



GUIA PRÁTICO PARA A INDÚSTRIA DO PLÁSTICO

Roteiro de Reativação de Clientes **Inativos**

Um passo a passo simples e direto para recuperar vendas com empresas que já compraram de você e pararam. Feito para fabricantes, distribuidores e representantes do setor plástico.

Sumário

02

01	Todo fabricante do setor plástico tem uma lista assim	03
02	Sua base de inativos é maior do que parece	04
03	Os 6 motivos mais comuns de inatividade	05
04	Organize sua base antes de agir	06
05	O roteiro completo em 6 passos	07
06	Passo a passo detalhado, com scripts prontos	08
07	Modelos prontos de e-mail, WhatsApp e ligação	12
08	Plano de ação de 30 dias	15
09	Erros comuns que travam a reativação	16
10	Sua próxima venda pode estar na sua própria base	17

Este guia foi escrito para a rotina real da indústria do plástico: ciclos de aprovação técnica longos, poucos tomadores de decisão e concorrência forte por preço e prazo. Cada seção pode ser aplicada isoladamente, mas o resultado é maior quando você segue o roteiro completo.

Todo fabricante do setor plástico tem uma lista assim

Existe um grupo de clientes que já comprou da sua empresa, já conhece o seu produto e já passou pelo processo de aprovação técnica. Mesmo assim, não compra mais há meses.

Na maioria dos casos, não foi por falta de qualidade nem por falta de capacidade. Foi falta de contato.

Na indústria do plástico isso pesa mais do que em outros setores. Homologar um novo fornecedor de resina, aprovar um novo molde ou trocar de fornecedor de máquina exige tempo, teste e confiança. Um cliente que já passou por esse processo com a sua empresa é um ativo valioso, mesmo estando parado hoje.

Este guia mostra um roteiro simples para encontrar esses clientes, entender por que eles pararam de comprar e trazê-los de volta, com linguagem direta e ações que cabem na rotina de uma equipe comercial enxuta.

Por que começar pela base parada? Reconquistar um cliente que já comprou de você tende a ser mais rápido do que conquistar um cliente novo do zero. A etapa mais demorada, que é o processo de aprovação técnica e comercial, você já venceu uma vez.

Para quem é este guia

Fabricantes de peças plásticas

Injeção, extrusão, sopro e termoformagem que vendem para outras indústrias.

Fornecedores de máquinas e moldes

Vendas técnicas de ciclo longo, com poucos negócios por ano e alto ticket.

Distribuidores e revendedores de insumos

Empresas que vendem resina, aditivos e outras matérias-primas de forma recorrente para toda a cadeia do plástico.

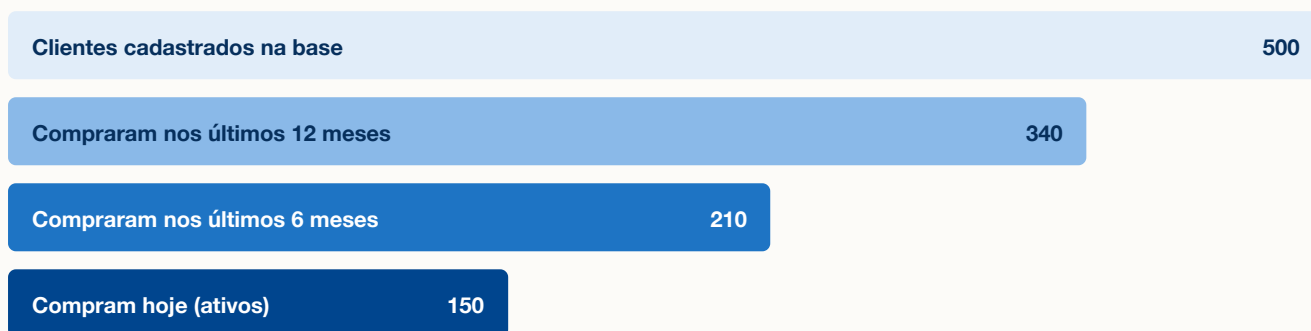
Assistência técnica e insumos

Empresas que dependem de relacionamento contínuo com a base instalada.

Sua base de inativos é maior do que parece

A maioria das empresas do setor plástico olha só para o funil de vendas: atrair, negociar, fechar. Poucas olham para o funil inverso, ou seja, quantos clientes já compraram e sumiram.

