



MIGUEL METAMORFOSE

DE UM ORGANIZADOR DE EVENTOS A UMA DAS PRINCIPAIS LIDERANÇAS DA PECUÁRIA BRASILEIRA, **CEO DO BEEFPOINT** TRAÇA SUA META: ATÉ 2020, TER 25 MIL PESSOAS FAZENDO SEUS CURSOS

JOÃO PAULO MONTEIRO, DE PIRACICABA (SP)

joao@ciasullieditores.com.br

Crescimento, comunidade e entusiasmo. Estas são as três palavras mais importantes para Miguel Cavalcanti, CEO do BeefPoint (Piracicaba/SP). Com isto em mente, de um organizador de eventos focado no mercado pecuário, valor da arroba e exportações, entre outros assuntos técnicos, o profissional vem se tornando referência na educação dos empresários rurais, divulgando Brasil e mundo afora ensinamentos relacionados principalmente a gestão e desenvolvimento pessoal. “Na pecuária, o negócio é compra, produção e venda. Então, o produtor precisa entender como estes três pontos estão interligados e como interagem com o ciclo de produção e preços”, inicia.

Com esta visão, Miguel está criando uma comunidade daqueles que estão indo além e, ao mesmo tempo, identificando os desafios da atividade e gerando conteúdo para saná-los. “Em conjunto, as pessoas se empenham tanto em aprender quanto a ajudar ao outro”, determina. E, devido ao sucesso do Agrotalento, Miguel já pensa adiante: “O próximo curso será focado em gestão de gado de corte, voltado a entender a atividade como cíclica”.

Confira uma entrevista exclusiva com o mentor de muitos pecuaristas Brasil afora:

feed&food – Uma atividade, mesmo que lucrativa, será também sustentável por meio da tecnologia. Contudo, existem obstáculos a serem enfrentados na implantação deste tipo de projeto, como por exemplo, a resistência cultural por parte dos produtores. Com a sua experiência, como analisa o nível tecnológico da pecuária brasileira hoje? Miguel Cavalcanti – Às vezes, não é muito confortável dizer isso, pois não acredito que o produtor é avesso à tecnologia. Muito pelo contrário, ele está comprando muitas tecnologias. Todo lugar que eu ando, vejo produtor com um iPhone, de carro novo, andando de avião, ou seja, está aberto à tecnologia.

O que eu vejo é que existem empresas que fazem um marketing muito ruim, ou seja, só falam de produtos. E ninguém quer comprar produtos, as pessoas querem comprar uma resolução de uma dor, de um problema, de um desafio. Então, em algumas vezes, isso não está claro, as empresas têm algo para oferecer ao produtor, mas ele não consegue transformar aquilo em um benefício real, tangível e palpável.

No geral, cada vez mais eu vejo fazendas com internet. Por exemplo, conheço produtor que todos os dias o funcionário da fazenda dele manda um relatório via

WhatsApp. Então, é balela falar que pecuarista não é aberto a coisas novas.

O agrotalento, com centenas de pessoas engajadas, é um exemplo disso, pois estamos buscando resolver uma questão fundamental, ajudar as pessoas em temas importantes, como sucessão, liderança, gestão de pessoas, contratação, retenção, ser mais produtivo e negociações melhores, entre outros.

No seu ponto de vista, como o setor deve atuar para difundir conhecimentos aos produtores, tanto técnico quanto de gestão? As associações de classe devem assumir esta empreitada? Podem ajudar demais, sem dúvidas. Nós, do BeefPoint, estamos abertos à parceria com qualquer um que tenha este propósito. Se alguma entidade quiser firmar uma parceria, temos todo o interesse. Sou fã de entidade, até mesmo já realizei três eventos com este tema, trazendo as principais associações, que apresentaram estudos de casos e exemplos.

Contudo, hoje, vejo que cada pessoa é uma entidade, visto que existem pessoas com mais de cinco mil amigos no Facebook. Este é o legal do mundo digital hoje. Você chega nas pessoas se você tiver o que dizer. O Facebook do Agrotalento tem hoje parceria com mais de 160 mil pessoas, diretamente, que podem divulgar ▶



para toda a rede deles o nosso conteúdo. Já o BeefPoint, somente na última semana, alcançou mais de 1,6 milhão de pessoas.

A Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE em abril deste ano, aponta que 36,8 milhões de domicílios brasileiros tem acesso à internet, o que representa 54,9% do total. Os dados são referentes à 2014. Você acredita que hoje a internet é um meio bem explorado no País no sentido de estudos e informação? Acho que é preciso haver uma combinação, onde um não descarta o outro. Explico: Hoje, são 120 milhões de brasileiros conectadas à internet, e cerca de 100 milhões no Facebook. Outro dado: 48% das pessoas citam que o WhatsApp é o aplicativo fundamental no celular deles.

Na internet, quando você encontra o fio da meada, é possível chegar muito rápido ao seu público. Por exemplo, com apenas um celular e um *notebook*, em apenas uma semana de julho, o conteúdo do BeefPoint e do Agrotalento alcançou mais de dois milhões de pessoas.

Porém, estou disposto a usar todas as mídias, entendendo como usar. E cada mídia tem benefícios específicos. A internet é a velocidade, tudo chega muito rápido. Revistas tem o palpável, a televisão conta com o *glamour*. É preciso entender os benefícios de cada uma dessas frentes.

“ ASSUMI A POSTURA DE LÍDER NA PECUÁRIA FORMANDO NOVOS LÍDERES, OU SEJA, HERÓIS REGIONAIS QUE IMPACTARÃO POSITIVAMENTE EM SUAS REGIÕES ”

MIGUEL CAVALCANTI
CEO BEEFPOINT

O meu negócio se baseia no *online* e no presencial. Mais de um milhão de pessoas por semana no Facebook, mil no evento presencial, 40 na viagem técnica para os Estados Unidos e dez no Mastermind.

É inegável que a internet está comendo tudo. A maior empresa de hotelaria hoje não tem sequer um quarto de hotel, o Airbnb. A de taxi, o Uber, não tem um só carro. Isso vai acontecer em outros setores também. Qual será a maior leiloeira do mundo? Será um aplicativo, provavelmente, reunindo pessoas.

Para quem quer fazer marketing, recomendo entender o cliente. E a partir disso é

possível fazer o negócio funcionar, baseado em quais mídias o seu cliente usa, escolhendo, assim, quais fazem mais sentido utilizar.

Um exemplo foi a sacada de um amigo: como a caixa de mensagens das pessoas está muito cheia, mas a caixa postal muito vazia, ele passou a enviar conteúdo pelo correio. Enquanto todo mundo está fazendo por um lado, muitas vezes é preciso ir por outro.

Mas, se fizer sem pensar, nada funciona. Tudo tem uma lógica, uma estratégia, um entendimento sobre como funcionará.

Você é um dos principais formadores de comunidade dentro do agro. Acredita que um grupo pode ensinar mais do que o tradicional formato professor-aluno?

No Agrotalento temos alunos da Austrália, Estados Unidos, Portugal, Bolívia, Argentina, Paraguai, Uruguai. E vai além: o BeefPoint já teve acessos de 174 países, como Vanuatu, Gibraltar, Gabão, Botsuana, Uganda e Kuwait. 95,15% dos acessos são do Brasil, em segundo vem Portugal, na sequência Estados Unidos e Índia.

Este é o ponto da internet, possibilitou falar com muita gente e de uma só vez. É possível realizar uma reunião via vídeo com pessoas de vários lugares do mundo. Eu já realizei palestras, para mais de mil pessoas, via internet da minha casa.

E essa possibilidade da interação gera a conexão e engajamento, criando, assim, comunidades. E, muitas vezes, quando uma pessoa faz alguma pergunta, várias outras respondem. Aí é interessante coletar a vivência das pessoas, pois acredito que a pessoa mais inteligente da sala é a própria sala. E o meu foco é fazer com que a sala do BeefPoint fique incrivelmente inteligente, pois tem muita gente competente ali dentro interessada em compartilhar. E isso acontece em uma sala física, como em uma reunião do Mastermind, em um auditório, como no BeefSummit, e acontece também no *site* e nas aulas.

“A sua história, os seus momentos mais difíceis, coisas que aconteceram lá atrás, muitas vezes determinam e moldam quem você é que negócio você vai montar”. Frase sua durante o TEDxLaçador. Qual a importância de contar a sua própria história? Duas coisas são importantes: primeiro, ao olhar a sua própria história, você verá que os momentos mais difíceis te formaram de alguma forma. E aquele momento, se você der um ressignificado para ele, será um momento de aprendizado.

