

RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES NO AGRONEGÓCIO: ESTUDO ENTRE OS PRODUTORES DE SOJA NA REGIÃO DE GOIATUBA-GO

Pedro Henrique Nascimento, Reinaldo Antônio Bastos Filho, Helder Santos Ferreira. Reconhecimento das necessidades no Agronegócio: estudo entre os produtores de soja na região de Goiatuba-GO. Revista Ciência Dinâmica, vol. 14, núm. 1, 2023. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

23^a Edição 2023 | Ano XIV – nº 1 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.4322/2176-6509.2023.002

1º semestre de 2023

Reconhecimento das necessidades no Agronegócio: estudo entre os produtores de soja na região de Goiatuba-GO

Sales Strategies in Agribusiness: study among soy producers in the region of Goiatuba-GO

*Pedro Henrique Nascimento¹, Reinaldo Antônio Bastos Filho*², Helder Santos Ferreira³*

¹*Bacharel em Economia pela FEARP-USP, Mestre em Teoria Econômica pela UNICAMP, Doutor em Teoria Econômica pela UNICAMP. Professor da Universidade Estadual de Minas Gerais, Unidade de Passos-MG. ORCID: 0000-0003-2295-7957.*

²*Bacharel em Administração Pública pela UFOP, Mestre em Administração pela UFV e Doutor em Economia Doméstica pela UFV. Professor no departamento de Ciências Gerenciais da UEMG, Unidade de Passos-MG. <http://orcid.org/0000-0002-8790-6117>*

³*Bacharel em Filosofia pela UFSC, Especialista em Gestão de Vendas pela ESALQ/USP. <https://orcid.org/0009-0000-3434-2998>*

**Autor correspondente: Reinaldo.filho@uemg.br.*

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo reconhecer quais são as principais necessidades dos produtores rurais da região de Goiatuba – cidade localizada na região sul do Estado de Goiás – a serem atendidas pelas empresas produtoras de soja que lá atuam. Nessa região existem grandes quantidades instaladas de empresas distribuidoras de insumos e defensivos (revendas), que atuam diretamente na comercialização de produtos aos clientes finais (produtores rurais) e negócios com clientes de municípios vizinhos. Uma vez reconhecidas suas necessidades, será possível propor melhores estratégias para a expansão dos negócios e de suas vendas. Com o objetivo de mapear tais necessidade, o presente estudo contou com entrevistas realizadas com 15 clientes da região, que juntos totalizam cerca de 18.000 hectares de área de soja plantada. Nessa entrevista, foi pedido que os clientes ranqueassem tais necessidades conforme o grau de importância. Os resultados obtidos revelam que os principais itens apontados foram pela confiança na revenda, preços dos insumos e defensivos, prazo de entrega, relacionamento com vendedor, qualidade no pós venda, possuir programa próprio de tratamento industrial de sementes (TSI) e câmara fria para armazenar sementes, no entanto, algumas características básicas fizeram com que grupos diferentes de compradores ranqueassem também de forma distinta tais necessidades.

Palavras-chave: *Vendas; Revenda; Estratégia de negócios; Produtores de soja.*

Abstract

This paper aimed to recognize what are the main needs of rural producers in the region of Goiatuba – a city located in the southern region of the State of Goiás – to be met by the soy producing companies that operate there. In this region there are large numbers of companies distributing inputs and pesticides (resellers), which operate directly in the sale of products to end customers (rural producers) and business with customers from neighboring municipalities. Once their needs are recognized, it will be possible to propose better strategies for business expansion and sales. To map out these needs, this study included interviews with 15 customers in the region, which together total around 18,000 hectares of soy planted area. In this interview, customers were asked to rank these needs according to the degree of importance. The results show that the main items pointed out were confidence in resale, prices of inputs and pesticides, delivery time, relationship with the seller, quality after sales, having its own program for industrial seed treatment (IST) and a cold room to store seeds, however, some basic characteristics made different groups of buyers also rank these needs differently.

Keywords: *Sales; Resale; Business strategy; Soy producers.*

INTRODUÇÃO

O atual desenvolvimento do setor agrícola no Brasil tem chamado a atenção para esse setor não apenas pelo seu excelente resultado (crescimento de 21,6% no primeiro trimestre de 2023, segundo dados do IBGE), mas também por concentrar atenções de diversas cadeias produtivas para abastecer e equipar esse setor da melhor maneira possível para que o agronegócio continue evoluindo e gerando aumento de riquezas e empregos para o país.

No entanto, atender as necessidades dos produtores desse setor da melhor maneira possível não parece ser algo simples, uma vez que estes podem ser influenciados tanto pelas consultorias como pela quantidade de empresas distribuidoras de insumos e defensivos. Esse fato torna o mercado cada vez mais acirrado e competitivo. A competitividade pode ser vista como a capacidade de atender concomitantemente as exigências do mercado e/ou clientes, fatores competitivos, igualmente aos requisitos internos da organização, isto é, suas finalidades estratégicas (OLIVEIRA, 2012).

Cada empresa conduz seus negócios e investe forte em marketing a fim de atrair os clientes, no entanto, o resultado nem sempre vezes acaba sendo esperado. Em um mercado cada vez mais exigente, com empresas buscando constantemente expandir suas atividades, será sempre interessante a necessidade de captação de novos clientes, uma vez que as receitas que serão geradas na grande maioria das vezes superam os custos envolvidos na sua captação.

De acordo com Gordon (2013), o marketing tradicional precisa estar alinhado ao marketing de relacionamento no intuito de identificar e atender as necessidades dos clientes de forma alinhada com os objetivos da organização. O papel do marketing de relacionamento, por seu turno, será o de contemplar uma mudança de foco do elemento tangível para o intangível da negociação, permitindo que essa seja orientada não apenas para o curto prazo de vendas do dia a dia, mas para um longo prazo, no qual aspectos como a confiança entre o cliente e a empresa parecem ganhar cada vez mais relevância (GORDON, 2013; NICKELS; WOOD, 1999).

Para Eggert, Ulaga e Schultz (2002), o marketing B2B possibilita ao cliente escolher entre as opções disponíveis, valendo-se dos elementos de benefícios e custos na oferta do fornecedor. Nesse sentido, as ofertas de serviços não somente são consideradas como elementos essenciais na construção da satisfação do cliente, mas permitem determinar o tipo

de posicionamento e assim determinar estratégias que os diferenciem das demais empresas no mercado.

