

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre a importância da propaganda no agronegócio. O conteúdo está dividido em quatro partes. A primeira encarrega-se de apresentar as características e tendência do setor do agronegócio. A segunda, por sua vez, trata dos Sistemas Agroindustriais como ferramenta para competitividade. A terceira diz respeito às campanhas no agronegócio. Por fim, a última parte oferece cases de sucesso dessas campanhas. Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

A Propaganda no Agronegócio

1 Miguel A. Rodrigues Neto

Características e Tendências do Agronegócio Brasileiro

Como justificativa para a importância de aumento de propagandas no setor do agronegócio, faz-se necessário pontuar a importância desse setor. O faturamento agro gira em torno de 1 trilhão de reais, valor que foi alcançado pela primeira vez em 2013, representando aproximadamente 23% do Produto Interno Bruto brasileiro, concebendo um papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, já que entre janeiro a dezembro de 2016 o PIB acumulou um crescimento de 4,48%^{1,14}.

Apesar da extensa cadeia produtiva, que vai do campo até as gôndolas do varejo, o agronegócio é um setor que carece de profissionais nas áreas de gestão, estratégia, comunicação e *trade* para busca da competitividade. Isso ocorre, pois, em virtude da maior parte dos produtos serem *commodities*, há grande dificuldade em diferenciar um produto perante a concorrência e construir o posicionamento das marcas tanto em mercados *B2B* (*business-to-business*) quanto *B2C* (*business-to-consumer*)¹¹.

Os elevados custos internos no Brasil, fator que influencia diretamente a competitividade dos produtos nacionais é um assunto debatido com frequência. Segundo pesquisa elaborada pela FDC (Fundação Dom Cabral) o custo logístico, por exemplo, impacta negativamente no resultado final, já que consome 11,7% da receita das empresas. Tal valor cresceu muito em 2016, principalmente pela alta do preço do diesel, em razão da grande dependência do modal rodoviário no transporte da produção e má qualidade de infraestrutura¹.

Sistemas Agroindustriais (SAGs)

O conceito de Sistemas Agroindustriais está relacionado às dependências da cadeia produtiva que compõe o setor, inseridas desde as indústrias de insumos até o consumidor final. Justifica-se adotar sistemas agroindustriais específicos como unidade de análise competitiva, considerando que trata-se do desempenho de um sistema como um todo. Adota-se como indicador da competitividade de um SAG o crescimento, ou ao menos, a estabilidade do *market-share*^{13, 2}.



Figura 1: Modelo de Sistema Agroindustrial

Fonte: Adaptado de ZYLBERSZTAJN, 2005.

Cada elemento refere-se a uma empresa ou um conjunto delas, cuja dependência é determinada pelos atributos das transações entre os segmentos. Porém, para aplicar o conceito de competitividade das empresas para um SAG, é necessário admitir que¹³:

- 1. O segmento como um todo deve ser capaz de sobreviver no mercado;
- 2. Os segmentos de um determinado SAG podem apresentar graus distintos de competitividade;
- 3. Dependendo do grau de especificidade dos ativos envolvidos nas transações entre os segmentos, podem-se formar sistemas regionais, que irão gozar de diferentes níveis de competitividade;
- 4. Dentro de um mesmo segmento, grupos estratégicos podem ser formados.

Para o marketing no agronegócio é importante identificar e caracterizar os diferentes mercados que compõem o SAG por consequência das especificidades da aplicação dos conceitos e técnicas que se aplicam a cada segmento. Dessa maneira, só há sentido em falar de um marketing agroindustrial se as diversas ferramentas forem adaptadas a cada tipo de público e mercado que compreendem cada segmento.

Assim, ao elaborar uma estratégia para o agronegócio é preciso que o profissional de marketing identifique no SAG não somente os concorrentes diretos dentro do mesmo segmento, como também produtos de outros segmentos que possam eventualmente se tornar substitutos.

Propaganda no Setor do Agronegócio

Apesar de o agronegócio brasileiro ser altamente lucrativo, nota-se certa deficiência no que diz respeito às campanhas publicitárias, já que as cooperativas ainda são bastantes conservadoras e a questão orçamentária destinada à propaganda é algo complexo¹. Contudo, algumas empresas do setor deixaram de lado essa mentalidade com relação às campanhas publicitárias, reconhecendo o quão importante é comunicar e se relacionar adequadamente com seus públicos de interesse. Tal importância pode ser verificada pela pesquisa 7ª pesquisa de hábitos do produtor rural da ABMRA (Associação Brasileira de

Rede AgroServices
Sua rede de
contatos e ideias.

