes comprarem?)

- 1.
- 2.
- 3.

Quem toma a decisão de compra?:

- 1.
- 2.
- 3.

Quem usa ou utiliza o produto/serviço?:

- 1.
- 2.
- 3.

Quem paga o produto/serviço?:

- 1.
- 2.
- 3.

Como pagam o produto/serviço? (À vista? A prazo?)

- 1.
- 2.
- 3.

Por que voltariam a comprar?

- 1.
- 2.
- 3.

Observações e inquietudes:

5. DESCRIÇÃO DE PRODUTOS

É importante para todos os empregados e especialmente para a força de vendas da atual ou da nova empresa conhecerem muito bem as características técnicas e os atributos de cada um dos produtos/serviços que oferecem/oferecerão aos clientes, a fim de convencê-los sobre as vantagens de adquirirem estes produtos, ao invés dos produtos/serviços da concorrência.

Nome do produto/serviço: (colocar o nome comercial ou técnico com o qual identifica(rá) o produto/serviço no mercado).

- 1.
- 2.
- 3.

Especificações comerciais: (dizem respeito às estratégias de venda, promoções, formas de comercialização, parcerias, entre outras).

- 1.
- 2.
- 3.

Especificações técnicas: (aspectos ligados ao uso, aplicação, características ou requisitos para a manutenção, conservação, preservação e cuidado do produto/serviço).

- 1.
- 2.
- 3.

Substitutos do produto/serviço: (outros produtos ou serviços que o mercado oferece e que podem substituir o nosso).

- 1.
- 2.
- 3.

Usos e aplicações do produto/serviço: (explicação sobre a forma adequada de se utilizar o produto/serviço e as diferentes aplicações do mesmo).

- 1.
- 2.
- 3.

Vida útil do produto/serviço: (vida útil do produto, perecibilidade).

- 1.
- 2.
- 3.

Preço do produto/serviço: (valor econômico do produto/serviço).

- 1.
- 2.
- 3.

Garantias oferecidas: (são entendidas como valores agregados que respaldam a qualidade do produto/serviço para poder vendê-lo).

- 1.
- 2.
- 3.

Diferenciais com a concorrência: (análise das forças e fraquezas em relação aos produtos/serviços da concorrência).

- 1.
- 2.
- 3.

Política de vendas: (formas de pagamento do produto/serviço, à vista, com cartões de crédito, a prazo).

- 1.
- 2.
- 3.

Observações e inquietudes:

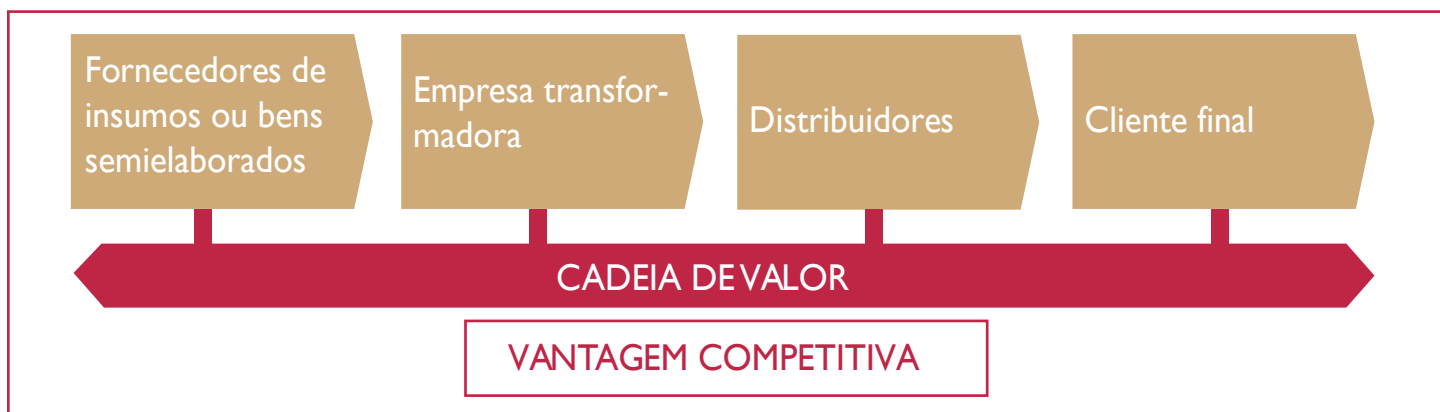
6. ANÁLISE DA CADEIA DE VALOR

A cadeia de valor categoriza as atividades que produzem valor agregado em uma organização, com o objetivo último de maximizar a criação de valor, minimizando os custos. No caso de uma cadeia de valor agrária, é a sequência de etapas que ocorrem para transportar os produtos do local de produção agrícola até o consumidor. O objetivo para estabelecer uma cadeia de valor é conhecer o lugar que a empresa ou a organização ocupa dentro dela e analisar como pode fortalecê-la, em todos os sentidos, com o fim de maximizar os benefícios para todos que fazem parte dela.

CADEIA DE VALOR AGROALIMENTAR:



Estabelecer os atores da cadeia de valor na qual se encontra a empresa:



Relacione e descreva os insumos ou bens semielaborados e os seus respectivos fornecedores:

Relacione os processos de transformação e os realizadores deste trabalho:

Relacione as atividades e os atores que realizam a distribuição:

Relacione as atividades e os atores que realizam a comercialização:

Mencione os elos críticos na cadeia de valor e explique por quê?

Qual lugar você ocupa na cadeia de valor:

Você está localizado em um elo crítico da cadeia de valor, por quê?