Tal afirmação vai ao encontro do que afirmam Kotler e Keller (2019, p. 75): “o concessionário tem a missão de converter compradores potenciais em pedidos, criar novos mercados, cultivar relacionamentos de longo prazo e maximizar o valor da combinação produto/serviço para o cliente”.

Diante desse cenário, a busca por novos clientes coloca as empresas em um outro patamar de competição: reconhecer e atender a demanda de seus clientes. Nisso, o papel das estratégias bem-sucedidas é fazer com que as empresas se voltem para as necessidades dos clientes, conquistando-o dos concorrentes e mantendo-os ao lhes entregar um valor de mercado superior ao que entregue pelas demais empresas. Mas, para que tal objetivo seja efetivamente atingido, a empresa deve primeiramente se debruçar para entender e compreender suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2019).

O presente estudo tomará como base a região produtora de soja de Goiatuba no interior de Estado de Goiás para compreender as principais necessidades de seus produtores rurais. Na referida região, a produção dessa *commoditie* foi amplamente beneficiada pelo solo argiloso e avermelhado presente na cidade, que é típico da formação da Serra Geral. A ação do tempo sobre as rochas do período pré-cambriano encontradas na cidade dá origem a esse tipo de combinação de solo favorável a produção de soja. Segundo dados do IBGE, a produção de soja na cidade ficou em quase 270 mil toneladas, o que representa o dobro da produção verificada há 10 anos atrás. Ainda nessa comparação com o passado, os resultados apontaram um crescimento de 50.000 para 76.000 hectares plantados na cidade goiana.

Uma vez ser o objetivo do estudo o reconhecimento, dentre os quesitos elencados, das principais necessidades dos produtores rurais de soja da região de Goiatuba, deve-se ter em mente que estas informações podem ser úteis para orientar os investimentos e as estratégias de vendas de maneira mais assertiva para esses produtores. Nesta cidade, existe uma grande quantidade instalada de empresas distribuidoras de insumos e defensivos (revendas) que atuam diretamente na comercialização de produtos a clientes finais (produtores rurais), os quais tem a soja como o mais importante produto agrícola da cidade e principal “motor” econômico do município. As informações sobre os desejos e necessidades desses produtores podem ser o ponto central para que essas distribuidoras possam vencer a concorrência e manter seu protagonismo dentro desse mercado.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia do trabalho contou com o método dedutivo, o qual, segundo Gil (2008), é um método cuja conclusão sempre resultará de uma ou várias premissas, fundamentando-se no raciocínio lógico dedutivo.

O nível de pesquisa foi a pesquisa descritiva, a qual, segundo Nardi e Santos (2003), caracteriza-se pela investigação de pesquisa empírica com a finalidade de delinear ou analisar as características de fatos ou fenômenos. Em relação a abordagem do problema, realizou-se uma pesquisa quantitativa que, segundo Lakatos e Marconi (2001), seria aquela pesquisa que considera tudo aquilo que possa ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, requerendo, assim, o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

Para melhor eficácia dos resultados deste estudo, foi utilizado como principal método a pesquisa *survey*. A pesquisa *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002).

O levantamento das informações foi realizado em entrevista de campo junto aos produtores rurais da região de Goiatuba, entre os meses de julho a agosto de 2022, período esse selecionado em vista da maior concentração de produtores no município. As questões foram elaboradas e enviadas em material impresso para os clientes. Esses foram selecionados por (1) atuarem na região delimitada pela pesquisa e por (2) comprarem insumo agrícolas e defensivos utilizados para a produção de sacas de soja. Em relação a população, foi caracterizada por uma amostra não probabilística e por acessibilidade. Ao que pese, a diminuta amostra, o trabalho procurou extrapolar essa dificuldade extraindo o máximo possível de cada cliente entrevistado, relacionando diversas de suas características (faixa etária, renda, entre outros...) às necessidades apontadas ao longo da pesquisa.

O questionário contém 20 questões (conforme o anexo A inserido), onde os clientes, ao responderem, forneceram uma nota de 1 a 5 para cada um dos itens conforme o grau de importância que atenda suas necessidades. As respostas foram mensuradas respeitando os

critérios da avaliação e discutidos conforme maior relevância por nota atingida e exposto em porcentagem.

Em termos metodológico, vale destacar que a origem das questões aplicadas se baseou na experiência dos autores na comercialização de soja na região de Goiatuba-GO nos últimos 10 anos, de modo que as necessidades elencadas para a pesquisa foram selecionadas não com base em outros artigos ou estudos semelhantes, mas na convivência prática com os clientes que, diversas vezes, expressam sua predileção por uma ou outra característica. A opção do trabalho em focar nessa região também se deve à experiência adquirida na comercialização de insumos e defensivos para os produtores locais de soja e o contato direto com estes clientes, o que auxilia na obtenção das suas reais necessidades, ou seja, o objetivo central da pesquisa.

Esse aspecto ressalta ainda outro importante diferencial do trabalho: a sua inovação no sentido de identificação de necessidades de clientes que trabalham com essa commodity – soja – que vem ganhando cada vez mais relevância para o estado de Goiás e para a pauta de exportações brasileiras. Outro trabalho que buscou trilhar um caminho semelhante foi o de Cirolini (2016), cuja análise se deu no município de Restinga Seca (RS), mas, com alguns resultados pouco animadores como o percentual de 41% das vendas sendo realizada sem influência alguma seja de consultores ou de estratégias de marketing como um todo.

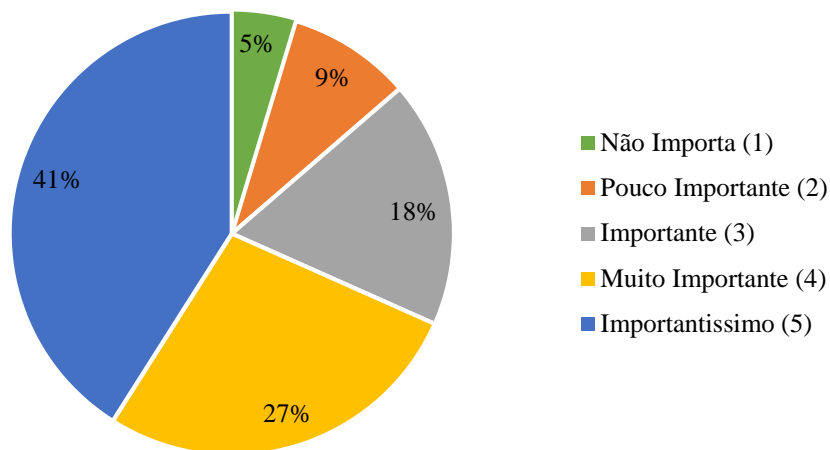
O escopo do estudo é, então, detectar essas necessidades nos diferentes grupos abordados de modo que estas, uma vez identificadas, possam ser a referência para uma estratégia de marketing mais eficiente e que contemple exatamente o que o comprador espera em seu atendimento. Ainda que as estratégias sejam um fim em si, o foco do trabalho repousa em compreender mais profundamente o que esses clientes desejam e necessitam.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As pesquisas foram realizadas nos meses de julho e agosto de 2022, totalizando 15 entrevistas com produtores rurais da região de Goiatuba. Em seus resultados preliminares, foi possível identificar um predomínio de 93% do sexo masculino, com idade entre 33 e 69 anos e todos com mais de 16 anos de experiência na atividade agrícola. No total, esses produtores totalizaram cerca de 18.000 hectares de área de soja plantada na referida região do Estado de Goiás.

