

Entre a sustentabilidade e o lucro: as atividades da Assessoria de Comunicação no Agronegócio

Autor: Mariana Cristina de Lima Alves

Orientador: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Resumo

Com este artigo, pretende-se traçar um panorama das atividades desenvolvidas por uma assessoria de comunicação com foco no agronegócio. Por se tratar de um segmento diferenciado, que atende a diversos públicos, o profissional de comunicação e marketing deve questionar constantemente sobre o mercado, suas demandas, e estratégias de venda. O texto propõe-se a responder esses questionamentos, de forma a aprimorar o papel do assessor de comunicação no seu fazer dentro de qualquer empresa do ramo de agronegócio. Ele precisa segmentar os públicos, identificar as demandas de cada um e então traçar estratégias para tais segmentos. Mais do que simplesmente um “quebra-galho” em momentos de crise, a comunicação é parte integrante de qualquer segmento, e não poderia ser diferente com o agronegócio.

Palavras-chave:

Comunicação; agronegócio; assessoria; imprensa; marketing

A atividade do agronegócio responde hoje por 22,74% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, com o apoio financeiro da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), em 2011 houve um aumento de 5,73% no setor. Em 2010, esse crescimento foi de 7,36%. Com isso, no acumulado dos dois anos, o crescimento e clara valorização do mercado se consolida em 13,51%.

Dados como esses reforçam a importância da atividade do agronegócio para a economia brasileira. Com um valor que ultrapassa os U\$\$ 88,9 bilhões em

exportações no ano passado, crescimento de 25% se comparado a 2010, as empresas desse segmento precisam aprender a comunicar com seus diversos públicos, sejam os seus parceiros, intermediários, passando pelos consumidores nacionais e internacionais, até chegar ao seu cliente final.

Vender o seu produto, se posicionar perante o mercado, dialogar com seus públicos. Todas essas são necessidades básicas que qualquer administrador busca para sua marca ou produto. E todas essas são atividades que têm como norte as ações conjuntas da comunicação e do marketing. É o marketing que estabelece estratégias de venda, preços, marcas e embalagens, enquanto fica a cargo da comunicação a tarefa de informar todas essas ofertas da empresa para seus públicos interno e externo. A informação agropecuária circula ainda por meios de comunicação bastante segmentados, concentrando a comunicação entre aquele público selecionado. Cabe ao comunicador analisar meios de alcançar a maior penetração em outros segmentos relevantes.

A execução de inúmeras estratégias de marketing só é possível com a análise e aprimoramento de algumas atividades comunicacionais da empresa. Mas para que tais atividades sejam realizadas, é preciso compreender o que o mercado de agronegócios entende por comunicação e quais são as suas demandas comunicacionais. Faz-se necessário traçar um perfil do que seja um profissional de comunicação voltado para o agronegócio e como ele deve se posicionar perante esse mercado. Ao traçar esse perfil e responder tais questões, é possível se aproximar da definição do papel de uma assessoria de comunicação voltada para o agronegócio.

Por se tratar de uma área com diversos segmentos, o agronegócio é bastante amplo, porém ainda pouco assessorado nas atividades comunicacionais. Para isso, faz-se necessário um estudo que analise as necessidades desse mercado e como ele se molda atualmente. Pesquisas nessa área ainda são escassas, já que é recente a preocupação com as atividades de comunicação e marketing no mercado, em especial o de agronegócios.

Foi a partir da década de 40 que o mercado goiano começou a fazer parte do cenário nacional, com o objetivo de atender à demanda de produtos primários para a região Sudeste, iniciando assim o seu processo de industrialização. O Estado foi incorporado ao circuito produtivo nacional como fornecedor de gêneros alimentícios e

matérias-primas e, principalmente, como absorvedor de excedentes populacionais de outras regiões do país.

Definir o profissional de comunicação com foco na atividade agroindustrial é o ponto de partida para definir o trabalho de uma assessoria de comunicação. Quais deverão ser os conhecimentos desse indivíduo? Como ele deve se portar diante das empresas e seus administradores? No mercado goiano, é fato que muitos ainda relutam em iniciar atividades de comunicação para seus negócios. Por se tratar de um investimento com retorno a médio e longo prazo, à primeira vista parece não gerar lucro nenhum.

