Entrevista

CONCEDIDA A NIVALDO MANZANO

CORTESIA DA EDITORA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

A marca faz a diferença

Para o presidente da ABMR, Luís Alberto Moreira da Silva, é preciso que os produtos estejam associados a marcas que fixem seu diferencial.

Pela segunda vez consecutiva à frente da Associação Brasileira de Marketing Rural – ABMR, na condição de presidente, depois de ter ocupado funções de primeira grandeza na entidade e também em grandes empresas do agronegócio, Luís Alberto Moreira da Silva move-se com desembaraço e conhecimento de causa na sua especialidade. Convém, portanto, ouvir esse pioneiro do marketing rural no país e atentar para as profundas mudanças em curso detectadas pelo seu faro profissional.

Ao concluir neste ano sua gestão na ABMR, Luís Alberto terá consignado, entre as iniciativas que promoveu e apoiou, um elenco de realizações que trazem em comum sua obsessão de estar sintonizado com o presente mantendo, ao mesmo tempo, um passo à frente.

O tradicional departamento de pesquisa de mercado das empresas já não dá conta dos novos desafios, adverte. Em seu lugar, surge a inteligência de mercado, um novo conceito que eleva a informação à dimensão de ferramenta fundamental na definição da estratégia e no planejamento das empresas.

Como resultado do ritmo acelerado que os enormes investimentos em pesquisa vêm imprimindo no lançamento de novos produtos e novas tecnologias, o marketing já não tem como apoiar-se na diferenciação técnica da novidade, uma âncora do passado que enferrujou com a entrada dos recursos da informática nos laboratórios. E, assim, como no passado, exigia-se base técnica do profissional de marketing para responder ao desafio das diferenças tecnológicas entre produtos concorrentes, a nova realidade está a exigir do profissional novas ferramentas de marketing que se aproximam das utilizadas no setor de bens de consumo.



Luís Alberto: inteligência de mercado em lugar de pesquisa.

Nesta entrevista a AGROANALYSIS, Luís Alberto fala também de seu otimismo moderado em relação à nova safra de verão.

■ *Como estão os negócios na hora do plantio da safra de verão?*

— Os negócios ligados aos produtos agrícolas estão relativamente bem. A maior parte dos setores fornecedores de insumos e máquinas tem mantido índices de vendas superiores aos do ano passado, com exceção dos produtos voltados para a pecuária, que apresentam estabilidade ou pequena queda no crescimento das vendas, especialmente produtos para a pecuária de corte e de leite.

■ *A liberação do crédito vem ocorrendo na hora certa?*

— Essa é a grande preocupação do momento. Está bastante atrasada e já é setembro. Os recursos não chegaram à maioria das agências do Banco do Brasil. Outra preocupação são os preços da soja. É uma cultura muito importante para o mercado em geral, e seus preços sinalizam uma tendência de queda não se sabe exatamente até que patamares, pois eles dependem do volume da produção norte-americana, ainda não totalmente confirmado. Nosso receio é o de que, caindo demais, eles deixem os produtores brasileiros sem condições de cumprir com os compromissos assumidos, na hora da colheita. Ainda assim, de maneira geral, o clima de vendas não é de forma alguma de pessimismo, tampouco de otimismo exagerado. Na média, há confiança na perspectiva de negócios.

■ *Como explicar o crescimento da demanda de insumos e máquinas neste ano?*

— Na realidade, esse crescimento já vinha ocorrendo nos últimos anos. Explica-se pelo fato de a maioria dos produtores ter entendido que não havia outra saída senão proceder à incorporação de tecnologias. Pois somente com aumento de produtividade eles poderiam manter-se economicamente ativos, obtendo receitas razoáveis na atividade. O que comprova que isso vem ocorrendo efetivamente é o aumento da produção sem expansão de novas áreas de lavoura. Isso significa um consumo maior de insumos e de bens de capital.

