

Os Desafios de Comunicação do Agronegócio: O Método “AgroPlanCom”

Marcos Fava Neves*

Universidade de São Paulo – FEARP/USP / Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV

Vitor Nardini Marques

Universidade de São Paulo – FEARP/USP / Markestrat Group – Ribeirão Preto – SP

Leticia Franco Martinez

Universidade de São Paulo – FEARP/USP/ Tripé Sustentável – Ribeirão Preto – SP

Vinícius Cambaúva

Universidade Estadual Paulista – FCAV/UNESP / Markestrat Group – Ribeirão Preto – SP

*Correspondência para: favaneves@gmail.com

1. Introdução e Objetivos

O agronegócio tem sido o grande impulsionador da economia brasileira, com contribuições expressivas para a geração de riquezas, empregos e desenvolvimento local. Em 2019, o setor representou 21,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que equivale a R\$ 1,55 trilhão (CEPEA, 2020). Considerando os últimos vinte anos, o PIB do setor cresceu 415%, saindo de R\$ 302 bilhões em 1999 e chegando à marca de um trilhão e meio no último ano. Nas últimas décadas, o Brasil superou os desafios de se produzir em clima tropical, alterando seu status de importador de alimentos para um dos maiores produtores e exportadores agrícolas do mundo.

No entanto, ainda existem muitos desafios a serem superados no que tange à comunicação e posicionamento do setor, tanto em âmbito nacional como internacional, de modo a evidenciar os diferenciais competitivos do Brasil e a sustentabilidade incorporada às suas cadeias produtivas. Alguns acontecimentos recentes, muitos deles descabidos de argumentos científicos ou condizentes com a realidade, têm prejudicado a imagem do setor frente aos seus mercados consumidores. Por isso, discussões sobre modelos de comunicação integrada para o agronegócio, para as cadeias produtivas e para empresas produtoras, têm se tornado cada vez mais frequentes e importantes na proteção e melhoria da imagem do setor.

Nesse sentido, o presente artigo visa oferecer uma proposta de método com 7 etapas para desenvolvimento de planos de comunicação para o agronegócio, ou seja, um passo-a-passo de execução, de modo que agentes dos setores público ou privado possam endereçar iniciativas com o objetivo de fortalecer a imagem do “Brasil Fornecedor Mundial Sustentável de Alimentos, Bioenergia e outros Agro-Produtos”, corroborando para a construção de uma identidade setorial forte.

Para atingir este objetivo, o método usado foi o de levantamento bibliográfico de temas sensíveis, uma revisão dos métodos existentes de planos de comunicação e discussões com empresários e especialistas do setor, o que resultou em uma lista de sugestões para contrapor os argumentos comumente utilizados.

2. Inventário de Temas Sensíveis

Com base no método apresentado no item anterior, foram selecionados temas sensíveis, encontrados em análises sobre o agronegócio e a produção de alimentos. Seguem os principais:

- Grande concentração nas indústrias de insumos e alimentos com fusões, aquisições e integração vertical;

- Alto índice de lucratividade de empresas danosas à saúde humana (ênfase nas guloseimas, bebidas, bebidas alcoólicas, alimentos ultra industrializados e outros);
- Domínio no mercado de alimentos pelos megainvestidores;
- Concentração fundiária no Brasil (posse e gestão de terras);
- Avanço em áreas de fronteira e destruição de florestas;
- Concentração na geração de tecnologia em grandes empresas com perdas de postos de trabalho;
- Acesso às novas tecnologias restrito aos grandes produtores;
- Deterioração dos solos e aumento no uso dos fertilizantes que não são renováveis;
- Danos à saúde das pessoas e ambiente com uso excessivo de agroquímicos;
- Pressão sobre abate de animais e consumo de proteína animal;
- Compras de terras por estrangeiros;
- Alto consumo de recursos para produzir (energia, água, nutrientes);
- Modificação genética e danos/riscos pelo aumento da utilização desses produtos geneticamente modificados;
- Domínio da distribuição pelos grandes varejistas, ocasionando dificuldades para pequeno comércio;
- Avanço sobre populações e áreas indígenas;
- Má distribuição dos lucros da atividade;
- Outros temas de críticas.

