



UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA INFORMAR SOBRE A PROBLEMÁTICA DOS NEMATOIDES E O CONTROLE BIOLÓGICO

Eixo temático: Marketing e Estratégia

Resumo

Dentre os muitos fatores que limitam a produtividade em áreas agrícolas, destacam-se os nematoides fitoparasitas. Em diferentes culturas e diferentes regiões do mundo, esses parasitas tem causado muitos danos, mas no Rio Grande do Sul, o mesmo ainda não é muito conhecido. Essa falta de informação, aliada à desinformação, pode ocasionar grandes perdas de produtividade, já que essa disfunção que não tem “cura” depois de instalada, mas se pode “conviver” para termos um baixo dano econômico. Esse estudo, através de um plano de comunicação de marketing, pretende levar a informação do que é o controle biológico e quais são suas vantagens aos produtores rurais que já estão acostumados com a utilizar nematicidas químicos. Entrevistas com especialistas, utilização de dados secundários, bem como a realização de uma pesquisa-ação foram os procedimentos metodológicos adotados. Folders impressos e digitais, vídeos do YouTube, dias de campo e ferramentas como o WhatsApp foram cruciais para se obter resultados satisfatórios, atingindo o objetivo de conscientizar os produtores sobre uma estratégia alternativa e ambientalmente correta de aumentar a produtividade.

Palavras-chave: Nematoides; Plano de comunicação; Conscientização

1 INTRODUÇÃO

Dentre os muitos fatores que limitam a produtividade em áreas agrícolas, destacam-se os nematoides fitoparasitas. Em diferentes culturas e diferentes regiões do mundo, esses parasitas são tidos como prioritários dentre os problemas fitossanitários registrados pelos programas de defesas sanitárias vegetais. Os nematoides são vermes de tamanho microscópicos, no geral não visíveis a olho nu, que parasitam as raízes das plantas. Causam danos consideráveis a muitas culturas, desde sua acentuada queda de produção até a morte das plantas, dependendo da espécie e o nível populacional da praga (STEFFEN, 2011).

A pressão da sociedade no sentido de substituir os nematicidas químicos por produtos ou técnicas ecologicamente mais recomendáveis tem incentivado a busca por métodos alternativos de controle de fitonematóides (ALMEIDA, 2005). Nesse contexto, o controle biológico vem sendo considerado uma das alternativas dentro de uma abordagem integrada, no qual se busca assegurar o desenvolvimento sustentável da agricultura. Desta forma, buscar formas eficazes de informar sobre essa problemática se torna de fundamental importância.

Atualmente, vive-se um paradoxo entre o que é informação e a comunicação. A diversidade de receptores com acesso à diversas tecnologias aumentou a circulação de informações, mais rapidamente e de maneira mais igualitária, mas não aumentou a comunicação e a compreensão (WOLTON, 2010). Desta forma, a relação entre a comunicação e o marketing tem ganho cada vez mais destaque entre as empresas que pretendem diferenciar-se da concorrência, já que uma comunicação eficaz se torna imprescindível para a criação de consciência da marca e de produto. Sendo assim, partir do desenvolvimento de um plano de comunicação de marketing pode-se determinar “o posicionamento da mensagem em termos de: conteúdo (o que falar), criação (como falar), produção de peças (de que forma falar), público-alvo (para quem falar) e mídia (onde falar)” (KOTLER, 2000, p. 570).



No Rio Grande do Sul a problemática é ainda maior devido por ser algo desconhecido e as perdas serem ainda menores do que no restante do país, ocasionando um descrédito por parte do produtor que o problema seja realmente grave.

Segundo Santiago (2018) (informação verbal), deve-se intervir com uma proposta que aponte a realidade sobre a praga, que cause um impacto na mídia, nos estudantes da área agrícola, engenheiros agrônomos, técnicos agrícolas, produtores, instituições, etc., para que além de terem conhecimento aprofundado sobre o assunto, saibam as melhores formas de tratar essa disfunção que não tem “cura” depois de instalada, mas se pode “conviver” para termos um baixo dano econômico. Com base nessas premissas, esse estudo buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: como levar a informação do que é o controle biológico e quais são suas vantagens aos produtores rurais que já estão acostumados com a utilizar nematicidas químicos? Portanto, objetivando conscientizar os produtores rurais do Estado do Rio Grande do Sul das vantagens do uso desta alternativa contra um parasita que vem destruindo as lavouras do Brasil e conseqüentemente deixando áreas improdutivas, um plano de comunicação de marketing foi confeccionado no sentido de desmistificar o uso desse procedimento e acabar com a desinformação que existe em torno dele.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração e implementação de um plano de comunicação de marketing sobre a problemática dos nematoides e as vantagens da utilização do controle biológico para solucioná-la e, para atingir o objetivo proposto, a pesquisa-ação foi fundamental, já que a mesma já teve seu início no primeiro dia do Ano Agrícola de 2019/2020.

