

» Comunicar sustentabilidade, o grande desafio no setor da alimentação

Madrid » 10 » 2017

1, 2, 3, 6, 12, 13, 15 y 17. Compreender a regra que rege esta série de números pode levar-lhe algum tempo, que provavelmente preferiria dedicar a outras questões. Por isso, damos-lhe a solução para este desafio: a série que dá início a este artigo não tem uma solução lógica, e apenas enumera alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que o plano estratégico para o fomento da agricultura sustentável promulgado pela ONU se propõe alcançar diretamente. Se a estes objetivos acrescentarmos os impactos indiretos, esta tornar-se-á provavelmente uma questão que toca a todos.

UM DESAFIO QUE SEMPRE EXISTIU

O ser humano enfrenta, desde o início da sua existência, um desafio neste sentido. A forma de obter e de produzir alimentos, com a agricultura na base da cadeia em maior ou menor medida, encontra-se em constante transformação. Acresce que a forma como nos alimentamos e as dietas que seguimos estão sujeitas a uma evolução e, em alguns casos, a modas mais ou menos passageiras. E as empresas têm de lidar com tudo isto.



Quando a alimentação deixa de ser uma questão que diz essencialmente respeito à satisfação das necessidades fisiológicas ligadas exclusivamente à sobrevivência e a sua segurança está garantida, as pessoas começam a preocupar-se com a forma como os alimentos são produzidos. Questões como a qualidade, o compromisso com o meio ambiente, o bem-estar animal, o equilíbrio nutricional, etc. tornam-se aspetos que influenciam as tomadas de decisões dos consumidores, aquando da escolha dos produtos alimentares que colocam no cesto de compras. É nesta fase que entra em jogo a sustentabilidade da cadeia de valor. E tudo isto se reflete nos ODS. E tudo isto é influenciado pela comunicação.

De acordo com estimativas de 2009¹ da FAO, até 2050, a população mundial aumentará mais de um terço, ao passo que os terrenos de cultivo crescerão a um ritmo muito menor, pelo que será necessário desenvolver modelos produtivos que permitam assegurar a satisfação da procura de alimentos e, ao mesmo tempo, garantam a sustentabilidade a longo prazo.

Empresas, governos e instituições de todo o tipo já estão a trabalhar intensamente para enfrentar estes desafios, e a chave para os superar com sucesso está na sustentabilidade. Ainda que muitos consumidores possam não ter, neste momento, consciência do problema nem da solução.

E este é o desafio que se aproxima rapidamente para o setor empresarial. Não só comunicar e divulgar os problemas, mas também trabalhar para encontrar uma solução para eles.

¹Fórum de Especialistas de Alto Nível. Como alimentar o mundo 2050: «A agricultura mundial na perspetiva do ano 2050.» http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf

COMUNICAR SUSTENTABILIDADE: UMA VANTAGEM COMPETITIVA

De acordo com a FAO², a agricultura tem de «satisfazer as necessidades de produtos e serviços das gerações presentes e futuras, e, ao mesmo tempo, assegurar a rentabilidade, a saúde do meio ambiente e a equidade social e económica» para ser sustentável. A agricultura sustentável deve garantir a segurança alimentar mundial e, simultaneamente, promover ecossistemas saudáveis e apoiar a gestão sustentável da terra, da água e dos recursos naturais.

Os intervenientes na cadeia de produção e distribuição alimentar começam a aperceber-se de que a sustentabilidade não só é essencial para a manutenção da sua atividade, como se tornou, em si mesma, um fator diferenciador. Além da própria garantia de prolongar a atividade produtiva no tempo, a sustentabilidade constitui uma vantagem competitiva para a construção da reputação, quando o consumidor reconhece que os alimentos são produzidos de forma sustentável.

Quando os intervenientes na cadeia de produção alimentar atuam orientados por princípios de sustentabilidade e comunicam adequadamente este tipo de atuação, a sustentabilidade torna-se um elemento de construção da reputação, entendida como o conjunto de crenças partilhadas nas comunidades que contribuem positiva ou negativamente para os resultados duma empresa. Além disso, tem a capacidade de influenciar positivamente as cinco variáveis que, de acordo com o modelo Reputation Relevance³ contribuem para a construção da reputação: contribuição, integridade, transparência, credibilidade e imagem.

Para ilustrar este facto, nada melhor do que um exemplo. Existem modelos de produção agrária com diferentes processos, como a agricultura convencional e a orgânica (conhecida em Portugal como biológica). Estes processos podem ser complementares e existirem em simultâneo, mas os princípios que regem a sustentabilidade devem ser aplicados da mesma maneira e devem ser avaliados com indicadores (KPI) que medem a eficiência no uso dos recursos por unidade de produção, uma vez que são os produtos finais que são procurados e consumidos pela sociedade.