Obeve-se um total de 300 respostas que foram distribuídas entre os 20 quesitos/necessidades selecionadas e comparando a média de respostas foi possível observar – na figura 1 – que 41% das respostas foram para questões que avaliaram como importantíssimo, 27% como muito importante, 18% importante, 9% pouco importante e 5% não importa. Isso demonstra que os itens abordados foram – de fato – de interesse dos entrevistados, pois os maiores volumes de respostas foram direcionados para o que consideraram como “importantíssimo” que é a posição de maior relevância. Ainda que este seja um resultado meramente preliminar, já se pode inferir que os itens levantados apontam um valoroso caminho para as discussões a serem realizadas no trabalho.

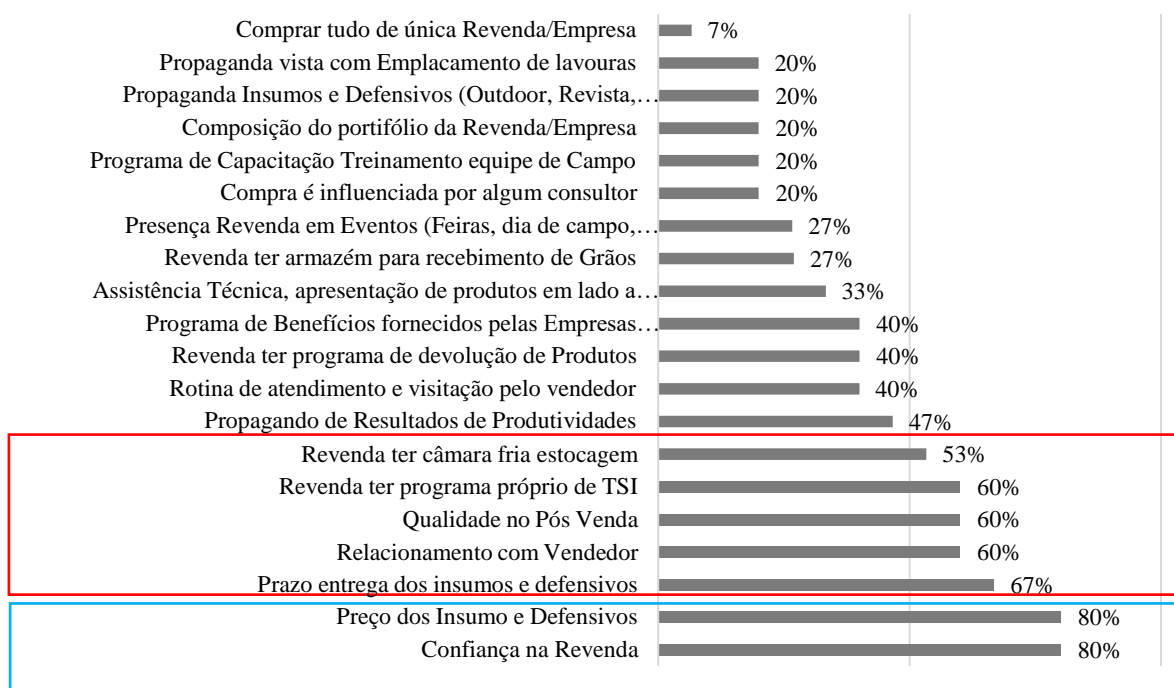
Figura 1 – Percentual médio de respostas distribuídas pelo total de questões no período de julho a agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No quadro abaixo (Figura 2), explicita-se os percentuais das respostas que foram consideradas pelos entrevistados como “importantíssimo”. Pode-se compreender o que seria mais relevante para os clientes avaliados e o que estes consideraram como essenciais para que as vendas pudessem oferecer.

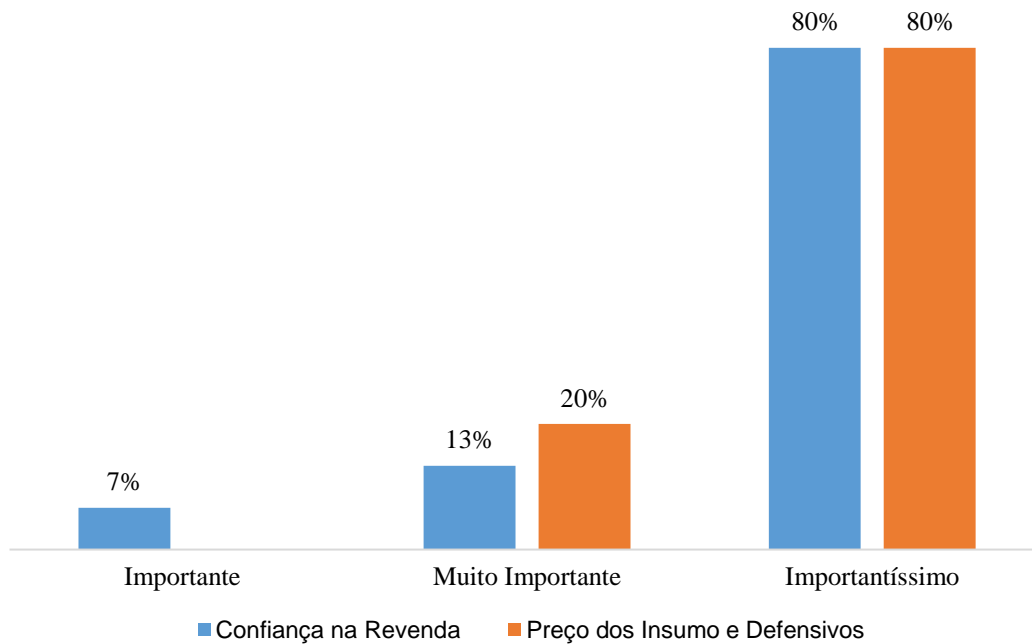
Figura 2 – Percentual de respostas consideradas como “importantíssimo” pelos produtores no período entre julho e agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os quesitos que mais se destacaram foram “preço dos insumos e defensivos” com 80% dos entrevistados o considerando como “importantíssimo” e 20% como “muito importante” e “confiança na Revenda” com 80% dos entrevistados consideraram com “importantíssimo”, 13% “muito importante” e 7% como “importante”, como pode ser observado na figura 3. A percepção de preço, em geral, está ligada a fatores comparativos com os preços da concorrência ou com produtos similares. Essa comparação é fortemente influenciada por benefícios que estão ligados aos próprios produtos, aos serviços agregados ou mesmo ao processo de negociação que de forma direta ou indireta fazem do preço uma melhor ou pior variável de escolha (ALVAREZ, 2015).

