SHUTTERSTOCK



EM BUSCA DE UM PROPÓSITO

RICARDO SAPIRO, CEO da Touch Branding
ALEXANDRE D'ANGELO, gerente executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Tecnologia em Nutrição Vegetal (Abisolo)

Este artigo traz uma reflexão sobre o expressivo crescimento da categoria de fertilizantes especiais nos últimos anos e, principalmente, sobre como impulsionar novos ciclos para o futuro.

O CRESCIMENTO DOS FERTILIZANTES ESPECIAIS NOS ÚLTIMOS ANOS

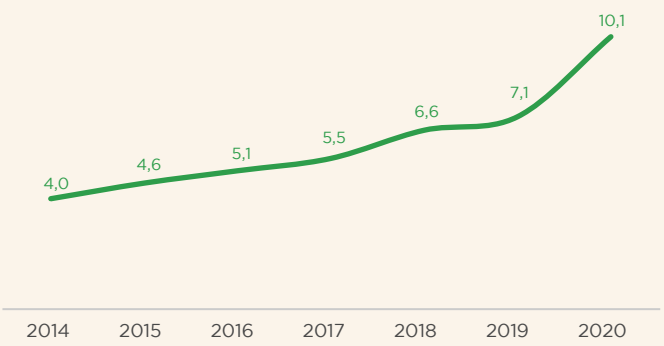
O segmento de fertilizantes especiais é composto de várias categorias de produtos: os fertilizantes minerais especiais – que têm características de formulação ou de uso diferentes das dos fertilizantes convencionais –; os fertilizantes orgânicos; os fertilizantes organominerais; e os biofertilizantes. Podem ser líquidos ou sólidos e adequados aos diversos modos de aplicação – via folha, via solo, via sementes, via fertirrigação e via hidroponia.

A oferta de uma extensa gama de soluções, construídas a partir do conhecimento da fisiologia das plantas, dos diversos tipo de solo e do ambiente onde a produção está inserida, tem sido determinante para o crescimento do setor, que, em 2020, faturou R$ 10,1 bilhões – o dobro do faturamento obtido em 2016.

A indústria destaca-se, ainda, pela sua inserção efetiva no processo de economia circular, agregando valor aos resíduos sólidos, pela sua capacidade de oferecer soluções que aumentam a eficiência dos processos nutricionais e pela implementação e difusão de boas práticas seja na fabricação ou na utilização dos seus produtos.

Composto de 441 empresas ativas, dos mais diversos portes, o setor tem como uma de suas estratégias centrais a prestação de serviços técnicos aos seus clientes, tendo sempre como meta a melhoria da performance da produção.

BRASIL: EVOLUÇÃO DAS VENDAS DE TODAS AS CATEGORIAS DE FERTILIZANTES
(R$ BILHÕES)



Fonte: Abisolo

COMO IMPULSIONAR O VALOR E SUSTENTAR O CRESCIMENTO FUTURO?

A partir das análises já apresentadas, pode-se concluir que a categoria de fertilizantes especiais cresce quando se percebe explicitamente um valor associado aos seus produtos. Essa afirmação pode parecer óbvia, mas ela conduz à reflexão de um desafio bem particular: o que é valor nessa categoria?

A indústria de fertilizantes especiais tem a grande oportunidade de aumentar a adesão dos produtores rurais do País aos seus produtos, principalmente quando comparada a outros segmentos de insumos para o setor, como sementes, defensivos e, até mesmo, fertilizantes convencionais.

Considerando que a qualidade técnica dos fertilizantes especiais tem se desenvolvido significativamente ao longo do tempo, ancorada por empresas que investem fortemente em inovação, uma boa parte desse desafio de adesão passa por articular uma abordagem que atraia, engaje e ajude a fidelizar os produtores que ainda são desconhecedores, reticentes ou que têm baixa percepção da relevância em seu uso.

Quando se fala em comunicação, o impulso natural é pensar nos vários atributos técnicos que deveriam ser explicados, esclarecidos ou detalhados aos produtores, como forma de persuadi-los. Dada a vasta gama de segmentos que compõem a categoria de fertilizantes especiais, basear a comunicação apenas em atributos técnicos resultaria, potencialmente, em uma complexidade tal de mensagens que o resultado poderia ser, em vez do engajamento, o afastamento.

EVOLUINDO DO VALOR PARA UM PROPÓSITO

Como, então, conciliar estes fatores: a necessidade de aumentar a adesão à categoria de fertilizantes especiais e a grande complexidade de mensagens?