Sem nos referirmos aqui à quantificação destes indicadores em cada modelo de produção agrária, podemos afirmar que o modelo de agricultura biológica funcionou melhor no campo das crenças ao ocupar um espaço na mente do consumidor, fazendo-o crer que está mais ligado aos valores da sustentabilidade.

Do ponto de vista puramente nutricional, não há provas de que haja diferenças na qualidade dos nutrientes entre os alimentos produzidos pela agricultura biológica e os produzidos pela agricultura convencional. As pequenas diferenças detetadas no conteúdo de nutrientes são biologicamente plausíveis e dizem respeito sobretudo às diferenças de métodos de produção⁴.

Não obstante, a agricultura biológica foi capaz de gerar crenças partilhadas mais abrangentes acerca da sua ligação à sustentabilidade na produção de alimentos do que outros modelos. De acordo com um inquérito realizado pela Plataforma Tecnológica de Agricultura Sustentável⁵, o modelo de produção biológica é visto como mais sustentável e o que menos consome recursos naturais.

No entanto, existem modelos de produção agrária complementares que dão resposta a necessidades diferentes, embora relacionadas, como é o caso da agricultura de conservação⁶, cujos objetivos têm fundamentalmente que ver com a sustentabilidade produtiva, bem como com a adaptação às mudanças climáticas e a mitigação dos efeitos da agricultura nestas mudanças⁷.

A agricultura de conservação é pouco conhecida pelo consumidor, pelo que tem a oportunidade de ocupar um novo espaço ligado à sustentabilidade e capaz de gerar valor, através da reputação, para todos os intervenientes da cadeia de produção e distribuição.

COMO ATUAM AS EMPRESAS AGRÍCOLAS SUSTENTÁVEIS?

São muitos os fatores que podem levar uma empresa a distinguir-se pela sua atuação em matéria de sustentabilidade, mas há três que terão um papel fundamental no futuro próximo: a criação de alianças, a inovação sustentável e a comunicação.

I Criação de alianças sustentáveis. «A sustentabilidade não só é essencial para a manutenção da sua atividade, como se tornou, em si mesma, um fator diferenciador.»

- As empresas, como motores da mudança real e sustentável.
- A comunidade científica (universidade, entidades sociais e do meio ambiente, ...) como agentes chave no desenvolvimento da inovação.

² Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. Agricultura Sustentável. <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/overview/fao-and-post-2015/sustainable-agriculture/es/>

³ LLORENTE & CUENCA. Gran Acogida del Reputation Relevance. <http://www.comunicacionyreputacion.com/gran-acogida-de-reputation-relevance/>

⁴ The American Journal of Clinical Nutrition "Nutritional quality of organic foods: a systematic review." <http://ajcn.nutrition.org/content/90/3/680.full>

⁵ Plataforma Tecnológica de Agricultura Sustentável. <http://www.agriculturasostenible.org>

⁶ Associação Espanhola de Agricultura de Conservação de Solos Vivos. Fundamentos da AC. <http://www.agriculturadeconservacion.org/index.php/agricultura-de-conservacion/fundamentos-de-la-ac>

⁷ Associação Espanhola de Agricultura de Conservação de Solos Vivos. Benefícios da Agricultura de Conversação num Ambiente de Mudanças Climáticas. http://www.agriculturadeconservacion.org/Estudio_AEAC.pdf

- O governo, com políticas que favoreçam o crescimento sustentável, realizando campanhas de sensibilização junto dos cidadãos.

Estamos a falar de alianças multissetoriais, cujo fim último é resolver um problema sistémico, ou seja, que nos afeta a todos. Mas, para que estas alianças funcionem adequadamente, é preciso adaptar os modelos de trabalho tradicionais e conceber novos modelos baseados nas seguintes premissas:

“Sustentabilidade não só é essencial para a manutenção da sua atividade, como setornou, em si mesma, um fator diferenciador”

- **Confiança:** este é o ponto de partida para qualquer trabalho.
- **Visão a longo prazo:** não se pode esperar que as mudanças num setor tão enraizado sejam imediatas, apesar da corrida contra o relógio a que as mudanças climáticas nos obrigam. A implementação da inovação exige processos de verificação e aprendizagem, e tempo para serem absorvidas pela sociedade e pela indústria.
- **Colaboração e não concorrência:** trata-se de um modelo totalmente diferente do tradicional. Exige uma mudança de mentalidade e implica um grande esforço, uma vez que afeta totalmente a forma como empresas do mesmo setor ou de setores diferentes se relacionam, condiciona a forma como se apresentam ao mundo e, claro, condicionará os desafios e os resultados obtidos e o conceito de recompensa.

