



Pela interação cooperativista

José Luiz Tejon Megido, dirigente do Núcleo de Agronegócio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e diretor vice-presidente de Comunicação do Conselho Científico para a Agricultura Sustentável (CAAS), destaca a importância da comunicação cooperativista e do marketing rural na esfera das cooperativas e aborda o conceito de agrossociedade, uma estrutura em que a cidade e o campo estarão em permanente interação. Tejon defende o aprimoramento de todas as ferramentas de comunicação para que se compreenda a “governança das redes sociais”, o que pressupõe um trabalho amplo e estratégico a ser empreendido em nível global.

O cooperativismo se funda na cooperação, para a qual a comunicação é essencial. Como fortalecer essa característica?

Não apenas o cooperativismo precisa tratar a comunicação como essencial. Este é um gigantesco desafio em qualquer atividade e um ponto fraco do sistema do agronegócio brasileiro. Criamos agora, na ESPM, o conceito de agrossociedade, em que não importa mais falar apenas dos aspectos das cadeias de valor do *agribusiness*, de sua importância econômica e financeira, ou da questão da tecnologia e da própria sustentabilidade. Precisamos espalhar essas fronteiras e integrar totalmente os conceitos de campo com cidade. Uma megalópole como São Paulo é inviável no futuro sem um repensar da natureza e da agricultura dentro do seu espaço. Não haverá água para isso, saneamento. E sustentabilidade, só do ponto de vista rural, é uma visão pífia, pois o mundo já virou urbano, e onde ainda não é, o será dentro de dez anos. Nesse propósito o cooperativismo é, sem dúvida, o genuíno e legítimo ponto de apoio, concreto, para esse inexorável



O mundo carece de virtudes e de dignidade. O cooperativismo competente e consciente representa isso. ”





futuro, e que pode ser visto como presente em várias regiões onde as cooperativas já exercem esse papel da construção de legítimas e avançadas agrossociedades. A comunicação precisa ser vista sob todos os seus ângulos, da cultura, da arquitetura, da educação, dos produtos, valores, moda, *design* e da viabilidade econômica e financeira em si. Os agentes vitais dessa comunicação são representados pelos líderes. Portanto, os líderes do cooperativismo significam as principais e maiores vozes da sua comunicação.

Como a comunicação deve ser organizada nos níveis interno, entre as cooperativas e, principalmente, entre a cooperativa e o cooperado?

A comunicação do cooperativismo precisa ser holística. Significa ser abrangente a todo o universo, a todo o ambiente na geografia humana onde está presente. Cooperativismo representa valores, educação, consistência e competência na comunicação. Inicia com as crianças. Até os 10 anos de idade, formamos os verdadeiros valores dos adultos. É preciso coragem para tomar o destino nas próprias mãos, a consciência de saber que sozinhos não superamos obstáculos, e que o cooperativismo proativo e protagonista trata da única via poderosa, econômica e humanista para uma sociedade que caminha para os 10 bilhões de habitantes. Por isso, o cerne da comunicação no cooperativismo terá sempre componentes educacionais presentes. E, em paralelo, exige estética, ingredientes do *design*, e arte para dar visibilidade ao invisível.

Quais cuidados devem ser tomados na hora de planejar uma comunicação entre as cooperativas e o mercado consumidor?

A comunicação com o mercado consumidor não pode seguir as mesmas estratégias das empresas não cooperativas. Por trás de cada produto de uma cooperativa existem símbolos, significados, sentidos e valores que estão presentes naquela embalagem, naquele conteúdo. Os produtos de uma cooperativa não são simplesmente *business-to-consumer* (comércio por meio da internet efetuado diretamente entre a empresa vendedora, produtora ou prestadora de serviços e o consumidor final) ou *business-to-business* (comércio de empresa para empresa); são *life to life* – coisas de vidas para vidas. De seres humanos para seres humanos. O lucro com o trabalho embutido em cada produto retorna às mãos de quem trabalhou, preservou, amou e ama o que faz, com a própria vida e da sua família. Um produto de cooperativa, além de ser um exemplo de comprometimento com qualidade e inovação, precisa ser um diálogo de valores. O mundo carece de virtudes e de dignidade. O cooperativismo competente e consciente representa isso.

