

Comunicação e Agricultura de Precisão: similaridade nas diferenças

Edilson Pepino Fragalle^{1*}, Wilson Correa da Fonseca Júnior^{2*}

¹ Analista A. Embrapa Instrumentação, Rua XV de Novembro, 1452, CEP 13560-970, São Carlos, SP, Brasil

² Analista A. Secretaria de Comunicação da Embrapa, Av. W3 Norte/Final, Parque Estação Biológica, CEP 70770-901, Brasília, DF, Brasil

*e-mail: fragalle@cnpdia.embrapa.br; wilson.fonseca@embrapa.br

Resumo: Comunicação e Agricultura de Precisão possuem similaridades interessantes para serem observadas, especialmente, porque elas se aproximam nas diferenças. Atualmente, a Comunicação Organizacional praticada na Embrapa busca tratar a diversidade de públicos com os quais a Empresa se relaciona, não utilizando mais o conceito de “comunicação de massa”. Hoje, a Embrapa já admite que muitos de seus problemas não são problemas de comunicação, entretanto, ela pode ajudar a resolvê-los na parte que lhe cabe. A Comunicação, principalmente desde a década de 90 do século passado, recebeu injeção de recursos humanos e financeiros para também contribuir no planejamento institucional. Em suas quase quatro décadas de existência a Empresa colocou o planejamento como um pilar estratégico. O planejamento prevê um mix de mídias para atingir um mix de públicos, com o objetivo de reforçar a percepção pública do conceito da Agricultura de Precisão, de sua importância para o Brasil, para que o País seja cada vez mais competitivo no cenário global e que os produtores rurais possam gerar emprego, renda e bem-estar, com sustentabilidade econômica, social e ambiental - uma nova página na história da recente, mas já vitoriosa Agricultura Tropical.

Palavras-chave: agricultura de precisão, comunicação, mídia, percepção pública, planejamento, relacionamento.

Communication and Precision Agriculture: similarity in the differences

Abstract: Communication and Precision Agriculture have interesting similarities to be observed, especially because they are approach in the differences. Currently, the Organizational Communication used at Embrapa deal with the diversity of public which the Corporation connects, no more using the concept of “mass communication”. Actually Embrapa admitted that many of their problems are not communication problems, however, communication can help to solve them on its share. Communication, especially since the 90s of last century, received an injection of human and financial resources to contribute with institutional planning. In it's nearly four decades of existence the Corporation has placed planning as a strategic pillar. The plan forecast a mix of media to achieve a mix of public, in order to strengthen the public perception of the agriculture's precision concept, its importance to Brazil, to which the country is increasingly competitive on the global environment and that farmers can generate employment, income and welfare, with economic, social and environmental sustainability - a new page in the history of recent, but already victorious Tropical Agriculture.

Keywords: precision agriculture, communication, media, public perception, planning, relationship.



1. Introdução

Comunicação e Agricultura de Precisão possuem similaridades interessantes para serem observadas, especialmente, porque elas se aproximam nas diferenças. Atualmente, a Comunicação Organizacional praticada na Embrapa busca tratar a diversidade de públicos com os quais a Empresa se relaciona, não utilizando mais o conceito de “comunicação de massa”.

A Empresa define a Comunicação Organizacional como um processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral.

A Agricultura de Precisão, por sua vez, é entendida como uma postura gerencial que leva em conta a variabilidade espacial da propriedade para maximizar o retorno econômico e minimizar riscos de dano ao meio ambiente.

Mas a relação entre Comunicação e Agricultura não é recente. Em sua obra “As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era da Informática”, Lévy (1993, p. 53) lembra que:

[...] a escrita foi inventada diversas vezes e separadamente nas grandes civilizações agrícolas da Antiguidade. Reproduz, no domínio da comunicação, a relação com o tempo e o espaço que a agricultura havia introduzido na ordem da subsistência alimentar [...].

Ele aponta similaridades quando diz que:

[...] o escriba cava sinais na argila de sua tabuinha assim como o trabalhador cava sulcos no barro de seu campo. É a mesma terra, são instrumentos de madeira parecidos, a enxada primitiva e o cálamo distinguindo-se quase que apenas pelo tamanho. O Nilo banha com a mesma água a cevada e o papiro. Nossa página vem do latim *pagus*, que significa *o campo do agricultor* [...]. (LÉVY, 1993, p. 53)

Nas páginas dos comunicadores e nos campos da agricultura de precisão do século XXI outro fator convergente e de extrema relevância é o planejamento, para que os resultados sejam bem sucedidos. Não vamos tratar aqui dos detalhes do planejamento na propriedade rural, pois ele é da competência dos especialistas no tema, mas sim

da importância do planejamento na Comunicação Organizacional.

