

Estratégia de comunicação na era “agribiocitizenship”

José Luiz Tejon Megido¹

Quatro poderosos marcos teóricos estão à disposição para alicerçar a visão disruptiva dos próximos 33 anos. No registro do primeiro deles, a obra *Complexo agroindustrial: o “agribusiness” brasileiro*², edição 1990, pela primeira vez tivemos a reunião explicitada por pensadores brasileiros a respeito da visão sistêmica do complexo agroindustrial originada na década de 1950, na Universidade Harvard, pelos professores John Davis e Ray Goldberg.

Ney Bittencourt de Araújo, à época presidente da Agroceres, inspirou a todos de forma pioneira. A partir daquele momento, Décio Zylberstajn, na FEA USP, criava o Pensa, Programa de Estudos dos Sistema Agroindustriais; em 1993, nascia a Associação Brasileira do Agronegócio (Abag). Assim, assumia-se no País a consciência da palavra “agro” como uma soma de todos os fatores do “antes, dentro e depois da porteira” das fazendas. Um conceito que nos levava do “gene ao meme (richard dawkins, the selfish gene)”.

Numa jornada de tempo invadindo o século 21, registram-se os outros três marcos teóricos que nos possibilitam a inferência aos próximos 33 anos. A Embrapa, celebrando 50 anos, edita um livro síntese sobre o futuro da agricultura brasileira em dez visões³, com introdução assinada por Eliseu Alves e Eustáquio Vieira Filho, que destacam: “Para manter a vanguarda produtiva na agricultura e na pecuária, é necessário, além

de manter o arcabouço institucional construído, responder a três grandes problemas” (Alves et al., 2019, citado por Alves & Vieira Filho, 2023, p.11)⁴.

O primeiro é o de baixar o custo da alimentação para o povo brasileiro. O segundo é o de abrir canais de exportação e escoar o excedente da produção. O terceiro é o de incluir uma multidão de agricultores, excluída da modernização, na dinâmica produtiva agropecuária. Então, o futuro da Embrapa é lidar com esses três problemas que trazem importantes desafios. Na obra, os editores técnicos sintetizam: “Todos esses aspectos caminhando paralelamente num ambiente em que cresce o entendimento de que não é possível seguirmos num modelo de economia linear e que, portanto, é premente evoluirmos para o padrão de economia circular” (Pena Júnior & Françaço, 2023, Prefácio)⁵.

Na mesma linha da convergência dos fatores inexoráveis que, mesmo sutis e invisíveis, atraem-se e criam consistência, em 2018 o mesmo professor Ray Goldberg cria outro marco teórico exponencial que nos arremessa ao futuro com seu livro *Food citizenship: food system advocates in an era of distrust*⁶. Fui aluno de Ray Goldberg, em 1983, 40 anos atrás, e por intermédio do brasileiro mencionado nessa obra, Pedro de Camargo, revi o professor Ray, que enfatizava para mim: “Estamos numa era onde o sinônimo de agronegócio é saúde, vivemos um ‘health system’, saúde dos solos,

¹ Doutor em Educação, mestre em Arte, Cultura e Educação. E-mail: tejon@tejon.com.br

² ARAUJO, N.B. de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L.A. **Complexo agroindustrial: o “agribusiness” brasileiro**. São Paulo: AGROCERES, 1990. 238p.

³ PENA JÚNIOR, M.A.G.; FRANÇOZO, M.A.S. (Ed.). **O futuro da agricultura brasileira: 10 visões**. Brasília: Embrapa, 2023. 114p.

⁴ ALVES, E.; VIEIRA FILHO, J.E.R. Introdução: O que esperar da produção agropecuária no Brasil. In: PENA JÚNIOR, M.A.G.; FRANÇOZO, M.A.S. (Ed.). **O futuro da agricultura brasileira: 10 visões**. Brasília: Embrapa, 2023. p.11-15.

⁵ PENA JÚNIOR, M.A.G.; FRANÇOZO, M.A.S. (Ed.). **O futuro da agricultura brasileira: 10 visões**. Brasília: Embrapa, 2023. 114p.

⁶ GOLDBERG, R.A. **Food citizenship: food system advocates in an era of distrust**. New York: Oxford University Press, 2018.

água, plantas, animais, produtores, consumidores e do planeta em cada microbioma” (informação verbal)⁷.

