

"ORANGE JUICE, A GOOD CHOICE"

Em 31 de maio último, começou a circular a campanha "Orange juice, a good choice", uma iniciativa da Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR) que visa levar informações confiáveis e verificáveis a compradores e varejistas europeus.

EM TEMPOS de políticas agroecológicas como o Green Deal na União Europeia (UE), a informação pode ser a grande estratégia contra as armadilhas regulatórias montadas no horizonte. E o setor de suco de laranja está engajado nisso. Responsável por 70% das compras do suco de laranja brasileiro, vêm do velho continente vozes críticas às questões ambientais, com pouco fundamento e demasiada generalização.

Assim, caminha a passos largos na Europa uma série de medidas que podem dificultar o acesso de produtos agropecuários brasileiros. A política do Green Deal tenta, por meio das ações previstas no movimento Farm to Fork, elevar o número de exigências para fornecedores a partir de regras socioambientais.

Caberá, então, ao varejo, quando aprovada essa lei, fazer as vezes de fiel da balança e apontar quais setores necessitam de maior ou menor controle. Isso acontecerá por meio de processos de diligências devidas, que podem culminar na obrigatoriedade de certificação para acesso às principais redes varejistas e, portanto, ao mercado europeu.

Na consulta pública realizada pelo Reino Unido em outubro último, o objetivo da proposta de lei é combater produtos oriundos de desmatamento ilegal. Na União Europeia, o objetivo da consulta, que se encerrou em dezembro último, é combater o desmatamento sem distinção de legalidade ou ilegalidade. Sem dúvida, trata-se de um ponto polêmico, porque, nesse caso, há uma evidente interferência na soberania de outros países.

Por um lado, pegando como base a discussão em curso no Reino Unido, fica muito difícil, do ponto de vista ético e moral, ser contra uma política que simplesmente exige de cada país o cumprimento da sua própria legislação ambiental. Por outro lado, caso a política seja implementada da forma como está proposta, distorções serão criadas de modo que o meio ambiente não seja exatamente o grande beneficiado. Com exceção do Brasil, a maior parte dos outros grandes



produtores permite a supressão de mata nativa total para a produção agropecuária – isso quando ainda possuem algum tipo de vegetação nativa em áreas agricultáveis.

USO DO VAREJO COMO INSTRUMENTO DE ACESSO

Tomando como exemplo a cadeia nacional de suco de laranja, um produtor com 19% de vegetação nativa protegida numa área de 1.000 hectares apresentará para o meio ambiente uma contribuição de 190 hectares de vegetação nativa protegida e, ainda assim, estará abaixo dos 20% que determina o Código Florestal. Já um produtor espanhol com 0% de preservação de mata nativa estará de acordo com a sua legislação. Surge, então, a pergunta: qual dos dois produtores está prestando o melhor serviço ao meio ambiente?

É importante apontar a preocupação com que o Ministério das Relações Exteriores (MRE) tem acompanhado esses assuntos e a possibilidade bastante robusta de que esse caso seja levado à Organização Mundial do Comércio (OMC).

O aumento das exigências de padrões privados não é algo novo, porém o uso do varejo como um instrumento de controle de acesso é uma novidade perigosa, principalmente quando se observa o nível de concentração dessas redes.

Dados da consultoria Planet Retail estruturados pela consultoria Markestrat mostram que o grau de concentração das cinco maiores redes em dez importantes mercados passa de 80% em muitos deles. Isso mostra que o varejo pode, sim, ser um instrumento muito efetivo de políticas públicas caso essa legislação prospere.

De maneira prática, está em discussão a obrigatoriedade da inversão do ônus da prova. No caso de alguma preocupação, que pode ser levantada pelo simples debate público iniciado na mídia, o varejo poderá exigir de determinados setores a comprovação de que seu produto não é fruto de desmatamento legal ou ilegal, a depender da legislação local.

A única forma de se comprovar algo tão complexo é por meio da verificação de uma terceira parte, feita por uma organização externa do negócio. A possível exigência privada de certificação para aqueles que desejam acessar um determinado produto se tornaria a mais cruel maneira de controle de acesso, sendo importante destacar e ressaltar o impacto excludente dessa política.

