



Febrero - Marzo
2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Gundalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza,
Estado de México.

Tels. (52/55) 58645613
Fax. (52/55) 58645613

Número Actual

A Importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro

Por *Denis Porto y Caroline Petian*
Número 55

Introdução

A atividade de comunicação empresarial vive um momento importante dentro dos processos comunicacionais, merecendo atenção por parte das empresas modernas. Com o crescente preço dos espaços publicitários, torna-se cada vez mais necessária a tentativa de divulgações dentro dos espaços editoriais sob forma de notícia, sem custo. Ao mesmo tempo, com o profissionalismo da atividade, cresceu a preocupação com outras funções da assessoria de imprensa, como por exemplo a comunicação interna.

Por outro lado, o agronegócio tem se desenvolvido no país, ganhando formato de gestão semelhante ao adotado por grandes empresas. Dessa forma, importantes atuações da assessoria de imprensa, por meio de estratégias de comunicação empresarial, têm sido valorizadas pelo setor.

Apesar do agronegócio passar a valorizar essas ferramentas comunicacionais recentemente, a preocupação com as atividades das assessorias de imprensa vêm se intensificando há algumas décadas. Inicialmente considerado pelas redações como "plantadores de notícia" de empresas anti-éticas, os assessores de imprensa passaram, de fato, a ocupar lugares privilegiados dentro do processo do "fazer notícia" das redações. Com isso, a atividade adquiriu uma importância maior nas atividades empresariais e o agronegócio seguiu por essa tendência.

Uma das mais importantes entidades relacionadas ao agronegócio brasileiro é a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Com 37 Centros de Pesquisas, três Serviços e 11 Unidades Centrais, a Embrapa tem sido responsável pelo desenvolvimento de pesquisas diversas no setor desde 1973. Agora, tem investido no desenvolvimento de processos comunicacionais dentro do agronegócio, inclusive com o desenvolvimento de um projeto próprio de reformulação de comunicação empresarial, sob a responsabilidade do prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, consultor da entidade no que se refere aos processos comunicacionais.

Em Ribeirão Preto encontra-se a ABAG/RP – Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto. Sua função dentro da cidade, considerada a capital brasileira do agronegócio devido ao papel que ocupa no cenário nacional deste segmento, é a de divulgar as atividades do setor ao público externo e construir uma valorização por parte dos pertencentes ao público interno, ampliando esse espectro de abrangência aos moradores da região. Uma das análises apresentadas nesta pesquisa refere-se aos trabalhos realizados pelo departamento de comunicação empresarial da ABAG/RP, que desenvolve diversas ações de envolvimento da população e consequente valorização do agronegócio.

Mas, para que possa ser compreendida a importância crescente da assessoria de imprensa dentro do agronegócio, é preciso conhecer o que as atividades agrícolas representam na história do Brasil. Para isso, foi realizado um breve levantamento sobre a atividade no país mostrando como era inicialmente e as características que a conceituam. O artigo aponta veículos especializados em agronegócio, baseados em entrevistas com representantes desses veículos sobre a atuação e a importância da comunicação dentro do setor. Também desenvolveu-se um histórico da ABAG/RP, o que demonstra o crescimento da força do agronegócio na região de Ribeirão Preto.

O agronegócio no Brasil

Segundo a ABAG/RP, o agronegócio é o maior negócio mundial e brasileiro e nossa vida depende dele¹. Um levantamento da Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil (CNA) informou que o agronegócio gera US\$ 6,5 trilhões ao ano e, no Brasil, são cerca de R\$ 350 bilhões. Stefanelo, 2002 ressalta que a maior parte deste montante refere-se a negócios fora das porteiras, abrangendo o suprimento de insumos, o beneficiamento/processamento das matérias-primas e a distribuição dos produtos. Em 2002, de acordo com a CNA, o PIB das lavouras foi de R\$ 59 bilhões e o da pecuária de R\$ 45 bilhões, totalizando R\$ 99,4 bilhões. O Brasil ainda é líder mundial na exportação de açúcar, café, suco de laranja concentrado e do complexo de soja (grão, farelo e óleo). Depois de ultrapassar tradicionais correntes, como Estados Unidos e Austrália, está agora à frente com a carne bovina e o frango². (NiCastro; Pimenta; Portugal, 2004)

