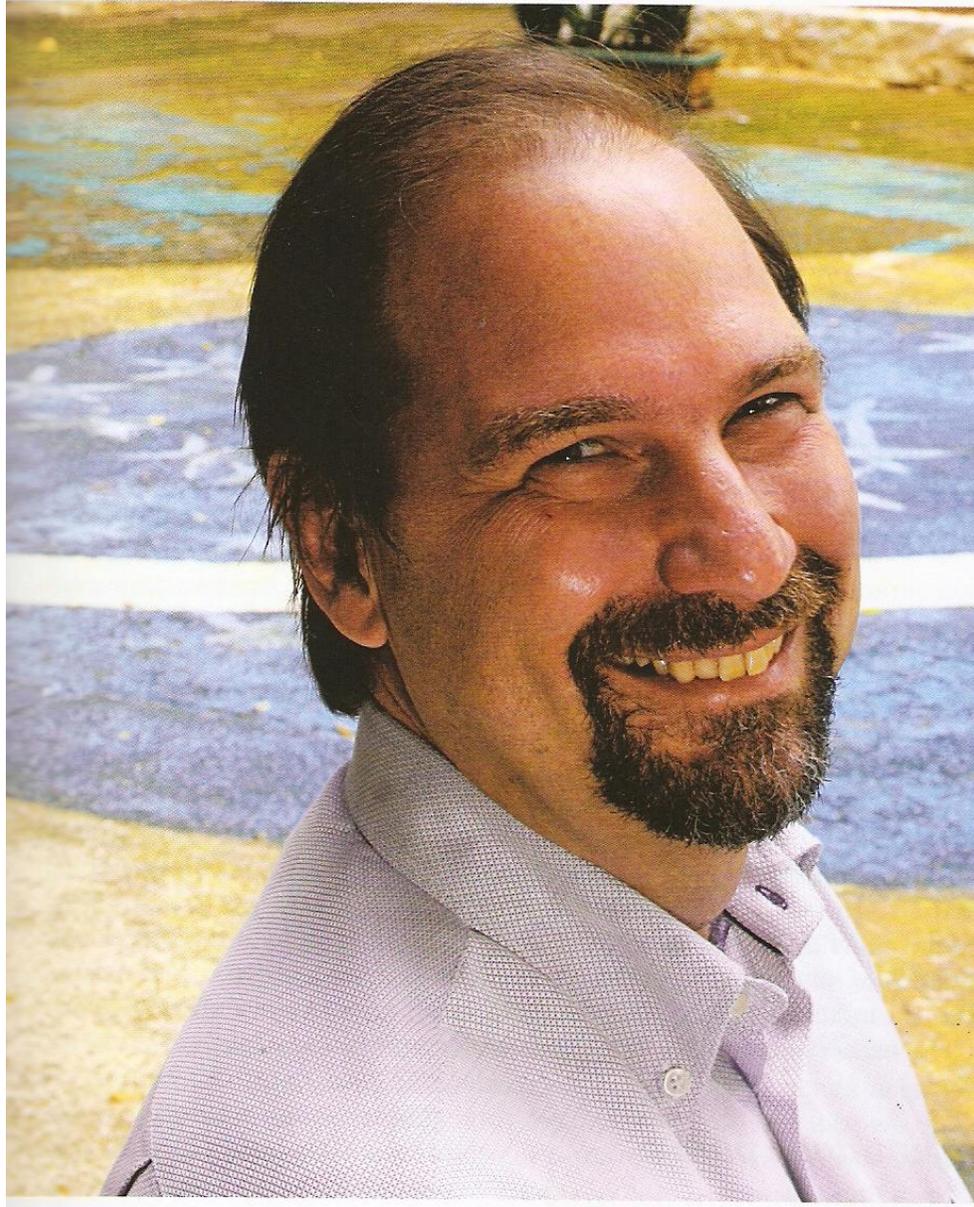


# FERRAMENTA FUNDAMENTAL

 DANIEL MILANI DOTOLI

 MANOEL DE BRITO

Há 30 anos, o setor do agronegócio no Brasil não tinha a metade da produção de hoje, mesmo com muito mais terra para ser aproveitada. Alguns fatores, como o avanço da tecnologia, foram fundamentais para que o setor evoluísse e se tornasse um dos principais motores da economia brasileira. Porém, houve também outra contribuição de vital importância: o marketing. Fundada em 1979, a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios (ABMR&A) ajudou a impulsionar a utilização do marketing e da comunicação no setor, o que provocou um grande intercâmbio entre empresas, produtores rurais e os demais integrantes da cadeia agrícola. Porém, ainda faltam alguns pontos para que o marketing atinja também no agronegócio a excelência que mostra ter em outros setores da economia no Brasil. Nesta entrevista, além de abordar a questão do marketing e da comunicação, Maurício Sampaio, presidente da ABMR&A, fala também do papel da entidade e das barreiras comerciais impostas ao país por outras nações.