■ *A produção de grãos e oleaginosas tem girado em torno de 80 milhões de toneladas. Como explicar essa estabilidade? Se houvesse uma oferta em volume maior, haveria mercado para absorvê-la?*

— Fazendo uma distinção entre mercado externo e mercado interno, temos o seguinte: os últimos anos foram favoráveis aos produtos de exportação, especialmente soja, uma vez que a produção norte-americana não vinha apresentando elevação da produtividade, e por conseqüência os preços com-

pensaram. Quanto aos produtos de consumo interno, mesmo com todos os problemas econômicos que o país vem enfrentando, nos últimos tempos houve um aumento da renda, principalmente nas camadas de renda mais baixa, que se traduziu em aumento no consumo de alimentos. Isso impediu que houvesse um excesso de oferta no mercado. Agora, porém, a situação é outra: o aumento da renda não vem ocorrendo significativamente; nesse caso, o crescimento da oferta pode resultar em dificuldades para o produtor na hora da comercialização. Para 1999, o mercado externo sinaliza tendência de queda nos preços de algumas *commodities* e tem-se também a crise financeira nos mercados da Ásia e da Rússia.

■ *Como o senhor avalia o impacto da crise da Ásia e da Rússia sobre as exportações do agronegócio brasileiro?*

— O segmento mais atingido é o de aves, e eventualmente café solúvel (caso da Rússia). Há um problema duplo aí, tanto no que diz respeito à importação por parte dos países asiáticos quanto à desvalorização de algumas moedas de países asiáticos produtores de aves, que venham a colocar o produto no mercado internacional a preços inferiores aos praticados atualmente. No momento, o problema está circunscrito mais ao de aves que ao mercado de grãos. Talvez a exportação de carne suína, que começa a deslanchar, seja também atingida em suas expectativas, uma vez que a Rússia começava a despontar como um bom mercado importador do produto brasileiro.

■ *Nesse contexto, como o senhor vê a situação do endividamento do produtor rural?*

— Do ponto de vista das empresas, o endividamento das cooperativas junto a fornecedores de insumos não é significativo. As empresas de insumos, ao dar-se conta do agravamento do endividamento das cooperativas, passaram a tempo a buscar outros canais de distribuição. Hoje, as cooperativas pesam muito menos no sistema de distribuição que no passado. O problema do endividamento é maior junto aos agentes financeiros.

■ *De que forma a falência do sistema de crédito rural oficial impactou o* marketing *das empresas fornecedoras de insumos e máquinas?*

— O fim da política agrícola e a redução acentuada dos recursos do crédito rural impactam de duas maneiras o setor de antes da porteira. Primeiro porque, se o produtor tem de comprar cada vez mais com recursos próprios, sua decisão parece ser mais lógica, sujeita a uma análise muito mais rigorosa da relação custo/benefício. E é sobre a decisão do produtor, e não mais sobre a disponibilidade de crédito subsidiado, que o *marketing* atual tem de atuar. Segundo, porque, não existindo mecanismos de pré-comercialização, é a indústria que vem financiando a agricultura com prazos longos, como forma de viabilizar a compra por parte dos produtores rurais.

■ *Essa mudança levou ao acirramento da concorrência entre as empresas?*

— Sim. Há empresas de grande porte que têm facilidade de captar recursos lá fora, para financiar suas vendas, a custos muito baixos, e outras não. Quanto aos preços, o que se observa nos últimos anos, sobre uma base deflacionada, é que eles têm caído em quase todos os setores — fertilizantes, defensivos agrícolas, defensivos animais, tratores e colheitadeiras, máquinas e implementos. Também com a entrada de novos concorrentes, as empresas, no afã de não perder sua participação no mercado, têm reduzido o preço de seus produtos. Isso tem-se refletido, para trás, internamente, no aumento de sua eficiência e na redução de seus custos de produção.

A maioria dos produtores *entendeu que não havia outra saída senão incorporar tecnologias. O que comprova isso é o aumento da produção sem expansão de novas áreas de lavoura.*

■ *Como analisar o impacto do processo de fusão e concentração de grandes empresas sobre o* marketing?