Os itens apresentados anteriormente compõem um conjunto de temas normalmente utilizados e levantados, mas que não tem o objetivo de esgotar a temática. De uma forma resumida em relação aos tópicos citados acima, a Figura 01 apresenta o satélite dos 10 temas sensíveis ao agro mais recorrentes, que serão trabalhados mais adiante ao longo do texto.



Figura 1 - Satélite dos 10 Temas Sensíveis ao Agronegócio

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. Método “AgroPlanCom”: Plano de Comunicação para o Agronegócio, para Cadeias Produtivas, Organizações Coletivas e Empresas

Com a finalidade de sustentar a importante imagem do “Brasil Fornecedor Mundial Sustentável de Alimentos, Bioenergia e outros Agro-Produtos” e colaborar com a construção de uma identidade forte do agro, é proposto um método simples para o desenvolvimento de planos de comunicação em instituições do

agronegócio brasileiro. Este é válido para esforços de marca país, cadeias produtivas integradas, organizações setoriais ou mesmo para empresas produtoras.

O método é composto por sete etapas sequenciais, sendo elas: Identificação do Público-Alvo (1); Definição de Objetivos de Comunicação (2); Construção da Mensagem e Abordagem (3); Definição das Ferramentas de Comunicação (4); Definição de Orçamento (5); Mensuração de Resultados (6); e Gestão do Plano (7).

Cada uma das etapas foi baseada na literatura de comunicação e planejamento estratégico. Elas serão apresentadas com detalhes a partir do item 3.1.

3.1. Identificação do Público Alvo (Para Quem?)

A identificação do público alvo é a primeira etapa da elaboração de um plano de comunicação. Segundo Neves (2013), as questões a serem consideradas são: Quem deve ser atingido com a mensagem? Quem são os principais consumidores? Quais países pretende-se atingir? A quem precisamos desmistificar a imagem do agronegócio?

É fundamental identificar o alvo antes de qualquer decisão, de modo a adaptar e flexibilizar os demais passos, como as ferramentas e a abordagem das mensagens. Os públicos de interesse para o setor do agronegócio, incluindo empresas ou agências governamentais, abrangem governos locais e internacionais; compradores do setor industrial (B2B); integrantes dos canais de distribuição (como grandes varejistas e o segmento de *foodservice*); o consumidor final; organizações não governamentais; representantes do sistema financeiro; agências internacionais; população; imprensa; fornecedores; influenciadores técnicos, *shareholders*; membros de instituições de ensino e universidades; e as novas gerações, que possuem um comportamento bastante ativista em causas ambientais e climáticas.

3.2. Definição dos Objetivos de Comunicação (O Que se Deseja?)

Todas as organizações, seja qual for o setor e sua finalidade, utilizam formas de comunicação de marketing na promoção de suas ofertas, imagem e posicionamento, de modo a alcançar objetivos específicos, sejam eles financeiros ou não (Neves, 2013).

Os objetivos financeiros são naturais a qualquer negócio, organização ou nação que visa sucesso e que almeja manter-se competitiva no mercado globalizado. Nesse sentido, podem ser destacados potenciais objetivos de aumento de exportações dos produtos brasileiros, trazendo riquezas para dentro do país e corroborando para o desenvolvimento econômico de toda a cadeia produtiva envolvida.

Quanto aos objetivos não financeiros, pode-se citar a imagem da empresa, setor ou país perante seu mercado consumidor ou potenciais novos consumidores. A construção de uma imagem positiva, atrelada, por exemplo, às questões de segurança alimentar, rastreabilidade da cadeia produtiva e boas práticas ambientais, pode abrir portas para os produtos brasileiros adentrarem novos mercados, trazendo valorização e reconhecimento das marcas envolvidas neste processo.

3.3. Construção da Mensagem e Abordagem (Qual a Mensagem?)

Esta tem o grande objetivo de criar consciência no segmento-alvo, levando conhecimento e informações relevantes a este, muitas vezes desconhecidas ou pouco evidenciadas anteriormente. Mensagens coerentes irão favorecer a construção de uma imagem positiva ao agronegócio brasileiro, auxiliando na definição de um posicionamento claro de “Fornecedor de Alimentos”, pois as variáveis de comunicação de marketing ajudam a superar obstáculos antes identificados (Neves, 2013).

Quando um produto atende às necessidades dos consumidores melhor do que seus concorrentes, a promoção tem apenas o papel de informar sobre os atributos dele. No entanto, se existem produtos concorrentes no mercado e os consumidores não possuem atitudes favoráveis e bem definidas em relação à marca, a promoção precisa melhorar suas técnicas de persuasão (Mccarthy e Perreault, 1997; Kotler, 1997).

