



Softwares para o mercado de agronegócios: Estratégias e limites no processo de comercialização

Naiara Segato (UTFPR-Câmpus Pato Branco) bst.naira@gmail.com

Gustavo Quitto Amaral Reis (UTFPR-Câmpus Pato Branco) gustavoquittog@hotmail.com

Audrey Merlin Leonardi de Aguiar (NUPEA-UTFPR-Câmpus Pato Branco) leonardi@utfpr.edu.br

Giovanna Pezarico (NUPEA-UTFPR-Câmpus Pato Branco) gpezarico@utfpr.edu.br

Resumo:

O presente artigo possui como temática os processos de comercialização de softwares no contexto do mercado de agronegócios. É a partir de tal temática que se pretendeu analisar as estratégias e limites percebidos pelos profissionais da área de desenvolvimento de software em relação à comercialização de tais produtos. Trata-se de pesquisa de abordagem qualitativa descritiva, cujo lócus foi uma empresa do segmento de desenvolvimento de software. O processo de coleta de dados envolveu 10 sujeitos de pesquisa, responsáveis pela promoção de vendas de softwares na organização. Em termos de análise é possível considerar que ainda existem limitações ao atender este público em específico, devido a especificidade de cada cliente.

Palavras-chave: Mercado de Agronegócios; Estratégias; Limites; Processo de Comercialização.

Software for agribusiness market: Strategies and limitations in the marketing process

Abstract

This theme of this article is the processes of marketing software in the context of agribusiness market. It is from the theme that we tried to analyze the strategies and limitations perceived by professionals in software development to the marketing of such products. It is descriptive qualitative research approach, a company whose locus was the software development segment. The process of data collection involved 10 research subjects, responsible for sales promotion software in the organization. In terms of analysis it is possible to consider that there are still limitations to meet this audience in particular, due to the specificity of each client.

Key-words: Agribusiness Market; Strategies; Limits; Commercialization Process.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo possui como temática os processos de comercialização de softwares no contexto do mercado de agronegócios. É a partir de tal temática que se pretendeu analisar as

estratégias e limites percebidos pelos profissionais da área de desenvolvimento de software em relação à comercialização de tais produtos.

Assim, o estudo parte de discussões preliminares que visam compreender os limites e oportunidades vivenciadas por profissionais deste nicho de mercado, principalmente no intuito de verificar suas metodologias de vendas, estratégias estabelecidas em relação às demandas emergentes do mercado em análise, qual seja, do agronegócio.

Em termos de contextualização, é importante evidenciar que apesar do recente crescimento, a produção de softwares para o agronegócio ainda é pequena em relação aos demais softwares produzidos para outras áreas. Segundo dados do Ministério da Agricultura, o agronegócio brasileiro deve superar, ao fim de 2014, o valor recorde de exportação de US\$ 90 bilhões, o que representa um aumento de 18% em relação ao ano de 2010. A expectativa é que, em comparação com 2010, o setor também registre crescimento de 9% no PIB, demonstrando a importância deste setor para economia.

Em uma análise do panorama agrícola nacional, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa, 2008) constatou que há um conjunto de oportunidades voltado ao mercado de softwares, dentro do setor de agronegócio, até 2023. A importância desses serviços, apoiados pela organização de sistemas de informação, segundo o estudo, cresce na proporção direta da quantidade de recursos disponíveis.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Software (Abes), o mercado de softwares para agronegócios obteve aumento acumulado superior a 135% desde 2007. No entanto, apesar de os índices anuais serem significativos, atualmente a agroindústria ainda possui apenas 2,6% de participação nacional do setor, o que corresponde a um volume de US\$ 175 milhões. Os segmentos de indústria e finanças, por exemplo, geraram no último ano US\$ 1,3 milhões e US\$ 1,7 milhões, respectivamente. Anualmente, a Revista Tecnologia realiza o ranking das maiores empresas nacionais e multinacionais de tecnologia da informação atuantes no Brasil (SEBRAE, 2011).