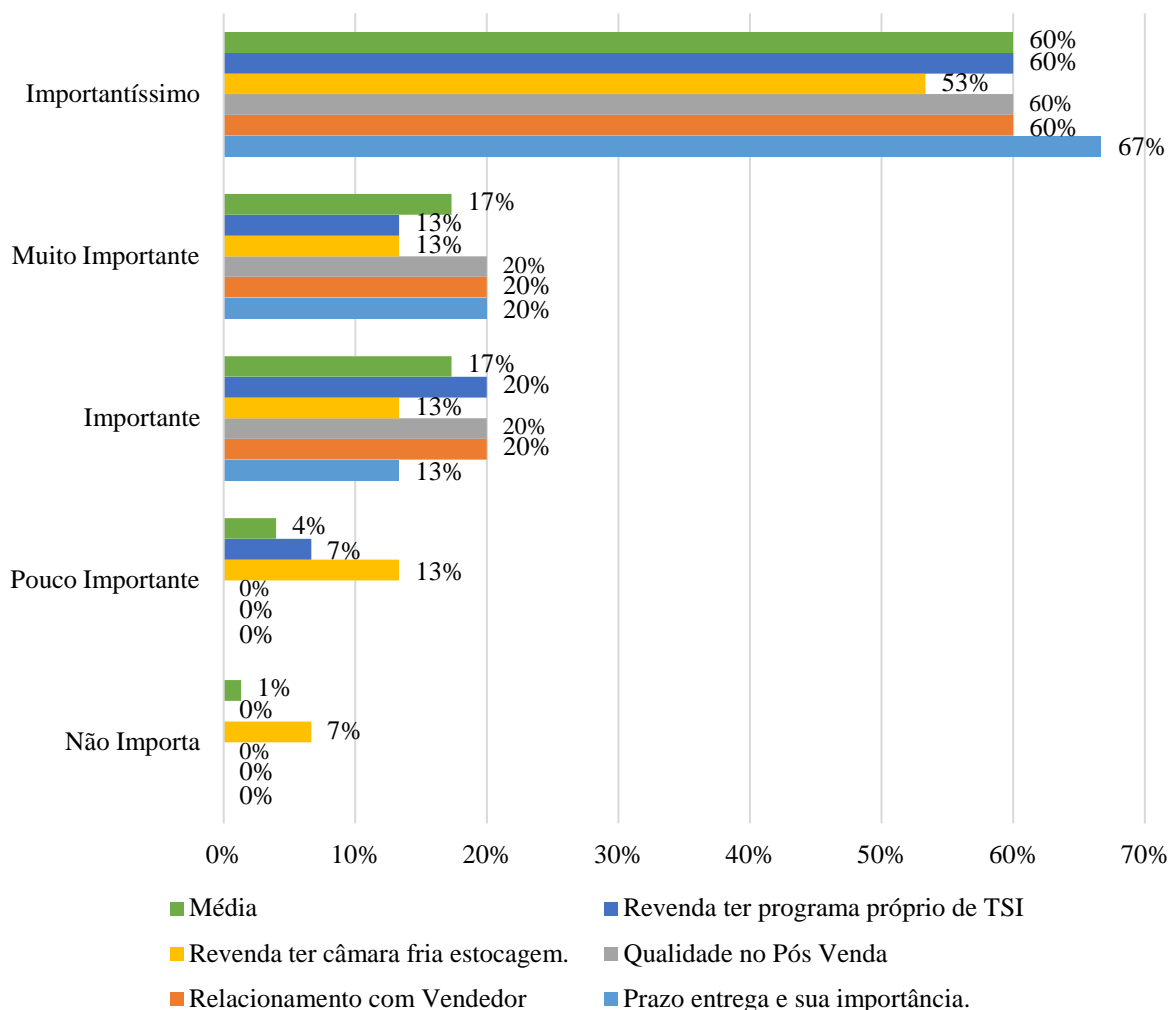
Figura 3 – Distribuição percentual da graduação dos resultados obtidos pela “confiança na revenda” e “preço dos defensivos”, realizadas no período de julho a agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com base nos resultados, pode-se verificar – na figura 4 – a variação entre 53% a 67% das repostas como “importantíssimo”, relativas à revenda possuir câmara fria para a estocagem de sementes com 53%, revenda possuir programa próprio de Tratamento Industrial de Sementes (TSI), juntamente com a qualidade do pós-venda e relacionamento com vendedor com 60% cada e como 67% o prazo de entrega dos insumos. Essas questões também são relevantes, pois atendem a necessidades da maioria dos clientes e se refletem na capacidade de investimento da empresa em infraestrutura, operações e desenvolvimento da atividade agrícola.

