

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO

*Cristiane Hengler Corrêa BERNARDO*¹⁷
*Roberto BERNARDO*¹⁸

RESUMO: O presente artigo parte do questionamento sobre a existência de especificidades na gestão da comunicação para o agronegócio. As respostas afirmativas e negativas servem para desenvolver os argumentos sobre quais seriam essas especificidades e se estas justificam uma gestão direcionada para o setor. A heterogeneidade de públicos, a necessidade de uma divulgação correta do conceito de agronegócio e o preconceito da opinião pública na relação agronegócio versus meio ambiente são os três principais argumentos em que se baseia o artigo na defesa de uma gestão particularizada para o agronegócio.

PALAVRAS-CHAVE: Agronegócio. Comunicação rural. Gestão da comunicação. Comunicação organizacional.

ABSTRACT: The article in question part of the question whether there is specificity in communication management for agribusiness. The affirmative and negative responses serve to develop arguments about what those specifics and whether these justify a management directed to the sector. The heterogeneity of the public, the need for proper dissemination of the concept of agribusiness and prejudice public opinion in relation agribusiness versus the environment are the three main arguments on which the article in defense of an individualized management for agribusiness.

¹⁷ Cristiane Hengler Corrêa Bernardo, Professora Assistente Doutora da Unesp – Câmpus de Tupã na disciplina de Comunicação. Doutora em educação pela UFMS; mestre em Comunicação Midiática pela Unesp; especialista em Comunicação e Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Puccamp. cristiane@tupa.unesp.br

¹⁸ Roberto Bernardo, Professor Conferencista da Disciplina de Administração da Produção I da Unesp – Câmpus de Tupã. Especialista em Administração e Marketing e Graduado em Engenharia Mecânica pela Unesp. ch.bernardo@uol.com.br

KEYWORDS: Agribusiness. Rural communication. Communication management. Organizational communication.

1. Introdução

O presente artigo suscita como problema a seguinte questão: há especificidades na gestão da comunicação para o agronegócio? Sim e não, já dizia Bordenave (1983) com relação à comunicação rural. Pode-se dizer que o mesmo se aplica ao agronegócio especificamente.

A resposta para a negativa dada por Bordenave (1983, p.10) também satisfaz a questão proposta neste trabalho, ou seja, “não, porque, de fato, o processo da comunicação humana é universal, seus princípios são aplicáveis a qualquer grupo humano”. Para a resposta afirmativa o autor apresenta três justificativas que também se aplicam ao questionamento apresentado e que serão complementadas por outras três que se apresentam em seguida.

Bordenave (1983) diz o primeiro sim ao justificar a complexidade da agricultura, o segundo argumento se ampara nas formas de agir e de pensar do homem rural que acabam gerando códigos e meios de comunicação próprios e o terceiro sim está relacionado aos modelos de desenvolvimento rural que determinam a especificidade na comunicação rural.

Complementando os argumentos de Bordenave (1983) apresenta-se para esta pesquisa mais três afirmativas que justificam uma gestão da comunicação particularizada para o agronegócio. A primeira refere-se à disseminação da conceituação correta de agronegócio – termo que ainda suscita muitas dúvidas e, conseqüentemente, muitas discordâncias. A segunda refere-se à heterogeneidade dos públicos que são abrangidos pelo agronegócio e que obrigam uma comunicação mais segmentada e, por conseguinte, o uso de diferentes códigos e meios. O homem rural não é mais apenas o chamado “matuto” de tempos atrás. Já faz algum tempo que esse cenário vem sendo alterado e tem trazido para a comunicação uma heterogeneidade de públicos, com culturas diversas e níveis de formação muito variados. E, por fim, a terceira refere-se ao preconceito que há, por parte da mídia e dos formadores de opinião, com referência à relação entre o agronegócio e o meio ambiente. Essa visão pré-definida de que o agronegócio, em sua essência, é o grande vilão da preservação do meio ambiente, exige um fortalecimento da imagem das organizações de agronegócio, com foco em suas relações com o meio ambiente e o bem estar da população afetada pela sua cadeia.