Este modelo de trabalho, que, *a priori*, poderia parecer utópico, está a ser implementado há vários anos no setor da agricultura. Por isso, as empresas que pretendam manter-se no mercado deverão trabalhar para conseguir superar os grandes desafios colocados pela comunidade internacional e que garantem a sustentabilidade de toda a comunidade. No âmbito empresarial, não há outro caminho a seguir a não ser este.

2 Inovação sustentável do setor mais tradicional. Outra grande linha de trabalho será a da inovação sustentável. Envolver toda a cadeia de valor para desenvolver projetos e produtos com capacidade transformadora será, muito em breve, uma das vias mais úteis para dar resposta a alguns dos grandes desafios globais.

Algumas empresas já começaram a desenvolver este tipo de práticas através de iniciativas como:

- O tratamento e a reutilização das águas residuais para as culturas e o fomento da biodiversidade (filtros verdes).
- Sistemas agrícolas que utilizam a terra de cultivo para armazenamento e captura de CO₂.
- Tecnologias e técnicas agronómicas que favorecem os polinizadores das culturas, contribuindo, assim, para a sua sustentabilidade.
- Ferramentas que procuram a gestão sustentável dos recursos, através de aplicações inteligentes.

3 Comunicação. Não há dúvida de que, à luz do exposto, um setor tão complexo e, ao mesmo tempo, tão presente no dia a dia dos consumidores deve dar prioridade à comunicação. Explicar e medir serão elementos decisivos a ter em conta para que as empresas do setor agrícola e alimentar possam transmitir o seu valor distintivo e explicar o importantíssimo papel que estão a desenvolver para garantir a sustentabilidade dos recursos, do planeta e da vida.

O desafio está sobre a mesa. As medidas são muitas e a comunicação apresenta-se como a melhor alternativa para conseguir transformar um modelo que se manteve imutável durante séculos.



Juan Cardona é diretor da Área de Liderança e Posicionamento Corporativo na LLORENTE & CUENCA. Conta com 20 anos de experiência profissional nas áreas de comunicação corporativa, reputação e responsabilidade social, e assessorou a estratégia de comunicação que conduziu à criação e ao lançamento da Neinor Homes. Foi diretor de Operações em Corporate Excellence e diretor de Responsabilidade e Reputação Corporativa da Ferroviária.

jcardona@llorenteycuenca.com



Carolina Pérez Rioja é gerente da Área Responsabilidade Social Corporativa e Fundações Corporativas na LLORENTE & CUENCA. Licenciada em Jornalismo com 15 anos de experiência. Carolina Pérez Rioja trabalha na LLORENTE & CUENCA desde o início de 2008 como consultora de comunicação especializada nas áreas de RSC, Corporativa e Crise nos escritórios de Madrid e Bogotá. Antes de integrar a LLORENTE & CUENCA, trabalhou durante sete anos em meios de comunicação da Espanha, tendo assumido durante mais de cinco anos as funções de redatora e locutora da Cadena COPE em programas de informação e magazines emissora. Além disso, durante quase dois anos foi executiva de contas noutra agência de comunicação em Espanha especializada em temas de turismo e *marketing* institucional. Trabalhou em grandes projetos multinacionais ligados à promoção de valores empresariais.

cperez@llorenteycuenca.com



Antonio Gomariz é gerente da Área de Liderança e Posicionamento Corporativo na LLORENTE & CUENCA. Tem mais de 14 anos de experiência em consultoria de comunicação. É licenciado em Comunicação Audiovisual e tem um mestrado em Comunicação Política e Institucional. Desenvolveu o seu trabalho nas áreas de comunicação financeira, corporativa, de crise e assuntos institucionais e trabalhou para mais de 70 clientes de diversos setores. Antes de chegar à LLORENTE & CUENCA, trabalhou para o SEPLA (Sindicato Espanhol de Pilotos de Linhas Aéreas) e numa associação industrial madrilenha.

agomariz@llorenteycuenca.com



Macarena de la Figuera é consultora sénior de RSC e Fundações Corporativas na LLORENTE & CUENCA. É licenciada em Comunicação e Mestre em RSC e Sustentabilidade (UNED — Universidade Jaume I de Castellón), tem experiência na comunicação nos setores de Reputação Corporativa, RSC, Publicidade, *Media* e Relações Internacionais e pode trabalhar em inglês, francês e italiano. Participou ativamente na construção de relatos e na identificação de mensagens estratégicas para clientes como Ribera del Duero, Rueda, Coca-Cola, LOreal, Cosentino e Acciona, entre outras. Move-se com à-vontade, gerando projetos emblemáticos através do diálogo e da escuta ativa dos principais *stakeholders*. Nos últimos 11 anos desenvolveu a sua carreira profissional na LLORENTE & CUENCA, na Coca-Cola Espanha, na agência de publicidade McCann Erickson e na ONG Plan Internacional

mdelafiguera@llorenteycuenca.com



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com.br