Tem sido comum destacar a importância do agronegócio para o desenvolvimento recente da economia e sociedade brasileira; como também destacar que o notável crescimento da produção agropecuária tem se sustentado muito mais no aumento da produtividade total dos fatores do que na ocupação de novas terras - padrão histórico que caracterizou a agricultura brasileira; finalmente, evidenciar a importância da inovação tecnológica e o papel da Embrapa para explicar tanto o crescimento da produtividade, como o sucesso da agricultura brasileira (EMBRAPA, 2011).

Diante de tal cenário, verifica-se que o agronegócio não apenas consolidou-se em termos de relevância produtiva, mas também de espaços de transferência tecnológica e apropriação técnica consistente. Assim, tal discussão também dialoga com a implementação de políticas públicas, instâncias cujas dinâmicas não raramente ignoram alguns valiosos esforços já realizados e teimam em contrariar as boas lições que se pode aprender da observação de casos de sucesso. Por isto não é demais reafirmar a importância da agricultura e do agronegócio, da inovação para o desenvolvimento brasileiro sustentável.

Muitos ainda pensam na agricultura como um setor atrasado tecnologicamente, e nos agricultores como agentes econômicos conservadores e arremidos às inovações. Nada mais equivocado, a competitividade da agricultura brasileira não se baseia em abundância e nem muito menos em qualidades especiais dos recursos naturais disponíveis, e sim em conhecimento acumulado, tecnologia gerada e ou apropriada pelas instituições locais e que se transformaram em inovações graças ao espírito empreendedor e às capacitações adquiridas

principalmente pelos agricultores e empresas que integram as cadeias produtivas do agronegócio brasileiro.

É certo que a agricultura é um setor extremamente heterogêneo, marcado por profundos contrastes econômicos, sociais e tecnológicos, quase um espelho da própria sociedade brasileira, ainda hoje profundamente desigual em todos os aspectos.

Não se trata de fazer uma apologia das novas tecnologias, em desprezo do conhecimento tradicional, pois é sabido o discurso determinante do progresso tecnológico está distante de significar desenvolvimento em aspectos relevantes, para além do crescimento econômico. Todavia, o campo também tem sido espaços abertos à inovação e elemento inserido de modo a enfrentar os desafios que se colocam, em escala global e ou local, como para aproveitar as potencialidades e gerar oportunidades para o país, para a agricultura e para os agricultores brasileiros.

Para abordar tal problemática de pesquisa o presente artigo foi estruturado em três momentos distintos: o primeiro momento aborda os principais referenciais teóricos sobre a relação entre o agronegócio e a tecnologia da informação, bem como os principais conceitos acerca do processo de comercialização de softwares; o segundo momento explicita os procedimentos metodológicos que orientaram o estudo; e no terceiro momento são analisados os dados que subsidiaram o estudo, bem como são enfatizadas as principais sínteses.

2 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

2.1 O processo de comercialização de softwares

Primeiramente, buscou-se conceituar os termos agronegócio e tecnologia da informação e, na sequência, apresentar o projeto Estudo do Mercado Brasileiro de Software para o Agronegócio (SW Agro).

Ramos (2007, p. 40) explica que o agronegócio pode ser conceituado como sendo:

[...] a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, as operações de produção nas unidades agrícolas, o armazenamento, o processamento e a distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles. Esse conceito inclui todo o conjunto das atividades ligadas à produção vegetal e animal, às atividades relacionadas ao fornecimento de insumos (fertilizantes, defensivos, corretivos e medicamentos), à produção agrícola (lavouras, pecuária, florestas e extrativismo), ao transporte e à comercialização de produtos primários e processados, à industrialização desses produtos e aos serviços de apoio como pesquisa e assistência técnica (RAMOS, 20017, P. 40).

A seguir, a abordagem dos dados bibliográficos segue o embasamento teórico da autora Aisa Pereira, uma das poucas autoras da área de comercialização de softwares aqui no Brasil, portanto o referencial teórico será baseado em grande parte na mesma.

