

ONDE BUSCAR INFORMAÇÃO DO TORRADOR

PARA PERSONALIZAR A CONVERSA

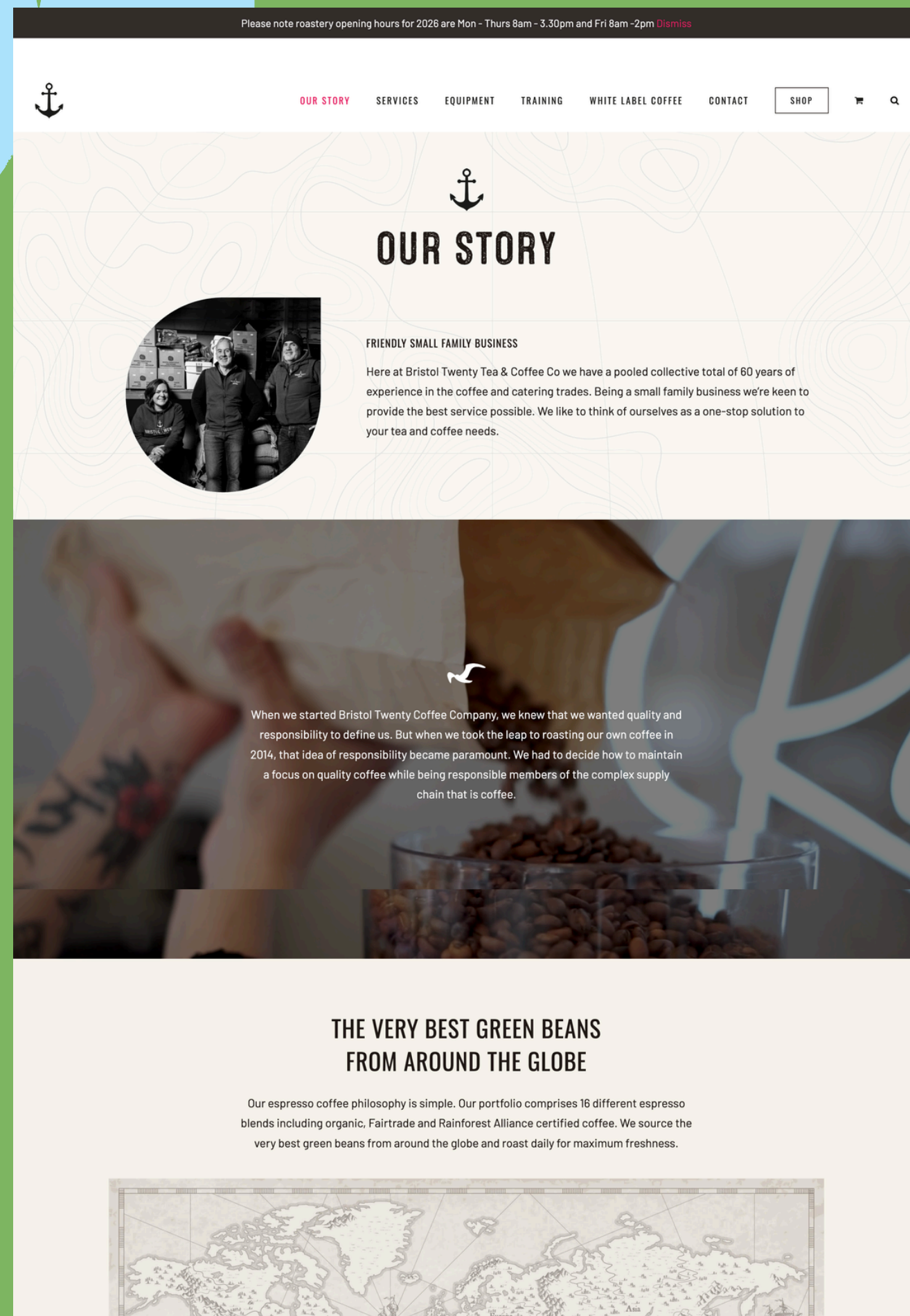


Fazer pesquisa sobre os torradores para conhecer o perfil de cada cliente faz parte do dia a dia de quem faz comércio direto. Isso vale tanto para quem já compra, para construir relacionamento e melhorar a retenção, quanto para os prospectos, para converter o interesse inicial num primeiro pedido.

O que dá para descobrir na internet

O site e as redes sociais, principalmente o LinkedIn, mostram qual é a:

- **Visão e filosofia:** Como começaram, qual foi a motivação, qual é a missão principal, onde eles enxergam a torrefação daqui a 2 ou 3 anos. Isso mostra se vocês têm coisas em comum e valores parecidos.