Diante desses argumentos é imprescindível ampliar a divulgação sobre a importância do agronegócio para a sociedade brasileira, uma das principais forças motrizes da economia do país. Portanto, tornam-se fundamentais algumas ações comunicacionais pró ativas, como o fortalecimento da imagem do agronegócio, a parceria com outros segmentos em defesa dos interesses do setor, e, talvez, o grande diferencial - um investimento em programas educativos que incentivem a responsabilidade socioambiental, o resgate da cidadania e o bem-estar social.

Nessa direção a comunicação organizacional passa a assumir um papel de destaque como área estratégica dentro das empresas. Deixa de ser apenas uma atividade periférica e assume o status de “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. Grifo do autor).

É perceptível como esta visão já chega às atividades do agronegócio brasileiro, apesar de que, em algumas organizações, ainda de forma tímida. A imagem do homem do campo e da atividade rural e agroindustrial vem sendo reconstruída pela comunicação e com ela a imagem do papel do agronegócio na nossa sociedade.

2. Desenvolvimento

De acordo com Bordenave (1983), a comunicação surge como uma semente que cresce e dá frutos. Assim tem sido o trajeto da comunicação empresarial no agronegócio brasileiro - começou pequena e somente anos depois se veem os resultados de seu trabalho.

Já se falou na introdução deste artigo, como um dos argumentos que justificam a existência de uma gestão da comunicação voltada para o agronegócio, sobre a necessidade de disseminar o conceito correto de agronegócio, termo que, como já se viu, gera uma série de visões distintas. Assim, para esta discussão, parte-se do princípio de que o agronegócio é um conjunto de operações que incluem a produção, o processamento, o armazenamento, a distribuição e a comercialização de produtos agropecuários e insumos. A definição insere ainda os serviços de assistência técnica e objetiva ofertar ao consumidor final produtos de origem agropecuária de qualidade.

Para que se compreenda com maior eficácia a prática do conceito de agronegócio é necessário que, além da sua própria definição, se conheçam também os conceitos de cadeia

produtiva e de sistema produtivo, oriundos da teoria sistêmica. Dessa forma, e, antes de mais nada, precisa-se entender o que é um sistema.

Para Speding (1975) um sistema é um conjunto de componentes interativos caracterizados pelo estabelecimento de objetivos, definição dos limites e hierarquias, subsistemas e instituições que os compõem, sendo complementado pelo contexto externo.

Transferindo-se o conceito sistêmico para o agronegócio, por exemplo, tem-se a agricultura como o todo que envolve os componentes e processos interligados gerando a oferta de produtos aos seus consumidores finais, por meio da transformação de insumos. De acordo com Castro et. al. (1996), essa rede, unida por objetivos comuns ou semelhantes, se interligam e, conseqüentemente, geram ou integram subsistemas. O sistema que envolve o todo é o chamado agronegócio.

O ambiente externo ao agronegócio é composto por um conjunto imenso de organizações de apoio que oferecem pesquisa, inovação tecnológica e de gestão, assistência técnica, legal e normativa, crédito agrícola, entre tantas outras. Esse aparato que gira em torno do grande sistema – agronegócio - influencia diretamente o seu desempenho, como já afirmava Araújo et. al. (1990). Em decorrência dessa influência determinante é que se estabelecem as intervenções das cadeias produtivas.

Pode-se entender, dessa maneira, o conceito de cadeia produtiva como sendo um conjunto de instrumentos interativos composto pelos sistemas e subsistemas produtivos, de insumos e serviços, de processamento industrial e de transformação, distribuição, precificação e comercialização, até chegar aos consumidores finais e formadores de opinião.

Voltando a inserir a temática comunicação nessa discussão, questiona-se então qual a sua localização nesses sistemas e subsistemas? Pode-se afirmar que entra em todos os momentos, em todos os processos, em cada parte e no todo, pois a comunicação é um princípio inato a um sistema e, portanto, aos subsistemas.