Se a sua empresa nunca fez essa conta, vale parar agora e fazer. O exemplo abaixo mostra como essa conta costuma se comportar em uma carteira industrial comum.



Exemplo ilustrativo de uma carteira industrial típica. Os números da sua empresa podem ser diferentes. O que importa é fazer essa conta com os seus dados antes de seguir para os próximos passos.

Em muitas carteiras B2B industriais, uma parcela relevante dos clientes cadastrados está parada sem nenhum pedido recente, mesmo sem ter cancelado nada formalmente. Ela simplesmente foi esquecida.

Antes de continuar, separe dez minutos e cruze a data do último pedido de cada cliente no seu ERP ou CRM. Esse número muda a prioridade do seu próximo trimestre comercial.

Os 6 motivos mais comuns de inatividade

05

Antes de tentar reativar, entenda o padrão. No dia a dia da indústria do plástico, a maioria dos casos de inatividade se encaixa em um destes seis motivos.

01 Atraso ou ruptura na entrega

O cliente precisou manter a linha rodando e buscou um fornecedor com estoque disponível na hora.

02 Preço perdeu competitividade

Um concorrente ofereceu uma condição melhor e ninguém apareceu para defender o valor do relacionamento.

03 Problema de qualidade não resolvido

Um lote fora de especificação, ou uma reclamação técnica que ficou sem retorno.

04 Trocou o comprador ou o engenheiro

A pessoa que aprovava o pedido saiu da empresa e quem entrou não conhece o seu histórico.

05 O projeto do cliente mudou

A peça foi redesenhada, o material especificado mudou, ou a linha foi descontinuada.

06 Simplesmente esqueceram da sua empresa

Meses sem contato. Sem e-mail, sem ligação, sem visita. O silêncio também é uma causa.

Use isso na prática: antes de montar qualquer oferta, tente identificar qual dos seis motivos explica cada cliente parado. A oferta certa depende do motivo real, não de um desconto genérico.

Organize sua base antes de agir

Reativar todo mundo ao mesmo tempo, com a mesma mensagem, não funciona. Divida seus clientes inativos em quatro grupos simples, cruzando o valor histórico da conta com o tempo de inatividade.



Como medir cada eixo: valor histórico considera faturamento acumulado e frequência de compra nos últimos 24 meses. Tempo parado considera a data do último pedido faturado, não a data do último e-mail ou visita.

O roteiro completo em 6 passos

07

Um caminho simples, na ordem certa. Cada passo é detalhado nas páginas seguintes, com exemplos aplicados à indústria do plástico.

1

Levante e organize a base

Exporte os pedidos, defina o que é "inativo" para o seu ciclo de venda e liste os clientes parados.

2

Priorize por potencial

Use a matriz de valor e tempo parado para decidir por onde começar.

3

Descubra o motivo real

Uma ligação curta revela mais do que qualquer suposição interna.

4

Prepare uma oferta de reaproximação

A oferta certa combina com o motivo identificado no passo anterior.

5

Contate pelo canal certo

Telefone, WhatsApp, e-mail e visita cumprem papéis diferentes no processo.

6

Meça, ajuste e repita

Reativação é processo contínuo, não uma campanha única de um mês.

Levante a base e priorize por potencial

1 Levante e organize a base

Comece exportando os pedidos do seu ERP ou CRM dos últimos 24 meses. Você precisa de: nome da empresa, contato responsável, data do último pedido, valor total comprado e linha de produto comprada.

Defina o que é "inativo" para o seu negócio. Não existe um número universal, mas alguns pontos de partida ajudam:

TIPO DE PRODUTO	CONSIDERE INATIVO APÓS
Resina e insumos de consumo recorrente	60 a 90 dias sem pedido
Peças técnicas e componentes	120 a 180 dias sem pedido
Máquinas, moldes e bens de capital	12 meses sem contato ou cotação

Ajuste esses prazos ao ciclo de compra real de cada cliente, não ao seu calendário interno de metas.

2 Priorize por potencial

Volte à matriz da página anterior e refine a lista com três perguntas simples:

- O cliente ainda produz o mesmo tipo de máquina, peça ou material?
- A empresa dele ainda está ativa e operando? Uma busca rápida no CNPJ resolve isso.
- Existe algum motivo já conhecido de saída, como uma reclamação registrada?

