EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO AGRONEGÓCIO

RAFAEL MOI DE ANDRADE[1], LUCAS SCIENCIA DO PRADO[2]

No agronegócio, as mudanças no comportamento dos agricultores e dos pecuaristas, como maiores profissionalização e uso de tecnologia, impulsionam a necessidade de melhorar a experiência do cliente. Empresas do setor têm buscado inovações, como serviços de assistência técnica, ferramentas digitais e eventos de relacionamento. Este artigo destaca fatores que influenciam a experiência de consumo – como aspectos técnicos, relacionamento, confiança, resultados, suporte e questões comerciais –, tendo como objetivo fortalecer a experiência dos produtores e desenvolver relações duradouras com os fornecedores, indo além das transações comerciais.

A EXPERIÊNCIA do cliente é um tema que ganha relevância em diferentes setores. Uma pesquisa recente da Salesforce* mostrou que 83% dos consumidores dizem que a experiência oferecida por uma empresa é tão relevante quanto os seus produtos e serviços ofertados. Tal expectativa impulsiona ações por parte das empresas para a ampliação da experiência de seus consumidores, a partir de um melhor entendimento de seus comportamentos de compra e consumo, criando pontos de contato ao longo dessa jornada.

No agronegócio, o cenário não é diferente. A necessidade de ofertar uma experiência melhor e mais bem estruturada é fortalecida por diferentes mudanças no comportamento dos agricultores e dos pecuaristas. Alguns catalisadores são: maiores profissionalização e nível de gestão das propriedades, nova geração participando e assumindo os negócios, maior uso de tecnologia, conectividade e acesso a informação, além do aumento da complexidade do ambiente de negócios e da diminuição do tempo para a tomada de decisão. O quadro destaca com mais detalhes essas dimensões.

TRANSFORMAÇÕES NA OFERTA E A BUSCA PELA EXPERIÊNCIA

Estimulados por todas as transformações no comportamento dos produtores e pela intensificação do ambiente

TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO PRODUTOR

Conheça os principais fatores que agem como catalisadores da mudança de comportamentos dos agricultores e dos pecuaristas. O seu entendimento levou as empresas a desenvolverem novas formas de fortalecer a experiência de seus clientes no agro.

TEMAS	Acontecimentos
Maiores profissionalização e nível de gestão	• Uso de sistemas para controle das operações e gestão do negócio; • Planejamento estratégico; • Controle de negócios como unidades de negócio; • Análise de retorno de investimento; • Gestão de pessoas; • Equipes envolvidas na tomada de decisão (aumento do centro de decisão de compras); • Investimentos em infraestrutura; • Capacitação dos tomadores de decisão (cursos de extensão e Pós-Graduação).
Nova geração no campo	• Planejamento sucessório; • Duas a três gerações no controle dos negócios – novas formas de pensar; • Formação superior em diferentes áreas; • Fortalecimento da decisão técnica; • Desafio ao modelo de negócios atual (retorno sobre o investimento e *payback*); • Novos investimentos – diversificação dos negócios.
Maior uso de tecnologia	• Uso de tecnologia para a tomada de decisão, diminuindo as ações por intuição; • Máquinas mais tecnológicas e eficientes; • Sistemas integrados (campo e gestão); • Maior velocidade na avaliação do impacto das decisões.
Conectividade e acesso a informação	• Internet móvel, satélite, futuro do 5G; • Acesso a redes sociais (exs.: Facebook, Instagram, YouTube); • Aplicativos de comunicação (exs.: uso de WhatsApp, com grupos de produtores etc.); • Conteúdo educacional online; • Notícias e sites informativos.
Complexidade do ambiente de negócios	• Variação nos preços dos insumos; • Variação nos preços de venda da produção; • Taxa de juros e câmbio; • Disponibilidade de mão de obra.

Fonte: elaboração pelos autores

competitivo, empresas – como fabricantes de insumos e canais de distribuição – buscaram formas de inovar e ampliar a experiência de seus clientes, o que vai além do fortalecimento das linhas de produtos (*mix* maior e melhor). As ações envolvem o crescimento da oferta de serviços de assistência técnica e suporte, o desenvolvimento de serviços e ferramentas digitais, o maior investimento em equipes de geração de demanda e de vendedores para melhor atendimento, a criação de comitês de clientes para criação de ações de relacionamento e, ainda, o convite para diversos eventos focados em relacionamento social e técnico. Vale destacar, também, os centros de experiências (lojas-conceito) que revendas e cooperativas inauguraram, recentemente, em diferentes polos produtivos do País. Todas essas ações estão concentradas em buscar a diferenciação e conquistar a preferência do agricultor.