Eu aprendi que eu sabia criar comunidades e valorizar a interação, pois, lá atrás, eu me sentia estranho e deslocado das pessoas. Aí eu superei e, deste mo-

mento tirei um ensinamento. Ou seja, você se encontrar, se entender e encontrar seus pontos fortes, baseado na sua história.

O segundo ponto é que a pior coisa que existe é você ser igual aos outros. Se você não tem diferencial algum você está ferrado. Em qualquer área. E, uma maneira fácil de achar alguma coisa diferente é olhar a sua própria história. Como profissional ou empresa, entender a sua história é uma maneira de criar o seu diferencial. E, às vezes, basta juntar duas coisas em uma só, que ninguém tinha juntado antes, como pecuária e internet/comunicação/marketing. Assim nasceu o BeefPoint.

Aí então, dentro das coisas que você é bom e gosta de fazer, basta buscar o que o mercado quer comprar.

O objetivo do BeefPoint é se tornar oficialmente o departamento de treinamento da pecuária de corte brasileira. Como atingir, portanto, o pecuarista médio, aquele mais tradicional?

Quando eu penso em um evento, visualizo o que esta pessoa vai aprender, levar para casa, aplicar e colher resultados. Assim, quando estes produtores começarem a aplicar e ter resultado, um após o outro, será

criada uma onda impossível de se ignorar. Eu não preciso falar com todo mundo.

Não seja aluno, seja o professor. Muitos falam que sou uma liderança na pecuária, e como eu assumo essa postura de liderança é formando novos líderes. O líder do futuro é aquele que forma novos líderes. A minha meta é em cada lugar ter os heróis locais, são pessoas que fazem a diferença na região dela.

E, quando você ensina, a pessoa aprende mais ainda, além de gerar valor para o outro e ganhar influência e se tornar uma autoridade e referência. Muitas pessoas aprenderam muito sobre o Agrotalento sem ter feito o curso propriamente dito. Com isso, vai virando um negócio, um movimento, que a busca é melhorar um setor e fazer todo mundo subir.

Então, vejo como uma questão de tempo. Vai ser 100%? Provavelmente não, mas será um percentual muito alto principalmente por efeito indireto positivo. Se olhar de uma forma ampla, vamos impactar aquele que está comendo a carne, pois a carne será produzida de uma forma mais eficiente e produtiva, mais lucrativa, com mais cuidado, atenção e qualidade. Terão pessoas do mundo inteiro impactadas pelo Beefpoint e Agrotalento.

Acredita que existe preconceito com ensino online? Existe. Mas tem gente que não gosta de carne também, não é? Eu mesmo tenho um amigo vegetariano, sabe o que eu digo para ele? Ninguém é perfeito.

Tem gente que prefere uma sala de aula. Hoje, eu vejo que eu causo mais impacto trabalhando *online*, atendendo milhares de pessoas do Brasil e do mundo de uma vez só.

Quais as suas metas com o Agrotalento? Existem vários níveis de impacto. Alguém que assiste um vídeo ou lê um artigo no *site* tem um nível. Quem participa de um curso fechado, junto de uma turma, é um nível acima de impacto. Minha meta, até 2020, é ter 25 mil pessoas fazendo os cursos.

Hoje, temos mais de 1 milhão de fazendas no Brasil. Mas, as 70 mil maiores fazendas já representam uma quantidade muito grande da pecuária e da carne produzida, então, se eu conseguir impactar e influenciar este grupo de alguma forma já causarei um efeito positivo. E penso que se você faz algo muito bem feito, isso espirra para os outros lados, é o chamado efeito indireto positivo. ■



Nós transformamos a química que faz fitase amar ambientes desafiadores

natuphos® E

EFICIENTE PELA EXPERIÊNCIA

Usando Natuphos® E, você se beneficia de nossa experiência e pioneirismo em pesquisa. Nossa nova 6-fitase híbrida é a fitase mais estável em ambientes desafiadores – não importa onde, no estômago ou intestino dos animais, durante os processos de peletização ou armazenados em container. Você pode alcançar um novo nível de eficiência economizando mais recursos e custos. É porque na BASF, nós transformamos a química.

www.animal-nutrition.basf.com

BASF
We create chemistry

Nota: Os regulamentos nacionais podem variar e precisam ser considerados antes do uso do produto.