O AGRO DEFENDE-SE BEM DE PREDADORES, MAS NÃO BASTA

HUMBERTO PEREIRA
JORNALISTA
DA REDAÇÃO

Humberto Pereira coordenou a elaboração do capítulo de Comunicação do "Plano de Estado – Brasil 2030", organizado por Roberto Rodrigues, coordenador do Centro de Agronegócio da Fundação Getulio Vargas (GV Agro).

QUAL É A IMAGEM DO AGRO PARA A SOCIEDADE E PARA O PRÓPRIO SETOR?

HUMBERTO PEREIRA: A ideia que o agricultor brasileiro tem de si e do seu negócio neste momento é correta e boa. Há sólidos fundamentos para tanto, já que o sucesso chega às toneladas de toda parte.

O agro sabe disso e conversa sobre isso consigo mesmo. É difícil encontrar no Brasil uma atividade com tantos eventos, seminários, congressos, feiras e exposições. Tantos dias de campo, tantos *folders*, publicações e festas.

Por trás dessa efervescência, existe uma competente rede de comunicação. Jornalistas, radialistas, técnicos em tecnologias da informação e comunicação (TIC), publicitários, todos trabalhando nas entidades representativas e em órgãos governamentais.

Acontece que, mesmo sendo bom e tendo uma boa imagem de si, o agro, para a sociedade e a mídia, ainda é marcado por percepções adversas sempre de plantão para assombrar o setor.



AS RAÍZES HISTÓRICAS DO PAÍS ESTARIAM NESSE PROBLEMA?

HP: Nós fomos, por muito tempo, uma colônia agrícola. Abstraindo-se o ciclo das minas de ouro e de diamante, seguimos, por séculos, sendo "apenas" agricultores.

Até 1930, a política sucessória tinha o apelido agropecuário de "café com leite", referindo-se à alternância de Minas e São Paulo no poder. Vários presidentes eram fazendeiros: Prudente de Morais, Campos Sales, Wenceslau Braz, o próprio Getúlio. Nossa identidade, para todos os efeitos, era dada pelo café.

Em meados do século XX, com o incremento da industrialização, a migração para as cidades explodiu. Tudo dizia que o progresso, o que havia de melhor e mais fascinante, estava lá. Escolas, hospitais, cinemas e teatros, bondes e restaurantes. Fábricas!

É compreensível, portanto, a sensação do agricultor de estar vivendo em um mundo inferior ao urbano. Sua atividade seria menor, antiga e estagnada. Ele passou a se sentir isolado num grande sertão, numa situação que, até há pouco, lhe parecia natural, porque não havia a comparação. Não foi um fenômeno só brasileiro. Na Europa e nos Estados Unidos, foi assim também.

ESTE PROCESSO ENSEJOU REAÇÕES. E OS URBANOS PERCEBERAM ESSE CONCEITO?

HP: No final do século XX, vários fatores contribuíram para melhorar a concepção do agro e, consequentemente, a autoestima do agricultor. As comunicações, a pesquisa, a evolução tecnológica e a expansão das fronteiras foram fundamentais para esse novo olhar. Saímos, e bem, da monocultura do café. Da Universidade de Harvard, pelos professores John Davis e Ray Goldberg, veio o enfoque nas cadeias produtivas. O horizonte de antes, restrito ao que acontecia dentro da porteira, se ampliou. Começou-se a levar em conta os elos econômicos que precedem e sucedem as atividades da fazenda.

Bom, nesse mesmo período, na direção do campo para a cidade, ainda chegavam aos urbanos as versões nostálgicas e bucólicas do homem "da roça". A música caipira ou sertaneja mostrava um ambiente ameno, cheio de encantos nos "ranchinhos à beira-chão" e nos pés de serra. Em outra frente, grandes escritores e dramaturgos traziam o rural para o conjunto da nação, de forma mais dramática e realista. Mas, o cenário continuava sendo o antigo.

É POSSÍVEL FAZER UM BALANÇO SOBRE A VISÃO ATUAL DO AGRO?

HP: Hoje, para os urbanos, é difícil manter do agro um retrato de atraso. Isso passou, mas não significa que a imagem atual seja tranquila. Com base no que se vê na mídia, temos os casos da operação Carne Fraca, dos desmatamentos e das queimadas na Amazônia, da ocorrência de trabalho análogo à escravidão etc. Esta lista, certamente, não representa nem de longe a totalidade do setor, mas contamina danosamente a imagem do seu conjunto.

E é inegável que, para muitos, se trata de uma atividade, embora modernizada, ainda economicamente menor. Quando, na verdade, é o contrário: o agro é enorme, é imenso! Mas, é uma batalha você convencer o urbano de que, dentro de casa, na cozinha, no banheiro, no quarto, dentro dos armários, ele está cercado de agro por todos os lados.

COM O ENFOQUE DAS CADEIAS PRODUTIVAS, COMEÇOU-SE A LEVAR EM CONTA OS ELOS QUE PREDECEM E SUCEDEM AS ATIVIDADES DA FAZENDA.

CONSIGO, O AGRO FALA BEM E BASTANTE, COM UMA BOA IMAGEM. COM A SOCIEDADE, FALA POUCO, COM PRECONCEITOS HISTÓRICOS.

Em síntese, consigo o agro fala bem e bastante, com uma imagem boa de si. Já para a sociedade, fala pouco, nem sempre bem, com grande dificuldade para superar preconceitos históricos e atuais que afetam a sua imagem.