Que alternativas existem para superar este problema:

Como se pode enriquecer o valor da cadeia:

Que ações podem ser desenvolvidas para motivar este desenvolvimento e benefício:

Oi gente... Estes três temas: De clientes, produtos e cadeia de valor são de grande importância nas nossas organizações para nos movermos com efetividade na venda dos nossos produtos e serviços, por isso, devemos levá-los em conta.



GUIA PARA A QUARTA SESSÃO DE ACESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização.

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- Revisar e ajustar a última informação sobre as pesquisas de mercado a nível de clientes e de concorrentes correspondentes aos temas 2 e 3 do guia.
- Desenvolver o tema: Ciclo anual do produto ou serviço no mercado, tema N° 7 do guia.
- Desenvolver o tema: Canais de distribuição ou de acesso ao cliente, tema N° 8 do guia.
- Desenvolver o tema : Ciclo de atendimento ao cliente, tema N° 9 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) da segunda sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: 4 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores .

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

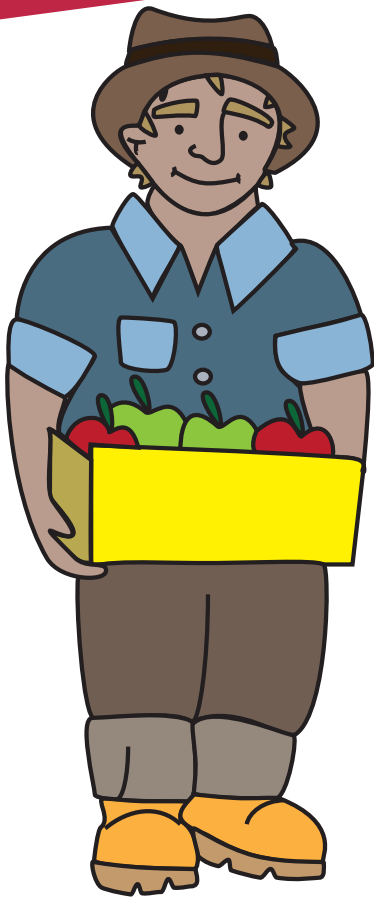
- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior, ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregar em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.

- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que comprem um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.
- Agradeça ao empresário pela boa vontade e mencione os temas que serão tratados na próxima assessoria e a importância deles para a empresa.

Temas da próxima sessão:

- Desenvolver o tema: Estudo de marca, tema N° 10 do guia.
- Desenvolver o tema: Análise das 5 forças de mercado, tema N° 11 do guia.
- Desenvolver o tema: Aspectos estratégicos: missão, visão e objetivos estratégicos, tema N° 12 do guia.

Quarta sessão



PREZADOS AMIGOS

Nesta QUARTA SESSÃO DE APRENDIZAGEM, vamos desenvolver os seguintes temas:

- Ciclo anual do produto no mercado.
- Canais de distribuição ou de acesso ao cliente.
- Ciclo de atendimento ao cliente.

Com o estudo e a prática destes temas, conseguiremos: desenhar um gráfico onde observaremos o comportamento das vendas na organização e os canais através dos quais chegamos aos clientes e, finalmente, identificaremos os pontos críticos no atendimento aos cliente.

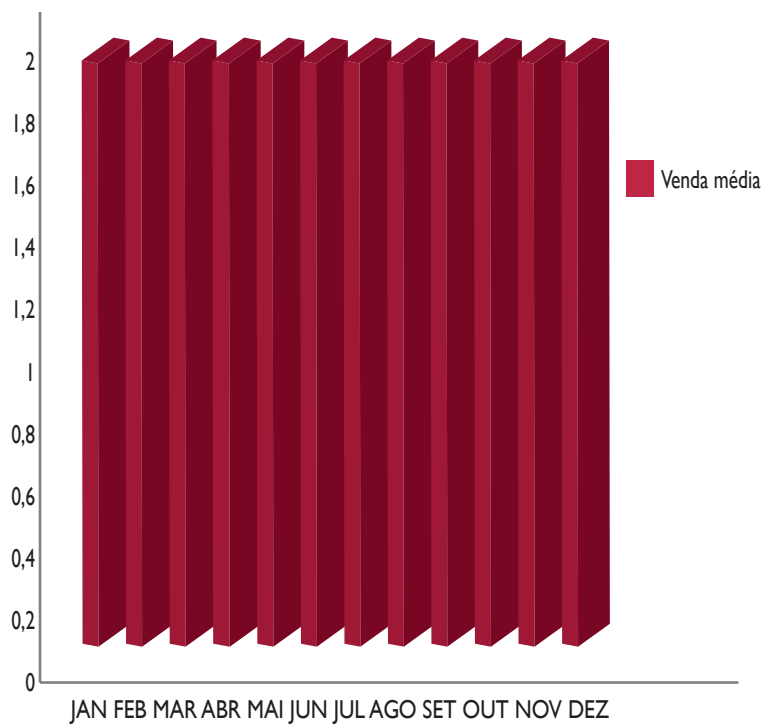
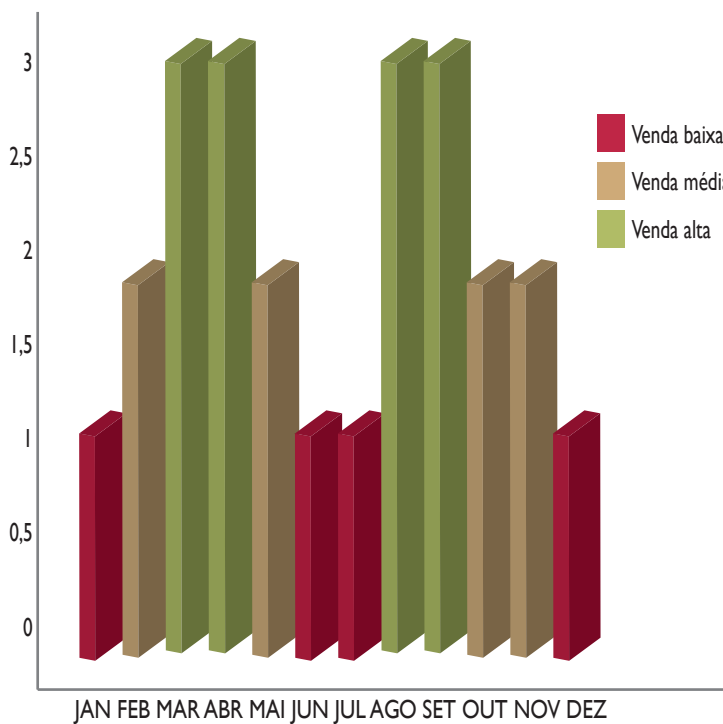
7. CICLO ANUAL DO PRODUTO NO MERCADO