Isso também é evidenciado pelo agronegócio brasileiro pois, apesar de toda sua importância no desenvolvimento nacional, seja na esfera econômica, ambiental e social, e seu papel fundamental na garantia de abastecimento e segurança alimentar global, ainda é necessário superar os desafios internos de

comunicação e posicionamento estratégico, de modo a refletir, ao mundo todo, a sustentabilidade incorporada nas cadeias produtivas agropecuárias.

Nos tópicos 3.3.1 e 3.3.2 foram definidas e detalhadas duas temáticas que possuem influências importantes nos resultados do agronegócio brasileiro, sendo elas: Temas Favoráveis e Temas Sensíveis à Imagem do Brasil, respectivamente. Ambas evidenciam potenciais argumentos para desenvolvimento e abordagem das temáticas em planos de comunicação para o setor.

3.3.1. Temas Favoráveis à Imagem do Agro em Geral e do Brasil

O Brasil apresenta diversos diferenciais competitivos frente as demais nações produtoras de *commodities*, que corroboram para posicioná-lo como o grande “Fornecedor Mundial Sustentável de Alimentos, Bioenergia e outros Agro-Produtos”.

A consolidação do Brasil como grande produtor de alimentos é consequência de um intenso processo de desenvolvimento tecnológico no campo, envolvendo variedades adaptadas ao clima tropical, construção de fertilidade nos solos do Cerrado e demais biomas, e novas sistemas de manejo desenvolvidos por instituições públicas e privadas (IPEA, 2017). Com isso, quando se analisa a série histórica de produção de grãos em território nacional, com dados da Conab (2020) a partir da safra 1976/77, verifica-se um aumento de 559% ou 6,6 vezes na produção ao longo das quatro décadas, saindo de 47 milhões de toneladas para 250 milhões. Ao mesmo tempo, a área plantada cresceu apenas 77%, o que significa ganhos de produtividade na ordem de 270%. Nenhum país do mundo evidenciou tamanho crescimento em tal intervalo de tempo.

O rebanho efetivo de bovinos de corte mais que duplicou nos últimos 40 anos, chegando a 215 milhões de cabeças em 2019, com aumento no número de animais por área de pasto. Isso, graças ao melhoramento genético, adoção de práticas de bem-estar, manejo do solo e adubação de pastagens, sistemas integrados de lavoura-pecuária-floresta e outras tecnologias para ganho de peso. De 1975 para cá, a produção de carne bovina saltou de 3 milhões para 10,1 milhões de toneladas, crescendo 236% (EMBRAPA, 2018; USDA, 2020).

Na carne de frango, a produção saltou de 217 milhões em 1970 para 13,2 milhões de toneladas em 2019, aumento superior a 60 vezes, posicionando o Brasil como o maior produtor global. Tal evolução foi possível devido aos avanços em genética e nutrição animal, que encurtaram o ciclo de vida de abate para até 45 dias, sem fazer uso de hormônios e respeitando protocolos diversos para exportações (EMBRAPA, 2018; ABPA, 2020).

Na suinocultura também se verificou intenso incremento tecnológico e científico, baseado no melhoramento genético e nutrição, permitindo a produção de animais com mais massa muscular e menor acúmulo de gordura. Nas quatro últimas décadas, a produção saltou de 705 mil toneladas para 3,9 milhões de toneladas, crescendo mais de cinco vezes (EMBRAPA, 2018; ABPA, 2020).

Em um território composto por 851,6 milhões de hectares, a atividade agropecuária representa apenas 30,2% da área total, sendo que somente as áreas de pastagem são em torno de 21%, restando cerca de 8% para as demais atividades agrícolas. As áreas protegidas e preservadas totalizam 66,3% do território, cabendo ressaltar ainda que, 25,6% da vegetação preservada está dentro dos imóveis rurais (Miranda, 2017).

Dentre os grandes concorrentes do Brasil na produção global de alimentos, os Estados Unidos apresentam apenas 19,9% de áreas preservadas ou protegidas em sua geografia (Miranda, 2017), enquanto que na Argentina, a estimativa é de 10% a 15% do território coberto por florestas (Chiavari e Lopes, 2017). Já os países da União Europeia utilizam cerca de 45% a 65% de sua área para agricultura e detém apenas 0,1% das florestas originais do planeta (o que antes representava 7%). Assim, a área destinada à proteção, preservação e conservação no Brasil é equivalente a toda extensão territorial de 28 países da União Europeia (Miranda, 2018).