E com os meios de comunicação de massa?

O movimento cooperativista precisa aprimorar o diálogo entre os grandes dirigentes do cooperativismo e os altos dirigentes das grandes mídias. Precisa desenvolver projetos especiais e institucionais sobre os

valores do cooperativismo, com o apoio e o interesse também institucional das grandes mídias. E, além disso, deve ter um olhar realista para verbas e investimentos, incluindo as mídias segmentadas e a governança das redes sociais. Nesse sentido, recomendaria fortemente um trabalho profissional de monitoramento, diagnóstico e ações de governança das mídias sociais. Importante é que em toda comunicação seja sempre definido o diferencial de um valor de cooperativa. A homeopatia comunicacional bem feita e persistentemente feita, numa visão de longo prazo, será de grande utilidade.

As mídias sociais devem ser usadas em todas as vertentes da comunicação interna e externa? Quais podem ser exploradas e como isso deve ser feito?

Sim, as mídias sociais são essenciais. Mas, hoje, não se trata mais de simplesmente ter *site*, portal, internet, acionar redes sociais. É necessário um trabalho maior, mais estratégico e amplo, chamado “governança de redes sociais”. Um exemplo disso é o que a Net.Nexus está fazendo junto à Abag (Associação Brasileira do Agronegócio), atualmente.

O Facebook pode ser uma ferramenta potente na comunicação com os cooperados ou isso depende do segmento cooperativista? Qual tom deve ser tomado: mais pessoal ou informal?

O Facebook é somente mais uma plataforma. Todas devem ser utilizadas, nas suas linguagens e pa-

ra distintas “tribos”, segmentadas. Mas, como insisto, precisa haver um olhar moderno de “governança de redes”. Isso exige *softwares* de monitoramento e pessoal avançado nesse conhecimento – para se ter uma ideia, envolve valores mensais de cerca de R\$ 12 a R\$ 30 mil, dependendo da dimensão da coisa toda.

No ambiente corporativo é importante o uso de vídeos, recursos audiovisuais, infográficos para potencializar a comunicação? Quais as restrições?

Uma das regras atuais, num mundo hiperinterativado e com disputas midiáticas ininterruptas, chama-se: *over communicate*. Quer dizer: comunique, comunique e comunique; monitore e monitore e seja instantâneo nas respostas. E ative, acione e difunda as suas significativas ações o tempo todo.

É importante uma cooperativa ter um veículo próprio de comunicação, seja um jornal impresso ou um site ou blog?

Toda pessoa tem um *blog*, um *site*, um LinkedIn. Imagine uma empresa, uma corporação e então uma cooperativa. São milhares de cooperados, que precisam ter acesso instantâneo às informações. Estar e ter redes sociais, *newsletter*, boletins, isso é coisa básica. Precisa. Mas repito... é essencial estudar o conceito da governança das redes sociais. Isso sim faz a diferença.

Em caso de cenários desfavoráveis, como as crises devem ser gerenciadas? Como a assessoria



Uma sugestão que deixo seria conectar sempre, em qualquer circunstância, o acesso a qualquer benefício social de governos à existência de filiação a, pelo menos, uma cooperativa de trabalho. Isso contribuiria para desenvolver algum tipo de relação do benefício com trabalho. ”

de comunicação deve agir, tanto interna quanto externamente?

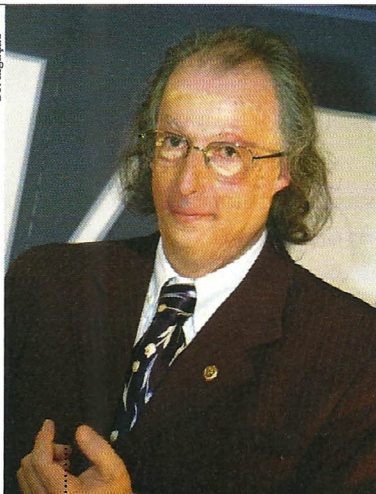
A assessoria de imprensa deve sempre estar ativa, enviando as impressões positivas do negócio, da cooperativa, das iniciativas. Deve construir e ter uma data base de líderes de opinião e de jornalistas para serem acionados nas horas boas e nas horas difíceis. Porém, é importante que as organizações tenham uma verba real para a publicidade paga também.