Cada setor tem um comportamento típico que é refletido no ciclo anual de vendas, o que significa que há meses onde as entradas são altas, da mesma forma que há meses com uma venda regular ou baixa (conhecidos como sazonais) ou, por outro lado, há setores onde as vendas são estáveis durante todo o ano. É importante para a organização identificar o comportamento que é registrado no seu setor e, com base nisso, programar a compra de matérias-primas, os processos de produção e as estratégias de comercialização.

Definir o contexto: local, regional ou nacional.

Definir se está em: lançamento, crescimento, maturidade ou declínio.

VENDAS ANUAIS DA ORGANIZAÇÃO:



Explique e faça um gráfico sobre o comportamento, mês a mês, das vendas da sua organização no setor onde você quer entrar ou se encontra atualmente:

Área reservada para a explicação e a criação de um gráfico personalizado pelo usuário.

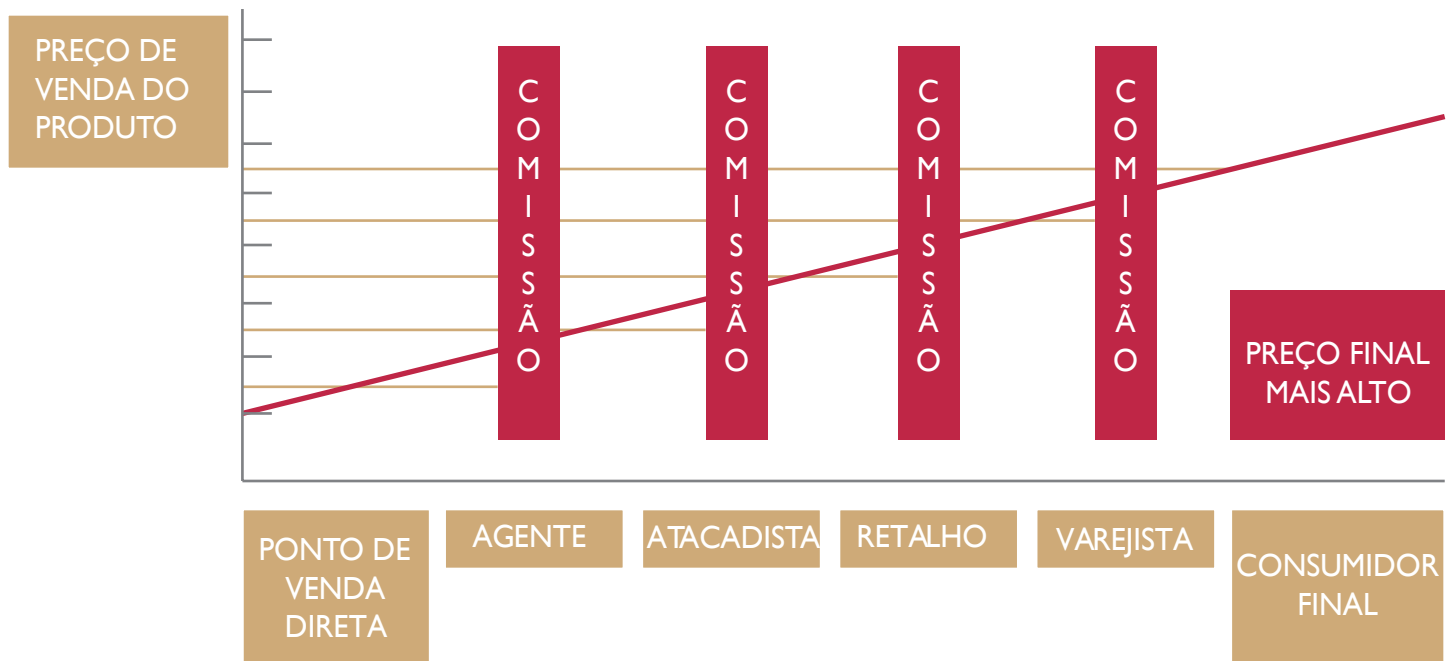
Observações e inquietudes:



8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO OU DE ACESSO AO CLIENTE

O canal de distribuição se refere aos intermediários que facilitam o acesso do seu produto ou serviço ao consumidor, por este trabalho eles obtêm uma comissão que incide no preço final do produto. Se o produto for colocado perto dos consumidores, em um lugar visível, a um preço razoável, o grau de satisfação do cliente será maior.

