

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA RURAL

*Marlene Marchiori**

Questão para Fórum:

Entendida a disciplina Relações Públcas como uma das áreas da comunicação social, como você vê as possibilidades da comunicação em auxiliar, não só o empresariado rural, mas também ao homem do campo comum, na divulgação cultural, divulgação de conhecimentos técnicos, etc., que melhor o habilitem e o qualifiquem para o trabalho e para a cidadania?

O mercado rural brasileiro vem sofrendo uma transformação profunda, processo que se acentuou nos últimos anos. O acirramento da concorrência, a conquista de mercado nacional e internacional tem exigido dos produtores agropecuários brasileiros uma mudança de atitude e posicionamento. Esta evolução tem possibilitado um imenso mercado de trabalho para os profissionais de comunicação, já que a qualidade do produto final exige a total reformulação de conceitos.

Na área rural especificamente, é crescente o número de propriedades que passaram a visualizar a administração com os mesmos critérios de empresas, se profissionalizando e investindo maciçamente em comunicação e treinamento de funcionários, bem como em novas tecnologias. Este movimento tem proporcionado maior lucratividade, produtividade e reconhecimento internacional do padrão dos produtos agropecuários brasileiros.

É uma área que vem se consagrando com a atuação dos profissionais de Relações Públcas, onde, além das ferramentas convencionais, demanda crescimento contínuo de novas técnicas e programas, visando adequar este trabalho à uma linguagem, realidade e característica totalmente diversas, que são as propriedades rurais, industriais e serviços que englobam a cadeia produtiva do agribusiness.

O trabalho de Relações Públcas desenvolvido tem como foco o que nosso querido colega Valentim Lorenzetti preconizou em sua "Filosofia

do Sol" - "olhar para o poente, tendo a compreensão objetiva da paisagem".

Relações Públcas na área rural não é diferente. A profissionalização se inicia no proprietário e aos poucos é disseminada e valorizada por todos que compõem a empresa agropecuária. A atividade nasce em conversas informais, onde há necessidade de se perceber o interesse do proprietário rural em um plano. Assim, podemos passar a segunda etapa: apresentação de uma proposta envolvendo ações básicas e primordiais, buscando a fidelização dos públicos. O que diferencia é o fato de muitas empresas agropecuárias estarem vendo hoje a necessidade da comunicação estratégica, aquela que cria valores efetivos para a organização.

A estratégia básica é a aproximação da organização dos públicos, proporcionando um atendimento que possa ser identificado pelo receptor como único. Podemos alavancar inúmeras ações: histórico e aspectos relevantes, sistema de pré-venda, venda e pós-venda, planejamento de eventos - leilões particulares ou participações como convidado -, comunicação contínua, levantamento de opiniões com lideranças externas, posicionamento do produto, envolvimento dos funcionários, assessoria de imprensa, pesquisas, comunicação dirigida e na mídia especializada, identidade visual, brindes, banco de dados, controle de registros e envio de documentação, preparação e performance dos animais, além de manifestações dentro de estratégias que visam basicamente o incentivo para a criação da raça, por exemplo, aos mais diferentes criadores. Criadores estes com potencial para o desenvolvimento da genética em suas propriedades ou até mesmo para o cruzamento industrial.

O que importa, mais uma vez, é o conhecimento profundo da linguagem e do respeito ao transformar uma informação. Assim, fica mais fácil e inteligível a mensagem, o produto, o serviço, o conceito institucional - por que não? - entre tantas outras áreas a serem trabalhadas. Na realidade, o que fazemos é profissionalizar a comunicação estratégica da empresa agropecuária, sendo necessário encontrar formas de manifestar sua filosofia, mantendo-a próxima, ativa e pró-ativa junto aos públicos.

O trabalho do profissional de Relações Públcas não pára por aqui. É um crescimento contínuo, personalizando cada ação, direcionando as atividades para as expectativas e necessidades dos objetivos traçados em parceria com a empresa agropecuária. A percepção, embasada em

levantamentos qualitativos e quantitativos para a determinação de estratégias que conduzam a organização agropecuária para sua excelência, evidencia a prática das Relações Públicas na área rural.

***Marlene Marchiori:** Doutoranda em Ciências pela USP, com atuação na área de Cultura Organizacional e Comunicação Interna. Sócia Proprietária da March Comunicação & Marketing, desde 1992.