O Brasil mudou muito nos últimos 50 anos: de País essencialmente agrícola, transformou-se num País urbano, graças

especialmente à ênfase dada nesse período à industrialização acelerada, custeada em boa parte pela agricultura. Entre vantagens e desvantagens, não existe no mundo registro de um país que tivesse dado tamanho salto em tão curto período de tempo. O setor rural cresceu e chegou ao ponto aonde chegou por força do trabalho e talento dos homens do campo. Graças à competência dos produtores e apesar de dificuldades que, em muitos momentos, desestabilizaram o setor produtivo, o campo transformou-se na grande âncora verde que deu sustentação aos planos econômicos. (Trecho do discurso de posse do Ministro da Agricultura, Pecuária e abastecimento, Roberto Rodrigues)³.

Segundo dados da ABAG/RP, de 1982 a 2001, entre os vinte municípios mais populosos do Estado de São Paulo, o índice de participação de Ribeirão Preto e de outras cidades que têm suas economias fundamentadas no agronegócio cresceu, enquanto recuou, por exemplo, a contribuição de Diadema, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo e São Paulo, marcadamente industriais. O levantamento da Secretaria Estadual da Fazenda aponta, ainda, que de 1982 a 1997, o nível de participação de Ribeirão Preto foi de 58%.

O Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Roberto Rodrigues, afirma que o país possui os três pilares fundamentais para a agricultura e o agronegócio: Terra a vontade, Tecnologia tropical e Pessoas. E afirma que no Brasil existe uma geração de agricultores jovens, modernos e com competência gerencial. O fato de termos hoje essa nova geração faz com que a consciência de comunicar e mostrar os progressos do campo se expanda, e não se limitando apenas aos pares.

Há que somar esforços para melhorarmos, juntos, que agirmos juntos, para reduzirmos os riscos, que lutarmos juntos, para melhorar a qualidade de vida do homem que valorizarmos os esforços rurais no benefício do homem urbano. (Discurso do então ministro Roberto Rodrigues, por ocasião do jantar anual dos produtores, compradores e operadores do mercado de açúcar, 24 de outubro de 2003)⁴.

Na maior feira agropecuária da América Latina, a AGRISHOW, realizada anualmente em Ribeirão Preto, verificou-se na edição de 2004 que os pequenos e grandes produtores se preocupam em comunicar ao máximo sobre suas novas tecnologias, produtos, serviços. A evolução do agronegócio é apresentada a todos da feira, visitantes, imprensa, ou mesmo para quem quer apenas conhecer.

A Embrapa investe em comunicação empresarial

A preocupação da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária retrata as mudanças no setor com relação ao desenvolvimento das atividades da comunicação empresarial. Vinculada com o Ministério da Agricultura, a Embrapa investe, historicamente, no desenvolvimento de pesquisas agropecuárias. Porém, na última década, a entidade passou a investir no desenvolvimento de pesquisas em comunicação empresarial por parte de seus funcionários. A empresa financia cursos de pós-graduação /(lato Sensu e Stricto Sensu), além de fornecer a estes licenças remuneradas, condicionadas a permanecer na empresa por um período quando concluda a investigação.

Outra característica que marca a preocupação da Embrapa com o desenvolvimento em comunicação empresarial pode ser visto com o investimento na reformulação de seus processos comunicacionais, realizado pelo prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, jornalista especializado em comunicação empresarial. Dentre as mudanças desenvolvidas pelo programa destaca-se o manual de políticas de comunicação, revisado em 2002 e disponibilizado gratuitamente no site da instituição⁵.

A ABAG como suporte do produtor rural

Ribeirão Preto é um dos mais importantes e competitivos pólos agroindustriais do Brasil e destaca-se pela combinação entre diversificação e competência produtiva e gerencial. Tem-se ainda a privilegiada localização geográfica, a logística, a abundância de mão-de-obra especializada e a infra-estrutura.