EXEMPLO:



Com base neste gráfico, explique o canal de distribuição que você utilizará ou está utilizando para colocar os seus produtos no mercado:

Area for writing the distribution channel explanation.

Observações e inquietudes:

9. CICLO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atualmente, em todos os setores, fala-se muito da qualidade do atendimento ao cliente, mas em alguns casos não está definido com clareza este termo. Enfim, a qualidade é o conjunto de características ou condições de um produto ou serviço relacionadas com a atitude do vendedor para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes-meta de uma empresa. Um cliente percebe a qualidade como um conjunto de momentos de verdade ou contatos efetivos com diferentes aspectos da organização nos quais espera que a sua expectativa sobre o atendimento do serviço seja sempre 100% atendida. Disso dependerá em grande parte a recompra do produto ou serviço.

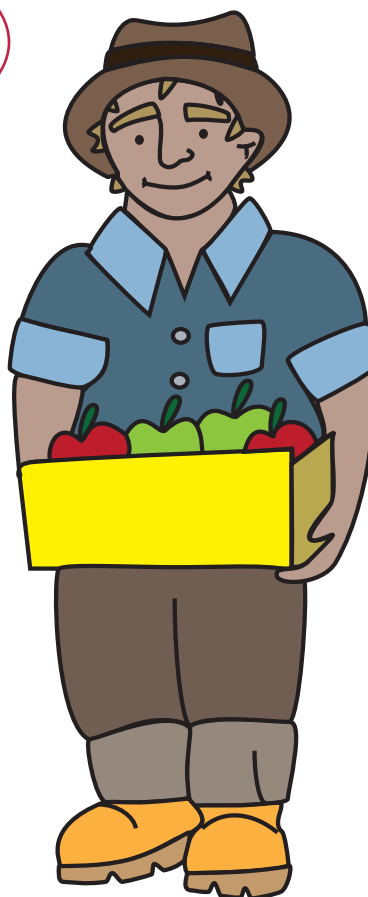
EXEMPLO:

Elabore um gráfico e explique cada um dos momentos de verdade que a sua empresa tem com os atuais clientes e/ou clientes potenciais:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

Observações e inquietudes:

Queridos amigos, eu digo para vocês que o tema do atendimento ao cliente é uma dor de cabeça para muitas empresas, por isso, devemos preparar muito bem a nossa equipe de vendedores que corresponde a toda a organização.



GUIA PARA A QUINTA SESSÃO DE ASSESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização.

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- Desenvolver o tema: estudo de marca, tema N° 10 do guia.
- Desenvolver o tema: análise das 5 forças de mercado, tema N° 11 do guia.
- Desenvolver o tema: aspectos estratégicos: missão, visão e objetivos estratégicos, tema N° 12 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria) da segunda sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (Desenvolvimento de assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: 3 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores.

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior; ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregou em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que compram um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.

Temas da próxima sessão:

- Desenvolver o tema: Plano de Comercialização, tema N° 13 do guia.

Quinta sessão

PREZADOS AMIGOS

Nesta quinta SESSÃO DE APRENDIZAGEM vamos desenvolver os seguintes temas:

- Estudo de marca.
- Análise das 5 forças do mercado.
- Aspectos estratégicos.

Com o estudo e a prática destes temas conseguiremos: determinar a marca mais apropriada que identifique cada um dos produtos e serviços. Conheceremos como somos vulneráveis diante das forças do mercado e conseguiremos direcionar a nossa organização com a missão, visão e elementos estratégicos.



10. ESTUDO DE MARCA

Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto, entre eles o nome, o preço, a história, a reputação e a maneira como é divulgado. Uma marca também é definida pela percepção dos consumidores, das pessoas que a usam e as suas próprias experiências. Coca Cola e McDonalds, entre outros, são termos que já formam parte do nosso vocabulário.

Na sociedade pré-industrial, entretanto, as marcas não eram importantes, nem reconhecidas. O fabricante vendia os produtos diretamente aos compradores, explicando-lhes de um modo simples e pessoal as características deles. Esta situação no mercado atual de concorrência seria nefasta.

Logotipo: diz respeito ao tipo de letra que identifica uma marca, emblema formado por letras ou abreviaturas, distintivo de uma empresa, marca ou produtos.:



MONSANTO



LA CASTOR



Prócultor



Solla



Desenhe o logotipo da sua empresa e explique por que você utiliza esse tipo de letras ou abreviaturas:

Logomarca: procura incentivar a lembrança da marca e da empresa através da seleção ou do desenho de um símbolo que pode ser uma figura ou uma abreviatura ou a combinação de ambas, com o fim de ratificar a atividade da empresa e obter uma aproximação afetiva ao consumidor potencial. :



Desenhe a logomarca da sua empresa e explique por que você utiliza essa figura, letras ou abreviaturas::

Slogan: frase curta e concisa que apoia e reforça uma marca, geralmente destacando alguma característica ou valor da mesma. Lema, slogan político ou frase publicitária. .

Exemplos de slogans famosos: **Maguary:** Maguary é o suco • **Natura:** Natura, bem estar bem • **Nescafé:** Bons momentos pedem um bom café • **Garoto:** Mais prazer na sua vida • **Nestlé:** A paixão pelo chocolate • **Leite Ninho:** Leite Ninho, carinho e nutrição pra você • **Trakinas:** O biscoito que brinca com você • **Gillette:** A primeira faz tchan. A segunda faz tchun e... tchan-tchan-tchan-tchaaan! • **Arisco:** Com Arisco você faz e acontece • **Quaker:** Sua vida com mais vida • **Danone:** Danoninho vale por um bifinho • **Sadia:** A Sadia é o S do Brasil • **Parmalat:** Porque nós somos humanos • **Tam:** TAM, paixão por voar e servir • **Assugrin:** Nutrição para o bem viver • **Johnson & Johnson:** A Vida Inteira com Você.