O mercado do agronegócio, somado à relutância comum já existente em todas as áreas acerca dos investimentos em comunicação, possui fatores que devem ser observados pelo assessor antes de iniciar seus trabalhos.

O primeiro, e talvez mais importante deles, é a instabilidade do setor. Uma simples mudança repentina no tempo é capaz de acabar com uma safra inteira, e assim desestabilizar por completo a cadeia produtiva. O produtor, que em grande parte das vezes está no ponto de partida desta cadeia, toma decisões que afetarão, e muito, o consumidor final.

Um exemplo atual e que revela a importância desse produtor está em notícias veiculadas todos os dias nos canais de comunicação a respeito da alta do preço dos grãos, em especial do milho. Impulsionadas pela queda da safra americana, as exportações do produto, aqui no Brasil, já cresceram mais de 400%. De acordo com notícia veiculada no jornal O Globo, em comparação ao mês de julho do ano passado, as exportações tiveram um salto de 431,1%, o que gerou um saldo positivo recorde de US\$ 7,76 bilhões.

Dada a importância do mercado, um profissional que trabalhe na área de comunicação de uma empresa do segmento deve estar atento a todas essas nuances, e perceber as mais remotas mudanças do setor.

Ao definir o perfil desse profissional, é preciso identificar quais são as necessidades comunicacionais desse mercado, e onde o assessor de comunicação deve atuar. É preciso perceber o quanto administradores, produtores, empresários e consumidores do agronegócio reconhecem a importância de uma assessoria de comunicação para um melhor desenvolvimento organizacional da empresa. E caso

eles não percebam essa importância, é necessário identificar os porquês para que então se construa um perfil de assessor voltado para as necessidades do mercado.

As empresas de agronegócio não podem mais ignorar a importância da comunicação para se consolidar no mercado. As organizações pertencentes à rede de agronegócios são bastante segmentadas, com produtos e serviços bem definidos, além de um público por si só bastante diferenciado. Saber conversar com esses públicos, e também com a população em geral não é assim tão fácil, e é essa deficiência comunicacional que, por vezes, gera queda de vendas, baixo crescimento, e uma visão distorcida da imagem da empresa e suas ações perante o mercado e seus cliente.

Recentemente um criador de aves de Santa Catarina sacrificou 114 mil aves. Imagens que foram veiculadas em todos os veículos de comunicação mostravam funcionários jogando pintinhos vivos em uma vala e enterrando-os lá. A explicação para o ato foi que, com a alta do preço da ração, o alimento, que vinha por intermédio de cooperativas de produtores, não estava mais chegando. Os animais, que estavam morrendo de fome, foram sacrificados de uma forma que não agradou nem à população nem aos compradores externos. Muitos países compradores de carne e alimentos brasileiros se preocupam com questões éticas e ambientais que envolvem a forma com que os animais são tratados nos campos.

Mais do que simplesmente enterrar pintinhos vivos, a atitude pode repercutir na mídia internacional de forma negativa e fazer com que todo o setor sinta represálias. O produtor catarinense com certeza não imaginou as consequências daquele ato, realizado em momento de desespero.

Em situações assim a comunicação é imprescindível para gerenciar crises e traçar rotas de sobrevivência. O produtor, em um momento como esse, precisa mostrar para a população que aquele não é um problema só seu, mas sim de todo o país. Tudo que afeta os campos, recai diretamente no bolso do consumidor. É essa lógica que o assessor de comunicação precisa ter em mente sempre que pensar em estratégias de marketing e comunicação.

No caso do produtor de Santa Catarina, faltou a orientação de um especialista em imagem para mostrar-lhe o quanto aquela ação poderia ser prejudicial. A verdade é que muitas empresas e cooperativas só percebem a falta de um profissional de comunicação depois que o estrago foi feito. Só o querem é apagar o fogo no momento

em que tudo já está incendiando.