No entanto, ainda observamos espaço para a transformação dos negócios e da oferta ao produtor pensando na experiência. Nesse sentido, com o objetivo de entender os fatores que são importantes para a experiência do cliente e o desenvolvimento de relações com os fornecedores, foi realizada uma pesquisa com produtores rurais, membros de canais de distribuição e profissionais da indústria, cujos resultados são apresentados a seguir. O foco da pesquisa foi a indústria da pecuária, contudo os resultados podem gerar *insights* relevantes para as empresas que focam nos diferentes setores ligados ao agronegócio.

O QUE INFLUENCIA A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A criação de uma boa experiência para o cliente passa pelo entendimento das necessidades e dos fatores que influenciam o seu comportamento de compra e consumo. Assim, destacamos, na figura, os principais fatores que podem influenciar a decisão do pecuarista. Podemos perceber que se destacam seis fatores: aspectos técnicos, relacionamento, confiança, resultados, suporte e questões comerciais. A seguir, demonstramos como esses fatores influenciam e podem ser trabalhados pelos fornecedores para fortalecer a experiência do produtor.

FATORES QUE INFLUENCIAM A EXPERIÊNCIA DO PRODUTOR

Entre os principais fatores do fornecedor que podem influenciar a decisão de compra do pecuarista, destacam-se: capacidade técnica da equipe, construção de relacionamento, confiança estabelecida, capacidade da oferta de contribuir com o resultado da atividade, suporte e boas condições comerciais.



Fonte: elaboração pelos autores

Aspectos técnicos: são fundamentais para a escolha de um parceiro de negócios. Estão associados à capacidade técnica da empresa de atender o cliente. Assim, ter uma equipe capacitada sobre os desafios do negócio do cliente, bem como os aspectos técnicos de manejo e conhecimento da linha de produtos comercializada, é fundamental para resolver as verdadeiras dores e necessidades que esse cliente tem.

Relacionamento: o relacionamento entre as partes é central no agronegócio. A construção de um relacionamento sólido não é feita em apenas um ciclo de negócios. Ademais, vale destacar que relacionamento não deve ser enxergado apenas como as interações sociais com os produtores. Desta forma, além das atividades sociais, as revendas e os fabricantes devem tentar trabalhar com ações que ajudem o produtor no desenvolvimento do seu negócio. Essas são as ações estruturais e financeiras que, quando bem executadas, contribuem para o resultado da operação e aumentam os custos de mudança.

Confiança: junto do comprometimento entre as partes, está relacionada com o desenvolvimento do relacionamento. Uma relação de confiança pode gerar mais abertura para a troca de informações valiosas, como o futuro do negócio do produtor, investimentos, expansão da capacidade produtiva e, até mesmo, as necessidades ligadas ao dia a dia da operação. É importante frisar que a confiança deve ser trabalhada com todas as pessoas envolvidas na tomada de

decisão, e não apenas com o dono ou o gestor principal do negócio.

Resultados: com a maior profissionalização do agro, aumenta o número de produtores que tratam suas fazendas como negócios (empresas) e fortalecem os controles de resultados operacionais e financeiros. O fornecedor deve estar atento a como a sua oferta poderá ajudar o cliente a ter um resultado melhor, seja na gestão de custos (com ofertas personalizadas) ou na ampliação das receitas (pensando em ganhos de produtividade).

Suporte: dada a natureza do ciclo de consumo (mais longo), é comum escutar de produtores que fornecedores fazem a venda e, depois, desaparecem ao longo do ano. O suporte e a assistência técnica são fundamentais para que o uso dos produtos comercializados seja efetivo, bem como para que eventuais dificuldades que o cliente tenha ao logo do ciclo sejam resolvidas. O suporte é uma boa forma para a criação de novos pontos de contato com o cliente, fortalecendo a relação e abrindo caminho para o próximo ciclo de negócios.

Questões comerciais: oferecer boas condições comerciais é importante para a realização do negócio, porém é importante que o foco não esteja apenas no preço. Fornecedores devem estar atentos às reais necessidades dos clientes e a quais são as dores dos negócios. Customização de ofertas é um elemento-chave em um mercado cada vez mais competitivo e com um cliente cada vez mais exigente.

O trabalho com esses temas poderá ajudar no fortalecimento da experiência dos consumidores do agro. Prestadores de serviços, profissionais das indústrias e distribuidores devem concentrar-se em captar informações e analisar a jornada de compra do produtor com o objetivo de compreender onde devem fortalecer seus investimentos e esforços. O objetivo é que sua proposta de valor não esteja baseada apenas em ofertas que visam conversão, mas sim na construção de relações mais duradouras, por meio de serviços e produtos, fortalecendo a experiência de compra. ■

*State of the Connected Customer (2019)

1 Gerente de Marketing e Trade Marketing LATAM na DSM-Firmenich – rafandrade1@gmail.com

2 Professor do Departamento de Marketing da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP) – lucas.sciencia@fgv.br

