

Carlo Lovatelli,
Presidente da Associação Brasileira de Agribusiness

Comunicação e governança na agenda do agronegócio

Por Bruno Blecher

ÀS VÉSPERAS do 9º Congresso Brasileiro de Agribusiness, que acontece no dia 9 de agosto próximo em São Paulo, Carlo Lovatelli, presidente da Associação Brasileira de Agribusiness, está animado.

“Tenho esperança que desta vez a gente conte com um comprometimento maior dos candidatos à Presidência da República”, diz ele a respeito do documento enviado a Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva com as principais demandas do agronegócio.

No painel sobre Governança, os três principais candidatos vão responder a seis questões formuladas pelo setor, e suas respostas serão avaliadas por especialistas e lideranças rurais.

Mas a agenda do Congresso também traz um tema do qual o setor sempre procurou fugir: comunicação. “Temos de investir na imagem do agronegócio, aqui e lá fora”, alerta o presidente da Abag. “Não somos proativos, ficamos quietinhos.”

Durante o evento, será apresentada a proposta de uma campanha de comunicação que pretende seduzir o público urbano sobre as qualidades do agronegócio brasileiro.

AGROANALYSIS Código florestal, devastação da Amazônia, poluição dos rios. Tudo isso contribui, corretamente ou injustamente, para manchar a imagem do agronegócio



“Todo o saldo da balança comercial é praticamente do agronegócio, e a gente não tem uma compensação, um tratamento compatível”

cio brasileiro. Por outro lado, o setor já é reconhecido por sua excelência e competitividade, inclusive na área ambiental, caso, por exemplo, dos combustíveis renováveis. Por que um país que até pouco tempo era predominantemente rural tem preconceito em relação ao rural? Por que o agronegócio aparece tão pouco na mídia?

CARLO LOVATELLI Isso é um mal histórico. O próprio governo nunca cuidou de promover a *performance* agrícola brasileira no mercado mundial. De um lado, você tem o agronegócio que paga um naco na conta brasileira. Todo o saldo da balança é praticamente do agronegócio; e de outro, a gente não tem uma compensação, um tratamento compatível com a nossa importância. Sempre se deu importância maior à industrialização do País. A Fiesp é grande, e a Abag é pequena. A Fiesp conseguiu juntar a indústria e consegue falar em nome dela. As entidades do agronegócio não falam em nome do setor como um todo. Cada cadeia tem o seu *lobby*, a sua estrutura. Quando o agronegócio quer falar, vêm 30 cadeias juntas, e cada uma olha para o próprio umbigo; não existe uma consolidação. Nós estamos tentando isso agora, inclusive neste Congresso. Convocamos todas essas cadeias para falar sobre as tendências do agronegócio brasileiro para os candidatos à Presidência e conse-

guimos um bom *recall*, acima da expectativa que nós tínhamos.

AGROANALYSIS A visão da sociedade civil sobre o agronegócio mudou de um tempo para cá. A mídia começou a destacar a excelência e o sucesso econômico do setor. É um negócio que está dando certo, mas ao mesmo tempo a agricultura vive levando pancada, principalmente em cima da questão ambiental.

LOVATELLI A mídia descobriu o agronegócio há seis ou sete anos. Antes, não se falava em agronegócio, e agora os grandes jornais têm pelo menos uma página diária dedicada ao setor. Algumas emissoras de TV são especializadas em agropecuária e falam do setor 24 horas por dia. Mas levamos pancada, porque nós não estamos fazendo a nossa lição de casa. E todo mundo que poderia ajudar a melhorar esta imagem não contribui. O próprio governo não ajuda. Lá fora, a nossa imagem é muito pior, até por várias diferenças. Nós estamos incomodando, tomando mercado de outros países, somos uma potência agrícola. A lição de casa é investir na imagem do agronegócio. Nós temos detratores, e ninguém fala bem de nós. A própria sociedade civil questiona o comportamento do agronegócio, a própria mídia.

AGROANALYSIS É um negócio para botar a boca no trombone.

LOVATELLI O problema é que nós somos sempre reativos, nunca recebemos o mesmo espaço na resposta. E respondemos mal, porque não estamos habituados a falar. Não somos proativos. A indústria do agronegócio só se pronuncia quando é atacada diretamente, senão fica quietinha.

AGROANALYSIS Não está na hora de mudar o discurso?