O QUE PODERIA SER UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO?

HP: As mais importantes entidades do agronegócio montaram o "Plano de Estado – Brasil 2030". Sua proposta é tornar o País o maior e melhor produtor de alimentos do mundo, com a ideia norteadora de contribuir para a segurança alimentar sustentável do Planeta, condição para a garantia da paz entre os homens e as nações.

TEMOS CONDIÇÕES DE CHEGAR LÁ COM O APOIO DA COMUNICAÇÃO?

HP: Não só temos, como já estamos num patamar bem próximo disso. Atualmente, nenhum outro país tem tanta vantagem como o nosso. Agora, para atingir tal meta, o agro terá de contar com a consciência, o assentimento e a solidariedade da sociedade – o que também não é tão difícil, porque o Brasil e todos os brasileiros serão beneficiários dessa conquista.

Como o Plano é ambicioso, planetário, para alcançar êxito em sua execução, ele precisará de uma estratégia de comunicação também ambiciosa. Tem de deixar nítida a sua importância para a sociedade. O cidadão deve receber informações que o habilite a cobrar empenho, lisura e *performance* do governo e de todos os segmentos envolvidos, a começar pelo próprio agro. O objetivo da comunicação é que todos os brasileiros venham a declarar, orgulhosamente, que "o agro é nosso!".

ISSO EXIGE ALGUMA MUDANÇA DE POSTURA?

HP: Exige. O setor, em termos de comunicação, tem de ultrapassar a atitude defensiva com que se apresenta à sociedade. Talvez, essa atitude de retranca faça parte da sua índole mais profunda. De fato, na lida de plantar e criar, o agro precisa defender-se de predadores de toda sorte. Na produção, o clima incerto, as pragas e doenças. No mercado, o preço baixo, os juros altos e as margens decrescentes. Tem de se defender de uma logística ridícula, dos roubos de insumos, produtos e animais. Tudo isso mais as greves de caminhoneiros e as barreiras alfandegárias protecionistas. Esta lista não tem fim. Ai dele se não de defender! Porém, em comunicação, é preciso mais, é preciso se antecipar e "atacar" também.

Outra coisa: é notória a lentidão de *timing* do agro, em termos de comunicação, em episódios desagradáveis. No caso da operação Carne Fraca, por exemplo, quando a versão do campo aportou na mídia, o dano já estava consumado; gente séria achava que estava comendo papelão.

Então, se consigo o agro fala bem e bastante, para a sociedade fala pouco. Ou, então, só pede a palavra quando obrigado, para se defender das ameaças à sua reputação. O certo seria entrar nas crises já blindado por uma imagem de transparência e credibilidade. Crises vão continuar acontecendo de qualquer jeito. Agora, a reputação correta constrói-se antecipadamente, com paciência e ações permanentes.

PRECISAREMOS, TAMBÉM, DE UMA VISÃO INTERNACIONAL?

HP: Vamos precisar. Se a proposta é de conquistar

a liderança mundial na produção de alimentos, o

plano de comunicação terá de contemplar, também, o cliente dos outros países. Este tem de ser informado da nova etapa pretendida pelo nosso agro, pelo Brasil. O mercado internacional, mesmo com todas as regulamentações, é um ambiente feroz que tem de ser enfrentado com reputação inquestionável. E, aqui, o problema maior vai ser investir em qualidade, porque a quantidade virá normalmente. Não se pode ignorar que o consumidor final é sincero e cada vez mais exigente quando se trata de cuidados ambientais, sociais e éticos.

É importante a comunicação contaminar-se do espírito da proposta "Segurança Alimentar e Paz". Deverá ter força bastante para superar, nas hostes do próprio agro, sectarismos, partidarismos, corporativismos, rancores e ódios. Este é outro problema: o agro, com tantas lideranças em organismos distintos e dispersos, tem de entrar em acordo consigo mesmo. E a hora é agora.



QUAIS SÃO OS PASSOS PARA LEVAR ADIANTE TUDO ISSO?

HP: Os passos serão trabalhosos, porque a estrada está a perder de vista. Resumidamente, a realização de pesquisa será fundamental, seja no plano nacional para aferir a percepção do agro pelos urbanos, seja no plano internacional com o mesmo objetivo, de aferir a percepção dos importadores e consumidores dos nossos produtos. Tais sondagens iluminarão o teor das ações subsequentes.

O Plano deve, por exemplo, colher testemunhos de pessoas do agro e do urbano: "o agro é nosso". No agro, deve-se ouvir todas as cadeias; no urbano, ouvir todas as profissões, as faixas de idade e os gêneros em seus cenários de vida. No lançamento internacional, deve haver testemunhos e imagens das cadeias completas; *slogans* na linha de "Brasil: alimento e paz para o Planeta".

Em resumo, tudo isso deve ser seguido da manutenção do plano de comunicação na mídia e nas redes sociais, com programação anual. Por fim, seria oportuna a instituição de uma curadoria para a gestão do plano de comunicação com a participação dos setores envolvidos: agro, sociedade e governos – governos no plural, já que a meta é 2030. ■

> "...O AGRO, COM TANTAS LIDERANÇAS EM ORGANISMOS DISTINTOS E DISPERSOS, TEM DE ENTRAR EM ACORDO CONSIGO MESMO."