Quando se considera o bioma Amazônia, região alvo de holofotes do mundo inteiro, as áreas preservadas e protegidas chegam a 84,1% de toda a extensão territorial. Além disso, o código florestal brasileiro garante proteção à vegetação nativa exigindo que 80% da área de imóveis rurais seja destinada à preservação do bioma, restando apenas 20% de área que pode ser utilizada para exploração econômica (EMPRAPA, 2019).

É importante ressaltar de forma veemente que os dados apresentados não traduzem uma posição em prol da redução de nossas áreas protegidas e conservadas (e é nosso papel protegê-las), mas têm a função de evidenciar o modelo referência mundial em sustentabilidade, apresentado pelo Brasil.

A legislação florestal brasileira é destaque em âmbito internacional, mesmo quando comparada com a de potências do mundo desenvolvido como França, Alemanha e Estados Unidos. O Código Florestal Brasileiro regido pela Lei nº 12.651/2012 está em linha com os compromissos firmados pelo Brasil no Acordo Climático de Paris, exercendo e delimitando a proteção de áreas florestais públicas e privadas, seja no regime de Áreas de Preservação Permanente (APP) e de Reserva Legal (RL). Para ilustrar o rigor da lei ambiental brasileira, vale mencionar que é a legislação com as maiores faixas marginais de proteção de cursos d'água (30 a 500 metros, a depender do regime jurídico) e única a exigir área de conservação de biodiversidade em forma de Reserva Legal (variando de 20 a 80% da área do imóvel rural a depender do bioma que está inserida) (Chiavari e Lopes, 2017).

O Brasil desponta como uma das nações líderes na utilização de energia renovável, a qual contribui com 46,1% de toda a demanda energética do país, com grande destaque para aquela proveniente da biomassa de cana-de-açúcar, que representa 17,5%; dentre as demais fontes, a energia hidráulica corresponde por 12,4%; lenha e carvão vegetal 8,7%; e outras renováveis 7,0%. Em comparação, a matriz global apresenta apenas 14,2% de energia limpa, enquanto que nos países desenvolvidos, pertencentes a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a situação é ainda mais alarmante, com 10,8% proveniente de energia renovável (MME, 2020).

Ainda, vale destacar que o Brasil está na vanguarda do desenvolvimento de diversas tecnologias que irão incrementar a participação das renováveis na matriz, com evidência para o etanol de segunda geração, biodiesel e outras provenientes de biomassa, além de dejetos da agricultura, como o biogás.

O país também apresenta uma das políticas públicas mais modernas para incentivo à descarbonização da economia, o RenovaBio, programa que visa estimular a produção de biocombustíveis e fontes alternativas, através de compensações econômicas, por meio da comercialização de créditos de carbono (CBIO). Assim, os agentes produtores de biocombustíveis são recompensados pela sustentabilidade de seus produtos.

3.3.2. Temas Sensíveis à Imagem do Agro no Brasil e no Mundo

Neste item são apresentados alguns argumentos, por meio de dados e ciência, para contrapor os temas sensíveis do agronegócio. O objetivo da Tabela 1, a seguir, é mostrar como essas temáticas podem ser trabalhadas, utilizando-se de argumentação científica e dados. Mas todos são temas importantes para a pesquisa e desenvolvimento, buscando soluções sustentáveis de forma contínua.

Tabela 1. Dez Temas Sensíveis ao Agro e Argumentos Científicos de Contraposição

TEMAS SENSÍVEIS	ARGUMENTOS CIENTÍFICOS DE CONTRAPOSIÇÃO
<p><u>1 - Concentração:</u> grande concentração nas indústrias de insumos, alimentos e varejistas, com fusões, aquisições e integração vertical. Domínio no mercado de alimentos pelos megainvestidores. Má distribuição dos lucros da atividade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento das startups e dos mecanismos de inovação aberta, trazendo novas oportunidades de negócios; • Movimento de valorização pelo consumidor de produtos e marcas locais, e daqueles vindos de pequenas empresas; • Papel dos sistemas de defesa da concorrência CADE (Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência) avaliando a concentração dos mercados; • Estímulo ao empreendedorismo e novos negócios nas cadeias do agronegócio; • Emergência dos <i>market-places</i> e da economia compartilhada, viabilizando inserção de menores; • Novos formatos de distribuição têm crescimento mais acelerado; • Emergência de modelos criativos de entrega; • Maior disponibilidade de crédito para investimentos; • Novos mecanismos de financiamento possibilitando mais acesso e inclusão; • Mercado de ações permite acesso de todas as categorias de investidores; • Necessidade de fortalecimento das parcerias que possibilitam a inserção dos pequenos;