Corrobora com essa afirmação a definição sobre a dimensão que a comunicação assume nas organizações dada por Cardoso (2006, p.1129).

A dimensão estratégica que a comunicação vem assumindo nas organizações, sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites. Não mais se restringe à simples produção de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais. Uma estratégia de comunicação é algo intrínseco à

estratégia global da organização. Expressando de forma mais radical, pode-se afirmar que comunicação e organização constituem um único fenômeno, isto é, comunicação é organização e organização é comunicação: os dois processos são isomórficos.

Todavia, para que se possa visualizar melhor essa presença é possível definir os diversos fluxos assumidos pela comunicação dentro de cada setor. A informação, por exemplo, um dos objetivos da comunicação, ocupa o papel principal nos cenários estrelados pelas cadeias produtivas, ou seja, para se realizar uma análise é preciso estar munido de informações. Quanto maior o nível de informações recebidas, maior se torna a capacidade de análise.

Para esses procedimentos a informação também forma um sistema próprio e que interage com o sistema maior. As informações são identificadas, coletadas, interpretadas, formatadas ao objetivo, arquivadas e, quando necessário, consultadas. Esse é o princípio básico de processos para uma gestão da informação que será determinante ao desempenho de uma organização.

Não se pode afirmar que a comunicação sozinha é a responsável pelo sucesso de uma organização, mas pode, sem dúvida, fazer toda a diferença. Para muitos autores o sucesso de uma organização se deve a fatores diversos. Alguns se voltam para a participação da empresa no mercado e para sua capacidade de inovação, outros à lucratividade, outros ainda à imagem organizacional diante dos seus públicos. Entretanto, o que todos concordam é que este desempenho positivo se deve, em geral, a sua capacidade de agregar valor ao produto.

E como uma empresa faz para agregar valor ao produto e atingir o desempenho positivo - objetivo ideal de qualquer organização? Para Kay (1996) uma empresa bem sucedida é aquela que cria um ambiente que favorece os relacionamentos entre os seus diversos públicos. Esse relacionamento é capaz de gerar situações vantajosas de competitividade no mercado, pois ao estabelecer uma relação próxima com seus públicos, o fluxo de comunicação faz com que os desejos destes públicos sejam facilmente identificados pela organização. Essa identificação levará ao acesso de informações privilegiadas que serão fundamentais para a elaboração de um produto com maior valor agregado.

Entretanto, administrar esse fluxo comunicacional não é tão simples assim dentro de qualquer organização e, torna-se ainda mais complexo dentro das organizações de agronegócio. A comunicação, assim como qualquer outro processo de produção, exige um fluxo, um caminho a ser percorrido para se atingir o objetivo pré-estabelecido. Esse fluxo, no

entanto, não é facilmente controlado, pois muitos fatores podem ocasionar os ruídos no processo comunicacional e por isso a necessidade de uma gestão eficiente da comunicação.

Para que os diversos fluxos da comunicação dentro de organizações do agronegócio sejam apreendidos, é preciso, antes, conhecer o seu processo. O modelo tradicional da teoria da comunicação conceitua que o processo comunicacional se dá quando o emissor, ou seja, aquele que tem a iniciativa da comunicação, também chamado de codificador, envia ou emite uma mensagem, que é o conteúdo da comunicação, a um receptor, aquele que irá receber a mensagem, também denominado decodificador, por meio de um canal, que é o meio utilizado para o envio da mensagem.

O receptor recebe a mensagem e a decodifica de acordo com a sua cultura, nível de conhecimento, pré-disposição, filtragem, entre outros fatores (considerados ruídos internos ao receptor). Também podem influir os ruídos externos ao receptor que podem ocorrer durante o processo comunicacional, como barulho, não conhecimento dos códigos, como, por exemplo, uso de uma língua não falada por todos os integrantes do processo, interrupção tecnológica, entre outros.

Para concluir o processo e determinar se foi bem ou mal sucedido apresenta-se o *feedback*, ou seja, o retorno dado pelo receptor ou decodificador que inverte todo o processo, passando então a ocupar o lugar de emissor da resposta – criando assim uma nova mensagem. Portanto, é certo afirmar que o processo da comunicação é sistêmico e não se dá apenas numa direção.

