

Produzir

O valor da comunicação

João Sampaio*



“EXISTEM dois tipos de empresas: as que investem em comunicação e as que vão desaparecer.” A frase, extraída do livro *Imagem Empresarial*, de autoria de Roberto de Castro Neves (Mauad Editora), é claro exemplo de que definitivamente vivemos na sociedade da informação, com a comunicação assumindo o papel de protagonista nas relações institucionais e de negócios.

Hoje, manter-se informado e promover o diálogo com pares e outros públicos de interesse é vital para o sucesso de qualquer empreendimento. Tornar o negócio comum a todos é a regra. Não basta produzir bem e barato, até porque, em termos de preço e qualidade, o avanço da tecnologia torna os produtos cada vez mais parecidos. Um nítido exemplo são os chamados “genéricos”. Agora, é preciso buscar diferenciais com valores subjetivos da marca, administrar interesses mútuos e criar vínculos sustentáveis para conquistar o acionista, o fornecedor, o comprador, o funcionário, o cliente e até mesmo o concorrente ou aquele que tem opinião contrária. Compartilhar é a chave do futuro.

O agronegócio brasileiro atingiu a excelência em produtividade mas, para que se mantenha competitivo, precisa

avançar uniformemente nos requisitos de governança econômica, ambiental e social. E isso envolve capacidade de articulação e negociação com diversas forças da sociedade. O setor tem o desafio de comunicação de provar que cresce de forma sustentável ao interagir amigavelmente com seu entorno ambiental e social.

A questão é que o avanço econômico do agronegócio ainda é, em muitos casos, erroneamente associado a um sistema de produção extrativista, predatório, com forte enfoque mercadológico, sem cuidados com o meio ambiente as estruturas sociais envolvidas. Isso ocorre com diversos públicos, seja de forma intencional, por desconhecimento ou com base em informações recortadas e casos isolados.

A partir da constatação dessas percepções negativas, o setor despertou para uma nova consciência em que critérios sócio-ambientais se tornaram valores para sua identidade institucional e passaram a ser indispensáveis para o sucesso dos negócios. Ganhou força o conceito de desenvolvimento humano rural sustentável, que soma competitividade econômica com respeito e bem-estar das pessoas e animais, preservação

do meio-ambiente e uso racional dos recursos naturais.

O setor passou a entender que a sobrevivência e a prosperidade dos negócios estão ligadas à boa reputação econômica, ambiental e social. Logo, a disseminação da sustentabilidade passa a ser questão fundamental e fator estratégico para as decisões dos públicos envolvidos e qualquer ator que direta ou indiretamente esteja vinculado à atividade.

Desa forma, o agronegócio precisa, por meio da comunicação institucional, das relações públicas, do *marketing*, da propaganda, reforçar a adição do valor “responsabilidade” ao seu arcabouço institucional. Não basta ser, é preciso parecer. Com isso, o setor irá fortalecer seu discurso (aproximando sua identidade e imagem) com o conceito de sustentabilidade, o que consequentemente também lhe trará benefícios mercadológicos.

Desafios como sanidade e qualidade, cuidado com o meio ambiente, responsabilidade com a comunidade serão cada vez mais incorporados ao valor de mercado. E isso certamente trará vantagens competitivas comerciais. ■

* Presidente da Sociedade Rural Brasil