— Os investimentos em pesquisa, para o desenvolvimento de novos produtos e novas tecnologias, requerem cada vez mais recursos. Para enfrentar o desafio, as empresas têm buscado juntar-se para gerar uma massa crítica maior de faturamento, como forma de obter mais recursos para investir em pesquisa. Essa concentração vem gerando uma situação de mercado ainda não perfeitamente definida. Mas alguns desdobramentos podem ser antecipados. Talvez o principal deles seja a pesquisa de mercado ceder lugar à *inteligência de mercado*. A coleta de informações mercadológicas de várias áreas, tanto do ponto de vista do produtor rural quanto da concorrência, das tendências, tornou-se insuficiente como fonte de informação necessária ao planejamento estratégico e ao planejamento de *marketing*. É preciso segmentar o mercado e conhecê-lo em profundidade.

■ *Nesse novo patamar de investimentos em pesquisa e tecnologia, não se estaria caminhando para uma perda da diferenciação técnica entre um produto e outro? Em que o* marketing *irá apoiar-se, se os produtos são tecnicamente iguais?*

— Essa é uma nova realidade para o *marketing*. Setores como a indústria farmacêutica ou a de defensivos agrícolas, usando os recursos da informática, conseguem simular situações no computador, na pesquisa de novas moléculas, que lhes permitem ganhar uma velocidade enorme no lançamento de novos produtos. Essa é uma característica comum a todas as grandes empresas. O que quer dizer que dificilmente uma empresa terá um novo produto que possa ser apresentado como única solução ou única tecnologia de que os concorrentes não possam dispor também. Durante muito tempo, o posicionamento dos produtos e das tecnologias assentava sobre a ênfase no aspecto técnico da novidade — e a essa situação correspondia um perfil técnico do profissional do *marketing*, um agrônomo, um veterinário. Hoje, os diferenciais técnicos entre os vários produtos são muito pequenos. Aí é que efetivamente entram os novos recursos do *marketing*. Permanece, é verdade, a exigência da base técnica no perfil do profissional de *marketing*, mas já é insuficiente. É preciso treiná-lo quanto a outras exigências, talvez aspectos semelhantes aos das estratégias usadas nos bens de consumo.

■ *Numa escala de um a 10, qual é o grau de conhecimento do perfil do produtor rural de que dispõem as empresas?*

— Isso varia de segmento para

segmento. Não é difícil, por exemplo, conhecer o mercado de produtores de cana-de-açúcar, formado praticamente por 180 usinas e destilarias no estado de São Paulo. Num mercado mais pulverizado, a coisa é mais complicada. Tentando pontuar esse conhecimento, a média ficaria em torno de seis. Por que isso? Porque hoje o nível de informação de que dispõe o produtor rural é muito mais elevado do que no passado. A velocidade no acesso à informação cresceu enormemente. Isso contribui decisivamente para a mudança de seu perfil. A propósito, a ABMR vai fazer uma nova pesquisa de mercado, para reavaliar o perfil atual do produtor rural. A última pesquisa, feita há quatro anos, está com certeza superada.

■ *Qual é o universo dessa nova pesquisa de mercado e quem vai financiá-la?*

— Vão financiá-la as empresas que participarem do *pool*. Será uma pesquisa mais qualitativa que quantitativa e vai abranger uma série de atividades da agricultura e da pecuária. O universo será, principalmente, de produtores das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

■ *Como situar o* marketing *brasileiro em relação a outros países?*

— Nosso conceito mercadológico nas áreas de agricultura e pecuária tem afinidade mais com o dos EUA do que com o da União Européia, em virtude do tamanho da propriedade, das distâncias e do tipo de agricultura que se pratica aqui, entre outros elementos. A Europa, sob esse ponto de vista, é um mercado estável, que não vem apresentando grandes mudanças. O agricultor tem um nível tecnológico muito elevado, e aumentar a produtividade nessas condições é muito difícil. Benefícios tecnológicos apresentam-se na forma de redução de custo, redução do impacto ambiental, o que não se traduz tanto em ganhos de produtividade. Já nos EUA a produção em base biotecnológica, por exemplo, está no terceiro ano (casos da soja, do milho e do algodão principalmente). A incorporação de tecnologia aí dá-se de maneira mais rápida, e as atividades de *marketing*, com a incorporação de serviços, vêm sendo feitas de forma mais consistente que no Brasil, e uma razão disso está no sistema de distribuição mais bem estruturado, que facilita o *marketing* direto e os serviços. No Brasil, estamos numa situação anterior à dos EUA, quanto ao rearranjo dos sistemas de distribuição e de lançamento de novas tecnologias. Mas é preciso enfatizar que o perfil do Brasil do ponto de vista do *marketing* aproxima-se bastante do dos EUA.