Escreva o slogan da sua empresa e o explique::

E agora coloque a marca que a sua empresa selecionou para entrar no mercado:

Observações e inquietudes:

II. ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DO MERCADO

Michael Porter desenvolveu este método de análise com o fim de descobrir os fatores que determinam a rentabilidade de um setor industrial e das suas empresas. Para Porter, existem 5 diferentes tipos de forças que determinam o sucesso ou o fracasso de um setor ou de uma empresa: Esta análise é feita para reinventar constantemente os produtos com o propósito de ampliar o mercado e poder negociar e gerar um maior lucro para a empresa.

1. Ameaça de entrada de novos concorrentes: A atração do mercado ou segmento dependerá das dificuldades ou facilidades das barreiras de entrada enfrentadas pelos novos participantes, para chegarem com novos recursos e terem capacidade para conquistar uma fatia do mercado.

Que ameaças de entrada você percebe para a empresa?

2. A rivalidade entre os concorrentes. Para uma empresa será mais difícil competir em um mercado ou em um dos seus segmentos, quando os concorrentes estiverem bem posicionados, forem muitos e os custos fixos forem altos, pois a empresa enfrentará constantemente guerras de preços, campanhas publicitárias agressivas, promoções e a entrada de novos produtos.

No seu setor, a rivalidade entre os concorrentes é alta, média ou baixa, por quê?

3. Poder de negociação dos fornecedores. Um mercado ou segmento do mercado não será atrativo quando os fornecedores estiverem bem organizados em cooperativas ou associações, tiverem muitos recursos e possam impor as condições de preço e o tamanho do pedido. A situação será ainda mais complicada se os insumos que fornecerem forem chaves para a nossa empresa, não tiverem substitutos ou forem poucos e de alto custo. A situação será ainda mais crítica se convém estrategicamente ao fornecedor uma integração a jusante..

O poder de negociação dos fornecedores é alto, médio ou baixo, por quê?

4. Poder de negociação dos compradores. Um mercado ou segmento não será atrativo quando os clientes estiverem bem organizados, o produto tiver vários ou muitos substitutos, o produto não for muito diferenciado ou tiver um baixo custo para o cliente, o que lhe permitirá poder fazer substituições por outro igual ou com um custo baixo. Quanto maior for a organização dos compradores, maiores serão as exigências deles em matéria de redução de preços, de maior qualidade e serviços e, conseqüentemente, a corporação terá uma diminuição na margem de lucro. A situação será ainda mais crítica se convêm estrategicamente às organizações de compradores participar de um sindicato.

O poder de negociação dos clientes ou compradores é alto, médio ou baixo, por quê?

5. Ameaça de entrada de produtos substitutos. Um mercado ou segmento não é atrativo, se existem produtos substitutos reais ou potenciais. A situação se complica se os substitutos forem mais avançados tecnologicamente ou possam oferecer preços mais baixos reduzindo a margem de lucro da corporação e da indústria.

Que ameaças em relação à entrada de produtos substitutos você percebe para a sua empresa?

Observações e inquietudes:

12. ASPECTOS ESTRATÉGICOS: MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Até pouco tempo atrás ter uma “Missão, Visão e Objetivos Estratégicos” era basicamente uma moda exclusiva das grandes empresas, mas pouco a pouco a moda foi se convertendo em um conjunto de ferramentas para orientar todas as grandes, médias e pequenas entidades no alcance de uma meta desejada. O processo de estabelecimento da missão, visão e objetivos estratégicos é chamado de “Processo estratégico”, no qual é projetada a imagem de excelência que se deseja criar.

A Missão: é a razão de existir e o propósito de uma empresa. A missão projeta a singularidade da organização, sem importar o seu tamanho, deve conter 5 elementos básicos:

1. A necessidade de satisfazer o consumidor.
2. Descrição do produto que satisfaz essa necessidade.
3. Descrição do cliente.
4. Valores agregados ou diferenciais em relação à concorrência.
5. Infraestrutura.

Analise e estabeleça a missão da sua empresa levando em conta os 5 pontos anteriores:

A Visão: é uma imagem do futuro desejado que procuramos criar com os nossos esforços e ações, é a bússola que nos guiará como líderes e colaboradores e será aquilo que permitirá que todas as coisas que fizermos, tenham sentido e coerência. É visualizar a empresa no futuro:

1. Deve ser fatível de ser alcançada, não deve ser uma fantasia.
2. Deve motivar e inspirar.
3. Deve ser compartilhada por todos.

Estabeleça e escreva a visão da sua empresa para os próximos 5 anos:

Os Objetivos Estratégicos: os objetivos estratégicos são os resultados específicos a curto, médio e longo prazo, que a organização procura alcançar através de um esforço intencional.

Os objetivos estratégicos têm 3 características básicas:

1. São mensuráveis no tempo.
2. São quantificáveis.
3. São qualificáveis.

Determine e relacione os objetivos estratégicos a curto prazo: (1 Ano):

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Determine e relacione os objetivos estratégicos a médio prazo: (2 a 3 Anos):

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Observações e inquietudes:



Oi gente! Gostaria de recomendar pra vocês que escolham dentro da organização a marca dos seus produtos e/ou serviços e depois apresentem uma proposta para um designer publicitário para que lhes ajude com este tema importante.

GUIA PARA A SEXTA SESSÃO DE ASSESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização.