## PERFIL

**Cargo** – presidente da ABMR&A

**Formação** – engenheiro agrônomo, com pós-graduação em administração de empresas e MBA em agrobusiness

**Currículo** – iniciou a carreira na área de crédito rural, no Unibanco; passou para a área de operações, sendo gerente de produtos da área de agronegócios. Posteriormente, passou pela Fertiza (Companhia Nacional de Fertilizantes), incorporada depois pela Cargill, Bunge. Hoje, além da presidência da ABMR&A, na qual está desde 2005, comanda sua empresa de consultoria, a Captus Gestão Empresarial, que trabalha em parceria com a ABS Consultoria.

**MARKETING** - O agronegócio é um dos setores que mais crescem no Brasil. Inclusive, é apontado como um dos motores do crescimento da economia do país. Por que é um negócio que dá certo?

**MAURÍCIO SAMPAIO** - Primeiro porque o Brasil tem uma aptidão agrícola muito grande. É o país que nos próximos 25 anos terá a maior taxa de crescimento na produção de alimentos, fibras e agroenergia, com a forte missão social de alimentar-se internamente e exportar o excedente para várias partes do mundo. Nós temos áreas disponíveis e aptidão com tecnologia para a exploração de áreas adequadas para a produção do agronegócio.

**MARKETING** - A ABMR&A completa 30 anos em 2009. Como o senhor vê a evolução do agronegócio e o marketing rural durante esse tempo e qual a contribuição da entidade para o crescimento do setor?

**SAMPAIO** - A evolução do setor nesses quase 30 anos foi fantástica. A nossa produção mais que dobrou, em uma área menor. Hoje se produz muito mais em menos terra, o que indica que a tecnologia foi um fator-chave para esse crescimento. A ABMR&A, inicialmente formada por um grupo de empresários que discutiam assuntos comuns a respeito de comunicação e marketing dentro do agronegócio, foi fundamental para o crescimento da área. Com esse grupo, bem heterogêneo, com empresas de segmentos diversos, agências de publicidade, veículos da área e até canais de comunicação de âmbito maior, formou-se um networking importante que gerou a possibilidade de intercâmbio de informações entre os elos produtivos da cadeia agrícola. Um empresário do ramo de sementes, por exemplo, passou a ter uma leitura mais correta a respeito da evolução do segmento de fertilizantes, e dessa forma ter

um planejamento de marketing mais correto e um maior acerto nas projeções de vendas. No sentido de comunicação e marketing, a contribuição da entidade para o agronegócio foi de vital importância, pois lidamos com produtos muito expressivos em termos de faturamento, com pequenas diferenciações. O que se faz necessário é uma boa estratégia de marketing. E a importância do marketing foi percebida por esses empresários que constituíram a ABMR&A (na época apenas ABMR) em sua fundação. Foi a partir daí que começou a existir uma cultura de construção e gestão de marca que acabou gerando uma difusão desse conhecimento para outros segmentos da cadeia do agronegócio. Há mais de 20 anos que empresas multinacionais investem pesado em marcas e serviços dentro desse setor, objetivando gerar diferenciação para seu público-alvo.

**MARKETING** - De maneira geral, como o senhor vê o uso do marketing pelas empresas que compõem o setor do agronegócio?

**SAMPAIO** - É bom, mas ainda falta uma percepção maior por todos os elos da cadeia. Com o marketing ainda mais fortalecido nós teríamos uma condição de mudar um pouco essa discussão

**“A contribuição da entidade para o agronegócio foi de vital importância, pois lidamos com produtos muito expressivos em termos de faturamento, com pequenas diferenciações. O que se faz necessário é uma boa estratégia de marketing”**

sobre protecionismo e barreiras alfandegárias e econômicas. Falta uma comunicação que mostre de maneira mais forte o que já foi feito pela qualidade e evolução do nosso agronegócio.

**MARKETING** - A mídia que cobre todo esse setor também não está aquém da importância que ele representa para o país?

**SAMPAIO** - O problema maior nem é esse, mas sim que a mídia sempre alerta para casos que não representam totalmente a realidade do agronegócio, como casos que apontam irregularidades. Também cobre bastante os aspectos econômicos

do agronegócio. No entanto, as boas práticas de comunicação e marketing e as boas iniciativas que nosso setor tem apresentado não possuem a merecida divulgação.

**MARKETING** - Mas veículos segmentados, como o Canal Rural, não desempenham esse papel?

**SAMPAIO** - O Canal Rural tem uma proposta bem abrangente e tem tido um papel importante em gerar informação para o produtor e os demais que estão no elo da cadeia. Mas também há muito o que explorar quando falamos em marketing. Faltam ainda ao Canal Rural programas específicos que abordem essa área. Mostrar a comunicação que as empresas têm feito para atingir os produtores, as boas práticas do marketing, os cases de sucesso. Há um campo enorme para isso.