E ao afirmar que entramos num futuro em que a construção de “cidadania” amplia consideravelmente o envoltório de somente “business”, acendemos no horizonte um farol que nos aponta para uma nova “galáxia no universo do agro”: um sistema agro, biocientífico e econômico, e com responsabilidades sociais de cidadania fortemente marcadas, ou seja, um post agribusiness: “agribiocitizenship”. Um agro biocidadania, onde vale sempre registrar as palavras de Roberto Rodrigues: “Agro é paz, alimento, é cidade e campo uma coisa só e cooperação”.

Ainda dentro dessas visões disruptivas de transformações e mudanças, entrevistando em 2022 o então presidente da Embrapa, Celso Moretti, perguntei a ele quais seriam os principais desafios para o novo agro do futuro. Ele respondeu: “Mudança climática, sustentabilidade, biorrevolução, digitalização, segurança alimentar e genética” (informação verbal)⁸. Num diálogo recente com Silvia Massruhá, nova presidente da Embrapa, da mesma forma ela enfatiza: “Vamos em prol do agro incluindo toda revolução bio” (informação verbal)⁹. Na mesma linha de atos concretos, Fabiana Villa Alves, diretora de cadeias produtivas e indicação geográfica do Mapa, aborda o “programa carbono + verde dentro desta revolução”, bioeconomia ao longo de todo o sistema agro, cada vez mais um agrobio.

Os três marcos teóricos acima nos encaminham então ao quarto, pois como o professor Goldberg¹⁰ registra, “food system advocates in an era of distrust”, mergulhamos numa luta pelas percepções humanas (*fight for perceptions*), em que estratégias, planejamento e negociações exigem competências e profissionalismo na governança

das comunicações; precisamos de sabedoria em marketing. A obra *Marketing & agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade*¹¹, de nossa coautoria com Coriolano Xavier, já apresenta a urgência no aprofundamento dos conhecimentos da administração de marketing para conquistarmos mais valor da originação do agronegócio brasileiro no mundo.

Como o emérito professor Marcos Cobra, o maior autor de marketing brasileiro, nos ilustra: “marketing não é ciência nem arte, é uma forma de identificar necessidades e desejos que muitas vezes o próprio consumidor desconhece, envolvendo produtos e serviços que proporcionem muita alegria, felicidade e satisfação ao cliente”.

Portanto, estamos agora, em 2023, às portas de uma poderosa disputa mediática, em que a guerra pelas percepções humanas é travada num ambiente de grande hostilidade, de desinformação, má informação e fake news, via mídia social, como Rodrigo Mesquita, fundador da Agência Estado, já preconizava desde a década de 1990, e contemporaneamente procura o aval de mídias off-line com marcas jornalísticas consagradas para arrebatamento de confiança em função da perda de credibilidade.

Esta “AgriWar” é carregada de “sentidos e propósitos de vida”, desde bem intencionados utópicos até *bullying* de competidores de cadeias produtivas, umas contra as outras, de elos dentro das próprias cadeias produtivas, uns contra os outros, e interesses político-partidários a serviço de preferências eleitoreiras, em que os conceitos de “manipulação de massas” precisam ser esclarecidos, versus comunicação como “sinônimo de educação persuasiva ascensional evolutiva”. O fato é que, como fica no registro de Ray Goldberg, estamos numa “era de desconfiança”¹². Portanto, carecemos de uma estratégia e de táticas profissionais

⁷ Informação de Ray Goldberg ao autor.

⁸ Informação fornecida por Celso Moretti, então presidente da Embrapa (2022), em entrevista ao autor José Luiz Tejon Megido.

⁹ Informação de Silvia Massruhá, presidente da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), ao autor José Luiz Tejon Megido.

¹⁰ GOLDBERG, R.A. **Food citizenship**: food system advocates in an era of distrust. New York: Oxford University Press, 2018.

¹¹ TEJON, J.L.; XAVIER, C. **Marketing & agronegócio**: a nova gestão: diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 316p.

¹² GOLDBERG, R.A. **Food citizenship**: food system advocates in an era of distrust. New York: Oxford University Press, 2018.

de comunicação do sistema do agronegócio brasileiro com todas as sociedades consumidoras.

Temos um superávit de “realidades” acima das percepções. Quer dizer, temos um ótimo problema para resolver. Nossas realidades existem, são comprovadas cientificamente, e especialistas afirmam: “o Brasil tem a melhor agricultura regenerativa do mundo” e, dessa forma, temos a mais fácil de todas as equações para solucionar: um plano estratégico de comunicação dos feitos e fatos comprováveis do sistema agro brasileiro.

