



O QUE VOCÊ DEVE SABER SOBRE AS RELAÇÕES B2B E B2C NA AGROINDÚSTRIA



Introdução	3
As relações B2B e B2C	4
Os desafios de vender para empresas ou consumidor final	6
Os benefícios de cada uma das relações	11
A importância das vendas para o consumidor final	14
Conclusão	16
Sobre o SEBRAE PE	17

Introdução

O mercado de agroindústria sempre foi bastante aquecido em nosso país. Com uma participação significativa no Produto Interno Bruto (PIB), esse é inegavelmente um setor vital para as finanças do Brasil. Contudo, apesar de grande parte dessa produção ser comercializada para outras grandes companhias, **também temos o comércio destinado aos consumidores finais.**

Basicamente, essa é a relação que existe entre os conceitos — de B2B e de B2C. Trata-se de mercados diferentes e que têm necessidades distintas que o empreendedor deve aprender a atender. Afinal, ambos podem representar uma receita interessante para o produtor rural.

Assim, surgem alguns desafios que precisam ser reconhecidos e, principalmente, superados. Contudo, antes é importante entender os conceitos de B2B e B2C. No primeiro caso, temos o termo Business to Business. Ou seja, uma negociação que ocorre a partir de empresas para outros negócios.

Em outras palavras, o foco é fornecer produtos para outros estabelecimentos comercializarem para o consumidor final. Já no caso do B2C estamos tratando do termo Business to Consumer. Ou seja, pressupõe a comercialização de qualquer tipo de produto diretamente ao consumidor final.

Pensando na importância do assunto e no impacto que essas concepções têm sobre a agroindústria, nós resolvemos elaborar este e-book. Nele, mostraremos como funciona essa relação entre vendas para outras empresas ou consumidor final, bem como os desafios e os benefícios que ela pode proporcionar. Continue lendo!

As relações B2B e B2C

A modalidade de negociação entre empresas é vital para a manutenção de um negócio que atue no setor de agronegócio. Contudo, notamos que esse modus operandi vem dando espaço para a metodologia de vendas direta para o consumidor final

Aplicando esses conceitos na agroindústria, podemos entender que atua no B2B quem comercializa os seus produtos agrícolas, por exemplo, para supermercados, distribuidores e outros estabelecimentos semelhantes. Já no B2C, temos aquelas empresas que vendem a sua produção para aqueles que consumirão, de fato, os produtos.



A PREFERÊNCIA PELA COMERCIALIZAÇÃO PARA OUTRAS EMPRESAS EM DETRIMENTO DO CONSUMIDOR

É comum encontrar produtores rurais que focam os seus esforços em atender aos supermercados e às distribuidoras. Afinal, esses estabelecimentos realizam compras em valores e em quantidades maiores. Nesse caso, em uma única transação, é possível fazer a venda de uma parcela significativa da sua produção.

No entanto, alguns produtores rurais estão abrindo os olhos para a comercialização direta aos consumidores, especialmente utilizando estratégias de integração digital para facilitar a negociação com esses clientes. Afinal, durante anos, existia certa dificuldade em estabelecer uma conexão dos produtores rurais diretamente com os seus consumidores.

Nesse sentido, o investimento em uma estratégia para vender ao consumidor final, que utiliza os meios digitais, pode fazer com que o produtor rural aumente a sua base de clientes, **consequentemente, potencializando os seus resultados.**

Entretanto, um detalhe deve ficar muito claro em sua mente: em nenhum momento, defendemos que você deve deixar de lado a venda para supermercados ou outros tipos de distribuidores.

Na verdade, pode ser interessante implementar a comercialização para consumidores em seu processo de negociação, ampliando a base de receitas da sua fazenda.

Os desafios de vender para empresas ou consumidor final

Agora que você entendeu os conceitos de vender para pessoas jurídicas e consumidor final, bem como as suas correlações, nós mostraremos os principais desafios que ambos os métodos de comercialização apresentam. Continue lendo!