De acordo com PEREIRA, Aisa. (2004) engenheiro de vendas é aquele que possui a formação a atualização técnica aliadas à formação em vendas, por meio da engenharia tenta-se encontrar uma metodologia de vendas que seja lógica e traga resultados imediatos.

Abaixo segue os três princípios da venda de acordo com Aisa:

1. Venda é o espelho;
2. Venda é conforto cognitivo;
3. Venda é relação.

- Venda é espelho: Espelhasse no seu cliente, procure ser igual a ele, caso ele se identifique com você será mais fácil a abordagem, o engenheiro de vendas deve ter habilidade de perceber como o cliente prefere conduzir as relações com os negócios, o objetivo deve ser identificar os pontos de afinidade com o cliente.
- Venda é conforto cognitivo: Procure oferecer o sentimento de conforto garantido ao seu cliente cada vez que ele interagir com sua empresa.
- Venda é relação: A relação com cliente precisa ser de causa e efeito, é uma relação que se estabelece com confiança, competência e credibilidade.

Um típico processo de venda é organizado envolvendo três fases- pré venda, venda e pós venda e cinco subetapas, geração de *leads* (clientes em potencial), qualificação de *leads*, proposta e negociação, fechamento e suporte técnico e gerência de conta.

A visão temporal do sistema de vendas é interessante para uma divisão, porém os termos de ação a serem realizadas a cada fase e o método potencial a realizá-los é outra questão a ser analisada.

Não é de hoje que o vendedor é visto muitas vezes de forma negativa, como manipulador, este método manipulativo pode trazer resultados, mas a imagem deixada para o cliente influencia negativamente, inviabilizando futuras compras, um bom vendedor é amigo de seus clientes, o vendedor manipulativo acaba se preocupando mais em atingir as suas necessidades e acaba esquecendo das necessidades do cliente e por isso depois da primeira venda o que ele vai ter é um cliente insatisfeito pelo atendimento, por isso pode-se dizer que não é viável este método de venda, visto que, provavelmente em uma próxima compra o cliente vai procurar por um outro vendedor ou até mesmo outra empresa.

Ao vender um software caso seja dado mais atenção à funções, objetos, métodos, ferramentas, arquiteturas, plataformas, linguagens de programação, versões, o *prospect* não irá se identificar, pois muitas vezes não possui conhecimento para identificar os benefícios destas características técnicas do software, estes conceitos não fazem parte da realidade do seu cliente e não vão tocá-los, cliente está preocupado é com objetivos estratégicos. A vantagem do seu produto ou serviço de software pode efetivamente trazer para ele, enfatizar, caso existente o aumento nas vendas, lucros, produtividade, diminuição nos gastos, essas são as relações de causa e efeito que você tem que estabelecer para aflorar interesse em seu futuro cliente.

De acordo com PEREIRA, Aisa. (2004) "por que?" é sempre mais importante do que o "como?". O "porquê" é a vantagem ou resultado que poderá ou irá trazer para cliente. O "como" é a forma de fazer para que o resultado seja alcançado. O "como" é uma preocupação do vendedor, o porquê é uma preocupação do cliente. Para que o cliente entenda, e para que possam progredir pelo ciclo da compra e venda, é necessário apresentar o seu software ou serviço enfocando a preocupação do cliente como se fosse a da empresa ou produto representada, a partir do momento que se cria uma visão de solução, estabelecendo uma relação entre a compra do seu produto ou serviço e o atingimento de objetivos estratégicos como mais vendas/lucros/produtividade ou maior nível de satisfação dos clientes do seu cliente, este tenderá a enxergar o software ou serviço como o meio para atingir aqueles objetivos.

No entanto, isso dependerá do nível de entendimento sobre o que é importante para cada um dos clientes e da capacidade do seu produto ou serviço de cumprir o prometido durante a argumentação da venda, além disso, deverá ser feita uma análise prévia do mercado.

Analisar o mercado é visualizar a maneira de um negócio se concretizar no mercado, considerando os consumidores, a concorrência e os fornecedores. E a forma mais comum de se fazer esta análise é por meio da pesquisa de mercado, esta pesquisa consiste na coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor. Quando realizada corretamente, oferece informações consistentes que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Além da pesquisa formal, ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações que não devem ser desprezadas por novos e antigos empresários.