Por essa combinação, através de uma iniciativa da ABAG/RP, da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto - ACI/RP, do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial da Universidade de São Paulo - Pensa/USP e da Prefeitura Municipal, foi atribuído à cidade o título de "Capital Brasileira do Agronegócio", o que, segundo a ABAG/RP contribui para valorizar a imagem dessa atividade.

Há quem ainda acredite que a finalidade do agronegócio se restrinja à produção de comida, esquecendo-se dos empregos, dos salários e de todos os outros negócios que giram em torno e por causa do que é produzido no campo. As possibilidades que o agronegócio traz para a região de Ribeirão Preto são inúmeras e a ABAG/RP dá apoio aos seus associados e ainda leva o agronegócio para outros campos. Entre as atividades da assessoria de imprensa da Associação estão: divulgar a importância do agronegócio por meio de campanhas de valorização da imagem; participar em conjunto com outras entidades de ações em defesa dos interesses do setor; promover a participação do setor na área da educação com o programa educacional "Agronegócio na Escola"; promover a responsabilidade social das empresas incentivando a preservação do meio ambiente; estimular a interação entre pequenas, médias e grandes empresas; fomentar pesquisas, estimula o desenvolvimento, além de discutir assuntos de interesse do agronegócio e da sociedade por meio de seminários, palestras,

workshops, etc. Tudo isso é feito através de um trabalho de uma assessoria de imprensa direcionada que atende a imprensa e o público de interesse, além de orientar também seu público interno, que são os associados.

Um dos instrumentos utilizados pela ABAG/RP para promover a valorização da imagem do agronegócio é a educação. Em parceria com as Diretorias Regionais de Ensino da Secretaria Estadual da Educação, a ABAG/RP leva para a sala de aula os conceitos fundamentais do agronegócio com o Programa Educacional "Agronegócio na Escola", ampliando a conscientização e a necessidade de preservação ambiental, o resgate da cidadania e a melhoria na qualidade de vida, com o intuito de minimizar o preconceito vertical – passado de pai para filho – referente à imagem do homem do campo.

A associação conta também com a Campanha de Valorização Institucional do Agronegócio, iniciada em 2001, que veicula em emissoras da região peças institucionais de 60 segundos de duração com o objetivo de transmitir ao telespectador a dimensão e a importância do agronegócio.

Para realizar a comunicação tanto externa quanto interna, o departamento de comunicação empresarial da ABAG/RP conta com revistas, informes publicitários, boletins informativos mensais e vídeos educativos que atendem tanto os associados quanto o público externo.

As mudanças comunicacionais no setor

No ano 2000, o Ministério do Trabalho afirmava que no Estado de São Paulo, do total de 7.134 jornalistas com carteira assinada, 2.397 (quase 34%), trabalhavam em setores "extra-redação", a maioria em assessorias de imprensa. Esses profissionais que se dedicam à atividade de assessoria de imprensa nem sempre foram tantos. Na década de 60 a profissão era mal vista por serem pessoas que "implantavam notícias" ou eram "chapas-branca", atividade praticada geralmente por pessoas finas e educadas desempenhando a função. A realidade era que essas pessoas eram despreparadas para o cargo, pois as empresas, na maioria das vezes delegavam a função a um bom funcionário administrativo que apresentava afinidades para as relações públicas e colocavam-no para tratar com a imprensa.

Assim como cresce e se desenvolve uma grande árvore, a comunicação evoluiu de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância, ramificando-se em sistemas e instituições até cobrir o mundo com seus ramos. (Bordenave, 1982, p. 23)

Hoje em dia essa realidade mudou e tem como assessores, geralmente jornalistas ou profissionais de relações públicas especializados em mostrar a notícia e não implantá-la. A intenção é mostrar o que há de interessante na empresa, pessoa ou organização. Até mesmo em casos de crise, o assessor de imprensa intervém para que a imagem seja positiva, mesmo mostrando o lado negativo. Esse profissionalismo provocou mudanças no perfil do atual profissional de comunicação empresarial no Brasil.

Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo o processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição. O que se espera desse profissional é auto-conhecimento e a percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim, poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso, deve gerenciar a cultura empresarial com transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade. (Caldas, 2003, p. 309)

Essas mudanças são compartilhadas no agronegócio. Valéria Ribeiro, assessora de comunicação empresarial da ABAG/RP, ressalta que por volta de 1980 Ribeirão Preto tinha o agronegócio como um tema esquecido. Predominava a idéia de quem cuidava do campo eram pessoas sem instrução, "Jeca Tatu". No entanto, essa mentalidade vem sendo modificada, principalmente por meio dos trabalhos de assessoria acerca da valorização da boa imagem do homem do campo. "O objetivo da ABAG/RP é justamente mudar essa idéia de caipira, de matuto e trabalhar a imagem deste setor diante da mídia", disse Valéria Ribeiro em entrevista.

Apesar da imagem do agronegócio estar vinculada ao caipira, programas de televisão e outros veículos como jornais e revistas já têm uma preocupação que não existia antes de trabalhar melhor essa imagem mostrando o que há de tecnológico, científico e moderno no campo, desvinculando totalmente o "Jeca Tatu" de Monteiro Lobato da imagem dos produtores rurais.

O setor representa hoje um extenso campo de trabalho para profissionais da área jornalística e um importante gerador de pautas. Daniel Benzaquem, um dos produtores do programa Caminhos da Roça, exibido pela EPTV, emissora afiliada da TV Globo no interior do Estado de São Paulo, ressalta que o campo de trabalho para os comunicadores é grande e há muito menos publicações na área do que a potencialidade permite. Para combater isso, a comunicação empresarial ganhou um importante papel. Como defende Bueno (2003), as mudanças ocorridas na sociedade da informação provocaram uma

valorização e, consequentemente, a implantação da comunicação empresarial na gestão de diversos setores, até então ausentes deste recurso, ganhando status nas organizações. Ainda, segundo ele:

Como resultante deste impacto formidável, a Comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou uma entidade lança mão para “fidelizar” clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. (Bueno, 2003, p. 33)

Tais mudanças chegaram às atividades do agronegócio brasileiro. A imagem do homem do campo que não era tão valorizada vem sendo reconstruída também com a ajuda destes veículos de comunicação que estão sempre atuando de maneira positiva. Atualmente, a imprensa televisiva valoriza, em programas jornalísticos específicos ou generalistas, o papel do agronegócio, desmistificando o seu papel e diluindo a imagem de primitivismo empresarial. Jornais e revistas já incluem em suas páginas artigos e comentários sobre o setor e trabalham para que o agronegócio seja visto e conhecido não somente para os pares, mas também para o público leigo.

Como define Bordenave (1982), a comunicação surge como uma semente, cresce e dá frutos. Assim tem sido o papel da comunicação empresarial no agronegócio brasileiro: começou pequena e somente anos depois vê-se os resultados de seu trabalho.

Conclusão

O Agronegócio é um conjunto de atividades ligadas a todos os setores da economia e da sociedade envolvendo todas as cadeias produtivas desde a produção e distribuição de insumos até a comercialização de alimentos, fibras e energia. Dados da ABAG/RP apontam que o Brasil é responsável por 21% do P.I.B., 41% da pauta de exportações, 37% dos postos de trabalho, sendo o setor que mais gera empregos por milhão de reais investido. Ribeirão Preto, considerada a Capital brasileira do Agronegócio, tem uma participação significativa no agronegócio brasileiro, sendo responsável por altas contribuições ao setor.

Olhando para este contexto, este trabalho buscou mostrar como este setor é importante para o Brasil tanto para a economia quanto para a comunicação. Não basta apenas existirem estatística, inovações se estas não forem transmitidas ao público através da comunicação, de forma séria e profissional.

Falamos aqui da ABAG/RP que, com sua assessoria de imprensa, une os diferentes segmentos do agronegócio de Ribeirão Preto e região realizando um trabalho junto à sociedade de valorização da imagem do agronegócio e do homem do campo para exemplificar como este trabalho é importante para que não se veja o homem do campo como um caipira matuto comparando-o com o “Jeca Tatu”.