De acordo com Thiollent (2005), o que qualifica uma pesquisa como sendo pesquisa-ação é a presença efetiva de uma ação por parte das pessoas ou grupos implicados no problema proposto como alvo da intervenção. Ou seja, é um tipo de pesquisa social que é “concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2005, p.16).

O primeiro passo foi a busca por informações em documentos e relatórios já existentes na empresa parceira do projeto bem como a realização de entrevistas com especialistas e pessoas que trabalham na área do problema em questão: técnicos agrícolas, engenheiros agrônomos, mestres e doutores das áreas de Nematologia, Fitopatologia e Controle Biológico. Segundo Mattar (2007), a pesquisa bibliográfica e as entrevistas com especialistas são caracterizadas como fontes de dados secundários, ou seja, são informações já existente que auxiliam o pesquisador a se munir de dados relevantes ao estudo. Já as entrevistas foram realizadas por telefone, considerando um roteiro com perguntas relacionadas ao tema, onde os entrevistados puderam falar abertamente sobre as questões levantadas. O roteiro das perguntas contou com as seguintes diretrizes: a percepção dos entrevistados sobre a grande problemática dos nematoides para o estado do Rio Grande do Sul; percepção sobre a tecnologia do controle biológico para a redução dessa problemática; crença sobre se um plano de comunicação eficiente faria o produtor a mudar seu pensamento com relação ao assunto e quais seriam as ferramentas que deveriam ser trabalhadas em um plano de comunicação para se ter a eficiência desejada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas foram realizadas com especialistas que trabalham na área de nematologia para obter informações sobre as suas opiniões a respeito da grande problemática em questão e sobre a ideia do Plano de Comunicação proposta. Neste sentido, o estudo contou com a parceria



de uma empresa pioneira no Brasil no ramo de controle biológico. A empresa já trabalha há muitos anos trazendo tecnologias para o controle de pragas e doenças nesse ramo, de inserção de fungos e bactérias para a diminuição dos problemas que assolam as lavouras agrícolas e aqui será identificada como Empresa A.

O primeiro entrevistado é um dos Coordenadores técnicos dessa empresa. Nematologista de formação, ele foi arguido tendo como base o roteiro. “Eu acho que os produtores não estão se dando por conta da dimensão do problema, visto que em uma crescente em PG (progressão geométrica) o aumento do mesmo em população pode inviabilizar uma área, e ele ter que abandonar a mesma pelos danos causados pelo verme. Acredito que a tecnologia do biológico veio para ajudar muito essa questão, pois numa realidade que nada mais está fazendo efeito, essa tecnologia ainda é a melhor oferta através da diminuição das populações dos mesmos”. (Entrevistado A). Segundo ele, uma campanha de informação é de extrema importância, desde que tratada de uma forma responsável e verdadeira, pois há muitas empresas no mercado “prostituído” esse assunto com o intuito de vender produtos e aplicá-los que qualquer forma, não fazendo assim nenhum efeito e deixando um descrédito ainda maior por parte por produtores.

O segundo entrevistado foi um dos Gerentes Comerciais, um profissional que trabalha há mais de 15 anos no ramo de controle biológico e com nematoides e ele explica que “o maior desafio é mesmo a conscientização, muito desconhecimento sobre o assunto, não é realizado nem mesmo um manejo eficiente e os produtores não estão se preocupando com um problema que está em todos os solos agricultáveis do mundo. O produtor está deixando de colher, pelo desinteresse em fazer algo e a tendência desse problema é aumentar cada vez mais enquanto ele não começar a manejar de forma consciente”. (Entrevistado B).

Portanto, com base nas entrevistas, este estudo realizou como plano de ação uma proposta de plano de comunicação.

3.2 Plano de ação

Como parte de um plano de comunicação, para o estabelecimento de um plano de ação, nesta etapa é preciso estabelecer protocolos, responsabilidades e prazos, coordenar responsabilidades e definir critérios, estabelecer os princípios que devem ser seguidos, identificar e organizar prioridades, preparar relatórios e implementar um sistema de monitoramento. Desta forma, os primeiros protocolos foram os seguintes: a) Público-alvo: Produtores Rurais, Engenheiros Agrônomos, Técnicos Agrícolas, Revendas Agrícolas, Cooperativas e demais pessoas envolvidas na área agrícola do estado do RS; b) Localidades: Todas as regiões do RS, onde a pesquisadora atende como colaboradora da Empresa A.

A próxima etapa consistiu na definição dos materiais que deverão ser utilizados para atingir o objetivo do projeto.

- Impresso – Cartilha com imagens sobre a problemática e o uso do controle biológico. Esse material foi escolhido pela facilidade de leitura e confiança que os produtores possuem em algo que podem tocar e ler quando puderem, bem como pode ser utilizado em diversas estratégias complementares.
- Brindes – Bonés, cuias, canetas, blocos de anotações, garrafinhas de água, chaveiros para a expansão da marca do produto/empresa. As vantagens dos brindes são imensas, além de serem produtos úteis ao público-alvo, visa, principalmente a fidelização e o custo-benefício.
- Palestras – Bate-papos com produtores e palestrantes especialistas na área para o melhor conhecimento do Manejo Integrado para Nematoides, assim como o Controle Biológico. Essa estratégia é muito importante, pois comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita



4ª Semana Acadêmica e 2ª Jornada de Pesquisa e Extensão dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis
CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO - 2020



que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta simpatia, principalmente quando a fonte tem identificação com o público-alvo.