AUMENTO DO FLUXO DE VENDAS

Ao utilizar uma abordagem que abrange a venda de produtos agrícolas para consumidores e para outras empresas, ocorrerá um aumento do fluxo de negociações na sua fazenda. Conseqüentemente, você precisará de uma gestão mais eficiente para organizar esses processos adicionais.

Além disso, é importante analisar a sua capacidade produtiva. Aumentar a base de clientes sem estudar o quanto as suas plantações conseguem atender pode ser muito arriscado para a sua credibilidade perante o mercado, inclusive podendo fazer com que você perca clientes.

Por esse motivo, um dos principais desafios desse processo é alinhar todos os elementos que envolvem a produção e as vendas da sua fazenda. Para superá-lo, você deve investir em estudos que demonstrem a capacidade produtiva de suas plantações e como elas podem ser expandidas.

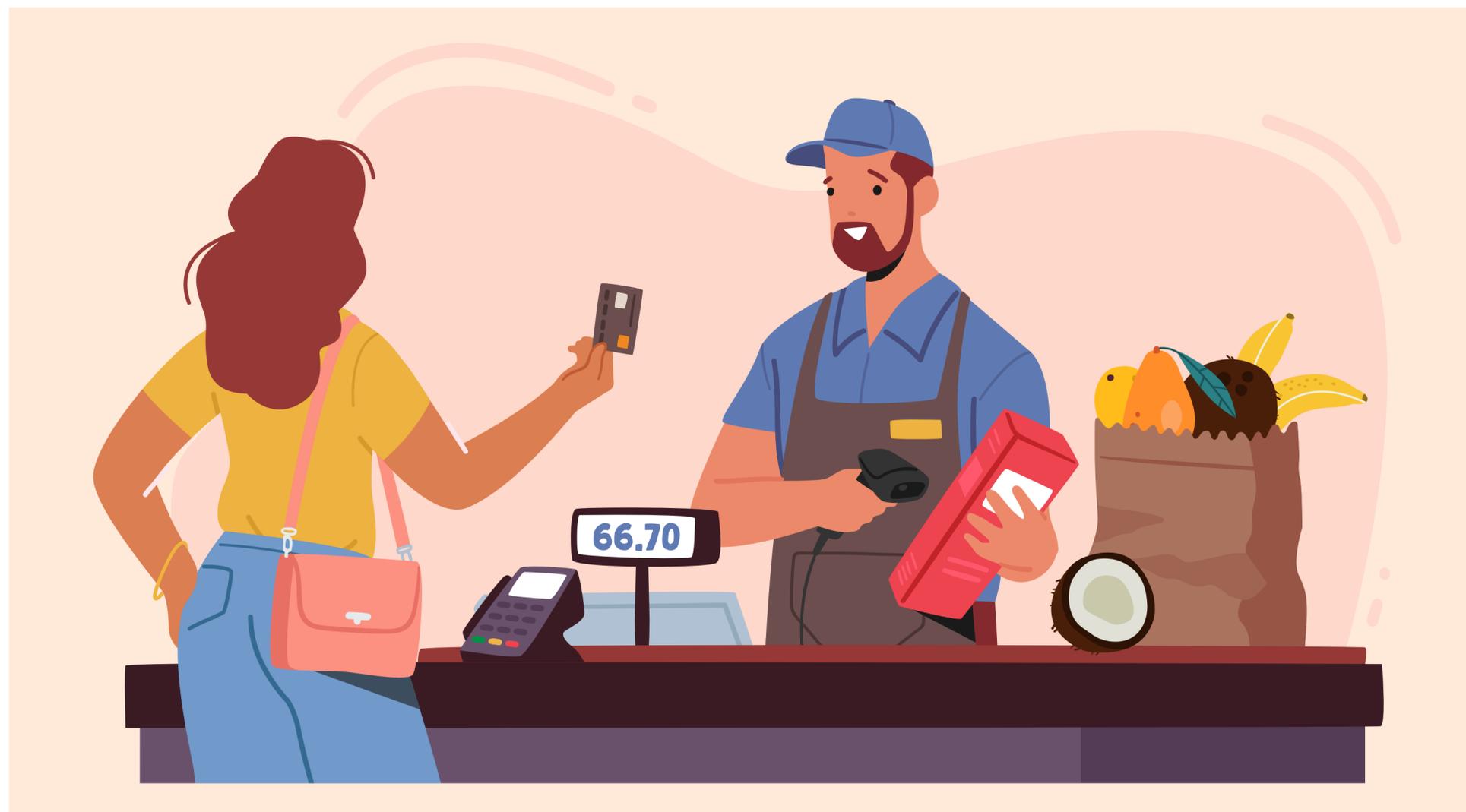
Por outro lado, **também é interessante apostar em uma gestão de vendas integrada**, utilizando sistemas que conectam todos os setores da sua fazenda. Assim, você poderá acompanhar informações precisas sobre a produção, o controle de clientes e a entrada e a saída de recursos.