A partir do entendimento do processo da comunicação como um sistema, pode-se então partir para a compreensão dos distintos fluxos da comunicação e, sobretudo, os estabelecidos dentro da cadeia do agronegócio.

De maneira geral classificam-se os fluxos comunicacionais na organização como: fluxo descendente; fluxo ascendente e fluxo lateral. Sendo que o fluxo descendente é aquele no qual todas as decisões se iniciam no nível mais alto da hierarquia. É o famoso “de cima para baixo” na linguagem popular. O fluxo ascendente é aquele no qual os funcionários não apenas ouvem. Possuem também um canal de comunicação eficaz com as hierarquias superiores. E, o lateral é aquele fluxo no qual a comunicação ocorre na horizontal, entre colaboradores que ocupam o mesmo nível hierárquico dentro da estrutura organizacional.

Cada organização institui e prioriza um modelo de fluxo, de acordo com a sua estrutura, cultura, modelo administrativo, entre outros fatores. Todavia, este modelo, se não

for adequado aos objetivos e necessidades de comunicação desta organização, acaba por gerar modelos oficiosos correndo paralelamente aos oficiais.

De acordo com Torquato (2007) quando uma grande parcela da comunicação instrumental segue o fluxo descendente, esta irá ser responsável por inibir e até bloquear a comunicação expressiva, que, por falta de espaço e força, acaba por correr lateralmente, criando redes informais de comunicação.

A comunicação voltada para o agronegócio enfrenta grandes desafios nesse sentido, pois esses fluxos são muito variados e, muitas vezes não se tem controle dos mesmos, principalmente, pelo fato dos públicos internos serem tão heterogêneos.

Algumas organizações estão conseguindo vencer os desafios colocados por essa heterogeneidade como é o caso de uma das maiores instituições do setor, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa.

Apesar da prática da assessoria de imprensa ser ainda nova no Brasil, e segundo Bueno (2005) tenha se consolidado na década de 1980, também foi nessa mesma época que a Embrapa iniciou a contratação de jornalistas, que ficavam alocados nos setores de difusão e transferência de tecnologia. Depois, por volta dos anos de 1990, novos setores foram abertos, inclusive um departamento de comunicação. Todavia, é importante ressaltar que a Embrapa é exceção e não regra, pois sempre esteve a frente das demais organizações em termos de inovações e de mudanças estruturais.

Atualmente, a Embrapa conta com a uma Secretaria de Comunicação, denominada de Secom, cuja função é gerir os processos de comunicação da organização. Dentre as finalidades descritas para a secretaria estão o planejamento, a coordenação e a execução de ações de comunicação objetivando reforçar o conhecimento e o entendimento da sociedade sobre o papel da Embrapa para o desenvolvimento sustentável do agronegócio brasileiro¹⁹.

A Embrapa dispõe ainda de diversos canais de comunicação para atingir os seus mais variados públicos. Uma mostra dessa variedade pode ser aferida por meio do site da instituição que apresenta seus vários projetos de comunicação, dentre eles cita-se: biblioteca e base de dados; comunicação científica; comunicação na mídia; disseminação de informação; Fórum eletrônico; publicações; tecnologia da informação; projetos como Dia de Campo na TV; Prosa Rural; Videoteca Digital Embrapa; Infoteca-e; Agrolivre, entre outros.

¹⁹ http://www.embrapa.br/a_embrapa/unidades_centrais/secom

Percebe-se que cada um desses programas tem um público alvo distinto e é justamente a heterogeneidade dos públicos que envolvem a cadeia do agronegócio que levam uma organização como a Embrapa, por exemplo, a ter que lançar mão de vários canais de comunicação.