- Modelos de *fair trade* e outros mais de comércio justo crescendo em alta velocidade;
- Consumidores conscientes e buscando privilegiar modelos com mais equilíbrio.

2 - Nutrição: empresas que podem trazer danos à saúde humana (ênfase nas guloseimas, bebidas, bebidas alcoólicas, alimentos ultra industrializados e outros).

- Disciplinar as atividades de comunicação destas empresas;
- Conscientização da população para adequação do consumo;
- Geram empregos e impostos à sociedade;
- Permitem acesso de muitos ao mercado de consumo oferecendo energia;
- Promoção de transparência;
- Regulações governamentais sobre aspectos nutricionais;
- O excesso de consumo desses produtos é o que pode gerar problemas.

3 - Terras: concentração fundiária no Brasil (posse e gestão de terras) e falta de estímulos ao pequeno produtor. Compras de terras por estrangeiros.

- Margens da agricultura estão apertadas, havendo necessidade de escala para geração e distribuição de renda;
- Necessidade de aumento da eficiência;
- Necessidade de escala, dimensão das máquinas e implementos;
- Sucessão familiar e novas gerações no controle dos negócios;
- Evidência de que o crescimento do emprego se dá no setor de serviços e não no setor primário;
- Novas tecnologias permitindo maior eficiência aos pequenos e médios produtores;
- Modelos de sucesso de Cooperativas e Associações;
- Investimento internacional necessário pelo alto endividamento da agricultura e pela integração vertical das atividades (floresta e produção de papel);
- Regulações evitando grande concentração e preservação;
- Geração de investimento, emprego, renda e impostos ao setor público;
- Valorização das terras.

4 - Florestas: avanço em áreas de fronteira e destruição de florestas, aumento de queimadas.

- Código Florestal brasileiro rigoroso e aderente às responsabilidades globais;
- Aumento do monitoramento e das punições;
- Pagamentos por serviços ambientais;
- Mensuração e divulgação dos números;
- Recuperação de áreas degradadas;
- Necessidade de fortalecimento do manejo adequado;
- Maior área de preservação do mundo;
- Menor uso do território pela agricultura (menos de 12%) quando comparado com concorrentes, pois todos apresentam áreas agropecuárias superiores 30% da extensão territorial;
- Monitoramento dos dados de clima e excesso de secas.

5 - Tecnologia: concentração na geração de tecnologia em grandes empresas com perdas de postos de trabalho. Acesso às novas tecnologias restrito aos grandes produtores.

- Tecnologia em todos os setores gerando redução de postos de trabalho;
- Nova onda de startups provendo tecnologia e possibilidade de integração de investidores menores;
- Digitalização democratizando os canais de acesso à tecnologia e reduzindo vantagens competitivas das grandes empresas;
- Rapidez/agilidade das novas empresas;
- Digitalização, *market-places* e economia compartilhada permitindo acesso aos menores;
- Fortalecimento do papel das associações e cooperativas para prover acesso a tecnologias;
- Mudança comportamental necessária para aceitar ações coletivas;
- Crescimento de *open-sourcings* e outras formas de inovação aberta.

6 - Uso de Recursos e Resíduos: alto consumo de recursos para produzir (energia, água, nutrientes). Deterioração dos solos e aumento no uso dos fertilizantes que não são renováveis. Geração de resíduos nas atividades.

- Plantas cada vez mais eficientes com os avanços da biotecnologia;
- Tecnologias emergentes focalizadas na economia de recursos (gestão por metro quadrado) com aplicações localizadas (agricultura 4.0 reduzindo desperdícios);
- Agricultura circular aproveitando resíduos e outros;
- Novas tecnologias de monitoramento e controle;
- Crescimento da importância da qualidade e preservação do solo como entrega de valor e manutenção do ativo terra;
- Eficiência na gestão por metro quadrado das lavouras;
- Aumento da conscientização e da educação ambiental;
- Plantio direto e aumento da cobertura vegetal nos solos;
- Agricultura regenerativa;
- Uso da economia circular para reuso de resíduos, uso dos Bioinsumos e outros desenvolvimentos.