Ordene a lista final pelo potencial de faturamento recuperável, não pela ordem alfabética nem pela facilidade de contato.

Descubra o motivo real do afastamento

Antes de oferecer qualquer coisa, pergunte. Uma ligação curta e honesta revela mais do que qualquer suposição feita internamente.

ROTEIRO DE LIGAÇÃO

"Bom dia, [nome]. Aqui é [seu nome], da [sua empresa]. Notei que faz um tempo que não trabalhamos juntos e queria entender o que aconteceu, sem nenhum compromisso. Ainda faz sentido eu te mandar uma cotação atualizada?"

Depois de fazer a pergunta, o mais importante é escutar. Deixe o cliente falar. A resposta dele indica qual dos seis motivos está em jogo e qual oferta faz sentido no passo seguinte.

Do motivo à abordagem

MOTIVO IDENTIFICADO	O QUE OFERECER EM SEGUIDA
Atraso ou ruptura na entrega	Prova de estoque atual e prazo de entrega garantido
Preço perdeu competitividade	Nova tabela e condição por volume, sem brigar por menor preço isolado
Problema de qualidade	Novo laudo técnico, certificado de lote, amostra para reteste
Trocou o comprador	Reapresentação da empresa e do histórico ao novo responsável
Projeto do cliente mudou	Levantamento da nova especificação e nova cotação
Simplesmente esqueceram	Reaproximação simples, sem oferta agressiva, só reabrir o canal

Prepare uma oferta de reaproximação

A oferta certa depende do motivo identificado no passo anterior, mas algumas opções funcionam bem para reabrir qualquer conversa no setor plástico.

- 1 Amostra técnica atualizada**
Envio sem custo para reteste, principalmente quando o motivo foi qualidade.
- 2 Visita técnica ou reunião online**
Para atualizar o catálogo, mostrar novidades de linha e reconstruir a relação.
- 3 Condição comercial de retorno**
Frete grátis ou desconto no primeiro pedido de volta, sem virar prática permanente.
- 4 Tabela de preços e prazos atualizada**
Mostrando que a empresa evoluiu desde a última compra do cliente.
- 5 Convite para conhecer melhorias**
Novas certificações, novo processo produtivo ou nova capacidade instalada.

Regra prática: não comece pela oferta de preço. Descontos sem contexto desvalorizam a negociação e reduzem sua margem sem resolver o motivo real da saída.

Contate pelo canal certo, na ordem certa

11

Na indústria do plástico a decisão de compra costuma passar por mais de uma pessoa. Use canais diferentes para papéis diferentes dentro do mesmo processo.



Telefone

Melhor canal para contas de alto valor e para descobrir o motivo real da saída.



WhatsApp

Ideal para reaproximação rápida e para envio de tabela, catálogo ou amostra.



E-mail

Melhor para formalizar cotação, anexar documentos e manter histórico escrito.



Visita presencial

Reservada para contas estratégicas e para resolver problemas de qualidade.

Sequência recomendada



E-mails para copiar, adaptar e enviar

12

Troque o que está entre colchetes pelos dados reais do seu cliente e da sua empresa. Mantenha o tom direto, sem parecer um texto genérico de disparo em massa.



E-mail 1 · Reaproximação simples, motivo desconhecido

Assunto: Faz tempo que não conversamos, [nome]

"Olá [nome]. Aqui é [seu nome], da [sua empresa]. Notei que faz um tempo que não trabalhamos juntos e fiquei pensando em vocês. Aconteceu algo que fez a [empresa do cliente] buscar outro fornecedor? Se fizer sentido, posso te enviar uma tabela atualizada e conversar sobre as novas condições. Fico à disposição. [assinatura]"



E-mail 2 · Depois de descobrir o motivo (exemplo: entrega)

Assunto: Ajustamos o que travou a última entrega, [nome]

"Olá [nome]. Entendo que a última experiência com prazo de entrega não foi boa e que isso pesou na decisão de buscar outro fornecedor. Desde então ajustamos [explicação breve da melhoria feita] e hoje conseguimos garantir [novo prazo ou condição]. Gostaria de te enviar uma cotação atualizada para vocês compararem sem compromisso. [assinatura]"

Dica de uso: mande o e-mail 1 quando ainda não souber o motivo da saída. Use o e-mail 2 como modelo depois da ligação de descoberta do passo 3, adaptando o parágrafo central ao motivo real.