A preocupação da Embrapa com a comunicação não se restringe a programas e ações voltadas aos seus próprios interesses, isso fica claro em eventos que tem promovido, como, por exemplo, os Seminários Itinerantes sobre Comunicação e Agronegócio, Seacoagro, liderado pela empresa e realizado em conjunto com a Associação de Jornalistas do Agronegócio do Paraná, AJAP. Só em 2008 e 2009 foram realizados 19 seminários técnicos e oito dias de campo, tendo como temática as principais cadeias produtivas do Paraná. Cerca de 1600 jornalistas e estudantes de jornalismo das seis principais regiões polo do Estado do Paraná, foram atendidos pelos seminários.

De acordo com Nascimento et. al. (2009) o objetivo dos seminários era o de contribuir para a formação de profissionais de comunicação, oferecendo condições para o aprofundamento do conhecimento acerca das cadeias produtivas mais presentes em suas regiões, de modo que possam produzir conteúdos jornalísticos e comunicacionais críticos e contextualizados, contribuindo com a qualidade da informação na sociedade onde está inserido.

Apesar dos esforços que algumas instituições vêm empreendendo para disseminar a comunicação do agronegócio, é nítido que ainda não há um equilíbrio entre os assuntos urbanos e rurais, por exemplo, nos veículos de comunicação, apesar dos recursos econômicos nacionais advirem em grande parte dos agronegócios.

Poucos são os veículos que editam suplementos ou mantêm editorias focadas nas questões rurais e a situação é mais dramática quando se contempla o rádio e a televisão. Aí, com algumas exceções (Globo Rural, Canal Rural e programas locais coordenados por serviços de extensão rural), o setor rural e o agribusiness em particular são praticamente ignorados (BUENO, 2009, on line).

A cobertura dos agronegócios pela imprensa brasileira, de acordo com Bueno (2009, on line), evidencia dois problemas fundamentais “a área plantada é absolutamente acanhada e os produtos denotam qualidade discutível”.

A justificativa do autor à cobertura dada pela imprensa brasileira ao agronegócio retrata ainda a falta de visão mais abrangente do profissional de comunicação, principalmente, do jornalista, sobre o agronegócio.

Não manipulam os conceitos básicos (confundem plantação de eucaliptos com floresta, chamam agrotóxicos de defensivos agrícolas etc), comportando-se como meros repassadores das informações oriundas das corporações que subjagam o mercado. (Bueno, 2009, on line).

Essa justificativa substancia a necessidade de se reforçar um conceito correto de agronegócio para a mídia e de estabelecer um diálogo mais profícuo na direção de que o setor é representativo para a economia do país, mas também é significativo no que tange aos aspectos sociais e ambientais, fortalecendo suas principais ações e debatendo a questão junto aos grupos de interesse e formadores de opinião.

Percebe-se, até mesmo pelos temas recorrentes dos estudos de comunicação, que a preocupação que estabelece uma interdisciplinaridade entre a comunicação e outras áreas interligadas aos agronegócios se referem, na maior parte das vezes, às ações educativas e transferência de tecnologia. Somente no SciELO - Scientific Electronic Library Online (Biblioteca Científica Eletrônica em Linha), um produto da cooperação entre a FAPESP (<http://www.fapesp.br>) - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e o BIREME (<http://www.bireme.br>) - Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, instituições nacionais e internacionais relacionadas com a comunicação científica e editores científicos, as publicações que unem o meio rural e comunicação, apresentam vinte e sete ocorrências, dos quais seis se referem aos riscos de contaminação com agrotóxicos e todos os artigos têm caráter educativo; outros cinco artigos são voltados para a educação e a transferência de tecnologia; cinco são temáticas da área de saúde abordando outros objetos também com caráter educativo; cinco são voltados para o desenvolvimento rural, sendo que três deles abordam questões de transferência de tecnologia; dois são voltados para problemas sociais; dois para o turismo e dois para redes.

Diante dessa constatação, é necessário que mais pesquisadores se dediquem a divulgar as relações estabelecidas entre agronegócios e comunicação, não apenas como um instrumental da educação para o campo ou transferência de tecnologia, mas sim, nas mediações entre os setores e a sociedade de maneira geral, debatendo a importância, os rumos

a serem tomados, a conscientização das ações ambientais e até necessidade de mudança de hábitos alimentares.

