



USP ESALQ – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Informaeconomics (FNP)

Data: 11/03/2013

Link: <http://www.informaecon-fnp.com/noticia/8826>

Assunto: Das botas sujas às boas ideias

Das botas sujas às boas ideias

Há uma semelhança entre as escolas de samba cariocas Unidos de Vila Isabel e Beija Flor que vai além dos postos de campeã e vice do Carnaval 2013: as duas tiveram patrocínios de grupos ligados ao agronegócio – respectivamente, a divisão de defensivos agrícolas da Basf e a Associação Brasileira dos Criadores do Cavallo Mangalarga Marchador (ABC-CMM), entidade de criadores da raça sediada em Belo Horizonte.

A coincidência dá pistas sobre a relevância que o marketing rural vem ganhando. Embora faltem dados referentes ao tamanho deste segmento no mercado brasileiro, ele explora um setor que contribui com 20% dos RS 4,1 trilhões do Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados de 2011.

Cresce, também, o papel das agências focadas nesta área, que abocanham mesmo as grandes contas do setor – são raros (para não dizer inexistentes) os casos de anunciantes de porte que entregam suas contas ligadas ao agribusiness a agências-grife pertencentes aos grandes grupos de comunicação.

Mesmo a Basf, um dos maiores anunciantes do agro no País, tem esta parcela de sua conta atendida pela e21, sediada em Porto Alegre. Em 2010, a agência criou a campanha “Planeta faminto”, que se transformou numa plataforma de comunicação para a divisão de defensivos agrícolas da empresa a partir daí. “O conceito que criamos culminou no patrocínio à Vila Isabel, que homenageia o agricultor brasileiro”, comenta Alberto Meneghetti, diretor de atendimento responsável pela conta. Ele frisa, no entanto, que a agência não se envolveu nas negociações com a escola de samba carioca. De qualquer maneira, a letra do samba-enredo coincide – sem qualquer menção à marca – com o discurso adotado pela Basf nas suas demais estratégias de comunicação.

A relação bem azeitada entre agências e anunciantes do setor do agronegócio é resultado de um mercado que exige especialização. “Além da natureza do negócio, a dinâmica do trabalho e a forma como se consome informação são bastante diferentes”, explica Maurício Mendes, presidente da **Informa Economics FNP** e da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A).

Como, então, preparar-se para a realidade do campo – bem diferente da do dia a dia agitado das grandes cidades onde agências costumam estar sediadas? Buscando profissionais especializados e treinando força de trabalho. “No atendimento à Basf, criamos uma célula específica, com 15 pessoas que de alguma forma tinham ligação com este universo”, relata Meneghetti. “É preciso formar uma equipe que, mais do que conhecer o assunto, se interesse pelo segmento. Mas é tão difícil encontrar profissionais qualificados quanto em qualquer outra área que demande mão de obra especializada”, complementa Carlos Alberto da Silva, presidente do Grupo Publique, que criou 25 anos atrás e foi uma das primeiras agências especializadas no agronegócio.

Criação que vai à lavoura

Conhecer o setor é necessário para evitar que anúncios sejam vistos com descrença ou tornem-se piada entre produtores especializados. Ao falar de um defensivo para cultura de soja, por exemplo, não se pode correr o risco de usar a imagem de uma lavoura de milho. “Há um componente técnico muito importante”, opina Flavio Canelas, diretor de atendimento da Artéria, especializada em agronegócio que detém a conta da Bayer. Para não passar recibo de desconhecimento, a Artéria criou um modelo de trabalho batizado de Agroway. Com equipes formadas por seis criativos e um técnico (geralmente agrônomos contratados de acordo com a área de atuação). Segundo Danilo Fratângelo, diretor de planejamento da agência, “é possível dar uma solução de comunicação para um produto agro num prazo de três dias a uma semana”. Desse método nasceu, por exemplo, uma campanha para a Bayer em que o apresentador Ferrugem virou garoto-propaganda de um defensivo que combate, justamente, a praga homônima. As peças bem-humoradas traziam o ícone dos anos 1980 importunando a rotina dos agricultores.

“No início tivemos dificuldade em aliar a parte técnica à criatividade”, ressalta Meneghetti, da e21. “Trabalhamos com mais de 20 culturas, cada uma com sua história e suas nuances, o que é muito desafiador. Na última semana, nosso líder criativo estava numa fazenda de eucaliptos, por exemplo. Aqui, a criação suja as botas.”

Há, ainda, a missão de comunicar a um consumidor que, a despeito da distância dos grandes centros urbanos, está cada vez mais conectado a estes via internet. A nova geração de agricultores e herdeiros de grandes negócios do campo tende a aceitar menos ainda uma comunicação simplória. “Temos de oferecer propaganda de tanta qualidade quanto se estivéssemos tratando de um produto de massa”, resume Silva, da Publique.

Segmentação de mídia

Outro desafio diz respeito aos investimentos em mídia. O número de publicações especializadas no agronegócio beira a centena. Parte dessa pujança da mídia explica-se por uma restrição à propaganda de produtos do setor. Semelhantes às regras para publicidade de medicamentos, as normas que regem a comunicação do agronegócio só permitem que determinados produtos sejam anunciados em publicações segmentadas. A pulverização dos veículos chega a ser maior quando se pensa em rádio: em muitos casos, regiões com grandes lavouras ou rebanhos são atendidas por estações locais, pouco profissionalizadas – e de difícil aferição de que o espaço comprado foi efetivamente ocupado com o spot pretendido.

Para facilitar o trabalho de agências e anunciantes, surgiram representantes comerciais especializados – como a Agromídia – e um serviço da Artéria que, desde 2012, consegue rastrear todas as rádios onde a agência compra mídia para checar se os spots foram ao ar. O software transforma o sinal de qualquer rádio numa estação web e, então, rastreia tudo o que é veiculado.

Outro esforço para tornar o mercado mais eficiente parte da ABMR&A, com foco nos estudantes. “Temos buscado levar a linguagem e as culturas do campo para a escola de publicidade – e a publicidade para a escola de agronomia”, constata Mendes. A entidade realiza quatro edições anuais do Campo no Câmpus dentro da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e busca trabalho semelhante na Escola Superior Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo (Esalq/USP), onde já existe um grupo de estudantes de agronomia focados em marketing, o MarkEsalq. “É uma forma de estimular que o produtor rural receba informações de qualidade, à qual nem sempre tem acesso”, diz o presidente da entidade.