

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 31 de outubro de 2023 às 07h58
Seleção de Notícias

A Tarde - Últimas Notícias | BA

Denominação de Origem

Agro brasileiro é muito maior do que é reconhecido

NOTÍCIAS | FOTO | A TARDE

Agro brasileiro é muito maior do que é reconhecido

NOTÍCIAS

Na plenária do 8º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA), em São Paulo, apresentei as 12 conclusões da Pesquisa de Percepção do Agro Brasileiro na Europa: Alemanha, França, Reino Unido e República Tcheca.

O estudo foi conduzido pela consultora europeia OnStrategy, coordenação da Biomarketing, patrocínio da Serasa Experian e apoio da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) para identificar as percepções em três categorias: Cidadãos, Jornalistas e Distribuidores. Listo as 12 conclusões.

1: Realizamos o que os mercados e cidadãos do mundo desejam, mas falta inteligência estratégica de comunicação, vendas e planejamento estratégico. 2: Brasil é um gigante desconhecido. Da base de 590 mil fontes, 57% dizem não conhecer o agro brasileiro. Só 11,2% conhecem bem e, em Cidadãos, máximo 8,8%. Em Jornalistas, foram os franceses que demonstraram maior percentual: 31,1%.

3: A marca agro brasileiro tem percepção superior à marca Brasil: o setor traz mais visibilidade ao País que o País ao setor. 4: O nosso agro foca em commodity, com ausência de diferenciação. Não só dos terroir brasileiros, onde **indicação** geográfica e **denominação** de origem fazem parte, mas ainda nos sistemas inovadores da originação - Plano ABC, agro regenerativo, ILPF, bioinsumos, bioeconomia, bioenergia.

5: Prosperidade precisa vir com empregabilidade e cidadania. Há expectativa da opinião pública para que o agro abraça a todos: e o cooperativismo será de vital importância numa estratégia de comunicação. 6: Há um vácuo de lideranças credíveis, fortes e sustentáveis numa visão sistêmica.

7: São os Jornalistas os que mais buscam conhecer nosso agro. Jornalistas e mídias são os que influenciam o cidadão e criam a opinião pública. 8: Viva o Rei Café, ainda o maior destaque da percepção do agro brasileiro. 9: Não basta comunicar, precisaremos conquistar corações e mentes. Pesquisa revela forte importância da cidadania, carisma, valores humanos pelo alimento, energia, meio ambiente e social.

10: Marca Brasil e marca Agro do Brasil, um cordão umbilical precisa nos reunir. Em tabelas do estudo fica evidente a necessidade de conduzirmos - junto com a cadeia agroalimentar, energética e ambiental - as questões culturais, artísticas, educacionais, científicas e turísticas.

11: Somos resultado da ciência que trouxemos para o País e a tropicalizamos. Aprendemos a produzir em terras fracas. Não basta falar, precisamos provar. Será vital rastreabilidade, certificações, seminários, estudos de caso com a juventude mundial, colocar o jovem brasileiro conversando com o jovem do mundo e a mulher agro brasileira conversando com a mulher do planeta. 12: O desafio dos desafios, o desconhecimento do Brasil. A imagem brasileira será do tamanho do Brasil. E o Brasil será do tamanho da sua imagem. Aquela que temos o dever de construir.

Esta pesquisa é um ponto de partida. Há muito a ser feito, cadeia produtiva a cadeia produtiva, mas sem jamais esquecer do poder da percepção. As realidades do agro brasileiro são muito maiores do que suas percepções. Comunicação não é arte nem ciência é o dom da empatia com evolução: o capital afetivo que leva o ser humano do sonho à realização. Brasil, um sonho tropical em construção!

Índice remissivo de assuntos

Denominação de Origem
3