7 - Agroquímicos: danos à saúde das pessoas e ambiente com uso excessivo de agroquímicos.

- Aumento dos controles, regulações e experimentos;
- Moléculas mais eficientes e menos tóxicas na nova geração de defensivos;
- Crescimento do uso de produtos biológicos e outras formas mais naturais de controle;
- Conscientização dos riscos e aumentos das exigências (EPIs e outros);

	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente onda de adequação à rastreabilidade, <i>blockchain</i> e disponibilidade de dados em toda a cadeia produtiva.
8 - <u>Animais</u> : pressão sobre abate de animais e consumo de proteína animal.	<ul style="list-style-type: none"> • Questões nutricionais e necessidade da carne para equilíbrio das dietas; • Aumento da eficiência produtiva dos animais e taxas de conversão; • Novos sistemas de produção que reduzem emissões (integração lavoura pecuária e floresta e boi carbono zero EMBRAPA); • Alternativas à carne e seus problemas referentes à sustentabilidade e custos; • Práticas de bem-estar animal em constante evolução em novos sistemas produtivos; • Mecanismo digitais de monitoramento ampliando as práticas de bem-estar.
9 - <u>Modificação Genética</u> : danos/riscos pelo aumento da utilização de produtos geneticamente modificados.	<ul style="list-style-type: none"> • Não há danos comprovados à saúde humana; • Importante aumentar os níveis de produção e na melhoria da eficiência ecológica, alguns produtos modificados geneticamente (OGM) requerem menos defensivos; • OGM's muitas vezes são usados indiretamente (como rações e outros) • Redução na fome no mundo pelo enriquecimento de nutrientes e barateamento de produtos; • Protocolos e regulações bem definidos e rígidos para liberação dos produtos; • Pesquisas crescentes envolvendo a temática mundo a fora; • Melhoramentos genéticos das raças e promoção de maior diversificação; • Corroboração para o aumento da produção sem necessidade de novas áreas.
10 - <u>Brasileiros de Origem Indígena</u> : avanço sobre populações e áreas indígenas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensuração das áreas e controles (118 milhões de hectares); • Liberdade para indígenas entrarem no sistema econômico e construírem renda em suas áreas; • Exemplos de empreendedorismo indígena em outros países (objeto de estudo x objeto econômico).

Fonte: elaborado pelos autores.

3.4. Definição das Ferramentas de Comunicação: Atenção às Novas Mídias (Quais Ferramentas Utilizar?)

A exploração e utilização das diferentes formas de comunicação contribui para que as empresas, setores e nações atinjam seus objetivos. No entanto, isso só será possível se a estratégia de comunicação estiver integrada às outras decisões de marketing, afinal, uma organização pode ter grandes dispêndios com publicidade ou promoção de suas campanhas, mas se o produto for de baixa qualidade, os argumentos utilizados nas mensagens não forem convincentes para a compra, ou se ela não chegar ao seu público-alvo, as chances de se atingir resultados satisfatórios caem drasticamente (Belch e Belch, 2008).

As plataformas para comunicar os benefícios, produtos e campanhas do setor agropecuário podem envolver propaganda, promoção de vendas e ações de relações públicas.

Para propaganda, são utilizados diversos canais de forma paralela, sejam os tradicionais (televisão e rádio), ou mesmo as novas mídias (redes sociais e canais online pagos), na apresentação da imagem do agronegócio brasileiro e das empresas do setor que se dedicam às causas relacionadas à sustentabilidade, sua transparência ao longo da cadeia produtiva e ações em prol do meio-ambiente e da sociedade que a circundam.

As promoções de vendas podem ser trabalhadas pela participação em feiras, eventos e exposições nacionais e internacionais, que permitam uma interação pessoal entre os fornecedores e compradores, gerando maior credibilidade para efetivação de negociações. A Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) tem papel fundamental na promoção desses momentos, já que objetiva introduzir as empresas brasileiras no mercado internacional, diversificar e agregar valor, além de aumentar o volume de exportações do país.