Análise Swot, que é utilizada durante a realização do planejamento estratégico para auxiliar na compreensão do cenário em que se encontra a companhia.

Planejamento. Para que uma empresa consiga estipular e atingir suas metas de visibilidade, crescimento, produção e aumento de lucros, é necessário analisar diversas variáveis que, de modo direto ou indireto, estão ligadas a essa palavra e podem contribuir para a evolução e o desempenho de um negócio.

Existem várias ferramentas que servem de auxílio na hora de planejar os passos do presente e do futuro da companhia. Uma delas é a Análise Swot, que é utilizada durante a realização do planejamento estratégico para auxiliar na compreensão do cenário em que se encontra a companhia.

A palavra Swot é uma sigla em inglês originária das palavras Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) e dá nome a uma matriz que facilita a visualização destas quatro características, que são inerentes aos mais variados tipos de empresas.

Através desses dados, é possível ter uma maior noção dos pontos fracos e fortes, do cenário em que a empresa está inserida, além de servir como auxílio para que profissionais e empresários fiquem atentos ao movimento do mercado.

A definição do público alvo é o ponto inicial para o planejamento do seu novo negócio. Para identificar para quem você quer vender o seu produto e serviço não basta descrever as características de sua clientela.

É muito comum definir o público alvo citando a classe social, faixa de renda, idade, sexo, grau de escolaridade, mas estas informações nos dão apenas um panorama superficial de nosso cliente. Precisamos saber principalmente se este cliente está disposto a comprar nosso produto e serviço ou se tem necessidade e desejo por aquilo que vamos oferecer.

Outra questão é descobrir em que fase do ciclo de vida encontra-se, pois clientes de mesma idade e classe social podem estar em estágios de vidas diferentes, ou seja, um cliente com 30 anos pode ser casado e com filhos e outro com a mesma idade pode estar em busca de uma namorada. As decisões de compras serão diferentes em cada situação, mesmo participando do mesmo grupo etário e classe social.

A tendência populacional é muito importante também, não bastando analisar o presente, mas verificar os índices de crescimento e as expectativas gerais. Os investimentos precisam considerar estes aspectos. O ideal é sempre pesquisar e perguntar para os potenciais clientes para descobrir suas necessidades e desejos e quanto está disposto a investir em seu produto e serviço, com isso a possibilidade de errar será muito menor.

Além destas questões é necessário identificar se o grupo de clientes que pretende atender é grande o suficiente para sustentar o seu negócio. No caso de existirem concorrentes deve ser levada em consideração a divisão deste mercado potencial em vários competidores brigando pelo mesmo cliente. Portanto identificar a quantidade de clientes potenciais pode fazer toda a diferença em seu planejamento.

3 METODOLOGIA

Diante dos objetivos traçados para o estudo, estabeleceu-se como abordagem privilegiada a pesquisa qualitativa, principalmente por envolver as percepções dos sujeitos de pesquisa. Do mesmo modo, associou-se as perspectivas da análise descritiva, de modo a construir relações em torno das percepções coletadas.

Trata-se de pesquisa de campo que possui como lócus de estudo, uma organização do segmento de desenvolvimento de software localizada na região Sudoeste do Estado do Paraná. O estudo foi desenvolvido no período de 15 abril a 20 de maio do ano de 2014 e envolveu 10 sujeitos de pesquisa, porém somente 6 responderam o questionário apresentado.

Os mesmos foram selecionados, tendo em vista suas atuações como responsáveis pela promoção de vendas de softwares na organização, implicando num consistente conhecimento acerca do mercado de agronegócio em estudo, bem como, do estabelecimento de estratégias e enfrentamento dos limites vivenciados pelos profissionais da área.