DIFERENTES OFERTAS PARA MERCADOS DISTINTOS

Outro desafio a ser encarado envolve as ofertas para mercados diferentes. Como as vendas para outras empresas ocorrem em um volume maior, é comum que elas tenham preços inferiores àqueles praticados ao consumidor final. Afinal, um consumidor comum adquire apenas o necessário para que ele e a sua família possam se alimentar durante um período.

O mesmo já não ocorre com uma distribuidora ou com um supermercado — sejam eles grandes, sejam eles pequenos, afinal, esses estabelecimentos atendem a centenas ou a milhares de clientes mensalmente. Nesse caso, o desafio do produtor rural é gerenciar os preços de venda de modo a torná-los atrativos para ambos os mercados.

Para vencer esse desafio, **é fundamental investir em conhecimentos e em técnicas de precificação**. Dessa forma, você evita cometer erros que podem afastar os consumidores dos seus produtos ou gerar prejuízos em caso de venda de mercadorias com preços incapazes de cobrir os seus gastos de produção.



VALORES QUE OS CLIENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR

A precificação também envolve entender o quanto os clientes estão dispostos a pagar por determinado produto agrícola. Em alguns casos, a fazenda não consegue fornecer um preço atrativo para o consumidor final e o motivo para isso pode estar nos custos de produção.

Sendo assim, é preciso realizar um levantamento desses elementos e verificar a possibilidade de redução de alguns gastos para chegar a um valor interessante com o intuito de explorar esse mercado. Contudo, **é fundamental ter cuidado na hora de realizar esses cortes**, já que alguns deles podem prejudicar severamente a sua capacidade produtiva e, até mesmo, a qualidade dos itens fornecidos.

CANAIS E MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO

Outro desafio que precisa ser superado envolve os diferentes canais e meios de distribuição que existem em ambos os mercados. No caso das vendas para outras empresas, as entregas dos produtos podem ser de responsabilidade do próprio produtor rural, que tem um local fixo para o qual levar a mercadoria, ou ainda do próprio comprador, que pode arcar com a movimentação desses produtos.

Quando analisamos o comércio para consumidores finais, a metodologia de distribuição é diferente. **Afinal, você precisará de um Ponto de Venda (PDV) que atenda a todas as necessidades do cliente e às exigências legais destinadas a esse método de comercialização**, tais como a emissão de documentos fiscais, o controle de estoque etc.



AÇÕES DE DIVULGAÇÃO E DE MARKETING

Outro ponto de atenção que surge com a comercialização para esses dois mercados diz respeito às ações de marketing e de publicidade. Elas devem ser desenhadas de formas diferentes para ambos os compradores. Na realidade, durante alguns anos, há que se falar que a divulgação de produtos agrícolas para consumidores finais era algo realmente desafiador.

No entanto, com a disseminação dos meios de comunicação online, esse processo se tornou mais simples. Você pode utilizar as diversas plataformas digitais que temos atualmente como meios de divulgação e de marketing da sua produção, assim, atraindo esses consumidores para o seu estabelecimento.

Contudo, é importante que esse trabalho seja feito de forma diferenciada para cada um dos mercados que são alvos do seu negócio. Afinal, **trata-se de compradores diferentes, logo, a linguagem utilizada é completamente distinta.**

Os benefícios de cada uma das relações

Após ajudá-lo a entender os principais desafios de manter ambas relações na agroindústria, nós mostraremos os benefícios que esse processo pode proporcionar. Continue lendo!



