

SAI O PRODUTO, ENTRA A EXPERIÊNCIA

Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado pela comoditização em todos os segmentos, conquistar a atenção do público tornou-se um verdadeiro desafio. As marcas precisam reconhecer que o cenário mudou e continuará mudando drasticamente. No agronegócio, não é diferente: o número de marcas disputando a atenção do produtor cresce a cada dia, enquanto ele se torna cada vez mais criterioso, seletivo e exigente. O produtor busca soluções que realmente façam a diferença no seu negócio, e não apenas promessas. Nesse contexto, destacar-se exige mais do que bons produtos ou serviços. É preciso compreender as necessidades reais dos clientes e consumidores e criar conexões genuínas.



É preciso conhecer as expectativas do produtor

Apenas ter um produto ou serviço de qualidade já não é um diferencial. É o mínimo esperado para garantir a sobrevivência de qualquer empresa, não importa se de pequeno, médio ou de grande porte. Mesmo produtos premium, que apresentam alguma diferenciação em relação à concorrência, podem ser facilmente copiados e, isoladamente, não garantem sucesso.



A jornada vai além da porteira

Hoje, o verdadeiro diferencial está nas experiências que as marcas proporcionam. Para construir uma marca forte e desejada, não basta investir em um único aspecto: todos os pontos de contato com o consumidor precisam ser planejados e executados com excelência. É a soma dessas experiências positivas que possibilita maiores margens, cria vínculos emocionais, fideliza o público e transforma clientes e consumidores em defensores da marca.



A satisfação do consumidor final é o objetivo

Ou seja, mais do que vender produtos e serviços, é necessário considerar toda a jornada do consumidor e maximizar o valor em cada momento de interação. No agronegócio, isso também se aplica. As marcas precisam entender profundamente a jornada do produtor rural e suas necessidades, tanto antes, dentro, quanto fora da porteira, para assegurar experiências positivas em todas essas etapas.

Ao criar essas experiências, é imprescindível que elas estejam alinhadas ao propósito e aos objetivos estratégicos da marca. Cada ponto de contato deve refletir a essência e o posicionamento da empresa, produto ou serviço. Afinal, a gestão de marcas não se resume a encantar o público, mas também a gerar valor e resultados concretos para os negócios.

Então, sua marca está criando experiências positivas e memoráveis em todos os pontos de contato?

Gabriel Saul
Diretor Responsável
pela Academia ABMRA