Em termos de análise de dados, a pesquisa qualitativa realizada, podendo se ter a percepção do entrevistado com relação a temática abordada. Foi realizado um estudo de caso com a empresa selecionada, abordado por meio de questionário com dez entrevistados, escolheu-se tal linha metodológica para uma investigação empírica, a fim de realizar uma análise real sobre a teoria estudada (STAKE, 1995).

Segundo Yin (2005), para a realização deste estudo, é necessário uma fase de observação do ambiente estudado, realização de entrevistas, documentação e análise. Deste modo, os pesquisadores realizaram a observação do ambiente a ser estudado, para que em seguida, fosse aplicado questionário qualitativo e por fim, segue análise do conteúdo obtido.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A partir dos objetivos apresentados e do caminho metodológico construído, as análises de dados emergiram de modo a indicar alguns indícios que serão discutidos a seguir à luz do referencial teórico proposto. Neste sentido, os principais resultados obtidos através da pesquisa realizada apontam para as estratégias e dificuldades encontradas no mercado de softwares para agronegócio. A seguir podem ser observados os resultados que foram obtidos na pesquisa realizada na empresa estudada que desenvolve e comercializa softwares para gestão de agronegócios em suas diversas áreas.

1) Você possui uma estratégia diferenciada para cada cliente ?

Sim	4
Não	0

Parcialmente	2
--------------	---

Fonte: Pesquisa realizada, 2014.

Tabela 1 – Relação de funcionários que usam ou não estratégias diferenciadas para cada cliente.

Nesta primeira questão levantada pela pesquisa tem-se como objetivo identificar quais funcionários dentre os pesquisados possuem uma estratégia diferenciada de acordo com o perfil do prospect (cliente em potencial) para elaboração de uma estratégia de abordagem diferenciada de modo que melhor se adapte ao prospect, em resposta, dos 6 respondes desta questão, 4 ou 66,67 % apresentam uma estratégia diferenciada e 2 ou 33,33% possuem uma estratégia parcialmente diferenciada e 0 não possuem estratégia diferenciada .

2) Quais são as maiores dificuldades de prospecção no mercado atual ?

1. Atualmente possuem muitos softwares no mercado, a concorrência é grande.
2. As dificuldades apresentadas pelos mercados são sem duvidas a grande facilidade do cliente procurar um dos concorrentes. Abertura do cliente.
3. Concorrência e entrar num mercado novo
4. Falta de atualização de informações nos canais de busca online!

Já, nesta segunda questão, a questão abordada foram as dificuldades encontradas pelos promotores de negócios na prospecção de novos clientes, de 4 respondentes, 3 citaram a concorrência com um fator de dificuldade, entrelinhas, foram citados pelos entrevistados que o preço da concorrência é relativamente menor, o que dificulta a comercialização, porém o software da empresa presente é mais completo de acordo com os respondentes e gestores da mesma. A abertura do cliente e dificuldades de encontrar informações atualizadas nos canais de informações online também constam como dificuldades encontradas pelos promotores.

3) Na sua visão, o mercado de software para agronegócios apresenta quais dificuldades ?

1. Preço.
2. Bastantes, vários concorrentes no mercado atual de grandes tamanhos.
3. O mercado de agronegócios esta começando a procurar a se inovar, estão se adaptando ainda, em decorrência disto, muitos são um pouco fechados.
4. Acredito que cada empresa, possui muitas especificações, customizações necessárias à rotina operacional.

Nesta terceira questão levantada, assim como a anterior, aborda as dificuldades do mercado, porém esta questão é mais generalista, abordando todo o mercado não somente as dificuldades de prospecção no mesmo e novamente foram citados a concorrência, bem como, o preço, além disso a característica do mercado esta se fundamentando e inovando há uma certa resistência ainda por ser um processo de adaptação.

4) Você investe/investiu seu tempo em estudos do mercado de software para agronegócios ? Qual foi a fonte de dados ?

1. Sim, internet.

2. Curso de Especialização, revistas, artigos, jornais, específicos da área.
3. Minha fonte de dados é minha experiência no ramo do agronegócios.
4. Sim, procurei por sites e materiais oferecidos pela empresa.