PREVISIBILIDADE DE RECEITAS

Uma das primeiras vantagens é a maior previsibilidade de receitas. Isso porque os consumidores finais têm necessidade de voltar ao seu estabelecimento mais vezes para adquirir os seus produtos agrícolas quando o seu “estoque” acaba.

Afinal, apesar de a compra deles ser em menor quantidade, não existe o escoamento dessas mercadorias, como nos supermercados. Ou seja, as próprias pessoas que fizeram a aquisição também consumiram os itens. Consequentemente, elas retornarão a você mais vezes para comprar mais produtos a fim de suprir a sua necessidade alimentícia da semana ou do mês.

Contudo, isso só acontecerá se o seu estabelecimento conseguir fornecer itens agrícolas de qualidade e com um preço atrativo. **Nesse sentido, também é interessante investir na fidelização desses clientes.**



OBTENÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Manter relações saudáveis em ambos os mercados favorece a chegada de novos consumidores na sua fazenda. Afinal, você não estará mais restrito apenas a supermercados e a grandes distribuidores de alimentos.

Assim, **existe a possibilidade de ampliar a sua base de geração de receitas**. Em vez de depender apenas de um segmento do mercado, a sua fazenda passa a explorar outras fontes de renda. Além de aumentar a lucratividade, esse processo também favorece a diminuição de risco, afinal, caso um dos mercados sofra um tipo de crise, você tem o outro para preservar a estabilidade da sua geração de receitas.

MELHOR ESCOAMENTO DE MERCADORIAS

Por fim, a adoção da manutenção nesses dois mercados melhora o escoamento de mercadorias da sua fazenda. Ao ampliar a sua área de atuação, você não terá problemas com produtos parados no seu armazém. Eles sairão com mais frequência ao focar esses dois mercados, consequentemente, **evitando a deterioração e a perda de alguns itens**.

Por outro lado, também é importante que você tenha uma gestão de estoque eficiente para evitar esse tipo de problema. Colher mais do que você consegue vender pode gerar um prejuízo considerável e interferir diretamente na sua lucratividade.