**MARKETING** - A ABMR&A promove uma grande pesquisa dentro do setor. Qual o objetivo do estudo?

**SAMPAIO** - Essa é uma grande pesquisa, com uma amostragem que faz com que seus resultados representem o agronegócio brasileiro, pois todas as culturas e regiões são levadas em consideração. Nós, como catalisador dessa pesquisa, agregamos diversas empresas e fazemos um pool para compartilhar os custos de produção do estudo, que é um instrumento de marketing importante na hora de comprar uma mídia para anunciar um produto. Por exemplo, uma empresa que deseja aumentar a participação de seu produto em uma determinada região tem nessa pesquisa o que o produtor que está nessa área assiste, em que horário, de que forma

ele decide sua compra, quais são seus hábitos de consumo. Por outro lado, também é importante para que os veículos de comunicação possam aferir os programas que os produtores assistem e como é formada essa audiência.

**MARKETING** - As empresas do setor do agronegócio afirmam que apesar de haver bases para um crescimento sustentado há barreiras que precisam ser vencidas. Quais são elas?

**SAMPAIO** - O principal entrave diz respeito a nossa falta de infra-estrutura. Nós somos um país que cresceu muito, e posso dizer que dentro da

**“ Nossas rodovias são ruins, falta pavimentação, falta estrutura portuária para o escoamento da produção. São coisas que acabam prejudicando a cadeia como um todo. Muitas vezes o negócio vai bem, mas não há como distribuí-lo com eficiência, o que também acaba atrapalhando o crescimento do setor. ”**

porteira temos a melhor tecnologia. No entanto, mesmo sendo muito competitivos, há uma deficiência de logística. Nossas rodovias são ruins, falta pavimentação, falta estrutura portuária para o escoamento da produção, nosso sistema ferroviário é irrisório. São coisas que acabam prejudicando muito a cadeia como um todo. Muitas vezes o negócio vai bem, são gerados produtos em alta escala, ambientalmente correta, mas não há como distribuí-los com eficiência, o que também acaba atrapalhando o crescimento do setor no índice que gostaríamos. A nossa situação atual é exatamente essa: estamos com um dos estoques mais baixos dos últimos tempos. Os produtores gostariam de ter uma safra maior, mas o problema da logística e de enviar seus produtos para regiões mais distantes provocam um empecilho. Outro problema pelo qual nós passamos é que temos um atraso de cerca de 15 anos em pesquisas de biotecnologia. Nós temos uma Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) que só agora está retomando esse papel fundamental. Com isso nós já temos uma defasagem no que diz respeito à produtividade em relação a algumas culturas, se comparada com países que tiveram uma visão melhor da biotecnologia. Temos que recuperar rapidamente esse tempo perdido.

**MARKETING** - Hoje também há uma grande barreira mundial em relação aos produtos da pecuária brasileira...

**SAMPAIO** - Isso é prejudicial, até porque são barreiras comerciais. Existe um posicionamento da cadeia produtiva que é conflitante. Nós estamos presenciando algumas discussões nas quais o Ministério da Agricultura tem uma posição diferente em relação às associações de produtores, que só atrapalha o desenvolvimento do negócio. Na realidade nós temos tudo que possa gerar uma oportunidade enorme de exportação para esse segmento: um gado de excelente qualidade; uma exploração a pasto, que não contém modifi-

cadores de crescimento, apenas suplementos minerais; um semi-confinamento adequado. O que falta é a lição de casa: certificar o que fazemos, a carne brasileira, pois não só a qualidade da carne é boa como não existe essa imagem ruim que pregam. Tenho amigos europeus que quando chegam aqui, a primeira coisa que querem é ir comer em uma churrascaria. Agora, certificar a propriedade, como querem os europeus, já fica complicado em um país de nossa dimensão.

**MARKETING** - O que a entidade tem feito para minimizar essas barreiras?

**SAMPAIO** - Nós temos um projeto de fortalecimento da imagem do agronegócio como um todo. Existem várias iniciativas, pois isso é uma questão estratégica para o país. Estamos em conjunto com outras associações, temos um novo fórum de discussões, que é o Cosag (Conselho Superior do Agronegócio), uma iniciativa da Fiesp na qual se reúnem diversos setores da cadeia produtiva, tudo para desenhar um grande projeto para fortalecer a imagem do agronegócio. E para isso precisamos ter uma marca forte, que seja no mínimo correspondente ao que é o Brasil em termos de economia.

**MARKETING** - Quais são os planos da entidade a curto prazo?

**SAMPAIO** - Estamos criando demanda para novos segmentos, gerando parcerias com associações de produtores e cooperativas, transmitindo nosso conhecimento acumulado para outras cadeias que ainda carecem de marketing. Também estamos com um projeto estratégico de fortalecimento da marca do agronegócio. Deveremos divulgar ainda neste ano uma nova pesquisa sobre os hábitos de mídia e perfil de comportamento dos produtores rurais, e estamos em fase final da inscrição da XV Mostra ABMR&A de Comunicação em Marketing Rural e Agronegócio, que é uma vitrine do que tem sido feito criativamente na área de comunicação para o setor.

**M**