

Insumos agrícolas

O *marketing* nas vendas

Henrique Mazotini*



NAS EDIÇÕES anteriores traçamos um cenário do atual desempenho das vendas de insumos agrícolas nas áreas de finanças e gestão. Para completar o tripé estratégico, cabe ressaltar o desenvolvimento alcançado em termos de *marketing* e relacionamento com o cliente nos últimos anos.

Nas décadas de 70 e 80, praticamente todos os estabelecimentos que comercializavam insumos agrícolas tinham o direcionamento de *marketing* e comunicação definidos única e exclusivamente pela indústria fabricante de defensivos. O enfoque, portanto, estava nos produtos, e não no estabelecimento.

Com o passar dos anos, à medida que as distribuidoras ampliaram a prestação de serviços nas propriedades rurais, a argumentação de venda mudou. Afinal, o mesmo produto podia ser encontrado na revenda vizinha, mas os serviços, qualidade de atendimento e envolvimento com o proprietário rural, assim como outros atributos inerentes ao negócio, podiam fazer a diferença. Neste momento, estava plantada a semente do *marketing* e a do relacionamento na revenda.

A busca pelo posicionamento de mercado foi um passo importante para a profissionalização do setor. Hoje em dia, a maior parte das vendas tem missão, visão e valores definidos e disseminados entre os colaboradores, que se tornam atuantes na realização dos objetivos.

A resposta para a questão “como quero ser reconhecido?” trouxe às empresas novas estratégias e desafios, estabelecidos

de acordo com suas filosofias. Para se diferenciar no mercado, algumas vendas evidenciaram a marca do produto vendido ou seu desempenho, enquanto outras optaram por oferecer serviços básicos, e algumas se tornaram peritas na entrega de soluções personalizadas.

A Nutrimaq, empresa associada à Andav que possui sede no município de Teixeira de Freitas, na Bahia, é um exemplo de revenda que adotou como estratégia o último modelo citado, focando a necessidade de cada cliente. Para Juliana Sobrinho, gerente de Marketing da Nutrimaq, esse posicionamento deu clareza às ações e projetos da empresa, que têm hoje uma única razão: a satisfação dos clientes. “A postura da Nutrimaq é percebida pelos clientes e a venda passa a ser uma consequência da confiança e respeito de ambos”, afirma.

Entre outros projetos, a Nutrimaq tem se destacado por duas iniciativas bastante interessantes, exemplos da excelência em *marketing* de relacionamento: o Projeto Focalização, cujo objetivo é levar ao produtor um plano exclusivo de negócios, que vai de treinamentos personalizados até planejamentos individuais dos trabalhos do ano; e o Projeto Tecnologia de Ponta a Ponta, que tem como premissa informar os produtores sobre assuntos amplos e/ou específicos, de acordo com suas necessidades e seus interesses.

O progresso do *marketing* nas vendas fica evidente também ao analisarmos o atual processo de vendas dessas empresas. Hoje em dia, boa parte dos

gestores instrui seus vendedores a não cederem à pressão por descontos. Para clientes insistentes quanto ao preço, preparam suas equipes com treinamentos específicos em *marketing* e vendas, em que são repassados os benefícios dos serviços oferecidos e os ganhos para o agricultor, geralmente maiores que simples descontos atingiriam. A argumentação é complementada com uma extensa gama de atrativos aos clientes, como palestras e cursos técnicos, jornais e *newsletters* recheados com conteúdo rico e relevante e *sites* muito bem construídos, com cotações *online* e instrumentos de relacionamento.

Paralelamente à comunicação e ao relacionamento, as vendas têm estruturado uma verdadeira gestão de vendas, envolvendo planejamento por tipo de cliente e cultura, administração de interesses entre vendedores e fornecedores e desenvolvimento de pacotes que unem a venda de produtos a serviços.

Enfim, todo o trabalho realizado pelas vendas no âmbito do *marketing* tem gerado enorme percepção de valor no produtor, que está agora no centro das decisões estratégicas do segmento. Aos poucos, como consequência das ações de cada revenda, o canal de distribuição tem conseguido muito mais do que puramente manter-se como ponto de venda de produtos. Passa a ser o braço direito do produtor rural. ■

* Presidente executivo da Andav, andav@andav.com.br