LOVATELLI O próprio ex-ministro Roberto Rodrigues vem insistindo para a gente investir e dar um espaço no nosso Congresso para o assunto da comunicação. Ele foi o maior incentivador disso, e o resultado está aí. Vamos ter um painel para a comu-

nicação no Congresso agora em agosto. Existe inclusive todo o projeto de comunicação do agronegócio, que está sendo elaborado e do qual eu faço parte. Estamos tentando montar todo um trabalho de alavancagem de massa, e já estão começando a estruturar o *funding* deste negócio, que não vai ser pouco. Tudo isso é para suprir esse buraco de que o agronegócio não fala de si, nem por si, só responde quando está contra a parede, e aí já é tarde.

“Respondemos mal, porque não estamos habituados a falar. Não somos proativos”

AGROANALYSIS Como está a imagem do setor lá fora?

LOVATELLI Estivemos em 2008 na Europa. Os assuntos eram soja e etanol, e visitamos vários países, inclusive o Parlamento Europeu, onde participamos de uma coletiva. O nível de perguntas e demandas, de informações que eles tinham beirava o absurdo. E nós ficamos quietinhos. Alguém tem de colocar essa locomotiva de volta nos trilhos. Isso não quer dizer que nós somos anjinhos, mas 80% do que se fala lá fora está errado. Se alguém fala uma bobagem cinco vezes, e ninguém contradiz, isso vira verdade. É isso que acontece lá fora: eu tive de fazer projeções de mapa, mostrando o clima amazônico. Eles falavam que a cana está acabando com a Floresta Amazônica, e eu mostrei a distância onde estava o último pé de cana da linha do bioma amazônico. Dá para ir de Paris a Moscou.

AGROANALYSIS Ações como a Moratória da Soja, que reúne indústrias, produtores e ambientalistas, não contribui de certa forma para mudar essa imagem?

LOVATELLI Muito. Isso foi um grande marco, e eu não esperava o sucesso que ela teve e a repercussão. Aí você vê como o terreno é fértil, quando se faz algo benfeito, a sociedade absorve e multiplica. O fato de ter unido o Greenpeace, WWF e outras grandes ONGs para fazer um projeto foi realmente inovador. O empresariado no Brasil não tinha hábito de dialogar com sociedades. Ele só entrava em contato quando a vaca ia para o brejo e assim não ganhava uma. As Ongs não têm a responsabilidade da verdade. Quando nós chamamos as Ongs para se sentarem à mesa e montarem um projeto de governança, a coisa andou. Eles estão com a gente até hoje, e assim acabou o problema da soja na Amazônia. As ONGs são gente que pensa como a gente, talvez não totalmente, mas 80% da agenda é comum. O que falta, depois é analisado caso a caso, e foi assim que aconteceu.

AGROANALYSIS Há algumas experiências semelhantes?

LOVATELLI Madeira, cana e carne bovina estão montando projetos. Nós tivemos em julho a celebração do terceiro ano da moratória. O evento contou com a ministra Izabella Teixeira, do Meio Ambiente, que fez um discurso que nenhum de nós teria feito melhor, impecável. Nós fizemos uma exposição, via internet, e havia 80 pessoas do outro lado, principalmente da Europa, holandeses em sua maioria, que são os grandes compradores de soja. O Paulo Haddad, diretor da Campanha da Amazônia, do Greenpeace, mostrou-nos um ofício de uma entidade de compradores de soja na Europa parabenizando o programa. Dizia que este é o caminho certo, um exemplo para o mundo, rasgava elogios. O ofício foi assinado por todas as grandes redes de consumo da Europa. Aí, a gente lembra dos protestos nas lojas do McDonald's por causa dos frangos alimentados com soja da floresta. Toda aquela campanha

culminou na moratória. As ONGs se juntaram a nós, e isto virou uma parceria extremamente bonita.

AGROANALYSIS O público conhece a Moratória da Soja?

LOVATELLI O grande público ainda não, mas nós estamos chegando lá, porque as grandes redes de *fast-food*, que são grandes consumidoras de soja, hoje confiam nesse trabalho.

AGROANALYSIS A sustentabilidade está sendo levada a sério?

LOVATELLI O mercado mudou, nós estamos mudando e estamos acreditando nisso. Há novos valores que devem ser colocados na equação, e se a gente não incorporá-los, corre o risco de ficar à margem do mercado. O consumidor hoje está *on-line* e está sabendo de tudo. Há dez anos, não se via a dona de casa comparando preço de produto ou tentando ler código de barra. Os consumidores estão muito mais atentos: se os produtos fazem ou não bem para a saúde, de onde provêm, como são produzidos. E o meio ambiente hoje é matéria-prima inequívoca de percepção do consumidor.