WhatsApp e roteiro de ligação

13



WhatsApp 1 · Abertura rápida

"Oi [nome], tudo bem? Aqui é [seu nome] da [sua empresa]. Faz um tempo que não fechamos pedido e queria saber se posso te mandar nossa tabela atualizada. Sem compromisso."



WhatsApp 2 · Depois do "sim"

"Show! Segue em anexo nossa tabela atualizada e o catálogo com as novidades. Qualquer dúvida técnica, me chama que te ajudo na hora."



Roteiro completo de ligação

"Bom dia [nome], tudo bem? Aqui é [seu nome], da [sua empresa]. Notei que faz um tempo que não trabalhamos juntos e queria entender o que aconteceu, sem nenhum compromisso."

[Escute a resposta. Não interrompa.]

"Entendi. Faz sentido eu te mandar uma cotação atualizada considerando isso? Posso te ligar de novo em alguns dias para fechar os detalhes."

Meça, ajuste e repita todo mês

Reativação é processo contínuo, não uma campanha de um mês só. Acompanhe pelo menos estes quatro números, sempre na mesma ordem.

Clientes inativos priorizados

Contatados

Responderam

Fizeram novo pedido

Como interpretar: se a taxa de resposta estiver baixa, o problema costuma estar no motivo mal identificado ou na oferta escolhida. Se a resposta é boa mas a conversão em pedido é baixa, o problema costuma estar na condição comercial ou no acompanhamento depois do primeiro contato.

Reserve um horário fixo na agenda comercial todo mês só para esse trabalho. Sem agenda dedicada, a reativação sempre perde espaço para a demanda do dia a dia.

Plano de ação de 30 dias

15

Não espere ter o processo perfeito para começar. Este plano cabe na rotina de uma equipe comercial pequena.

SEMANA 1

- Exportar a base de pedidos dos últimos 24 meses
- Definir o critério de "inativo" para cada linha de produto
- Montar a matriz de priorização

SEMANA 2

- Fazer as primeiras 20 a 30 ligações de descoberta
- Registrar o motivo identificado de cada conta
- Separar quem já pode receber uma oferta

SEMANA 3

- Enviar ofertas personalizadas para quem respondeu
- Iniciar a sequência de e-mail e WhatsApp para o restante
- Marcar visitas técnicas para contas estratégicas

SEMANA 4

- Medir contatados, respostas e pedidos recuperados
- Ajustar oferta e mensagem com base no resultado
- Programar a segunda rodada do mês seguinte

Erros comuns que travam a reativação

- ⊗ **Mandar a mesma mensagem genérica para toda a base, sem considerar o motivo de cada cliente.**
- ⊗ **Oferecer desconto antes de entender por que o cliente parou de comprar.**
- ⊗ **Falar só com quem sempre falou, sem tentar chegar ao novo responsável pela compra.**
- ⊗ **Desistir depois de uma única tentativa sem resposta.**
- ⊗ **Não reservar um horário fixo na agenda comercial para esse trabalho.**

Nenhum desses erros é grave sozinho. Juntos, eles explicam por que tantas empresas do setor plástico têm uma base valiosa de clientes parados e nunca chegam a trabalhar nela de verdade.

Sua próxima venda pode estar na sua própria base

Clientes inativos não são clientes perdidos. São clientes que precisam de um motivo para voltar a confiar na sua empresa.

Com um roteiro simples, o canal certo e um pouco de constância, parte relevante dessa base volta a comprar, sem depender de investimento em novos leads.

Comece pequeno. Escolha vinte contas prioritárias na sua matriz e aplique o roteiro completo ainda essa semana.

Enquanto você reativa quem já te conhece...

O Portal Plástico Virtual trabalha para trazer clientes novos até a sua empresa, todos os dias, conectando quem procura fornecedores como o seu no setor plástico. Reative sua base e siga atraindo demanda nova ao mesmo tempo.



PORTAL DO PLÁSTICO

Conteúdo produzido para fabricantes, distribuidores e representantes da indústria do plástico que querem vender mais com quem já os conhece.