Em suas quase quatro décadas de existência a Embrapa colocou o planejamento como um pilar estratégico. A Comunicação, especialmente desde a década de 90 do século passado, recebeu injeção de recursos humanos e financeiros para também contribuir no planejamento institucional. Hoje, a Empresa já admite que muitos de seus problemas não são problemas de comunicação, entretanto, ela pode ajudar a resolvê-los na parte que lhe cabe. A comunicação entra em cena quando os problemas da Empresa envolvem questões ligadas ao relacionamento da organização com seus diversos públicos, ao convencimento ou conscientização sobre diversos assuntos, a percepções e imagem institucionais, à promoção de produtos e serviços, entre outros. Ao mesmo tempo, também é preciso ter consciência que não cabe à comunicação resolver problemas que não lhe são exclusivos.

O trabalho de planejamento deve levar em consideração os problemas a serem resolvidos pela Embrapa e como a comunicação pode ajudar na resolução desses problemas. Seguindo esse raciocínio, é possível perceber quando uma questão se refere direta ou indiretamente à comunicação, ou seja, quando se trata de um problema de comunicação ou um de problema para a comunicação.

2. A visão de comunicação na Embrapa

A Comunicação da Embrapa parte do pressuposto de que em qualquer relacionamento, seja a comunicação de um fato ou para a transferência de tecnologia, o uso que vai se dar ao objetivo (informação ou produto) dessa interação depende mais de fatores e circunstâncias associadas ao cliente ou usuário que os estiver recebendo do que às nossas intenções de repassá-los. Ou seja, quem decide se a tecnologia que estamos transferindo é satisfatória ou não é quem a adquire e usa, da mesma maneira que é o leitor do jornal quem julga se a nossa versão dos fatos é verdadeira.

Isto se torna particularmente complexo porque clientes e usuários, no seu relacionamento com a Empresa, assumem distintos papéis: o mesmo

cidadão que exige rigor metodológico em um artigo científico, aceita com tranquilidade imprecisões do noticiário da imprensa, e se torna francamente prático de um dia de campo na condição de produtor.

O que é mais importante nisso é perceber que um mesmo cidadão impõe à Embrapa um compromisso diferente e específico para cada um desses papéis distintos que assume numa interação de comunicação com a Empresa. A habilidade da Embrapa em atender a esses compromissos distintos é que vai determinar o sucesso ou insucesso da sua comunicação.

A comunicação na Embrapa tem evoluído para um sistema de inteligência organizacional, apoiado no planejamento, no monitoramento sistemático e contínuo, seja das atividades de comunicação que desenvolve seja da inserção da empresa no ambiente externo. Com isso, tem buscado implementar bancos de dados inteligentes que incluam os atributos principais de seus públicos de interesse (seu perfil, suas expectativas, suas demandas etc). Da mesma forma, ela tem se valido de metodologias para aferir os resultados de suas ações e recorrido a pesquisas e auditorias (de imagem, de presença na mídia, de níveis de satisfação dos clientes, de clima organizacional etc), buscando definir indicadores de desempenho e mesmo antecipar-se para dar conta dos novos desafios.

Ao atingir esse novo patamar, a comunicação na Embrapa obrigou não apenas os profissionais que a praticam a ampliarem o seu escopo de atuação e a vislumbrarem a responsabilidade do seu trabalho, mas, sobretudo, chamou a atenção da organização como um todo para a necessidade premente da capacitação em comunicação. Isso significa dizer que a implementação de uma “cultura de comunicação” tornou-se obrigatória para o processo de gestão do conhecimento da Embrapa.

3. As diretrizes da Comunicação organizacional

As diretrizes da Comunicação organizacional, fundamentais para projetar a competência interna e para apontar caminhos de excelência a serem seguidos, são as seguintes:

- Fortalecimento e defesa da marca Embrapa: a comunicação deve consolidar a marca da Embrapa, de grande valor institucional de mercadológico;
- Unicidade do discurso: embora o modelo de gestão praticado pela Empresa tenha como vetor básico a descentralização administrativa, seu sistema de comunicação deve pautar-se pela busca de unidade na diversidade;
- Interação com a sociedade: como Empresa pública, a Embrapa deve priorizar sua interação com a sociedade, criando espaços de comunicação para realizar a interface com os diversos segmentos sociais;
- Qualificação da informação: o conceito de qualificação da informação deve ser entendido, na Embrapa, em seu sentido mais amplo. Qualificar a informação é traduzir a informação relativa à ciência e à tecnologia, visando a eficácia de sua recepção, obedecidos os níveis de complexidade e de discurso compatíveis com cada público em particular;
- Participação interna: a Empresa deve buscar, em todas as ações e produtos que integram a comunicação interna, estimular a participação dos seus empregados de qualquer nível funcional ou hierárquico, criando um ambiente favorável para a livre circulação de idéias;
- Parceria: o conceito de cadeia produtiva se aplica, também, à indústria da comunicação, que abriga uma capacidade de articulação, produção e distribuição, níveis de especialização e competências específicas de comunicação superiores às da Empresa. Reconhecendo a especialização desse mercado, além de, internamente, estimular o trabalho cooperativo, a Embrapa deve estabelecer parcerias com outras instituições públicas e privadas, pautadas pela convergência de objetivos e pela complementaridade de esforços, com o objetivo de ampliar o atendimento aos seus múltiplos públicos de interesse.

4. O planejamento integrado

Para buscar que a comunicação Organizacional seja cada vez mais efetiva, atingindo os públicos de interesse e respeitando suas diretrizes, a Embrapa

trabalha agora num planejamento integrado de comunicação, envolvendo suas 47 Unidades Descentralizadas. Esse planejamento toma por base as seguintes características:

- Possui caráter orientador e unificador – as Unidades passam a ter as mesmas diretrizes para atuarem, respeitando suas diferenças regionais e de tipos de Centros (temáticos, ecorregionais, produtos ou serviços);
- Induz ao pensamento de longo prazo – dessa forma busca-se minimizar a comunicação “apaga incêndios” para uma postura de ações devidamente estruturadas ao longo do tempo;
- Define responsabilidades e propósitos – cada um reconhece seu papel e quais objetivos deve cumprir na instituição;
- Gera processos de interação e aprendizagem entre todos seus componentes – mais gente pensando para finalidades comuns podem proporcionar crescimento individual e coletivo, no momento em que os conhecimentos são compartilhados;
- Unifica recursos com relação a objetivos – evita dissipar esforços e capital para cumprir a missão da Empresa.

5. Conclusões

A execução de um planejamento integrado em comunicação cumpre algumas funções importantes para a comunicação, que terão reflexos diretos no processo de comunicação da própria Rede de Agricultura de Precisão, já que a mesma envolve 20 Unidades da Empresa:

- Obriga a uma reflexão e análise periódicas sobre a relação da organização com seus públicos;
- Define uma linha diretriz da comunicação;
- Estabelece os diferentes territórios de aplicação, devendo precisar se é necessário intervir e com que intensidade;
- Dá coerência à pluralidade de comunicação da organização;
- Determina os critérios de avaliação de resultados.

O planejamento em comunicação passa por várias etapas, que compreendem desde a análise do ambiente; o estabelecimento da diretriz organizacional; a formulação de estratégias;

a implementação dessas estratégias e, por fim a avaliação e controle. No tocante à Rede de Agricultura de Precisão, é importante avaliar que o ambiente aponta para a diversidade econômica, social, ambiental e cultural, visto que o projeto abrange quatro regiões brasileiras, nas 15 unidades-piloto.

Para fazer essa mediação entre os mais de 200 pesquisadores envolvidos, empresas privadas, universidades, instituições de ciência e tecnologia e demais parceiros, a comunicação é fundamental, num processo de conhecimento em rede. No seu processo de gestão, a Comunicação já tem se utilizados de ferramentas do Jornalismo, das Relações Públicas e da Publicidade para que a Rede de AP cumpra seus objetivos.

As ferramentas apontadas são a veiculação de matérias na mídia (jornais, rádio, revistas, televisão, internet); a apresentação de resultados em feiras e exposições agropecuárias (a Agrishow é um dos principais exemplos); a distribuição de material institucional (pasta, folderes); a divulgação de vídeos no Youtube; a criação de um site próprio da Rede. O planejamento prevê um mix de mídias para atingir um mix de públicos, com o objetivo de reforçar a percepção pública do conceito da Agricultura de Precisão, de sua importância para o Brasil, para que o País seja cada vez mais competitivo no cenário global e que os produtores rurais possam gerar emprego, renda e bem-estar, com sustentabilidade econômica, social e ambiental - uma nova página na história da recente mas já vitoriosa Agricultura Tropical.

Agradecimentos

Agradecemos a participação, nas atividades de comunicação da Rede de Agricultura de Precisão, das equipes dos Núcleos de Comunicação Organizacional das Unidades envolvidas, especialmente, Embrapa Instrumentação e Embrapa Pecuária Sudeste. Agradecemos também à Secretaria de Comunicação da Embrapa.

Referências

LEVY, P. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.