- Dias de Campo – Eventos perto da colheita da soja para conscientizar o produtor dos acontecimentos negativos no ano corrente e preveni-lo para a repetição dos mesmos no próximo ano. Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela, ou seja, os dias de campo são eventos tradicionais no setor do agronegócio, conferido ao mesmo credibilidade e assertividade.

Figura 1 - Palestras sobre Manejo Integrado para Nematoides e Dias de Campo



Fonte: Autora (2019)

- Amostras Nematológicas – Retirada de amostras de solos e raízes na época do florescimento pleno da soja para a verificação da existência das populações de nematoides, quais gêneros presentes na área e a quantidade dos mesmos. Da mesma forma que as palestras e os dias de campo, para este público, as demonstrações reais conferem credibilidade e confiança.
- Imagens de Drones – Envio via WhatsApp de imagens impactantes de problemas nas áreas onde geralmente na linha das plantas não se consegue enxergar um resultado tão visível. A tarefa do comunicador é buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos. Portanto, utilizar de formas diferentes de repassar as imagens sobre a problemática dos nematoides visa despertar interesse pela informação.
- Folders Digitais – Artes digitais com os problemas em questão e as características dos produtos que podem ser usados como ferramentas para a diminuição das populações dos vermes. Devido às novas tecnologias disponíveis a todos os consumidores, inclusive ao produtor rural, o envio de material através de WhatsApp também é uma opção com custo-benefício satisfatório e é uma forma de atingir o maior número possível do público-alvo.

Figura 2 - Imagens de drones e Folders digitais via WhatsApp



Fonte: Autora (2019)

- Protocolos de Pesquisa – Trabalhos de acompanhamento de lavouras infectadas com o problema e o uso do controle biológico para tal como ferramenta, tendo como comparação o padrão da fazenda sem o uso de nenhum tratamento para o problema. Essa estratégia visa também o relacionamento com o produtor, já que a confiança e a parceria são fatores muito relevantes em especial para esse público.



- Vídeos – Vídeos técnicos explicativos sobre o problema para ser disparado via redes sociais e Youtube, abrangendo um grande público ao mesmo tempo. Novamente o objetivo é se utilizar das novas tecnologias, redes sociais e a facilidade de comunicação sobre a problemática.

O desenvolvimento tecnológico tem colaborado para a adoção de sistemas mais sustentáveis, pois muitas dessas tecnologias foram desenvolvidas considerando prioritária a sustentabilidade e a preservação do ambiente. Em função disso e da máxima de “produzir mais com menos”, que também é uma vertente da sustentabilidade, espera-se através de uma grande campanha de informação, conscientizar o produtor rural de que se ele não começar a realizar um manejo específico para o problema abordado, a tendência é aumentar cada vez mais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as ações propostas nesse plano de comunicação de marketing foram efetivadas e atingiram os objetivos propostos. No ano de 2019 a Empresa A observou ótimos resultados em termos de conscientização, no entanto, a agricultura sofreu com a seca e como consequência, com prejuízos rigorosos.

Neste sentido, o objetivo do trabalho foi em partes concluído, pois pretendeu-se mostrar aos produtores o real dano que a problemática dos nematoides com seus sintomas e suas perdas assim como e a inserção do controle biológico como uma ferramenta importante no manejo do mesmo. Porém, diante do cenário de preocupação e perda de safra, no final do ano agrícola não foi possível observar mais resultados por dois motivos: 1) os produtores não tinham condições psicológicas e 2) visto que o controle biológico é feito com organismos vivos como os fungos e bactérias, também necessitavam de umidade no solo para se multiplicarem e realizarem efetivamente seu trabalho.

O trabalho de conscientização continua, pois, o problema não foi embora com a seca. Mesmo a proposta tendo sido confeccionada para o ano agrícola de 2019/2020, será mantido enquanto trabalha-se, estuda-se e pesquisa-se sobre o controle biológico. Nesse sentido, a Empresa A já registra uma comercialização maior do que no ano de 2019 nesse mesmo período, o que pode ser reflexo direto das ações realizadas pelo plano de comunicação e marketing aqui proposto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.M.R. et al. Doenças da soja. In: Kimati, H. et al. **Manual de fitopatologia**. São Paulo: Agronômica Ceres, 2005. p. 569-588.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta 4ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

STEFFEN, R. B., STEFFEN, G. P. K., ANTONIOLLI, Z. I., JACQUES, R. J. S., & ECKHARDT, D. P. **Efeito da abamectina e carbofuran no controle de danos causados por Meloidogyne gramínicola em plantas de arroz irrigado**. Revista da FZVA, v. 18, n. 2, 2011.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14 ed. São Paulo. Cortez, 2005.

WOLTON, D. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre. Editora Meridional, 2011.