Com o Brasil reunindo os três pilares fundamentais para a agricultura e com uma nova geração de trabalhadores que têm uma consciência maior de que é preciso comunicar e noticiar, poderá ser mudada a realidade de 20 anos atrás em que a comunicação no agronegócio era um assunto deixado de lado por Ribeirão Preto.

Atualmente a comunicação é uma aliada do setor na região e busca trabalhar positivamente, melhorando a imagem dos assuntos ligados ao agronegócio perante a mídia. Sabe-se que os assessores de hoje que realizam um trabalho sério e com profissionalismo não são como antigamente “plantadores de notícias” e sim importantes comunicadores que ajudam a impulsionar a comunicação do setor. Dessa maneira, abre-se um amplo campo de trabalho, pois como mostramos anteriormente, o agronegócio é um dos carros chefes da economia brasileira e o assessor de imprensa é peça chave neste contexto.

No entanto, apesar de representar um vasto campo de trabalho e importante gerador de pautas, ainda há muito que se trabalhar quando se trata de comunicação no agronegócio. Ainda é baixo o número de profissionais de comunicação atuando na área se comparado com a potencialidade que o setor apresenta. Dessa maneira, a comunicação empresarial vem para unir-se ao setor e dar potência a este amplo mercado que se abre.

Notas:

- ¹ Campanha de Valorização Institucional do Agronegócio da ABAG/RP
- ² Revista Veja Edição Especial nº 36. Outubro de 2004.
- ³ Disponível em (<http://www.agricultura.gov.br>). Acesso em 12/04/2006
- ⁴ Disponível em (<http://www.agricultura.gov.br>). Acesso em 12/04/2006.
- ⁵ Disponível em (<http://www.embrapa.br/publicacoes/index.htm>). Acessado em 06/01/2007.

Referencias:

Bergamashi, Mônica. (1997). *ABAG: A Sinergia das Lideranças. Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial*. Ribeirão Preto: Fundação Instituto de Administração Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/Universidade de São Paulo-SP.

Bordenave, Juan E. Díaz. (2002). *O que é Comunicação*. São Paulo-SP: Editora Brasiliense.

Bosi, Alfredo. (1987). *Cultura Brasileira – Temas e situações*. São Paulo-SP: Editora

Ática.
Bueno, Wilson da Costa. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.
Caldas, Graça. (2003). *Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!* En Duarte, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
Hollanda, Sérgio Buarque de. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
Koplin, Elisa & Ferrareto, Luiz Arthur. (2002). *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. Porto Alegre. Editora Sagra Luzzato.
Mafei, Maristela. (2004). *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.
NiCastro, Aline; Pimenta, Caroline Petian & Portugal, Maria Amélia. (2004). *A Importância da Assessoria de Imprensa na Capital Brasileira do Agronegócio*. Monografia de Conclusão de Curso não publicada, UNICOC, Ribeirão Preto, São Paulo.
MINISTÉRIO da Agricultura (2006, abril). Disponível em (<http://www.agricultura.gov.br>)
Stefanello, Eugênio L. (2002, setembro). Revista *FAEBUSINESS*, 3, 19-21.

Webgrafia
(<http://www.agricultura.gov.br>)
Site oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Acesso em abril de 2006.
(<http://www.cna.org.br/cna/index.wsp>)
Site oficial da Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil. Acesso em abril de 2006.
(<http://www.abaoiro.com.br>)
Site oficial da Associação Brasileira do Agonegócio. Acesso em abril de 2006.
(<http://www.agricoma.com.br>)
Portal da comunicação em agribusiness e meio ambiente. Acesso em abril de 2006.
(<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>)
Portal com artigos e informações sobre comunicação empresarial. Acesso em abril de 2006
(<http://www.embrapa.br/publicacoes/index.htm>)
Site da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

Dr. Denis Porto Renó
Professor dos cursos de Cinema Digital, Mídias Digitais e Radialismo da UMESP e de Jornalismo na UNICOC, instituição onde foi responsável pelo departamento de Comunicação Empresarial. Brasil.

Mra. Caroline Petian Pimenta
Bolsista CNPq, Brasil.