Figura 4 – Distribuição percentual entre os resultados que obtiveram as maiores e menores quantidades de respostas, realizadas no período de julho a agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Tabela 1 – Resultados referente as respostas consideradas como “importantíssimo” separadas por faixa de idade dos entrevistados

Faixa de Idade dos entrevistados		30 à 39	40 à 49	50 >
Questões	Confiança na Revenda	83%	80%	75%
	Preços dos Insumos e Defensivos	100%	80%	50%
	Prazo entrega dos insumos e defensivos	67%	80%	50%
	Relacionamento com Vendedor	67%	80%	25%
	Qualidade no Pós Venda	50%	80%	50%
	Revenda possuir programa próprio de TSI	67%	60%	50%
	Revenda possuir câmara fria estocagem	50%	60%	50%

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na tabela 1, procurou-se “abrir” um pouco mais os itens avaliados como as “importantíssimo”, mas, dessa vez, separando pela idade dos entrevistados. Estas foram divididas em 3 categorias: os clientes de 30 a 39 anos, 40 a 49 anos e aqueles com mais de 50 anos de idade. Foi possível constatar que, no grupo referentes aos clientes com mais de 50 anos, 25% das respostas consideradas “importantíssimo” traziam o quesito “relacionamento com o vendedor”, ao passo que 75% apontavam para “confiança na revenda”.

Apenas com essa pequena exploração dos dados, tendo como base a faixa etária dos produtores de soja, foi possível notar que os clientes com mais de 50 anos tendem a mais se preocupar com a “confiança na revenda”, provavelmente devido a sua maior experiência e vivência com o mercado do que em fazer “relacionamentos com os vendedores”, possivelmente devido à alta rotatividade de funcionários em uma revenda. Já as alternativas “preço dos insumos e defensivos”, “prazo de entrega”, “qualidade no pós-venda”, “revenda possuir programa próprio de tratamento de sementes industrial” e “câmara fria para estocagem de sementes”, estes se mantiveram com 50% das respostas apontadas como “importantíssimas”.

Os clientes entre 40 e 49 anos foram os que apresentaram o melhor equilíbrio entre as respostas, de modo que o percentual de 80% para “importantíssimo” apareceu nos quesitos de “preço dos insumos e defensivos”, “prazo de entrega”, “relacionamento com o vendedor” e “qualidade no pós-vendas”. Outros itens como “tratamento industrial de sementes” e “câmara fria” obtiveram 60% dos itens considerados como “importantíssimo”. Esses clientes “mais jovens” se sentem mais preocupados do que os clientes mais velhos, o que demonstra a importância de conhecer de fato o que chama a atenção do cliente e o que pode ser melhor explorado em estratégias eficientes de vendas.

Nota-se que os clientes de 30 a 39 anos, são os que mais se preocupam com os “preços dos insumos e defensivos”, já que suas respostas atingiram 100% das avaliações consideradas como “importantíssimo”. É um resultado importante, pois diverge do que foi encontrado para as faixas etárias entre 40 e 49 anos (na qual, 80% consideram o preço como item importantíssimo) e naqueles clientes com idade superior a 50 anos, quando a graduação “importantíssimo” cai um pouco mais e atinge os 50%.

Para a estratégia de vendas, essa descoberta implica que o vendedor deve focar no quesito preço para obter maior chance de fechar o negócio e atrair o cliente dessa faixa etária “mais jovem”. Seria, portanto, uma estratégia diferente daquela a ser adotada quando

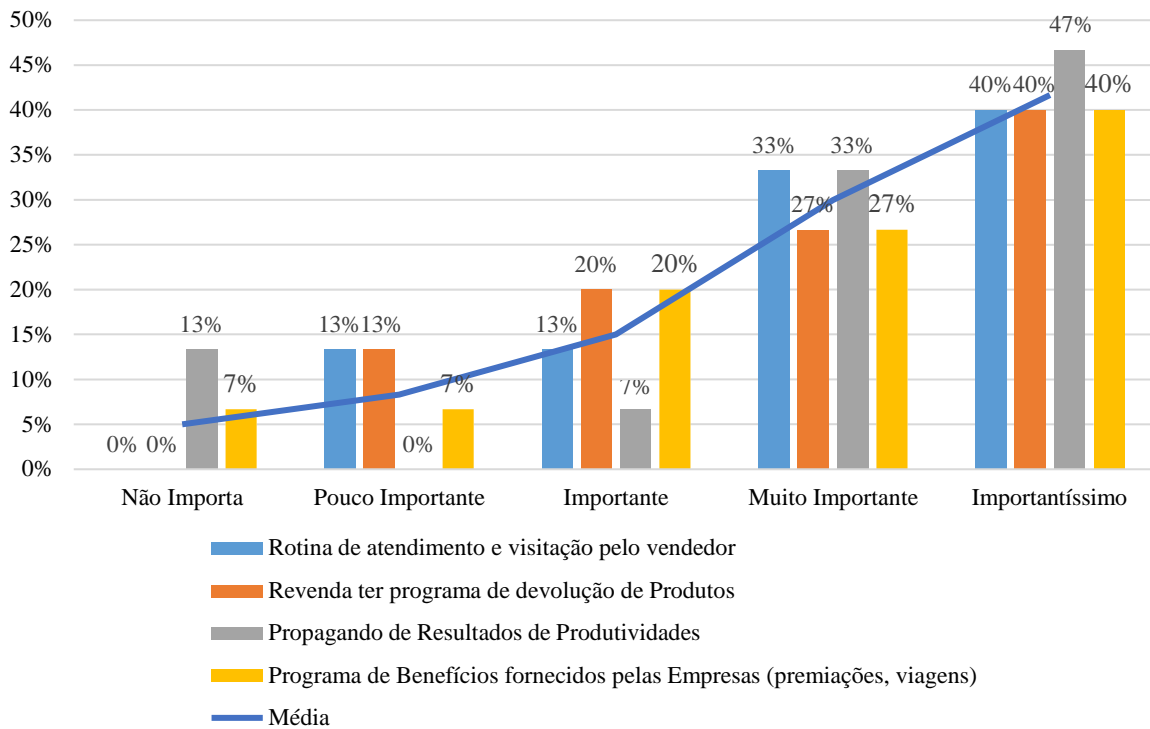
atendimento for realizado com os clientes “mais velhos” (idade superior à 50 anos), os quais, pelos dados, demonstram estarem mais preocupados com a “confiança na revenda”, com 75% das respostas. Esse, sem dúvida, parece ser um excelente quesito a ser explorado no momento de fechar a negociação diante dessa faixa etária.

Nas demais questões, outras necessidades também ganham espaço e abrem um leque maior a ser explorado nas negociações. “Prazo de entrega” representado como “importantíssimo” para 67% dos clientes jovens, 80% para aqueles entre 40 e 49 anos e 50% para os mais velhos. Ainda que 50% represente um resultado bem abaixo do que as demais faixas etárias, vale mencionar que é o segundo maior percentual entre as características elencadas por essa faixa etária e pode ser explorado como um item satisfatório para qualquer faixa etária.