Material para a sessão:

Fotocópia do seguinte tema do guia de comercialização:

- Desenvolver o tema: Plano de Comercialização, tema N° 13 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) da segunda sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento de assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: 6 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores.

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior, ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregar em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito.
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que comprem um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.

Temas da próxima sessão:

- Desenvolver o tema: Plano de ação para implementar o plano de comercialização, tema N° 14 do guia.

Sexta sessão



PREZADOS AMIGOS

Nesta SEXTA SESSÃO DE APRENDIZAGEM vamos desenvolver o seguinte tema:

- Plano de comercialização.

Com o estudo e a prática destes temas conseguiremos: unificar toda a aprendizagem e pesquisa que realizamos durante as cinco sessões anteriores sobre os temas de marketing para sintetizá-lo em um documento estratégico chamado plano de comercialização, que será o guia da nossa organização para os próximos anos em relação ao tema de marketing.

13. PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

O resultado da segmentação, pesquisa, análise da concorrência, descrição de produtos e descrição de clientes são concretizados no plano de marketing. Este é um documento muito importante para uma nova empresa, pois apresenta os objetivos e estratégias de marketing para o seu primeiro ano de funcionamento, junto com a elaboração de uma estimativa das entradas. Toda empresa, sem importar o tamanho ou o setor no qual se encontre, precisa elaborar um Plano de Marketing.

PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

Nome do assessor:

Data de entrega do Plano de Comercialização:

I. INFORMAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Nome da organização e sigla:

Localização geográfica: (Estado, Município, Localidade)

Endereço:

Nomes e cargo das pessoas da organização que participaram da pesquisa e do desenvolvimento do plano de comercialização:

Telefone:

Fax:

Celular:

E-mail:

Tipo de organização:

QUAL É O SEU MERCADO-POTENCIAL? (É o mercado total ao qual a organização está direcionada, mas ela está consciente que não pode cobri-lo devido à sua magnitude, aos tipos de competidores ou ao investimento que seria necessário) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUAL É O SEU MERCADO-OBJETIVO? (O mercado-objetivo é aquele que se quer conquistar nos próximos 3 anos.) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUAL É O SEU MERCADO-META? (É o primeiro mercado que será alvo no primeiro ano do plano de comercialização com as estratégias estabelecidas.) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUANTOS NICHOS DE MERCADO EXISTEM? (Os nichos de mercado são subgrupos que reúnem características similares, mas que requerem estratégias diferentes.) (Os nichos de mercado são pequenos subgrupos que formam o mercado-meta) (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

QUEM FORMA O SEU MERCADO, UM POR UM? (Onde está localizado? E que número de pessoas faz parte dele?)

RESULTADO DA ANÁLISE FOFA

Forças:

Fraquezas:

Oportunidades:

Ameaças:

MATRIZ FO (Fraquezas – Oportunidades)

MATRIZ FA (Fraquezas – Ameaças)

MATRIZ FO (Forças – Oportunidades)

MATRIZ FA (Forças – Ameaças)

Descrição de clientes:

Descrição de concorrentes:

Descrição de produtos:

Alcance do plano de comercialização (em anos):

Objetivo geral do plano de comercialização:

Objetivos e metas: Entender os objetivos que se deseja alcançar com o Plano de comercialização. As metas são uma descrição mais precisa e explícita desses objetivos, onde são especificadas: quantidades, lugares, pessoas responsáveis e formas de se alcançar a meta. Os objetivos têm que possuir certas características para serem úteis: devem ser precisos, deve existir um prazo para serem alcançados y devem ser viáveis.

1.

2.

3.

4.

5.

Estratégia de produto/serviço: é a decisão da empresa de destacar algumas características do produto/serviço (tais como desenho, embalagem, apresentação, marca, etiqueta, valores agregados), para torná-los conhecidos para os clientes potenciais, com o fim de aumentar as vendas.

Estratégia de preço: o preço é um elemento essencial do processo de marketing. A empresa tem que decidir se vai entrar no mercado com um preço mais alto, igual ou mais baixo do que o da concorrência. Para esta decisão, são levados em conta o preço da concorrência, os custos internos da empresa e a elasticidade da demanda (que é a forma em que o aumento do preço de um produto pode afetar a sua demanda).

Estratégia de distribuição: a distribuição é a forma de fazer o produto chegar ao consumidor. É preciso determinar o método de distribuição usado com maior sucesso no mercado, pela concorrência e pela nossa empresa.

Estratégia de meios: consiste em escolher os meios de comunicação mais efetivos para chegar ao cliente e que correspondem aos seguintes meios de publicidade:

- Audiovisuais como a televisão, internet e relações públicas.
- Auditivos como o rádio e o telemarketing.
- Escritos como a imprensa, material P.P (Point of Purchasing ou ponto de venda em português e significa publicidade no local de vendas) e a mala direta.

Estratégia de meios audiovisuais:

Estratégia de meios auditivos:

Estratégia de meios escritos:

Estratégia de relações públicas:

Relação dos clientes atuais:

Relação dos clientes potenciais:

PLANO DE MEIOS					
Meio de Publicidade	Tipo de Publicidade	Descrição do Grupo-Objetivo	Tipo de Campanha	Tempo de Permanência	Valor do Orçamento
TOTAL					

PLANO DE VENDAS PARA O PRIMEIRO ANO:													
MÊS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	TOTAL
VENDAS EM REAIS PRODUTO 1													
UNIDADES VENDIDAS													
VENDAS EM REAIS PRODUTO 2													
UNIDADES VENDIDAS													
VENDAS EM REAIS PRODUTO 3													
UNIDADES VENDIDAS													
VENDAS EM REAIS PRODUTO 4													
UNIDADES VENDIDAS													
VENDAS EM REAIS PRODUTO 5													
UNIDADES VENDIDAS													
VENDAS EM REAIS PRODUTO 6													
UNIDADES VENDIDAS													
TOTAL VENDAS/MÊS													

Observações e inquietudes:

Parabéns meus amigos! Vocês chegaram no momento mais importante deste processo que consiste em realizar o Plano de Comercialização, com todos os temas que pesquisaram anteriormente e que são incluídos neste documento para entregar a PorAmérica.