#SOMOSTODOS
PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões
e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br

rede
AgroServices
pelo desenvolvimento do agronegócio



Marketing Rural e Agronegócio), a qual torna perceptível que a exposição daqueles que estão relacionados com o setor agro se dá cada vez mais com as mídias de TV aberta, rádio e internet. O uso das redes sociais tem grande importância nesse viés (77% em 2017 em relação a 47% no ano anterior), permitindo com que as empresas façam uso de tais meios de comunicação para suas atuações comerciais².

Nota-se, portanto, um aumento da quantidade de propagandas relacionadas ao agronegócio, fenômeno resultante da mudança na visão estratégica das empresas que compõem o setor. Isso se dá porque as principais empresas que integram o mercado nacional perceberam que para ultrapassar as barreiras da comoditização, é importante manter os públicos de interesse informados sobre as ações da empresa¹.

Pela característica de um setor com muitas particularidades, as teorias de Marketing e Comunicação precisam ser adaptadas aos casos específicos do setor do agronegócio, considerando o consumidor e os canais em que ocorrem os fluxos de integração entre os mercados³.

Para que uma propaganda cause impacto significativo no público a qual ela se destina e traga resultado, é necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador. Para isso é fundamental saber se os apelos racionais (atrelados com buscar motivar o consumidor por meio de argumentos lógicos) ou emocionais (compra do cliente por meio dos sentimentos) inseridos em uma peça publicitária, se conectam ou não com o perfil do consumidor^{1,2}.

Assim como o conteúdo das propagandas, também é comum classificar o tipo de necessidade do consumidor, que pode ser¹:

- **A Funcional:** motivadora da investigação por produtos que solucionem problemas relacionados ao consumo;
- **B Simbólicas:** que são geradas internamente e valorizam a posição ou identificação do ser como pertencente a um grupo, refletindo valores emocionais e sociais.

Assim, é importante que ao desenvolver uma campanha, o apelo utilizado relacione a característica principal do produto ao perfil dos consumidores, elementos que podem ser identificados por meio de um detalhamento do SAG que determinada empresa está inserida¹

Campanhas de Sucesso

● Aurora – A História do Pedro

As recentes campanhas da empresa de produtos alimentícios da Cooperativa Central Aurora Alimentos se destacam por consequência de abordarem a questão da trajetória de vida dos cooperados e colaboradores que compõem a Aurora Alimentos (Figura 2). A propaganda busca retratar a história do selo das mais de 100 mil famílias da empresa, que é uma das maiores cooperativas de alimentos do Brasil, a qual produz e entrega alimentos saudáveis e de alta qualidade para todos os momentos do dia⁴.

Essa propaganda lançada em julho de 2016 é estrelada por Gustavo Kuerten (Guga) e já possui mais de 3 milhões de views no YouTube, estando atrelado com as principais emissoras de TV do país, em todo o território nacional, bem como diversas redes sociais. Os elementos narrativos que predominam na peça são emocionais



Figura 2:
A História de Pedro
Fonte: YouTube

● Crédito Rural da Caixa

A propaganda do Crédito Rural, criada por Borghi e Lowe trata-se de uma peça publicitária nacional comunicando um novo produto por meio de jornais e revistas, peças de mídia exterior e internet, contando com elementos emocionais e racionais. O Crédito Rural da Caixa busca diminuir o espaço de tempo para liberação de crédito ao agricultor, estimulando, dessa forma, o país e o agronegócio brasileiro.

Além do sucesso da campanha, essa propaganda chama atenção pelo fato de utilizar uma linguagem simples e direta para dialogar com os produtores, e por utilizar a música de viola e de raiz, com um dos ícones marcantes e comuns entre eles, contando com a participação da cantora Paula Fernandes e do cantor Almir Sater.

O filme de um minuto, com *jingle* marcante, criado especialmente para a campanha é realizado com os cantores em diferentes plantações e em uma fazenda pecuária, mostrando gados, tecnologia do plantio e colheita de soja e milho. Ao final, eles estão em um grande palco, prontos para um show, porém no lugar da plateia, está uma grande plantação.

O termo de parceria é reforçado em todas as peças justamente para anunciar este novo momento da Caixa como parceira do produtor rural, com uma intervenção a mais, que é o acréscimo da palavra campo. Com isso, todas as peças utilizam o posicionamento "A vida no campo pede mais que um banco".



Figura 3: Caixa Crédito Rural
Fonte: YouTube

● Campanha valoriza agências especialistas em agronegócio

O slogan "para o seu touro premiado não ser chamado de vaca" da nova campanha da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) permite trazer à tona a importância de valorização de produto, comunicando com relevância de quem realmente entende de agronegócio, quando se contrata uma agência associada à Associação.