Certificações são, por excelência, instrumentos de diferenciação de mercado por meios dos quais se valorizam produtos que obedecem a determinadas características e processos verificáveis. Transfomar esse tipo de instrumento em uma ferramenta de acesso implica a transferência de uma série de custos, que não podem ser absorvidos sem o devido reconhecimento.

INÍCIO DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO

Do ponto de vista do comércio internacional, essa política pode culminar em dois fenômenos:

- Disparo do gatilho com capacidade de restringir a entrada de determinados produtos na Europa, ao sabor das pressões locais. De certa forma, isso já acontece em relação às regras sanitárias e fitossanitárias da OMC. Mas, agora, com essa nova política, o risco seria elevado a um nível de possibilidade pouco antes imaginado.

- Criação de diferentes classes de produtores entre os certificados, que poderiam acessar o bloco europeu, e os não certificados, cujos produtos seriam destinados para o "resto" do mundo. O ponto de interrogação está em como o mercado irá encarar isso.

Obviamente, aquelas certificações que o consumidor reconhece e busca na prateleira do supermercado continuarão com seu diferencial. Mas a verdade é que estamos prestes a ver um grande cartório global ser criado simplesmente porque a Europa está num visível processo de fechamento de mercado e usa questões ambientais como instrumento para esse fim.

A campanha da CitrusBR está na praça. O setor de suco de laranja, por uma série de características, possui um alto nível de conformidade. A produção da matéria-prima está concentrada em 347 municípios entre os estados de São Paulo e Minas Gerais, ao longo de boas rodovias. Ao mesmo tempo, a fiscalização sanitária do Estado é efetiva e o produtor está engajado em fazer o seu melhor.

As empresas associadas à CitrusBR, com modelos próprios de gestão, possuem programas de melhorias contínuas, muitos deles em parceria com clientes. Desta forma, mesmo que abordemos tão somente um nível absolutamente horizontal da produção, como há uma história muito interessante para ser contada, isso nos possibilita mitigar eventuais preocupações.

PONTOS IMPORTANTES DA COMUNICAÇÃO

Para conduzir adiante esse trabalho, iniciamos um longo processo de planejamento. O primeiro passo foi determinar para quem iríamos falar. Apuramos que a comunicação seria destinada a um público corporativo. A intenção era que encontrássemos uma narrativa para os clientes e o varejo.

Para isso, seria pertinente levarmos informações, também, a importantes *stakeholders*, que diariamente dão suporte e recebem pressões do setor, mas que nem sempre possuem as ferramentas necessárias para responder. Assim, buscamos incluir os parceiros espalhados nas embaixadas mundo afora, com técnicos e tomadores de decisão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e de tantos outros órgãos do Executivo.

Um dos pontos mais importantes na comunicação está na mensagem em tom adequado para quem a recebe. O processo envolve uma série de aspectos para compreender os valores interessantes desse público. Só assim, é possível alcançar seus corações e mentes no sentido de apresentar uma proposta convincente, com dados consistentes e verificáveis para sustentar a nossa produção de conteúdo.

Para isso, foi preciso estudar as redes dos nossos clientes e do varejo para compreender suas mensagens e valores. Durante um ano, analisamos as postagens das companhias em modelos de plataformas B2B, para entender o que elas comunicam e como o público reage. Além de ganharem disparado em termos de engajamento do público, os temas de sustentabilidade, igualdade de gênero e ações antirracistas mostram ser uma tendência crescente no endereçamento





de ações das empresas, tendo sido bem considerados na construção da nossa comunicação.

Com base nas principais mensagens divididas em "editorias", definimos a nossa linha de ação sobre os temas tratados e, então, os valores ficaram implícitos. A partir disso, construímos a chamada régua de conteúdo para as dezesseis semanas iniciais e, a cada sete dias, avaliamos o desempenho do nosso conteúdo.

Como principal rede para essa comunicação, escolhemos inicialmente o LinkedIn, por se tratar de um espaço corporativo, com usuários que possuem mais "filtro" para comentar determinadas ações. Percebemos, também, que boa parte do nosso público possui vida ativa nessa rede, o que nos permite uma abordagem mais segura.