O marketing rural ganha cada vez mais força, ainda mais em um mercado como o brasileiro, em que prevalece o agronegócio. O que o senhor considera um marketing rural bem feito?

Marketing rural bem feito é o que considera os fundamentos do marketing. Marketing tem fórmula: é um sistema. Exige pesquisa, segmentação, *target* (público-alvo de determinado serviço prestado ou campanha), posicionamento. Suas ferramentas utilizadas em harmonia, produto, preço, ponto de venda, *pricing* (processo de estabelecer preços a partir da consideração de diferentes fatores que regem o mercado), implementações feitas com competência em áreas de vendas bem administradas e sistemas de métricas e de controle. Implica analisar fatores incontroláveis, conectá-los com os aspectos controláveis da atividade; ativar uma proposta de valor; gerar percepção e patrimônio de marca e controlar tudo isso. Marketing é uma filosofia de administração ampla, total e que envolve todos os membros de uma instituição.



Divulgação



O marketing está restrito às grandes empresas de insumos agrícolas, aos grandes produtores ou ao pequeno produtor? O agricultor familiar também pode fazer a sua parte?

O marketing vai desde o pessoal, o profissional, a micro e pequena empresa até os grandes grupos e, sem dúvida, até o cooperativismo. Do ponto de vista dos agricultores, marketing pra valer precisa ser feito pela cooperativa, pelo associativismo. Isso não impede que uma pequena propriedade se desenvolva, se diferencie, crie produtos, grãos, flores, frutas, hortaliças, animais e busque os próprios clientes, crie seus materiais de divulgação. Conheci em Rondônia um pequeno produtor de pirarucu que trabalha muito bem. Criou o “disk pirarucu”, entrega o peixe na cidade em um sistema de *delivery*, tem qualidade, folhetos, cartão de visita, uniforme etc. Conheço pipoqueiros que se destacam com seus carrinhos de pipoca; produtores rurais com produtos diferenciados, como os derivados de Jersey, por exemplo, em Itu, próximo a São Paulo, e tantos exemplos pelo país. Mas o grande marketing rural exige, de verdade, cooperativismo. Criar marcas poderosas de cooperativas forma patrimônios espetaculares. A Batavo, por exemplo, foi um show de marca de cooperativa. Infelizmente, por circunstâncias da época, terminou vendida para a iniciativa privada. A Aurora – tanto a Aurora Alimentos quanto a vinícola – representa marcas valiosas. Cotia foi uma espetacular marca na sua época. A Coamo é sinônimo de reputação. Cocamar, Agrária,



Hoje, não se trata mais de simplesmente ter site, portal, internet, acionar redes sociais. É necessário um trabalho maior, mais estratégico e amplo, chamado ‘governança de redes sociais’.”

Coopavel; Santa Clara, no Rio Grande do Sul; Cooxupé, no café; Comigo, em Goiás; Cotrijal, um sinônimo de tecnologia; Coopercitrus e tantas outras pelo país. Porém, considero que ainda está faltando ultrapassar as porteiras das fazendas, de forma mais ousada e presente. É preciso conquistar visibilidade e relevância nos meios urbanos brasileiros.

É importante tanto para o pequeno quanto para o grande produtor participar de feiras, eventos, exposições? Como explorar esse nicho?

São formas tradicionais de relacionamento. Tem de participar e levar às feiras a alma do diferencial do que se faz. Vejo em muitas feiras, em regiões de arroz, café, pecuária, frango, suínos, frutas, milho, a ausência do principal, da motivação da coisa. Um verdadeiro show do produto em si, culinária *gourmet*, análise sensorial de alimentos, derivados, processados. As cidades e os eventos precisam viver a cultura dos seus produtos. Por exemplo, a capital nacional do frango precisa ter galletos, *nugets*, cultura de frango, *fast food*, *slow food*, muita coisa, no entorno e dentro da cidade. Assim como é necessário, em cada local desses, em associação com a academia, com as escolas e as universidades; criar, por exemplo, a universidade do frango. Da mesma forma, a do café, a da soja, a do leite etc. Educação e cultura têm de estar presentes nas nossas cidades produtoras.

Falta muito para dizermos que o Brasil tem um marketing rural já massificado? Quais os impasses?