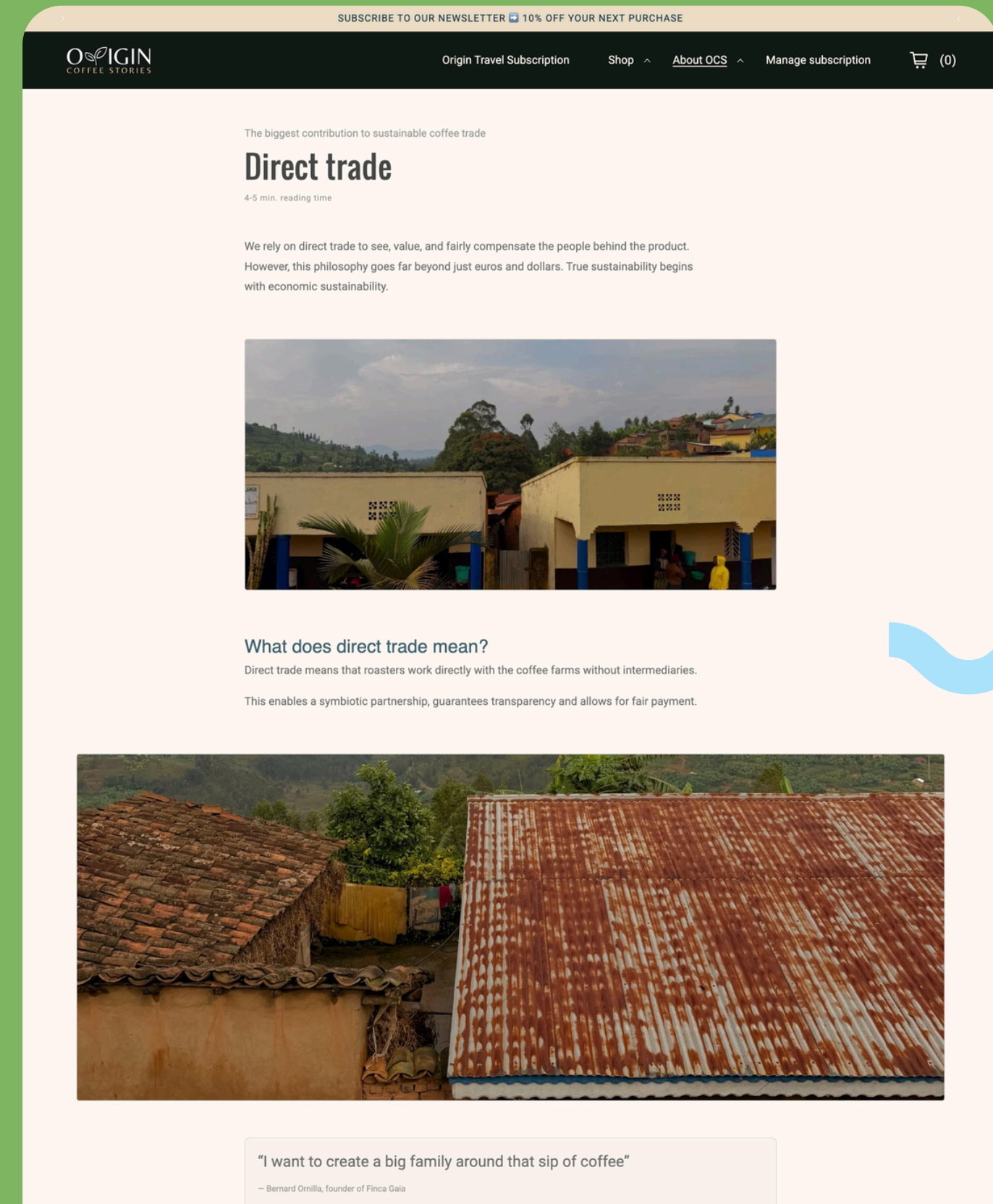


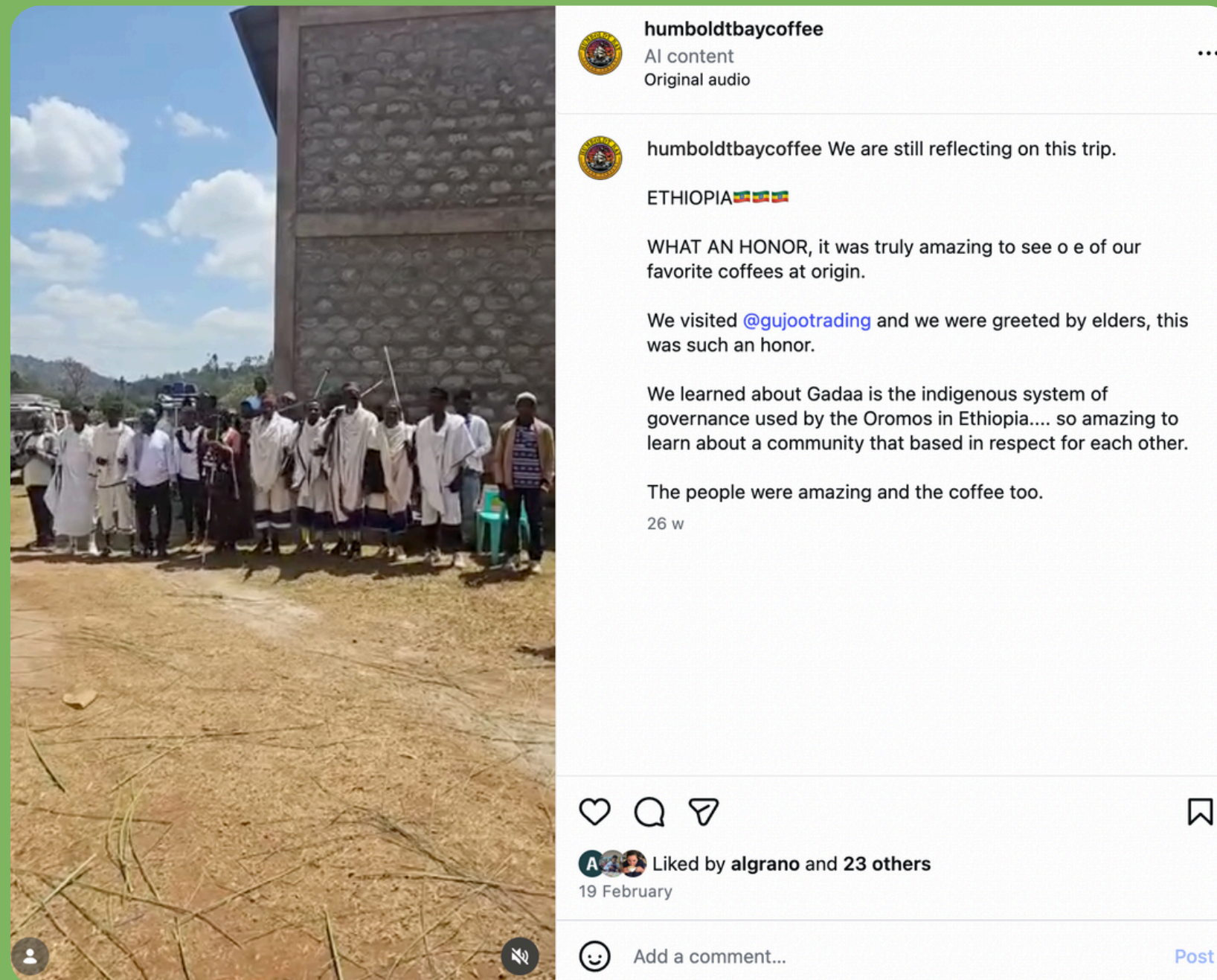
- **Estrutura de origemão:** As principais origens que eles compram para os blends e as origens que aparecem nos filtrados. Isso não mostra tudo o que eles fazem, principalmente se trabalham com white label, mas já é um bom começo. Mostra onde os seus cafés poderiam se encaixar.
- **Pessoa certa:** Quem é o comprador de café, o mestre de torra, etc. Isso mostra com quem falar. E ajuda também a achar podcasts ou entrevistas sobre a empresa.

Depois disso, dá para montar uma mensagem personalizada com muito mais impacto, em vez do que a maioria dos produtores faz: copiar e colar a mesma mensagem para todo mundo. Essa pesquisa também ajuda na hora de recomendar cafés.

COMO COMEÇAR

- Comece pelo **site do torrador**: uma página de “sobre nós” ou “nossa história”. Elas sinalizam com o que eles se importam (comércio direto, origens específicas, certificações, prêmios). Por exemplo, se um torrador é certificado B-Corp, você pode começar falando das suas credenciais de sustentabilidade.
- **Procure no LinkedIn**: nome da empresa + “comprador”, “mestre de torra” ou “diretor de café”. Muitas vezes esse é o jeito mais rápido de descobrir quem é o **contato de compras** ou se essa pessoa mudou desde a última vez que vocês se falaram (um motivo comum pelo qual relacionamentos esfriam).





- **Procure entrevistas**, podcasts ou matérias de blog citando os nomes dos fundadores ou dos compradores da torrefação, que revelam as prioridades de origem em detalhe.
- Dê uma olhada na página do **Google Business** da torrefação, porque ali costuma ter fotos da máquina de torra deles, o que mostra se a operação é grande ou pequena.
- Veja o **Instagram** para sentir o **tom do dia a dia e a atividade recente** da torrefação: equipamento novo, um novo endereço, uma vitória em campeonato ou um sumiço visível das postagens são contextos úteis antes de fazer contato.

Primeiro a conversa, depois a venda

É esse o tipo de trabalho que o time de vendas da Algrano faz antes de entrar em contato com um torrador, para conseguir ter uma conversa de verdade.

Daí em diante, o objetivo é levar essa conversa até um ponto em que dá para falar de cafés específicos e do que contratar. **Mas a conversa vem antes da venda.**

Também é importante ter expectativa realista: algumas boas conversas não vão dar em nada, alguns contatos vão ficar sem resposta, e às vezes vai funcionar. A frequência com que funciona depende de quão bem você pesquisou sobre o torrador e de como você dá continuidade.

