

Trusted Advisor: como as vendas podem auxiliar no planejamento dos clientes

Franklin de Souza Meirelles
Lucas Sciencia do Prado

Ao olharmos para diversos setores da economia, podemos perceber que vivemos um momento de empoderamento dos clientes, que a cada dia têm o acesso às informações ampliado e facilitado. Além disso, os consumidores estão expostos à uma crescente oferta de produtos e serviços por parte dos fornecedores, que trazem alternativas de diferentes níveis de qualidade e preço. Esse cenário de maior acesso à conteúdo e mais opções para satisfazer as necessidades, por outro lado, tem tornado a tomada de decisão do consumidor mais complexa. Na agricultura e pecuária a história não é diferente. As práticas comuns começam a ser questionadas e o produtor rural passa a ter mais dificuldade para definir o que é melhor para ele e sua propriedade.

Tais mudanças são potencializadas pelo ambiente competitivo, que estimula o produtor a pensar diferente para conseguir rentabilidade. A dinâmica da competitividade na pecuária de corte e de leite exige cada vez mais produtores tecnificados e focados em maior rendimento produtivo – litros de leite/cabeça no caso da pecuária de leite e arrobas/hectare no caso da pecuária de corte. Os rendimentos são obtidos pela atuação concomitante de estratégias de nutrição, sanidade/manejo e genética. É na genética, entretanto, que o processo de melhoramento produtivo se inicia, a partir da escolha das melhores provas genéticas para composição do rebanho, de acordo com o objetivo principal do pecuarista.

Notamos assim, a necessidade de um planejamento de curto e longo prazo pensando nos resultados desejados. Porém, ao iniciar esse processo o produtor poderá se deparar com várias dúvidas e questionamentos, impulsionados pelo cenário traçado anteriormente. Na figura 1 destacamos alguns exemplos de perguntas que podem surgir.



Figura 1. Dúvidas e questionamentos do produtor no processo de tomada de decisão.

Desse ponto de vista, fica claro que os canais de distribuição de insumos pecuários, notadamente suas equipes técnicas e comerciais, têm um papel crucial. É preciso auxiliar o pecuarista no processo de decisão e planejamento, para obtenção de bons resultados reprodutivos, por meio do conhecimento de seus objetivos e metas. Vale lembrar que o produtor tem enfrentado contínuas dificuldades no atingimento de boas margens e que o mercado tem exigido cada vez mais ofertas diferenciadas. Seja produtos convencionais ou outros oriundos de nicho de mercado, como leite com menor teor de gordura e carnes especiais (marmoreio, por exemplo). Assim, a equipe da revenda passa a ter um papel de recomendante (*trusted advisor*) para o agricultor.

Nesse cenário, as revendas podem ser úteis no planejamento reprodutivo dos pecuaristas. Para isso, são necessários alguns diferenciais por parte da organização e sua equipe comercial/técnica, destacando-se:

- ações de geração de demanda com pecuaristas e, principalmente, com técnicos veterinários influenciadores, considerando a necessidade de chamar a atenção dos tomadores de decisão para a existência da revenda;
- conhecimento holístico da pecuária, ou seja, não apenas conhecimento de genética, mas da produção como um todo. Tal conhecimento se mostra necessário para que as indicações de produtos de genética estejam adequadas ao sistema;
- boas opções de produtos e bom relacionamento com os pecuaristas, uma vez que a escolha do produtor passa, em sua maioria, por essas duas variáveis;
- conhecimento técnico do processo reprodutivo – protocolo hormonal, diagnóstico de gestação, sexagem fetal e avaliação pós-parto, como forma de auxílio ao produtor;
- capacidade de assessoria ao produtor em áreas menos específicas, como a gestão. Trata-se de uma carência dos produtores e uma atuação pouco

comum no mercado de distribuição, havendo grande oportunidade para as revendas.

Os tópicos listados acima são apenas algumas oportunidades que as revendas podem explorar para fortalecer o apoio aos produtores durante o seu planejamento e tomada de decisão. Em tempos de transformações no comportamento do pecuarista, precisamos repensar o nosso papel como fornecedores e parceiros de negócios. É preciso ir além da venda dos produtos/serviços e estar cada vez mais próximo do negócio do cliente, simplificando suas escolhas.

Sobre o autor:



FRANKLIN DE SOUZA MEIRELLES

Mestre pela ESPM, consultor associado da Markestrat com experiência em estratégia, marketing e vendas e professor de MBA em diversas instituições.



LUCAS SCIENCIA DO PRADO

Doutor pela FEARP – USP, especialista em marketing e vendas, sócio da Markestrat e professor da FGV-EAESP.