“Relacionamento com vendedor” e revenda possuir programa de “tratamento de sementes industrial”, “qualidade pós-venda” e revenda possuir “câmara fria para estocagem das sementes”, são itens que também devem ser utilizados independente da faixa etária, pois o percentual de entrevistados que considera esse item importantíssimo supera os 50% em qualquer uma das análises.

Tal fato pode ser um facilitador para o revendedor e sua distribuidora – por permitir que este utilize estratégias de vendas com diversos itens –, mas também pode comprometer a venda pois nem sempre pode ser possível focalizar naquele quesito específico que o cliente esteja porventura buscando.

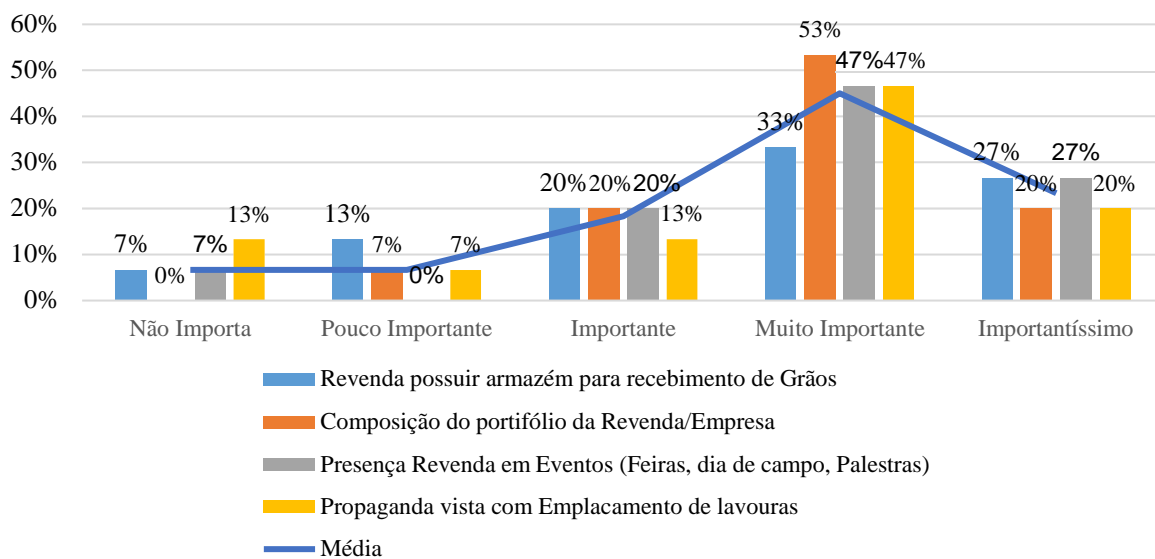
Figura 5 – Percentual de respostas com resultados menores que 50%, segundo questionários respondidos pelos produtores no período de julho e agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os quesitos “rotina de atendimento e visitação pelo vendedor”, “revenda possuir programa de devolução de produtos”, “programa de resultados de produtividade” e “programa de benefícios” podem ser observados na figura 5, na qual obtiveram um média de 42% “importantíssimo”, 30% “muito importante”, 15% “importante”, 8% “pouco importante” e 5% “não importa”. Observa-se que as respostas fornecidas a esses itens mesmo que não atendam a maioria dos entrevistados, devem ser tratadas com bastante atenção nas negociações e na fidelização dos clientes.

Figura 6 – Percentual de respostas na qual o quesito “muito importante” se sobressaiu, segundo questionários respondidos no período de julho e agosto de 2022



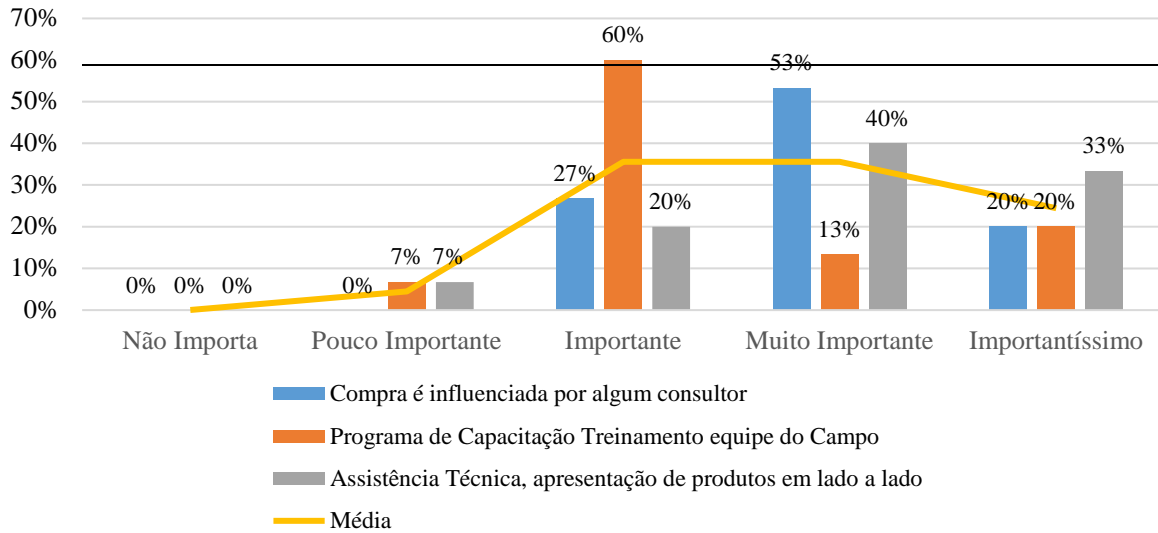
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

É possível observar, na figura 6, que os resultados se modificam quando outras necessidades são trazidas para a análise, desta vez com a graduação “muito importante” – a 2ª no grau de importância – se sobressaindo frente as demais. Sendo assim, para esse conjunto de itens, compreende-se a sua relevância, mas não é possível que se afirme que estes sejam os mais decisivos para atrair e fidelizar novos clientes. Desse modo, os itens que englobam “revenda possuir armazém para recebimento de grãos”, “composição mais completa do portfólio de vendas da revenda”, “presença em eventos” e “propaganda vista com emplacamento de lavouras” deverão ser tratados como ferramentas secundárias para auxiliar o fechamento das vendas e devem vir após os itens mais importantes destacados acima.