INFORMAÇÕES CLARAS E VERIFICÁVEIS

Ao longo desse período, "rastreamos" as principais pessoas dessa indústria para receber informações e construímos estratégias para trazê-las às nossas redes. E, nesse ponto, é importante destacar o LinkedIn como a parte visível do projeto. Continuaremos com a construção de uma outra camada de comunicação, para oferecer conteúdos qualificados, que não estão disponíveis em outros canais, diretamente para essas pessoas. Essa é uma forma elegante de mostrarmos a importância e a preocupação de ter um fluxo de informações saudável com elas.

Não podemos evitar os ataques, principalmente aqueles que se utilizam de informações distorcidas e generalizadas. Mas podemos ajudar os parceiros e os clientes com informações claras e verificáveis. Além das ações individuais de cada um dos *players* desse mercado, queremos mostrar a existência de um piso bastante elevado de padrões socioambientais.

Após o primeiro mês do projeto, iniciado a uma base zero, colhemos alguns dados interessantes. Os conteúdos inseridos impactaram mais de 100.000 pessoas. Isso é, sem dúvida, de extrema relevância, tendo em vista as características do projeto, voltado para um público muito específico. Ao fazermos uma análise das pessoas que passaram a seguir a rede, notamos *stakeholders* importantes no acompanhamento do trabalho e, melhor do que isso, na interação com os materiais apresentados.

Um dos pilares do projeto está em apenas compartilhar conteúdos de relevância efetiva. Estamos na fase de construção do que se chama "autoridade de rede". Temos o objetivo de tornar a CitrusBR uma fonte inconteste de assuntos atrativos e reconhecida pela excelência dos materiais.

Dispomos de modernas ferramentas para direcionar o público e da possibilidade de interação direta com os agentes de interesse. Neste momento, o número de seguidores das páginas não é o principal objetivo. Até porque, com o avanço

dos algoritmos, uma página com 1 milhão de seguidores pode, perfeitamente, ter pouca exposição do seu conteúdo. Aspectos de relevância, interação e, obviamente, impulsões são determinantes para o sucesso de um conteúdo. Desta forma, é possível direcionar o conteúdo ("de – para") sem que seja necessário grandes investimentos para o aumento da sua comunidade, que crescerá de forma um pouco mais orgânica.

COMUNICAÇÃO PAUTADA NA CIÊNCIA E NA ANÁLISE

Esse caminho que a CitrusBR começa a trilhar em nome do setor exportador de suco de laranja é uma maratona, e não uma corrida de 100 metros rasos. É preciso fôlego, planejamento e, acima de tudo, consistência em toda essa estratégia.

Sofisticadas ferramentas de monitoramento nos permitem saber tudo o que se fala a respeito do nosso produto e setor. Colhemos informações e fatos diários para serem usados nas nossas tomadas de decisão. Nada é feito pelo faro, mas pelo fato. A mineração de dados, a análise de performance constante e a ação planejada são partes dessa nova comunicação: nada exclui o talento e a inspiração, mas cada vez mais pautados na ciência e na análise.

E, para mostrar o quão relevante se tornou a análise de dados, o conceito dessa campanha foi um *insight* capturado num processo que analisou 3,2 milhões de menções a "suco de laranja" em diferentes redes sociais.

Após uma estratificação feita por meio de programas de inteligência artificial, foi possível notar que o próprio consumidor trazia uma série de escolhas ao longo do dia: suco de laranja com polpa ou sem polpa? Combinado ou não com outras frutas? Suco de laranja ou outro sabor? Conforme estudamos essas mensagens, postadas voluntariamente por centenas de milhares de pessoas em língua inglesa, "Orange juice, a good choice" aparecia com muita frequência.

Com base na técnica de *benchmarking*, ao observar a comunicação dos nossos parceiros, a diversidade aparece como um valor importante. Desta forma, decidimos concordar com a chamada 'vossa excelência', o consumidor: num mundo diverso, com tantas opções, suco de laranja é, sem dúvida, uma boa opção. Na nossa opinião, é a melhor escolha. Embora esse seja um raciocínio que não pretendemos impor a ninguém, vamos fazer de tudo para que todos cheguem à mesma conclusão. ■

Para mais informações, é só nos seguir: linkedin.com/company/CitrusBR. Saúde!