O conceito correto de agronegócio na mídia é se suma importância para a imagem do mesmo. Bruno (2009, p.12) diz que é grande a preocupação das representações dos agronegócios com a construção de uma imagem institucional que possa ser menos distorcida, para neutralizar a imagem retratada pela mídia com base nos interesses de determinados setores sociais.

E nesse sentido, critica-se o desconhecimento da sociedade brasileira sobre o que verdadeiramente significa o agronegócio; afirma-se reiteradamente que, infelizmente, o governo brasileiro não tem uma visão de agronegócio; critica-se a associação que a sociedade faz entre agronegócio e poluição. Como por exemplo, a dona-de-casa em Ribeirão Preto (SP), “cidade que respira agronegócio, mas que ao ver a fuligem da queimada da cana não pensa o agronegócio como gerador de emprego e renda e sim como responsável pela poluição”. (Depto. de Agronegócio da FIESP). Denuncia-se a postura da Igreja Católica ao considerar publicamente o agronegócio “uma figura demoníaca”. “Tem um amigo meu, que é professor da Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, que estava numa missa lá em Copacabana e daí o padre começou a falar ‘A gente tem que combater o agronegócio esse demônio que tomou conta da sociedade. Colocando o agronegócio como uma figura demoníaca mesmo’, diz. “Então é importante um trabalho de conhecimento. De a gente fazer propagandas na televisão mesmo na Globo, no SBT, na Record, falando ‘Olha, o agronegócio é isso! É tantos por cento do PIB, é tantos por cento dos empregos; na região gera tanto, faz isso.’ Ou então mostrava uma escola, um projeto social das empresas. E mostrar principalmente o vínculo do agronegócio com o dia-a-dia das pessoas. (BRUNO, 2009, p.13. Grifos do autor).

Outra questão que polemiza os agronegócios, como cita Bruno (2009), são as temáticas expostas pela mídia e vistas pela mesma, muitas vezes, sem expressar a criticidade necessária. Incorporar a essas temáticas, assuntos como meio ambiente, sustentabilidade e trabalho escravo, mesmo que a contragosto de muitos, pode ajudar a conscientizar sobre o papel dos agronegócios e, principalmente, sobre o papel dos agentes envolvidos nessa cadeia. O que a princípio pode parecer apenas um debate polêmico, poderá significar mais tarde uma desmistificação acerca das posturas do setor diante de alguns problemas sociais, econômicos e políticos, fortalecendo uma imagem perante a sociedade.

O que se percebe com clareza ao analisar veículos de comunicação específicos para os agronegócios é que a linguagem e o discurso são apropriados para aquele determinado

público, o que é uma premissa das teorias da comunicação para qualquer veículo de comunicação. Contudo, o que se discute aqui, não são os veículos especializados, mas sim a forma com que a grande mídia vende o discurso do agronegócio para a sociedade como um todo.

No que tange aos públicos dos agronegócios, a complexidade aumenta muito pela enorme heterogeneidade dos mesmos. Afinal, quem é esse público? De acordo com Bruno (2009, p.11) ao se analisar mais atentamente é fácil de se perceber que, por exemplo, proprietários rurais e empresários dos agronegócios não estão tão unidos em muitos aspectos. “Se de um lado comungam a mesma crença sobre possibilidades econômicas e políticas advindas com o agronegócio, de outro, não se sentem fazendo parte, igualmente, de processo”.

Ainda segundo Bruno (2009, p.11), essa demarcação que separa os públicos, assinala tensões e muitas divergências que revelam a sensação de discriminação de ambos os lados. “Existem, juntamente com a construção do agronegócio como unificador do conjunto dos interesses e práticas patronais, concepções diferenciadas, divergências e disputas sobre várias questões”.

Essas divergências e, a falta de clareza de quem realmente pertence ao setor, acabam refletindo uma animosidade entre alguns públicos que integram a cadeia do agronegócio, extrapolando o debate para o campo político e sendo absorvido pelo discurso midiático que chega à sociedade muitas vezes com ideias já preconcebidas.