Por último, na figura 7, elenca-se os resultados para os itens que não obtiveram o volume necessário de respostas para considerá-las importante na hora de fechar os negócios. Nas respostas obtidas, os agricultores responderam uma média de 24% das respostas para “importantíssimo”, 36% “muito importante”, 36% “importante”, 4% “pouco importante” para itens “compra influenciada por um consultor”, “programa de captação” e “assistência técnica”. Esses quesitos podem favorecer os consultores e agricultores para conhecer os produtos e a empresa, mas não são um fator decisivo para atraí-los. Sugere-se, dessa maneira, que não se atenha a esses itens ou mesmo que as revendedoras deixem de dispendir recursos da empresa priorizando essas necessidades que, como visto, acabam ficando em segundo

plano para o grupo pesquisado.

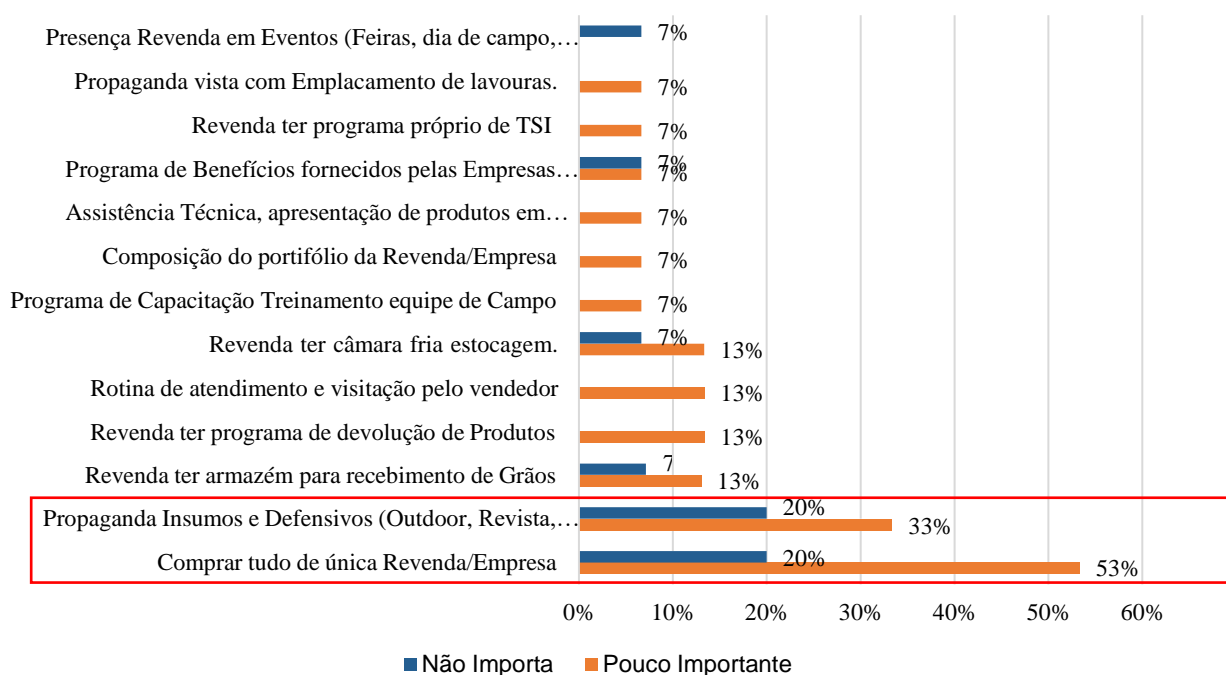
Figura 7 – Percentual de respostas para os quesitos elencados, segundo questionários respondidos no período de julho a agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na figura 8, verifica-se todos os quesitos cujas respostas foram apontadas como “pouco importante” e “não importa”. Nesta análise, se destacam itens como “comprar tudo de uma única revenda” e “propaganda de insumos e defensivos” com as maiores quantidade dessas respostas negativas. Para o primeiro item “comprar tudo de uma única revenda” vale uma menção interessante pois, na pesquisa de Cirolini (2016), o percentual de relevância para este estudo foi de 81%. É plausível imaginar que a cidade de Goiatuba-GO possui um número maior de revendas do que a cidade gaúcha analisada em Cirolini (2016), de modo que pode ser uma prática comum dos clientes goianos adquirirem produtos em revendas diferentes, dada a maior competição entre essas mesmas revendas.

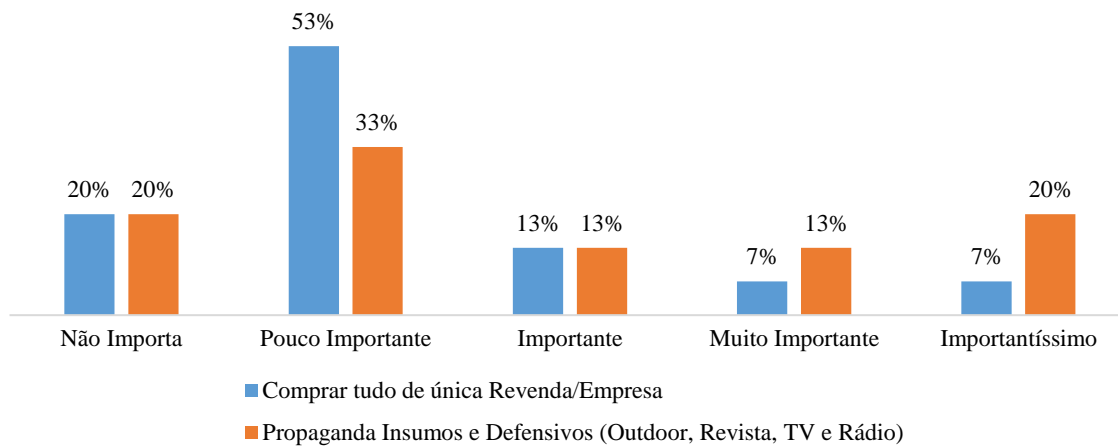
Figura 8 – Percentual de respostas “não importa” e “pouco importa” para os quesitos elencados, segundo questionários respondidos no período de julho e agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Percebe-se, na figura 9, que a maioria opinou de forma negativa sobre a possibilidade de “comprar tudo de uma única revenda”. E quando se pensa em fidelizar clientes, o ideal é que a revenda tenha o maior volume de participação. Essa questão obteve 53% como pouco importante, 20% como não é importante e 13% importante, 7% muito importante, 7% importantíssimo. Isso demonstra a importância de se conhecer o cliente e suas necessidades para não perder espaço para a concorrência. Quando se leva em consideração a “propaganda de insumo e defensivos”, onde muitas empresas investem bastante neste item, pode-se verificar que os clientes ficaram mais divididos. No entanto, quando se considera o conjunto de resultados negativos em relação as demais respostas, nota-se o desinteresse de muitos dos clientes nesse item. Sobre essa questão, a pesquisa registrou 20% das respostas como importantíssimas, 13% como muito importante”, 13% importante, 33% pouco importante e 20% não importam.