A importância das vendas para o consumidor final

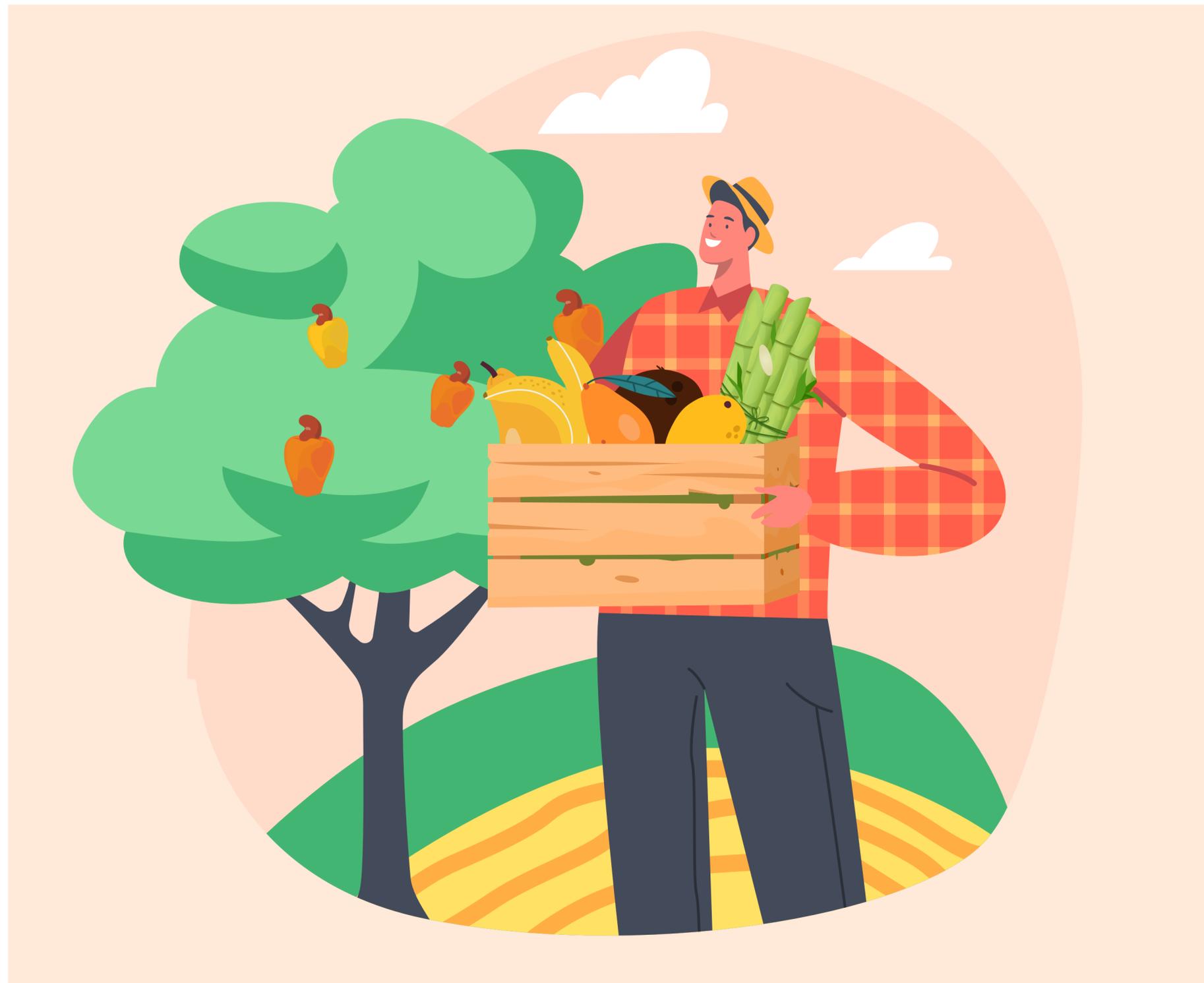
Para finalizar este material, vale a pena reforçar a importância de não apostar apenas em uma estratégia que venda apenas para empresas, pensando também em atender diretamente aos consumidores finais. Atualmente, o mercado vem mudando consideravelmente e muitas pessoas já estão preferindo fazer negócios diretamente com os fornecedores.

Mesmo que o volume vendido para um consumidor final seja, de fato, menor, essa pessoa pode trazer inúmeras vantagens a uma fazenda. Muitas delas já mencionamos neste e-book e outras podem ser agregadas. **A verdade é que manter uma comercialização restrita apenas a distribuidores ou a supermercados pode limitar muito a sua carteira de clientes.**

Ao empregar uma estratégia que une as vendas ao consumidor final e a outras empresas, você pode criar caminhos para ingressar em diversos mercados. Obviamente, o seu negócio enfrentará bastantes desafios ao atuar em ambos os segmentos, afinal, **a estruturação necessária para atender a uma empresa é diferente daquela demandada para oferecer produtos e serviços ao consumidor final.**

Nesse sentido, você pode contar com algumas instituições, como o Sebrae-PE. Nesse caso, nós podemos ajudá-lo em diversas áreas do seu negócio, como no atendimento ao cliente, tanto ao final quanto ao distribuidor, na gestão financeira, no gerenciamento de estoque etc.

Para tanto, temos cursos, publicações regulares em nosso blog, bem como profissionais que podem contribuir para o desenvolvimento do seu negócio, independentemente do segmento em que você pretende atuar dentro do setor de agronegócio.





Conclusão

Como você pôde perceber, adotar uma estratégia de negócios capaz de abranger os dois segmentos de mercado pode ser interessante e lucrativo para uma agroindústria. Tanto a venda para outras empresas quanto consumidor final têm aspectos diferentes na geração de resultados para uma fazenda, podendo ser muito bem explorados em sua totalidade por um único negócio.

Portanto, agora que você já conhece os desafios que precisam ser superados, será mais fácil implementar essa abordagem dupla. Contudo, **é fundamental entender o importante papel da gestão nesse processo**, já que ela pode ser determinante para o sucesso em ambos os mercados.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.