3. Sínteses possíveis

A heterogeneidade dos públicos que compõem o setor do agronegócio; a necessidade de ampla divulgação do conceito correto de agronegócio e o fortalecimento da opinião pública, por meio dos veículos de comunicação, sobre a relação entre agronegócio e meio ambiente, são os três argumentos principais sobre os quais se discorre neste artigo e que justificam a especificidade de uma gestão da comunicação voltada para o agronegócio.

Quando se fala em heterogeneidade de públicos se está abordando uma cadeia composta por integrantes dos mais variados níveis de formação educativa, cultural, social, tecnológica. O acesso ao conhecimento para esses públicos também se dá de forma muito variada, o que exige dos veículos de comunicação uma variedade de programas que possam atingir os mais diversos nichos e, por consequência o uso de códigos distintos.

Além disso, a falta de sentimento de pertencimento ao agronegócio por parte de alguns públicos que integram a cadeia do agronegócio, também dificulta a comunicação. Isso porque produtores rurais, por exemplo, não se sentem muitas vezes parte do agronegócio como o empresário do setor. Esse sentimento de “despertencimento” deve-se ao retorno e a valorização que o próprio setor atribui aquele membro da cadeia. Se o representante daquele elo é valorizado, ele se sente integrante e se reconhece no setor. Se não é valorizado enxerga-se sem representação junto aquela área, não conseguindo integrar-se a mesma.

Esse sentimento de “despertencimento” acaba por agravar ainda mais a opinião pública acerca das relações entre agronegócio e meio ambiente, assim como acarreta uma disseminação conflituosa do conceito de agronegócio, setor na qual nem mesmo seus próprios integrantes se entendem. Essa percepção, divulgada pela mídia e fortalecida pela opinião pública, dá margens para o preconceito contra o setor.

O despreparo por parte de jornalistas sobre o agronegócio também é apontado como um grande entrave para a divulgação correta do conceito de agronegócio, assim como, para o fomento de debates acerca dos impactantes sociais, culturais, ambientais, econômicos e políticos envolvidos pelo setor junto à sociedade do ponto de vista local, regional e global.

Percebe-se ainda a necessidade de mais pesquisas científicas que absorvam a relação entre agronegócio e comunicação, não apenas como instrumento de transferência de tecnologia ou com caráter de publicidade educativa, como, por exemplo, a voltada ao uso adequado dos agrotóxicos ou sobre o descarte correto das embalagens. É mister estabelecer um debate entre os mais diversos setores, sobre a importância do agronegócio para aquela determinada sociedade, assim como sobre seus impactos, rumos, as conscientizações necessárias e propor soluções para os problemas apontados, na tentativa de encontrar um equilíbrio entre a saúde do setor e a do planeta.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N. B; WEDEKIN, I.; PINAZZA, J. L. **O Agronegócio Brasileiro**. São Paulo: Agroceres, 1990.

BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BRUNO, Regina et al. **Um Brasil Ambivalente**. Agronegócio, ruralismo e relações de poder. Mauad: EdUR-UFRRJ, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

_____. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005

_____. **Jornalistas e pesquisadores: a parceria mais que necessária**. 2009. Disponível em:<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/relacao_jornalista_cientista/artigo3.php>. Acesso em 19 de março de 2013

CASTRO, A.M.G.; PAEZ, M.L.A.; GOMES, G.C.; CABRAL, J.R. Priorização de demandas da clientela de P&D em agropecuária. **Revista de Administração**. v. 31. nº 2 (abril/junho)1996(b).

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **RAP**, Rio de Janeiro 40(6):1123-44, Nov./Dez. 2006.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**. Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

NASCIMENTO, L. et. al. Seminários Itinerantes sobre Comunicação e Agronegócio: contribuição para a melhoria da cobertura jornalística sobre o meio rural no Paraná. **Intercom**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

SPPEDING, C.R.W. **The biology of agricultural systems**. London: Academic Press Inc., 1975.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007