No caso das relações públicas, seu grande objetivo é gerar uma boa impressão com relação à imagem da organização e, além disso, trabalhar os relacionamentos com fornecedores, integrantes do canais de distribuição, colaboradores, acionistas e população em geral (Neves, 2013). Segundo Kotler (1997), os apelos das atividades desse tipo de estratégia são baseados em três características: 1) **Alta credibilidade**, com embasamento em artigos, pesquisas científicas e dados de instituições renomadas, por exemplo; 2) **Captação de clientes novos**, que não estavam com a intenção imediata de se relacionar com essa organização; 3) A chamada **dramatização**, quando o produto pode ser mais concreto para um cliente potencial.

3.5. Definição do Orçamento (Quanto Investir?)

Agora, com a mensagem construída através de argumentos embasados e estruturantes, o próximo passo se refere à definição do orçamento para a comunicação. Estabelecer um orçamento é uma tarefa difícil. Em linhas gerais, ou se gasta menos do que o necessário, ou muitos recursos são despendidos em campanhas isoladas, mas não geram o resultado esperado. Para Neves (2013), os métodos mais comuns para identificação de orçamento são: **disponibilidade de recursos** (gasta-se de acordo com o valor disponível); **percentual fixo de faturamento ou arrecadação** (por exemplo, 1% a 5% das vendas ou arrecadações daquele ano); **paridade competitiva** (investe o mesmo valor que os concorrentes diretos); e **objetivo e tarefa** (o orçamento é gerado com base nos objetivos definidos, quais tarefas e quanto deve ser investido para realizá-las).

Após a definição do orçamento, os recursos devem ser alocados entre as ferramentas de comunicação, considerando tipo de mercado, estratégia organizacional, ciclo de vida do produto e nível de conhecimento do produto por parte do consumidor.

Financiamentos setoriais e coletivos podem ser interessantes para construção de uma imagem unificada do agronegócio e, nesse sentido, as associações de indústrias e produtores tem um papel importante, pois congregam e tem a oportunidade de convergir os interesses das cadeias produtivas sob um mesmo “guarda-chuva”.

3.6. Mensuração de Resultados (Como Medir os Resultados?)

As comunicações devem ser avaliadas de acordo com sua capacidade de chamar atenção do público-alvo e fazer com que ele se lembre do material apresentado, mesmo um tempo após o anúncio (Schiffman e Wisenblit, 2015).

O impacto de uma ação de vendas está na relação entre os gastos da organização com as ferramentas de comunicação, e a participação desses gastos no total do setor; uma das maneiras de medir o impacto nas vendas é por meio de séries históricas e análise experimental (Neves, 2013).

Em todo plano de comunicação devem ser definidos responsáveis pelas ações, prazos e uso integrado de todas as ferramentas disponíveis, com planejamento de riscos e possíveis correções durante o processo, além dos indicadores de desempenho para mensuração dos resultados, baseados nas etapas anteriores.

3.7. Gestão do Plano (Como Gerir o Plano?)

O plano termina com a análise do que poderá ser implementado e gerido. Dessa forma, é importante que este seja desdobrado em ações e atividades a serem performadas por uma equipe comprometida com seu desenvolvimento, acompanhando sua implementação e criando os mecanismos adequados de controle e gestão.

4. Apresentação Esquemática do “Método AgroPlanCom” e Implicações Gerenciais

Após compreender cada uma das sete etapas, o método é representado na Figura 2, de maneira simplificada e resumida. Fica visível o percurso pelo qual o plano de comunicação deverá se orientar, assim como os tópicos a serem considerados em cada uma das fases, não esquecendo do caráter sistêmico que eles apresentam. As conexões de cada uma das etapas demonstram a alta dependência de cada parte no processo. Sendo assim, a organização como um todo deve estar alinhada quanto aos objetivos e resultados almejados, tanto de maneira específica, tratando-se do plano de comunicação, quanto de maneira geral, quando se trata de planejamento estratégico.

Com base no método apresentado, espera-se direcionar a ação de setor público e privado no desenvolvimento de planos de comunicação ao agronegócio brasileiro, que permitam o fortalecimento de imagem do país e a construção de um posicionamento estratégico, atingindo diversos segmentos alvo, tanto a nível nacional como internacional, e que corroborem na consolidação de uma imagem setorial forte e estável.