São situações como essa que criam uma imagem errônea dos produtores rurais. São vistos pela grande massa como pessoas incultas, que só visam o lucro e maltratam os animais em técnicas de criação e abate arcaicas. Com a mecanização do campo, muitas coisa mudou nesse aspecto, e hoje o produtor rural é outro. Trabalhar essa imagem é mais uma das missões de quem trabalha na comunicação para o agronegócio.

A comunicação está presente em todas as instâncias da sociedade. No ambiente mercadológico, ela é elemento essencial para o sucesso e a manutenção de qualquer empresa. O trabalho de uma assessoria de comunicação, não importa em que segmento atue, deve atender a expectativas básicas, sempre preocupada em aprimorar a visão comunicacional da empresa ou do assessorado perante seus públicos. Para a realização desse trabalho acadêmico, é imprescindível conceituar a assessoria de comunicação e como ela se desenvolve em uma empresa.

A assessoria de comunicação nem sempre é vista como algo necessário à empresa sendo, por vezes, considerada supérflua e dispendiosa. Essa vertente comunicacional deve ser vista como uma estratégia que viabiliza os resultados desejados pela empresa.

Para isso, são usados conceitos de Margarida Kunsh (2002), que afirma que a comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. A convergência de todas as atividades e setores envolvidos nas ações mercadológicas da empresa possibilitam ações estratégicas e táticas de comunicação visando a transparência e a eficácia. Tudo que faz parte do relacionamento da instituição com seu público deve ser agrupado em uma mesma ação que vise o aprimoramento da imagem e do relacionamento entre as partes.

A autora defende que é imprescindível valer-se das ferramentas de comunicação para que o fazer organizacional, em todo o seu conjunto, transforme os recursos em produtos, serviços ou resultados. É a comunicação usada para o ganho, resumidamente. A assessoria de comunicação integrada a outras áreas consolida relações dentro e fora de uma instituição. No caso do agronegócio, a integração entre os comunicadores e profissionais especializados no produto é o que garante o sucesso

de uma empresa.

Aliada à conceituação do que seja uma assessoria de comunicação, estão os seus produtos e serviços, suas formas de uso e aplicações. Dessa forma:

a comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade. (PINHO, 2001, p.40)

São elementos que compõem as atividades de uma assessoria de comunicação e marketing e são trabalhadas de acordo com o interesse e a necessidade de cada organização.

Duarte (2010) explica que o trabalho de um assessor, até a década de 1980, podia ser definido pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Com o tempo, essas atividades foram ampliadas, prevendo a atuação conjunta entre jornalistas, relações públicas, publicitários, recursos humanos, pessoal do marketing e de planejamento. Com isso, os produtos e serviços de uma assessoria tornaram-se mais diversificados. Elementos como eventos, *clippings*, envio de *releases* e visitas dirigidas podem ser usados por organizações preocupadas em consolidar sua imagem e manter melhor relacionamento com o público.

As atividades do profissional de comunicação podem ser desenvolvidas por essas ferramentas, que envolvem ações de profissionais de marketing, relações públicas, jornalismo e publicidade. O trabalho do profissional de assessoria de comunicação consiste planejar o uso dessas ações. A ele compete facilitar a ação entre o assessorado e os formadores de opinião.

Neves (2003, p.35) define como “papel do marketing ajudar no fluxo de informações no sistema agroalimentar, bem como auxiliar a empresa a monitorar o macroambiente onde opera”. O fato é que cada vez mais as empresas expandem seus ambientes e suas fronteiras. Saber comunicar em todos esse locais, e manter um bom direcionamento do fluxo de informações em cada um deles é essencial para a manutenção da empresa.

É importante entender que a organização da rede agroindustrial lida com diversos públicos, e a estes públicos existem diferentes formas de se comunicar. Ao público externo, é necessário dialogar com fornecedores, parceiros, mídia e consumidores.