AGROANALYSIS Voltando à questão da imagem do setor. Vamos pegar o exemplo do Código Florestal. O agronegócio tinha ao seu lado o relator da Comissão, que inclusive é um deputado de esquerda, além dos cientistas da Embrapa, e mesmo assim levou porrada da imprensa e das ONGs.

LOVATELLI Porque eles são articulados, eles sabem se movimentar. O empresariado tem outra agenda. Mas desta vez, nós nos articulamos, conseguimos levar gente para Brasília e, de repente, o plenário da Comissão estava dividido, meio a meio. Foram distribuídas senhas, 35 para cada lado. O resto teve de assistir pelo telão. E a repercussão na imprensa não foi ruim para o agronegócio.

AGROANALYSIS O setor está pensando em lançar uma grande campanha de comunicação?

LOVATELLI Convidamos quatro agências especializadas em prospecção de imagens de negócios. Fizemos uma concorrência para analisar as propostas. Ganhou uma agência que fez uma campanha bem emocional. A campanha é para seduzir o povo das grandes metrópoles sobre o que é o agronegócio no Brasil, o que o setor está fazendo pelo País, o que ele produz. É bem em cima da proposta do Roberto Rodrigues de fazer uma coisa bem clara para sensibilizar os cidadãos urbanos, que são os grandes consumidores do agronegócio brasileiro. Há criança que não sabe que o ovo sai da galinha, pensa que sai da

“Não quer dizer que nós somos anjinhos, mas 80% do que se fala lá fora está errado”

caixinha de papelão. Então, temos esse movimento em curso, com muita gente agregada, umas 20 cadeias, e estamos na fase de estruturação de valores, porque é uma campanha caríssima, e desenhamos um projeto voltado para os mercados interno e externo. O painel de comunicação durante o Congresso faz parte dessa preocupação. É a primeira vez que eu vou falar sobre isso. O Roberto Rodrigues está entusiasmado com a missão. Ele vai falar dessa campanha, pois é um dos coordenadores, e nós estamos esperando que ele coloque isso de uma forma bem abrangente. Ele vai analisar o problema da comunicação do agronegócio do Brasil lá fora.

AGROANALYSIS Outro grande tema do Congresso é a governança. Os candida-

tos receberam a proposta do setor e vão responder, por vídeo, a seis perguntas. Qual é a sua expectativa em relação ao comprometimento dos candidatos com as demandas do setor rural?

LOVATELLI Estou com esperança que dessa vez a gente tenha um comprometimento maior dos candidatos. É uma agenda que agora eles não podem se furtar a aceitar. Clima, o problema do aquecimento, é um assunto que está na mídia todos os dias. Meio ambiente e o aquecimento global impõem respostas, e os três candidatos estavam em Copenhague. Espero que eles tenham aprimorado seus conhecimentos com relação ao tema, pois lá foi meio frustrante. Mas eles vão ter de enfrentar isso, pois faz parte da agenda.

AGROANALYSIS Há uma proposta polêmica no documento entregue aos candidatos à Presidência: passar a reforma agrária para o Ministério da Justiça.

LOVATELLI Essa sempre foi uma ideia do Roberto Rodrigues. O Ministério de Desenvolvimento Agrário desapareceria. Ficaria só o Ministério da Agricultura. O ponto de vista do Roberto é perfeitamente lógico. É uma questão de soberania. Decidir para quem se vai dar terra ou não é uma questão do Presidente da República. Se ficar num terreno especulativo, isso não acaba nunca. Agora, não tem cabimento ministério de pequeno produtor, de produtor grande, de pesca, de madeira. Floresta está no Meio Ambiente! Isso tem de acabar. O pequeno vai ser grande amanhã. Há uma série de formulações possíveis, como cooperativas, associações e condomínios. Por que as cooperativas do Paraná e do Rio Grande do Sul deram certo? Hoje, há cinco, seis, sete ministérios, não são só dois. Porque você ainda tem Fazenda, Planejamento, Relações Exteriores. Não há um ministério que ingere no agronegócio brasileiro em termos de portfólio de exportações mais do que o de Relações Exteriores. E eles não defendem o agronegócio lá fora. Levamos dez anos para Relações Exteriores aceitarem os adidos agrícolas. Eles não queriam deixar ninguém de outra pasta morar na casa deles. ■