Mais do que levar os atributos e os benefícios técnicos para os produtores, o fundamental é identificar a diferença que a categoria pode fazer na vida deles. Ou seja, articular a abordagem a partir do produtor, e não a partir dos produtos.

Nesse sentido, a Abisolo e a Touch desenvolveram um projeto que visa à articulação de um propósito mobilizador que se traduza tanto em espaço de comunicação para produtores e demais *stakeholders*, quanto em ampliação do engajamento de colaboradores e associados.

Os seguintes passos foram conduzidos:

Identificação do grande diferencial tangível da categoria

A vasta oferta de produtos baseados em inovação que se encaixa nessa categoria poderia ser uma barreira para a identificação de um diferencial comum. Mas, efetivamente, é essa configuração que forma o seu grande diferencial.

Reflitamos sobre a quantidade de variáveis que impactam a produção agrícola, umas multiplicadas às outras: o solo, o relevo, o clima, a cultura, o estilo empresarial, o perfil da mão de obra, as demandas de mercado e os aspectos regulatórios. Nesse contexto, lidar com a questão da produtividade não pode ser um exercício de *one-size-fits-all*, ou seja, de se aceitar que uma gama limitada de soluções tenha aplicação a realidades tão distintas e fragmentadas.

Cada vez mais, portanto, a produtividade deve ser individualizada e particularizada para cada realidade. Essa é a capacidade que unicamente a categoria de fertilizantes especiais apresenta e da qual, de fato, nenhum outro segmento de insumos agrícolas tem legitimidade para se apropriar, principalmente aqueles do *mainstream*, tais como sementes e defensivos, marcadamente pouco segmentados para se adequarem a distintos contextos produtivos.

Identificação do *insight* do produtor

Foi realizada uma série de entrevistas em profundidade com o público produtor que já percebe a importância da produtividade mais personalizada. Trata-se de um perfil que não é necessariamente relacionado à cultura, à geografia ou ao porte, mas, fundamentalmente, à mentalidade empresarial. São produtores "inquietos", detalhistas, perseverantes e *hands-on*, que buscam frequentemente soluções que respondam a suas realidades específicas, e não a situações genéricas.

Desse estudo, percebeu-se que o *insight* associado a essa produtividade específica é sobre respeitar a natureza – nas suas diversas dimensões: empresarial, física e econômica –, em vez de agredi-la para transformá-la. É nessa tensão que reside a oportunidade de evoluir a abordagem da Abisolo de "valor" para "propósito".

A articulação da narrativa-propósito

Seguindo a lógica de que o propósito deve emanar do público-alvo prioritário – e se conectar aos demais públicos –, reviu-se a abordagem da Abisolo tendo em perspectiva essa verdade, que já reside "na alma" de quem aderiu fortemente à categoria. Trata-se de uma verdade que tem o potencial

de ser ampliada para os produtores mais reticentes via comunicação do posicionamento.

Se cada produtor enfrenta um desafio específico, a produtividade não pode ser tratada como uma só. Esta é a convicção das categorias de fertilizantes especiais: a **produtividade inteligente**. Adequar-se à natureza de cada produtor e à natureza em que está inserida a sua produção.

O PROPÓSITO E OS NOVOS PLANOS DA ABISOLO

Inspirar o produtor a entender, valorizar e maximizar a sua realidade, por mais específica que seja, é um propósito que pode ser extremamente mobilizador e norteador, sendo ativado pelas estratégias de comunicação na área de fertilizantes especiais – uma reflexão e um chamado que, juntos, podem ajudar a lidar com o grande desafio da indústria: o aumento sustentável da sua adesão.

Tal propósito é o objeto de um projeto de *branding* em que a Abisolo e a Touch estão trabalhando juntas. Mais do que simplesmente uma articulação conceitual, o propósito constituir-se-á em uma plataforma por meio da qual se dará toda a comunicação da indústria, nos seus diferentes canais e para os seus diversos públicos. Assim, garante-se que haja relevância e consistência, os fatores-chave para uma interatividade eficiente.

Essa iniciativa da Abisolo visa consolidar as práticas cotidianas das indústrias do setor, permitindo que os usuários e toda a cadeia produtiva compreendam, de forma clara e inequívoca, as contribuições para o progresso de cada agricultor e da agricultura brasileira.

A apropriação do novo propósito dos fertilizantes especiais pelas indústrias do setor será fundamental para acelerar o processo de percepção de valor. ■

FERTILIZANTES ESPECIAIS: POR UMA PRODUTIVIDADE INTELIGENTE

Acompanhe nas mídias on e offline os desdobramentos da nossa nova campanha de comunicação.

SHUTTERSTOCK