O presente artigo evidenciou os principais pontos fortes de defesa do agronegócio e também como trabalhar os pontos sensíveis, através de argumentação científica e embasada em dados estatísticos de instituições competentes e reconhecidas pela qualidade de suas informações.

O desafio na produção agrícola é grande, apesar da confiança e convicção no excelente trabalho que vem sendo feito por diversos profissionais do setor em todo o país. Superar problemas relacionados à comunicação, e que podem prejudicar sua imagem e desempenho, é talvez uma das mais importantes lições a serem tratadas no momento. Os resultados poderão ser vistos muito brevemente, desde haja um esforço coletivo em busca dessa transformação. Procurou-se aqui oferecer um método de comunicação no agronegócio e *insights* importantes para este trabalho.



Figura 2. Método “AgroPlanCom” para Planos de Comunicação no Agronegócio Brasileiro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Referências

- ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal. *Relatório Anual 2020*. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2020/05/abpa_relatorio_anual_2020_portugues_web.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. *Propaganda e promoção*. 7th edn. S50 Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BRITO, Marcello. *O Agro Requer Comunicação Unificada*. 2019. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/download/80263/76702>>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CHIAVARI, J.; LOPES, C.L. *Legislação florestal e de uso da terra: uma comparação internacional*. Iniciativa para o Uso da Terra (INPUT), out. 2017.
- CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. *Índices de Exportação do Agronegócio*. 2019. Disponível em: <[https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_ExportAgro_2019_\(1\).pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_ExportAgro_2019_(1).pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. *PIB do Agronegócio Brasileiro*. 2020. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. *Série Histórica das Safras*. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/serie-historica-das-safras>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira*. Brasília: Embrapa, 2018.
- FAO - Food and Agriculture Organization. *FAOSTAT*. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/#data/RP>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED*. 2020. Disponível em: <<https://ces.ibge.gov.br/base-de-dados/metadados/mte.html>>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. *PROCEDES (Desmatamento)*. Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/app/dashboard/deforestation/biomes/legal_amazon/rate>. Acesso em: 26 ago. 2020a.
- INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. *Monitoramento dos Focos Ativos por Bioma*. Disponível em: <http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/>. Acesso em: 26 ago. 2020b.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Agricultura e Indústria no Brasil: inovação e competitividade*. Multimídia, Brasília, 2017.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th edn. Sao Paulo: Atlas, 1997.
- MDIC - Ministério da Economia. *Estatísticas de Comércio Exterior*. 2020. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

- MIRANDA, E. E. *Meio ambiente: a salvação pela lavoura*. Cienc. Cult., São Paulo, v. 69, n. 4, p. 38-44, out. 2017.
- MIRANDA, E. E. *Áreas Cultivadas no Brasil e no Mundo*. Agroanalysis, v. 28, p.25-27, 2018.
- MME - Ministério de Minas e Energia. *Resenha energética brasileira: Ano Base 2019*. Ministério de Minas e Energia, mai. 2020.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. S50 Paulo, 1997.
- NEVES, M. F. *Doutor Agro*. São Paulo, São Paulo. Editora Gente, 2016.
- NEVES, M. F.; MARQUES, V.N. A Importância do Agronegócio para o Desenvolvimento do Brasil In: *Direito do Agronegócio: Teoria e Prática*. 1 ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 15-28.
- NEVES, M. F. *Demand Driven Strategic Planning*. 1th ed. New York and London: Routledge, 2013.
- OECD/FAO. *OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029*. Paris: OECD Publishing, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/1112e23b-en>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.
- ONU - Organização das Nações Unidas. *World Population Prospects*. 2019. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/Publications/>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- PEDROSO, R. *Demarcação de terras indígenas, agronegócio e registro de imóveis*. Gen Jurídico, 2017. Disponível em: <<https://genjuridico.jusbrasil.com.br/artigos/433398549/demarcacao-de-terras-indigenas-agronegocio-e-registro-de-imoveis>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. L. *Consumer Behavior*. 11th ed. Boston, MA: Pearson, 2015.
- USDA - United States Department of Agriculture. *Foreign Agricultural Service. Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. Washington: USDA: FAS, 2020. Disponível em: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2020.

Publicação Independente

LabMATO
laboratório de matologia
Unesp - Jaboticabal

© Autores

Licença Creative Commons Atribuição NãoComercial 4.0 Internacional
