

# Avanço digital exige nova estratégia de conteúdo e marketing para as marcas do agronegócio

Por Ronaldo Luiz Mendes Araujo

Fotos: Divulgação

O conteúdo, a comunicação e o marketing no universo do agronegócio registraram significativa evolução nos últimos anos, migrando de uma abordagem de caráter mais técnico para uma perspectiva econômica, de negócios. Daqui em diante, o salto será ainda maior.

Com a rápida digitalização em curso e todos os seus desdobramentos, a estratégia que ganha corpo agora é a de uma comunicação construída sob a ótica do que o consumidor e, especialmente, o cidadão quer, pensa e valoriza, com uma pegada mais urbana, tratando da criação de marcas, saindo de um escopo quantitativo para uma dimensão qualitativa, aliás, um dos grandes desafios do próprio setor como um todo. A adição de valor no agronegócio não tem de se limitar apenas à tecnologia incorporada a produtos e serviços, mas também nas mensagens.

Com este novo conteúdo, a nova comunicação do agronegócio passa a incorporar a perspectiva de que o objetivo final é o varejo, a mesa do consumidor, o bem-estar das pessoas, não mais apenas a produção por si só, o vaivém das bolsas.

Esta nova estratégia precisa destacar princípios e atributos ligados a meio ambiente, responsabilidade social, segurança sanitária, rastreabilidade, conveniência, praticidade, saudabilidade, localização, processo e status, entre tantas outras questões de diferenciação.

A comunicação certa do agronegócio



para este mundo cada vez mais urbano precisa ser ancorada, primordialmente, em plataformas digitais e em mensagens que tratem de temas que sejam de interesse para as pessoas das cidades – e hoje mesmo o interior é cada vez mais urbano.

Para ser eficiente, a comunicação do agronegócio como um todo terá cada vez mais o papel de ser uma comunicação cidadã, educadora, uma educação, tanto nos fluxos internos do setor quanto para fora. Exemplo prático onde esta abordagem pode ser aplicada é, por exemplo, no desafio de se explicar para a sociedade o uso da ciência na agricultura.

As marcas do agronegócio que seguirem esta tendência sairão na frente, porque estarão costurando alianças de interesse público, onde o coletivo se sobressai sobre o meramente privado.



**Ronaldo Luiz Mendes Araujo** é diretor da ComResultado Conteúdo & Comunicação