A pesquisa de mercado *deu lugar à* inteligência de mercado. *A coleta de informações mercadológicas tornou-se insuficiente ao planejamento estratégico e ao planejamento de* marketing.

■ *O senhor confirma o ponto de vista corrente de que a imagem do produtor rural brasileiro é ruim?*

— Infelizmente, a imagem é ruim. Durante muitos anos, desenvolveu-se o preconceito de que o produtor rural era sustentado por favores do governo, mediante créditos subsidiados; um agente inadimplente, um caloteiro, um desviador de recursos oficiais. No entanto, sabemos que uma das grandes âncoras do Plano Real é a estabilidade dos preços dos alimentos, o que dá a medida, de certa maneira, da importância do produtor rural no contexto da economia brasileira. Essa estabilidade foi obtida à custa da perda de renda do produtor rural. Não se reconhece isso abertamente, porque ninguém fala do assunto. Para reverter essa imagem é preciso que todo o setor de agronegócios passe a valorizar a importância do produtor rural perante o público urbano. O setor de agronegócios preocupa-se muito com o fato e tem levado sua preocupação às autoridades. Sabemos todos que é preciso trabalhar mais a mídia voltada para o público urbano, para mostrar-lhe a importância da atividade agrícola e do produtor rural.

■ *A imagem ruim não está associada à falta de participação do setor rural nas instituições de representação política?*

— Sem dúvida alguma. A importância da representatividade do agronegócio no Congresso Nacional é de reconhecimento recente. Hoje sabe-se que, sem isso, o setor dificilmente será objeto de ações ou de planejamento que venham a atendê-lo nas suas necessidades. Por isso, foi muito importante a iniciativa de levar ao presidente Fernando Henrique o documento com as 10 bandeiras principais do agronegócio. Esse documento está servindo, na prática, para arregimentar candidatos ao Parlamento e ao poder Executivo que se proponham a assumir a defesa dessas bandeiras, quando eleitos, convertendo-se em porta-vozes do agronegócio.

■ *Qual é o papel específico da ABMR nesse contexto?*

— A ABMR tem hoje dois papéis a desempenhar. O primeiro visa somar esforços no desafio de valorizar o produtor rural, de modo a chamar a atenção para a importância econômica da atividade. O segundo, que é próprio dela, é capacitar os profissionais de *marketing* que atuam na área, mediante realização de seminários, cursos, encontros, para que possam fazer frente à nova situação de mercado a que me referi.

■ *Em que medida o produtor rural vem se envolvendo com o* marketing*?*

— Ainda muito pouco. Mas já existem casos bem-sucedidos nessa área. Lembro, por exemplo, do café do cerrado, cafés especiais que começaram a criar uma marca de qualidade, diferentemente do que ocorria no passado, em que o café recebia o mesmo tratamento mercadológico, indiferenciado, o que permitiu que a Colômbia passasse adiante, nesse aspecto, ao enfatizar a qualidade de seu café. Há o caso também de uma empresa que trabalha com soja para ração, que apresenta um teor de proteína maior. Essa empresa lançou o produto com uma marca no mercado internacional, que tem um preço melhor, porque ela trabalha o conceito de marca e não o de commodity. Vê-se por esses exemplos que existe espaço para o *marketing* dentro da área de produção agropecuária especificamente. O importante em tudo isso é ter um conceito de marca: para se criar o hábito de compra por parte do consumidor, é preciso que o produto diferenciado esteja associado a uma marca que fixe a qualidade ou o diferencial do produto que o induza a comprá-lo. Diante do que existe ainda por fazer nesse sentido, pode-se concluir que estamos apenas começando. Essa é a única forma de o produtor agregar valor. Um produto diferenciado, sem o *marketing*, deixa de remunerar o produtor pela tecnologia nele investida.