Os impactos na comunicação do agronegócio

Imagem corporativa, presença na mídia e agregação de valor ao produto são as novas necessidades

JOÃO HILÁRIO DA SILVA JR.*

A biotecnologia, o geo-posicionamento por satélite (GPS) e softwares de gestão da propriedade, junto com outras tecnologias de ponta, já fazem parte do dia-a-dia do produtor rural. Com a evolução da tecnologia aplicada à produção rural, seja agrícola ou pecuária, as novidades são freqüentes.

Desde os primeiros instrumentos rudimentares desenvolvidos pelo homem, a tecnologia facilitou a vida. A máquina a vapor, a revolução industrial e tantas outras trouxeram mais conforto e bem-estar. Os benefícios são reconhecidos e valorizados, se comparados com a situação anterior ao seu surgimento.

Embora na agropecuária o avanço da tecnologia diminua o risco e aumente o controle de produção, a vida do produtor rural sempre esteve muito ligada ao processo produtivo. O controle de doenças e pragas ainda tira o seu sono, sem falar no clima.

Tecnologias tornam as plantas tolerantes à seca e resistentes às doenças e pragas. Na produção animal, suplementos minerais orgânicos suprem as deficiências nutricionais do pasto e promovem a engorda do animal, otimizando o tempo para isso. A qualidade da carcaça melhora e os cortes de carnes levam menores teores de gordura. Com tratamento, os dejetos causam menor impacto ambiental. Tudo isso são exemplos de mudanças no cotidiano do campo pela variante tecnológica.

Essas chamadas facilidades proporcionam mais "tempo livre" para o produtor enfocar as tendências do seu negócio e os aspectos ligados às demandas dos consumidores nacionais e mundiais de sua produção.





Apesar da sua importância, concentrar apenas a atenção para obter uma super safra não será mais suficiente. Para se manter no mercado e ampliar suas oportunidades de receita, o produtor rural deve ter sua mente voltada para os preços internacionais, as exigências sanitárias, as certificações; para como ofertar os produtos aos consumidores, para o marketing com agregação de valor aos produtos etc.

Uma mudança da rotina e da atitude dos empresários rurais vai causar impacto nas estratégias de comunicação das empresas, que os têm como clientes, como consumidores de seus serviços.

Com a tendência de uma produção mais controlada e da divisão de risco com os fornecedores de insumos, as atividades de comunicação realizadas pelas indústrias enfocadas na performance técnica de seus produtos perdem adequação e força, no decorrer do tempo.

A tecnologia clama pela imagem corporativa, pela presença na mídia e pelo valor agregado à rentabilidade do produtor, com o comprometimento de se levar informações úteis além do manejo do processo produtivo. As informações de mercado e das tendências de consumo ganham importância. A comunicação deixa de ser de base técnica e passa a ser mais conceitual, mais sutil, mais publicitária. Não basta mais ter o melhor produto, isso agora é o básico.

O produtor rural precisará de parceiros que o ajudarão a melhorar seu desempenho perante o mercado. São empresas que, além de serem provedoras de insumos técnicos para o processo produtivo, se mostram inseridas e atentas às novas necessidades do produtor rural, comprometidas com a sua rentabilidade.

E a comunicação é a chave nesse processo. A construção de um posicionamento se realiza por meio de uma estratégia baseada nos valores internos, no objetivo e na missão da empresa. Mas tudo isso tem que ser pertinente para com a realidade do consumidor-cliente, do mercado e do momento da atuação.

O impacto da tecnologia agropecuária disponível leva as empresas do agronegócio a buscarem agências, com uma proposta de comunicação que vai além da visão técnica dos produtos. Como acontece com toda inovação, se houver rompimento com os padrões praticados anteriormente, isso cria oportunidades para aqueles atentos e perdas para os que não acompanharem o seu surgimento. E isso vale para anunciantes, agências, veículos e todos os envolvidos com a comunicação no agronegócio. ■

*Diretor da Fischer América - Unidade Agronegócios
e-mail: jhilario@totalcom.com.br