GUIA PARA A SÉTIMA SESSÃO DE ASSESSORIA (PARA SER USADO SOMENTE PELO ASSESSOR DA ENTIDADE ACOMPANHANTE)

Local de desenvolvimento da sessão: na sede da organização

Material para a sessão:

Fotocópia dos seguintes temas do guia de comercialização:

- O plano de comercialização, tema N° 13 do guia.
- Desenvolver o tema: Plano de ação para implementar o Plano de comercialização, tema N° 14 do guia.

Levar o Formulário N° 1 (programação de assessorias).

Levar o Formulário N° 2 (desenvolvimento da assessoria) da segunda sessão.

Fotocópia do Formulário N° 2 (desenvolvimento de assessoria) para esta nova sessão.

Tempo de duração da sessão: 6 horas.

Participantes da assessoria:

- O diretor da organização.
- Equipe de colaboradores .

Processo de assessoria e desenvolvimento de competências:

- Escolha um lugar confortável sem distrações para os participantes da sessão.
- Felicite o empresário pela realização desta nova sessão de assessoria ou mostre a sua preocupação em caso de demora ou atraso da mesma, ou cancelamento da anterior, ratifique a importância e seriedade no cumprimento desta programação, para levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Inicie a assessoria mencionando para o empresário sobre a importância do compromisso dele e os benefícios para a organização de levarem a bom termo o plano de comercialização.
- Pergunte ao empresário se ele tem alguma dúvida ou inquietude sobre os temas tratados na assessoria anterior e faça um breve resumo dela como uma forma de revisão.
- Explique que você colocará a informação importantíssima que ele lhe entregou em um documento que foi elaborado com esta finalidade e que, portanto, esta informação deverá ser o mais verdadeira e clara possível.
- Inicie a explicação do tema utilizando termos coloquiais, modismos da região, comparações, histórias, piadas e animando o empresário a contar o que entende dos conceitos usando a linguagem dele.
- Se for necessário, dê exemplos ou represente um conceito utilizando o sociodrama e faça o empresário participar para que possa compreender esse conceito..
- Utilize a sua experiência e criatividade para explicar termos e conceitos que são complicados para o empresário.
- Tome nota cuidadosamente dos comentários e explicações do empresário e se ele souber escrever, motive-o a tomar nota em uma agenda das conclusões importantes realizadas na assessoria e aplicá-las durante o intervalo de tempo que houver entre cada assessoria.
- Depois de explicar os conceitos sobre este tema e colocar a informação nos formulários da cartilha, faça um resumo reforçando os principais conceitos que foram tratados e agradeça ao empresário pela sua grande contribuição na elaboração do plano de comercialização.
- Deixe algumas tarefas do tipo atitudinal para o que empresário reforce e comece a criar hábitos de cultura comercial, tais como:
 - A observação dos clientes e da concorrência: Onde eles estão? O que fazem?
 - A observação de novos, atuais e antigos negócios no setor do empresário e como eles funcionam?
 - Observar a forma como tratam um cliente em um negócio qualquer e avaliar se o atendimento é adequado ou negativo.
 - Perguntar aos amigos dele por que compram um produto e não outro?
- Deixe para o empresário algumas tarefas de pesquisa e de adiantamento da próxima assessoria e explique a importância delas serem realizadas para se levar a bom termo o plano, confirmando a data, o lugar e o horário da próxima assessoria.
- Durante a semana, ligue para o empresário para perguntar como vai a tarefa que ele ficou de entregar na próxima assessoria e reforce o trabalho atitudinal que ele deve fazer para desenvolver uma mentalidade comercial. Informe novamente a data, o horário e o lugar da próxima assessoria.
- Preencha diante do empresário o Formulário N° 2 (Desenvolvimento da assessoria), estabelecendo claramente os compromissos e as pesquisas que devem ser realizadas para se levar a cabo a assessoria seguinte.
- Faça o empresário assinar o Formulário N° 1 e o Formulário N° 2.

Tema da próxima sessão:

- Iniciar o processo de implementação do plano de ação do plano de comercialização.

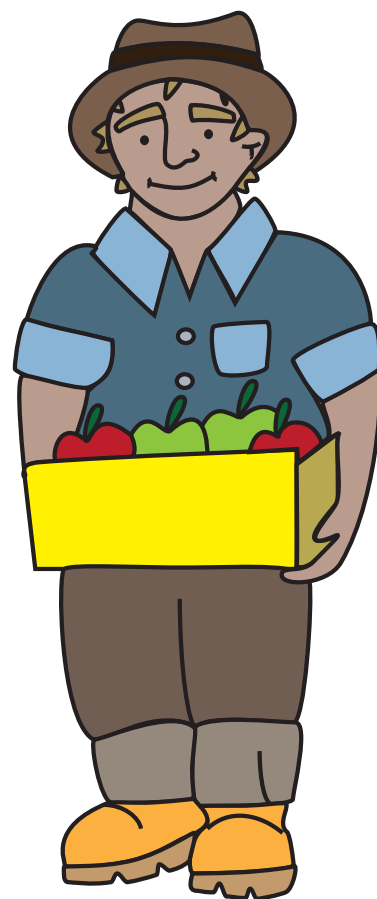
Sétima sessão

PREZADOS AMIGOS

Nesta SÉTIMA SESSÃO DE APRENDIZAGEM, vamos desenvolver o seguinte tema:

- Plano de ação para implementar o plano de comercialização.