Figura 9 – Distribuição percentual entre os resultados que se destacaram pelo número de respostas como “não importa” e “pouco importante”, realizadas no período entre julho e agosto de 2022



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

São muitas informações relevantes que podem ser analisadas com atenção pelas empresas distribuidoras de modo a auxiliá-las tanto no reconhecimento das principais necessidades de seus potenciais clientes, como na elaboração de estratégias mais assertivas para fidelizá-los. Em anexo, elenco mais uma vez os resultados da pesquisa para uma leitura mais fluída que permita averiguar os resultados obtidos na pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em mercado cada vez mais competitivo como esse de vendas analisado, reconhecer bem as principais necessidades dos clientes é um passo fundamental para que um melhor resultado seja para a captação de novos clientes, como para um incremento de vendas. Esse foi o objetivo principal desse estudo e, na sequência, recuperamos alguns dos principais resultados encontrados.

Chamou a atenção que itens referentes como a revenda ter investimentos em “câmara fria para estocagem de sementes” e “possuir programa próprio de tratamento de sementes” serem bem avaliados, pois algumas revendas na região já possuem investimentos nesse tipo de serviço. Isso demonstra a necessidade e preocupação que o cliente possui na qualidade das sementes que são oferecidas e como algumas revendas têm se antecipado à essa necessidade, ou seja, há uma ideia de as necessidades dos clientes muitas vezes são aquelas forças que direcionam as ações das empresas (DOSI, 1979).

Quanto a outros itens avaliados como a “qualidade no pós-venda” e o “relacionamento com o vendedor” já eram esperados resultados significativos e novamente os números corroboraram com a sua importância. Tal fato realça ainda mais a importância de se manter próximo ao cliente para atender suas necessidades e auxiliando na resolução de problemas. Em relação ao “prazo de entrega dos produtos”, no qual um atraso poderia fazer o cliente perder o momento certo de utilização também se revelou um item importante e que não deve ser menosprezado.

Também se observou que o cliente teve preferências pelos bons “preços dos insumos e defensivos”, onde se entende que a qualidade da negociação pode estar atrelada não apenas ao preço, mas a proposta de valor do produto ofertado quando se fornecer um serviço consultivo. Por fim “confiança na revenda” onde o cliente passe a se sentir à vontade e certeza que a frente está uma empresa de boa índole que cumpre os compromissos acordados. Assim como estratégia seria interessante a empresa entregar com excelência todos esses quesitos, para que possa obter sucesso nas negociações envolvendo os produtores de soja.

Outro ponto importante revelado nos dados apresentados e que as revendas devem se atentar diz respeito as características apresentadas que atraem mais a atenção de clientes mais “jovens” (30 – 39 anos) e aqueles mais experientes (acima de 50 anos). Enquanto os primeiros consideram como item mais fundamental o preço dos insumos e defensivos, os segundos preferem se ater a “confiança na revenda”. Reconhecer as necessidades e, mesmo entre essas, as suas diferenças entre as principais faixas etárias pode auxiliar a (1) direcionar investimento das revendas para quesitos que realmente chamam a atenção dos clientes e (2) fornecer subsídios para estratégias de vendas mais eficientes.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se aplicar esse questionário para outras regiões do país nas quais a produção de soja também seja predominante – dada a escassez de pesquisas nessa área – e compará-lo com os resultados obtidos nesse estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão estratégica de clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.

CIROLINI, A. J. **Conquistar e Fidelizar Clientes no Agronegócio: um levantamento entre os produtores de soja de Restinga Seca (RS)** (Trabalho de Conclusão de Curso), 2016.

DOSI, G. **Institutional Factors and Market Mechanisms in the Innovative Process.** SERC, University of Sussex, 1979.

EGGERT, A., ULAGA, W., & SCHULTZ, F. **Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis.** *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, N.1, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. H. **Managing the new customer relationship: Strategies to engage the social customer and build lasting value.** Mississauga: Willey, 2013

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing** (15ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

NARDI, E. L.; SANTOS, R. dos. **Pesquisa: teoria e prática.** Porto Alegre: EST Edições, 2003.

NICKELS, W. G., & WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, M.A.M. **Proposta de valor e controle estratégico no modelo de negócio de prestadores de serviços logísticos atuantes no Brasil.** Tese (Doutorado) UNINOVE, São Paulo, 2012.

Anexo I – Questionário – Fidelização de Clientes no Agronegócio: Estudo entre os produtores de soja na região de Goiatuba-GO

Sexo: _____ Idade: _____ Área de soja Plantada: _____

Tempo Anual de Atividade Agrícola:
() 01-05, () 06-10, () 11-15 e () maior igual 16.

Escala de Respostas:

Não Importa	1
Pouco Importante	2
Importante	3
Muito Importante	4
Importantíssimo	5

Responder de acordo com o grau de importância:

Questões:

Confiança na Revenda

Compra é influenciada por algum consultor

Prazo entrega e sua importância

Rotina de atendimento e visitação pelo vendedor

Programa de Capacitação Treinamento equipe do Campo

Assistência Técnica, apresentação de produtos em lado a lado

Relacionamento com Vendedor

Qualidade no Pós Venda

Preço dos Insumos e Defensivos

Revenda possuir armazém para recebimento de Grãos

Revenda possuir câmara fria estocagem

Revenda possuir programa próprio de Tratamento Industrial de sementes(TSI)

Revenda ter programa de devolução de Produtos

Composição do portfólio da Revenda/Empresa

Comprar tudo de única Revenda/Empresa

Presença Revenda em Eventos (Feiras, dia de campo, Palestras)

Propaganda Insumos e Defensivos (Outdoor, Revista, TV e Rádio)

Propaganda vista com Emplacamento de lavouras

Propagando de Resultados de Produtividades

Programa de Benefícios fornecidos pelas Empresas (premiações, viagens)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Declaração de Interesse

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesse

Colaboração entre autores

Todos os autores cuidaram da parte dissertativa do artigo.

Financiamento

Financiamento próprio

Agradecimentos

O preenchimento desse item é opcional