Este fator analisado, tem como objetivo identificar quais eram as fontes de informação para obtenção de informação para conhecimento do mercado, bem como, a elaboração de estratégias baseadas neste conhecimento adquirido, além disso, foi identificada uma dificuldade em acesso de informações relacionadas a comercialização de softwares, os entrevistados relataram que a pouco material bibliográfico disponível sobre o assunto para o estudo, alguns procuram em materiais oferecidos por sites do ramo, outros por artigos, jornais e revistas das área, outro pela experiência no ramo, ou seja, a fonte de dados para o estudo é bem diversificada.

5) Na sua visão, os empresários estão se sentindo "forçados" a instalar um software a sua empresa ou querem aprimorar sua administração ?

1. Aprimorar a administração.
2. Não Acredito que ao meu ver, estão sendo forçados, os concorrentes inovam e precisam imitar para não perder mercado.
3. Sentem-se forçados: legislação, competitividade, maior controle necessário, ações para plano de ação, dentre outros. Estão se conscientizando da importância de ter um software gerenciando e otimizando o tempo nos processos da Empresa.
4. Os dois sentidos são certos, vistos que sem softwares hoje em dia fica difícil administrar uma empresa independente do tamanho, os softwares são uma ferramenta importante para toda empresa de agronegócio.

A fim de identificar qual era a questão principal que levava o empresário do ramo de agronegócio a procurar a gestão diferenciada e otimizada de um software de gestão para o nicho em que trabalha, foi elaborada esta questão para observar qual era o fator que os entrevistados mais identificavam na prospecção de mercado em contato com as empresas.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve o propósito de identificar as estratégias e dificuldades encontradas na comercialização de softwares para agronegócio, além disso, efetuar um breve resumo bibliográfico de base. Assim, a partir dos questionários respondidos devemos, primeiramente, levar em conta que o universo desta pesquisa se tratou de promotores de negócio de uma empresa de softwares da cidade de Pato Branco-PR que trabalhavam pelo menos três meses no cargo, ou seja, que podem ser consideradas com bom nível de experiência na área. Deste modo, pode-se concluir que os dados obtidos refletem a realidade passada pelos entrevistados.

Pode-se concluir que objetivos foram concretizados, visto que, pudemos demonstrar as dificuldades e estratégias vivenciadas pelos entrevistados do setor foco desta pesquisa, além disso, os resultados são de importância relevante pois mapeia e mensura estas características, no qual pode-se ser usada a favor dos profissionais da área para montar planos estratégicos, bem como, contar com um material teórico objetivo.

O estudo pode contribuir com a sistematização de conhecimentos acerca da comercialização de softwares para agronegócios, uma vez que o tema ainda requer discussão e aprimoramento.

REFERENCIAS

EMBRAPA. **Estudo do Mercado Brasileiro de Software para Agronegócio**. Campinas: Embrapa Informática Agropecuária, 2011.

FROSSARD, Bruno; CACIQUE, Thiago. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas**. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. p.596-622.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas 1987.

MACEDO, Danilo H.; MENDES, Cássio; VENDRUSCULO, Laurimar. **O Potencial do Mercado de Software para o Agronegócio: Uma Análise Quantitativa**. XI SEGeT, 2014.

PEREIRA, Aisa. **Como vender software na linguagem correta**. Disponível em: <http://www.old.pernambuco.com/diario/2004/08/25/info3_0.htm> Acesso em: 22 mar 2014.

PEREIRA, Aisa. **Vendendo Software**. São Paulo: Novatec, 2004.

SAGIRI. **Ranking nacional de software**. Disponível em: <<http://www.siagri.com.br/website/noticia/entre-as-3-maiores-siagri-destaque-no-ranking-nacional-de-software-para-agronegocio-da-revista-tecnologia/512>> Acesso em: 14 mar 2014

SEBRAE. **Empresas de TI buscam agronegócio**. Disponível em: < <http://www.focosebrae.com.br/boletim.aspx?codBoletim=63>> Acesso em: 23 mar 2014.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1995

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.