Com o estudo e a prática deste tema, conseguiremos: estabelecer ações, prazos e responsáveis pela execução do plano de comercialização.



14. PLANO DE AÇÃO PARA IMPLEMENTAR O PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

O plano de ação para implementar o plano de comercialização propõe uma forma de se alcançar os objetivos estratégicos que já foram estabelecidos com antecipação e com a descrição das atividades, segue agora a etapa de execução.

O controle do plano de ação tem que ser realizado tanto durante o seu desenvolvimento como no final dele. Ao realizar um controle durante o plano, o responsável tem a oportunidade de corrigir as questões que não estão saindo de acordo ao esperado. Enquanto ao controle depois da sua finalização, o objetivo é fazer um balanço e confirmar se os objetivos planejados foram cumpridos.

O dirigente que trabalha sem um plano de ação para implementar o plano de comercialização perde tempo e coloca em grave risco a organização de ficar por fora do mercado com os produtos ou serviços.

PLANO DE AÇÃO PARA IMPLEMENTAR O PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

Nome do assessor:

Data de elaboração:

2. INFORMAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Nome da organização e sigla:

Localização geográfica: (Estado, Município, Localidade)

Endereço:

Nomes e cargos das pessoas da organização que participaram da elaboração e implementação do plano de ação:

Nome e cargo da pessoa que realizará a supervisão e o controle:

Com que periodicidade será realizada a supervisão e o controle?

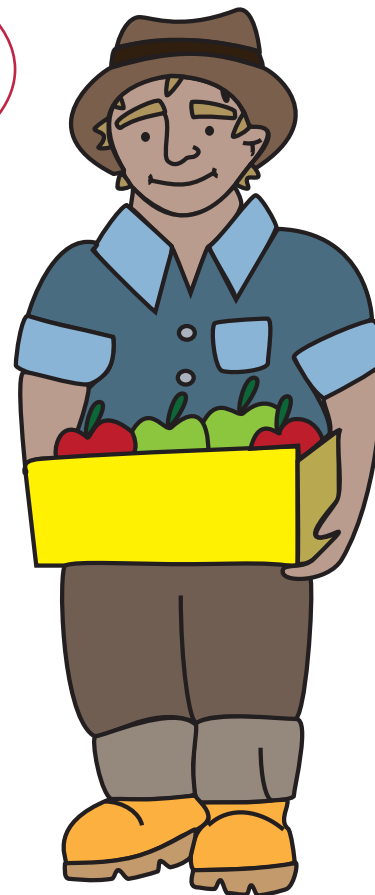
Alcance do plano de comercialização (em anos):

Tipo de organização:

Data de início	Data de término	Atividade	Responsável pela organização (Nome e cargo)

Observações ao plano de ação para implementar o Plano de Comercialização:

Prezados amigos, todo o esforço e empenho com o qual realizaram este plano comercialização, merece agora um plano de ação para concretizá-lo no mundo comercial e com ele, alcancarem o sucesso que todas as organizações do programa PorAmérica merecem.
PARABÉNS!



FORMULÁRIO N° I (Formulário para ser preenchido em campo)

FORMULÁRIO DE PROGRAMAÇÃO DE ASSESSORIAS PARA A ORGANIZAÇÃO

Nome do assessor:	Número do documento de identidade:
Nome da organização:	Localização geográfica da organização: (Estado, Município, Localidade)
Endereço:	Nome(s) da(s) pessoa(s) que atenderá(ão) o assessor e o cargo dela(s):
Nome do diretor da associação:	

Assessoria N°	Data	Dia	Horário	Assinatura de presença Assessor local	Assinatura de presença Empresário
1					
Local de realização:					
2					
Local de realização:					
3					
Local de realização:					
4					
Local de realização:					
5					

Local de realização:					
6					
Local de realização:					
7					
Local de realização:					
8					
Local de realização:					
Condições logísticas para a realização da assessoria: área urbana _____ área rural _____					
Tempo de deslocamento ao lugar da assessoria: _____ horas					
De: _____ Até: _____					
De: _____ Até: _____					
Tipo de transporte que será utilizado: aéreo: : _____ automotivo _____ lancha _____ outros _____					
Condições especiais para a assessoria:					
Assinatura do assessor:			Assinatura do empresário:		

FORMULÁRIO N° 2 (Formulário para ser preenchido em cada assessoria)

DESENVOLVIMENTO DA ASSESSORIA

Nome do assessor:	Data da assessoria:	Assessoria N°:
	Hora de início:	Hora de término:

Nome da organização:	Localização geográfica: (Estado, Município, Localidade)
Endereço:	Nomes das pessoas que participaram da assessoria:
Nome do representante legal da associação:	Cargo ou Atividade dentro da associação:
Mencione as atividades pendentes da assessoria anterior que não foram realizadas e a razão disto ter ocorrido:	
Atividades desenvolvidas durante a assessoria:	
Atividades pendentes para a próxima assessoria:	
Acordos e Compromissos:	
Conceito sobre a assessoria: (forças ou fraquezas)	
Data da próxima assessoria:	Documento de identidade do assessor:
Assinatura do assessor:	Assinatura do empresário:

Estratégia em Boas Práticas de Gestão

Plano de Comercialização



CONSORCIO
para el DESARROLLO COMUNITARIO