Ainda há tradicionalismo nessa área? Quais os receios?

Temos um bom marketing, do ponto de vista gerencial, por parte das empresas de insumos, máquinas, serviços, bens de produção voltados ao produtor rural. Ou seja, o antes da porteira - defensivos, adubo, sementes, tratores, distribuidores - está num patamar elevado de competência. No entanto, somos tímidos e ainda nada convictos no marketing da produção agropecuária propriamente dita. E as cooperativas seriam os grandes agentes para esse desenvolvimento. E no pós-porteira das fazendas, as agroindústrias, supermercados e processadores precisam atuar muito mais e melhor no marketing reverso. O que falta é assumir o óbvio: convicção gerencial dessa parte administrativa.

O marketing rural deve envolver o governo, as universidades, os agricultores, as empresas? Há como fazer um trabalho em conjunto?

Sim, o novo marketing, o que representa ir além do pós-porteira das fazendas, significa a agrossociedade. E isso feito sob uma filosofia de gestão de biomarketing. Não falamos mais simplesmente de negócios. Falamos da vida - de valores, de humanidade e cidadania. A partir do negócio da natureza, do campo, precisaremos invadir as cidades do mundo. E vem aí a agricultura vertical, a arquitetura da agricultura nas cidades, os agricultores do asfalto, e uma integração cultural, operacional, e política. Os novos governos não serão bem-sucedidos se ignorarem o agro-negócio não só como fonte de riqueza,

mas como fator crítico de sucesso sociologicamente falando - agrossociedade. Precisaremos fazer a volta ao campo, o retorno, sucessores e novas gerações no empreendedorismo rural.

O que o senhor espera tanto para o futuro da comunicação cooperativista quanto para o marketing rural?

Para o futuro da comunicação cooperativista, espero que utilizem todas as mídias disponíveis, desde os grandes veículos até a governança das redes sociais e, acima de tudo, que estejam constante e persistentemente vendendo os valores ascensionais do cooperativismo, e que isso seja decisivo na construção de lideranças, de significados e de sentidos de vida para as comunidades cooperadas e para os consumidores desse trabalho e desses valores. Espero que possamos ter, daqui a dez anos, poderosas marcas de cooperativas com grande valor no mercado, não só do consumo, como também nas relações com empresas clientes e como exemplo de valores para a sociedade inteira.

Há como vincular a assistência dada pelos governos aos mais carentes ao cooperativismo?

A humanidade precisará sempre estudar como auxiliar os segmentos carentes e os setores menos vocacionados para empreender. Existem seres humanos que, por vários aspectos, inclusive de educação na infância, têm grandes dificuldades de tomar em suas mãos o destino de suas vidas. Por isso, os programas do

tipo Bolsa Família, Renda Mínima e outros, todos bem intencionados, poderiam e deveriam estar necessariamente associados a ações de cooperativismo. Uma sugestão que deixaria seria conectar sempre, em qualquer circunstância, o acesso a qualquer benefício social de governos à existência de filiação a, pelo menos, uma cooperativa de trabalho. Isso contribuiria para desenvolver algum tipo de relação do benefício com trabalho. Falta mão de obra em muitas áreas no país, e isso não é por falta de gente. Termina por ser um problema darmos peixes em vez de ensinarmos a pescar. As cooperativas de trabalho poderiam ser decisivas na ampliação do êxito das iniciativas assistenciais dos governos.

E quanto às lideranças cooperativistas, qual o grau de importância delas no processo de comunicação e divulgação da cultura do cooperativismo?

Tudo o que conversamos nesta entrevista só será bem-sucedido dependendo da qualidade e da integridade dos líderes das cooperativas, homens e mulheres éticos, de caráter e valerosos. As cooperativas não podem estar a serviço dos cooperados, por incrível que pareça - e, sim, são os cooperados que precisam estar a serviço da cooperativa. Ao cuidar da "galinha dos ovos de ouro", ela dará ovos dourados todos os dias. Os valores do cooperativismo, acima de tudo, não podem ser mutilados por visões distorcidas de assistencialismo ou por interferências políticas, ou mesmo por equívoco de egos. Quer dizer, nada no mundo resiste a erros de liderança. Muito menos uma cooperativa. ■