Mas jamais se atreva a comunicar sem antes saber o que os distintos “stakeholders” pensam de você, da sua empresa, ou seja, do agro brasileiro. Percepção precisa ser identificada. A partir de pesquisa metodológica para auscultar as percepções, partimos para a identificação dos emissores que não trazem ruído negativo nem ausência de empatia com os targets alvo, mas, pelo contrário, agregam valor natural pelo que representam. Daí, criamos mensagens que acessam os corações objetivando chegar às mentes, escolhemos meios, as mídias, com reputação e credibilidade, e orquestramos, do verbo “orquestrar”, uma sinfonia dos distintos “instrumentos” (jamais cacofonia). A reunião dos agentes do complexo *agribiocitizenship*, com mecanismos de mensuração e feedback de cada alvo, segmento, stakeholder acessado. Procuramos salientar um “posicionamento” único no potencial mental do mercado existente envolvendo a diferença entre demanda atual e demanda futura estimulada. Quer dizer, transformar um complexo gigantesco como o agro brasileiro numa simples e grande síntese que comova e encante seres humanos de todas as nações.

Outros países têm articulado com muita inteligência sua comunicação: a Colômbia, com o café; Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Estados Unidos e Itália, com a gastronomia; Chile e Peru, num posicionamento de nicho no orgânico; Uruguai, com a carne; França, com seus “nobres terroir”; Irlanda, em ataques agressivos contra a concorrência; Holanda, num grande show

de marketing em agribusiness; e até a Nova Caledônia, com o melhor camarão do mundo. Temos essa riqueza carismática instalada neste país tropical único, o único com nome de árvore? O que recebeu seres humanos de todas as nações e que hoje produz alimentos para todas as nações, onde não se acreditava ser isso possível alguns anos atrás?

É isso que vamos, a partir da pesquisa *Percepção do Agronegócio Brasileiro na Europa*, buscar identificar. Os resultados serão apresentados no 8º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio, em São Paulo, nos dias 25 e 26 de outubro, no Transamérica ExpoCenter, com apoio da Abag. O estudo é patrocinado pela Serasa Experian Agro, realizado pelo instituto europeu OnStrategy e coordenado pelo Biomarketing. Por que a Europa? Por ser a segunda maior economia do mundo na reunião de todos os seus países e centro difusor de imagem e percepção planetária. E que esse seja apenas o primeiro de muitos estudos internacionais a serem realizados.

De antemão, visualiza-se que temos gigantescoas oportunidades a partir do cinturão tropical do planeta Terra, como repetia o sábio Alysson Paolinelli: “A agricultura temperada já nos trouxe até aqui, doravante será a tropical” (informação verbal)¹³. Além das atitudes “hard” – pesquisa, empreendedorismo, cooperativismo, inovações, desenvolvimento de todas as cadeias produtivas, do A do abacate ao Z do zebu, incluindo desde o “gene até o meme” –, adicionam-se a consciência agrociudadã, o planejamento estratégico logístico, o tributário, o seguro, a irrigação, o armazenamento, a industrialização, a proteção aos agricultores na sua exposição ao risco e jurídico, sem jamais esquecer a economia circular onde o biogás do agro – desde as indústrias de insumos até os supermercados e restaurantes, passando pela agroindústria de transformação – estará ali gerando sustentabilidade, carbono neutro, impactos positivos na mudança climática e renda onde o “lixo vira luxo”.

Enfim, toda essa riqueza da economia agro brasileira, circular, regenerativa, consciente, preci-

¹³ Informação verbal de Alysson Paolinelli ao autor.

sa do lado “soft”; se ela não for comunicada, não será percebida; e sem percepção não ocorrerá valorização. E, pior, seremos vítimas da desinformação, e nossos melhores ativos não retornarão para a sociedade brasileira na velocidade com que os novos tempos exigem. E isso pode ocasionar um grande mal, quando uma síndrome de “vitimização” nos impediria de uma forte ousadia para dobrar o agro de tamanho nos próximos dez anos, com impactos vitais no PIB do País e na dignidade da vida da população.

Mas, sem inteligência e estratégia profissional de comunicação, 95 % do que fazemos de forma olímpica termina por perder o jogo para os 5% malfeitos, além do crime e do ilegal que não

nos pertencem cujo “co brand” tenebroso precisa ser evitado e jamais associado a este novo agro dos próximos 33 anos, em que retaliações intempestivas jamais deveriam ocorrer. Bem-vindos à era da luta pelas percepções humanas, em que a comunicação está para administrar imagem e percepção assim como o oxigênio está para nossa saudável respiração. “Health system”, vamos ao futuro: “agribiocitizenship”, o pós-agronegócio.

O que não for percebido é como se não houvesse existido. Atuar competentemente na comunicação internacional será também a fórmula extraordinária para a autoconfiança e a autoestima de toda a nossa nação.