A campanha tem mostrado sucesso, na medida em que a ABMRA está diretamente ligada com as atividades do agronegócio, sendo fonte essencial para diversos setores da economia que desejam direcionar seus serviços e produtos para o público em potencial. A campanha está presente em revistas e emissoras de televisão segmentadas, e permite mostrar a importância de contratação de agências associadas à ABMRA, por já entenderem as particularidades do mercado e saber a linguagem mais adequada para atingir o público-alvo¹.

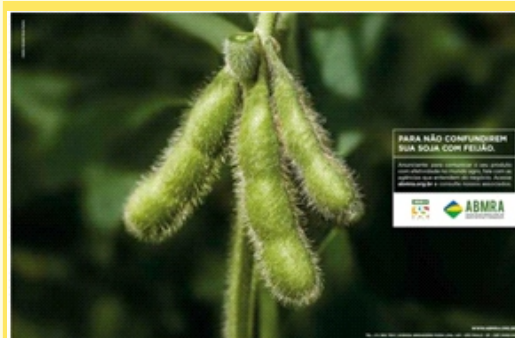


Figura 4: Campanha do Comitê de Agências da ABMRA
Fonte: ABMRA

Sumarizando

A propaganda no agronegócio vem obtendo participação crescente diante de uma nova visão estratégica inserida em um setor que conta com grande parcela de participação no PIB brasileiro.

A busca por elevada participação competitiva faz necessário o estudo detalhado de Sistemas Agroindustriais para compreender a relação entre a característica principal do produto ao perfil de seus consumidores, e sua posição de destaque perante a concorrência.

O setor agro enfrenta desafios no quesito de marketing, já que anteriormente a visão conservadora e a questão orçamentária dificultavam a elaboração de campanhas publicitárias voltadas para um relacionamento com os públicos de interesse. Cases de sucesso podem ser destacados diante dessa nova preocupação em trazer destaque ao produto rural, às cooperativas e ao próprio consumidor final, tal como ocorre em campanhas como a da Aurora, Caixa e da ABMRA.

1 Graduando de Publicidade e Propaganda – ESPM/SP

Referências

- ¹ABMRA. Campanha valoriza agências especialistas em agronegócio. 2016. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/campanha-valoriza-agencias-especialistas-em-agronegocio/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- ²ABMRA. 7ª Pesquisa hábitos do produtor rural. 2017. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/pesquisa-abmra/>>. Acesso em: 02/07/2017.
- ³ARAÚJO, N.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro. São Paulo: Agroceres, p. 343-524, 1990.
- ⁴AURORA. Mais de 100 mil famílias cuidando da sua – História de Pedro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-0k0E-3ziUs>>. Acesso em 22/03/2017.
- ⁵AURORA. Nova campanha no ar: Mais de 100 mil famílias cuidando da sua! 2016. Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/noticia/375/nova-campanha-no-ar-mais-de-100-mil-familias-cuidando-da-sua>>. Acesso em: 22/03/2017.
- ⁶BATALHA, M. O., DA SILVA, A. L. Marketing & Agribusiness: um enfoque estratégico. Revista de Administração de Empresas, Vol. 35, Nº 5 p.30-39, 1995.
- CAIXA. Crédito Rural 2017. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/credito-rural/custeio-caixa-cooperativas/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 10/03/2017.
- CAIXA. Caixa Crédito Rural 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f2Xk59AGNG4>>. Acesso em 22/03/2017.
- CAIXA. Caixa lança crédito rural. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/component/content/article/16-capa/37417-caixa-lanca-credito-rural>>. Acesso em: 22/03/2017.
- ¹ CEPEA. Pib do agronegócio brasileiro. 2016. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2017.
- ¹¹CNA 2014. Institucional. Disponível em: <<http://www.canaldoprodutor.com.br/>>. Acesso em 03/03/2017.
- ¹²DUBÉ, L.; CERVELLON, M.; JINGYUAN, H. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. International Journal of Research in Marketing, v. 20, n. 3, p. 259-272, 2003.
- ¹³FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. Revista Gestão & Produção, v. 6, n. 3, p. 147-161, 1999.
- ¹⁴IBGE 2014. Economia. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia>. Acesso em 03/03/2017.
- ¹ KOTLER, P. Administração de Marketing. 14ª Edição, 2012.
- ¹ LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. International Journal of Advertising, v. 2, n. 3, p. 195-213, 1983.
- ¹ MILES, M. P.; WHITE, J. B.; MUNILLA, L. S. Advertising budgeting practices in agribusiness: The case of farmer cooperatives. Industrial Marketing Management, v. 26, n. 1, p. 31-40, 1997.
- ¹ TRANSPORTE, Confederação Nacional de. Cresce custo logístico no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/cresce-custo-logistico-no-brasil-cnt>>. Acesso em: 09 mar. 2017.
- ¹ SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, v. 22, p. 159-170, 1991.
- ² ZYLBERSTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 43, n. 3, p. 385-420, 2005.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballesterio. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."