Entre os consumidores, a segmentação de mercado sempre ocorre, e é basilar identificar em que instâncias e com que frequência acontece. Em relação à segmentação, é possível definir que:

o processo de segmentação parte da premissa de que as empresas nos sistemas agroindustriais expostas à competição global não conseguem atingir de maneira eficiente todo o mercado, composto de consumidores diferentes entre si em relação a preferências, motivos para compra, gostos, razões e outras características. (NEVES, 2003, p.38)

O autor acredita que a segmentação possibilita o entendimento do mercado, e que ferramentas como a tecnologia facilitam o processo, permitindo uma quase “individualização de massa”. Ao fazer essa individualização, o profissional consegue atingir o seu objetivo, que é comunicar com eficiência em todos os níveis.

Já é possível, e economicamente viável, levar em consideração as exigências dos clientes individuais, e assim criar estratégias de penetração específicas e com caráter pessoal. É nisso que se caracteriza algumas ações do marketing atual. Apontando as mudanças e o amadurecimento da economia, Neves aponta para uma inversão no processo, que antes levava em conta o produto e a demanda a ser criada para esse produto em específico:

Ao invés de se produzir o que se sabia, num ambiente de pouca competição, e depois deixar que o pessoal de vendas cuidasse de criar e estimular a demanda, estocando os canais de distribuição e empurrando os produtos aos consumidores, as empresas, através de pesquisa, passaram a perceber o que os consumidores estavam demandando e a lançar produtos visando a sua completa satisfação. Esse é o pensamento do marketing. (NEVES, 2003, p.31)

No agronegócio, é preciso analisar essas demandas e ir atrás de inovações, o que nem sempre acontece. As empresas oferecem aos consumidores seus produtos, porém não se preocupam em perceber a satisfação do cliente, seus gostos, e até mesmo escolhas no momento de decisão da compra. Os profissionais em comunicação devem se atentar para essas questões o tempo todo, em especial quando criam estratégias de venda dos produtos e serviços oferecidos.

Em determinados segmentos, como o do agronegócio, o objetivo sempre é aumentar a especificidade da oferta, ou seja, diferenciar o seu produto dos demais. É nisso que se encaixa o conceito de diferenciação de produtos e serviços, que pode ser atingido através da inserção de atributos em determinado produto ou serviço. É a ação de torná-lo diferente dos demais, ainda que a finalidade seja a mesma.

Para ressaltar essa diferença, os profissionais de comunicação fazem uso de ferramentas já citadas anteriormente. Ações como promoções de vendas, *merchandising* e marketing direto são apresentadas por J. B. Pinho em uma ação de *mix* de marketing (2001). Ele apresenta o modelo dos “quatro As”, que descreve a interação desse *mix* com o ambiente.

A base desse modelo é a concepção de que “as atividades de marketing giram em torno de quatro funções básicas, que são Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação”. São definições que visam a apresentação de um produto, como embalagem e preço; a logística de vendas e comunicação; e uma análise de todo o processo mercadológico, sendo feito um planejamento antes e depois da venda desse produto, recolhendo *feedbacks* acerca do produto.

Essa preocupação em comunicar com o cliente deve ser constante. Para isso, é preciso estar atento aos caminhos possíveis de relacionamento. Ian Gordon (1998, p.31) define como “marketing de relacionamento o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Saber se relacionar com fornecedores e clientes é basilar para uma boa comunicação. Por isso, definir estratégias de relacionamento com os públicos possibilita se aproximar mais do consumidores, e assim compreender e atender a suas demandas. Seguindo esses caminhos, o assessor de comunicação tem todas as ferramentas possíveis ao seu alcance, para então levar à organização para a qual trabalha possibilidades de crescimento e ascensão.

Referências:

Queda da safra americana faz exportação de milho crescer mais que 400%. O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/queda-em-safra-americana-faz-exportacao-de-milho-crescer-mais-de-400-5781359>. Acesso em 18 de ago. 2012.

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq/USP). Disponível em http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_PIB_BR_dez_2011.pdf. Acesso em 02 de abr. 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São

Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Trad. Mauro Pinheiro. 3 ed. São Paulo: Futura, 1998.

KUNSH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, Marcos Favas. Introdução ao Marketing, Networks e Agronegócios. In: NEVES, Marcos Fava; E CASTRO, Luciano Thomé (Orgs.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

SPERS, Eduardo Eugênio. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In: NEVES, Marcos Fava; E CASTRO, Luciano Thomé (Orgs.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.