A reputação do agro começa dentro do próprio setor

O agronegócio brasileiro ocupa posição de destaque na produção mundial de alimentos, fibras e energia. Ainda assim, quando o tema é reputação, parte do setor continua atribuindo sua imagem à forma como é retratado pela imprensa. Essa percepção merece reflexão

Ricardo Nicodemos (*)

As pesquisas realizadas ou apoiadas pela ABMRA mostram um cenário diferente. Enquanto sete em cada dez brasileiros têm uma visão positiva do agronegócio, de acordo com a "Pesquisa Percepções Sobre o Agro. O que Pensa o Brasileiro", a 9ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural revela que 65% dos produtores acreditam ser vistos de forma negativa pela população urbana. Existe, portanto, um descompasso entre a percepção da sociedade urbana e a percepção do próprio setor sobre sua imagem.

Esse resultado sugere que o principal desafio do agro não é convencer a sociedade de sua importância, mas estabelecer um diálogo permanente com ela. E essa responsabilidade pertence, antes de tudo, ao próprio setor.

Lideranças e executivos de marketing precisam estar atentos a essa diferença e compreender que jornalismo e publicidade cumprem papéis distintos.

O jornalismo tem como missão informar, apurar e contextualizar os fatos com independência, sem a obrigação de agradar a esta ou àquela empresa. A publicidade, por sua vez, tem outro papel: posicionar empresas, marcas e produtos por meio de anúncios e campanhas desenvolvidos por boas agências de publicidade; construir diferenciais; fortalecer marcas e dar visibilidade àquilo que oferecem ao mercado.

Confundir esses dois papéis ou esperar que o jornalismo se comporte como publicidade é um erro que lideranças e profissionais de marketing precisam evitar.

Nesse processo, é fundamental compreender o papel do jornalismo. Não cabe à imprensa construir ou proteger a reputação de qualquer atividade econômica. Sua função é informar com independência, investigar, contextualizar fatos e oferecer elementos para formar opinião. É justamente essa autonomia que sustenta sua credibilidade.

Naturalmente, acontecimentos de maior impacto recebem maior atenção pública. Faz parte da dinâmica jornalística dar visibilidade a fatos que exigem debate e prestação de contas.



Ricardo Nicodemos

Esperar que a imprensa publique apenas notícias favoráveis ao agronegócio significaria desvirtuar sua missão.

A reputação de um setor é construída por suas práticas, pela forma como enfrenta desafios e pela qualidade do relacionamento que estabelece com a sociedade. Isso exige maturidade para reconhecer problemas, agir com transparência e demonstrar compromisso com sua solução.

O agronegócio brasileiro reúne conquistas expressivas em produtividade, inovação e sustentabilidade. Ao mesmo tempo, enfrenta desafios que precisam ser tratados com seriedade. Casos de desmatamento ilegal, trabalho análogo à escravidão ou outras irregularidades devem ser combatidos com rigor. Negá-los ou reagir de forma defensiva não fortalece a imagem do setor. O caminho mais consistente é deixar claro que esses episódios não representam a maioria dos produtores e que o próprio agro tem interesse em isolar quem atua à margem da lei.

Foi dessa compreensão que nasceu o Projeto Marca Agro do Brasil. A iniciativa não foi concebida como uma campanha publicitária, mas como uma estratégia permanente de construção de imagem e reputação, desenvolvida a partir de pesquisas e sustentada por três pilares: consistência, frequência e sequência.

O projeto atuará em três frentes. A primeira é a educação, aproximando jovens da realidade do campo e mostrando a origem dos alimentos e de inúmeros produtos presentes no cotidiano. A segunda é a comunicação, com uma linguagem acessível e baseada em evidências, capaz de conectar as pessoas à realidade do campo. A terceira é o relacionamento, ampliando o diálogo com jornalistas, pesquisadores, universidades e formadores de opinião para reduzir percepções baseadas no desconhecimento e ampliar o acesso à informação qualificada. Há muita informação disponível no site marcaagrodobrasil.com.br.

Essa estratégia passa, necessariamente, pelo fortalecimento da imprensa especializada. Nos últimos anos, as empresas concentraram investimentos em plataformas próprias e canais digitais, movimento importante, mas que não substitui o papel do jornalismo independente.

O jornalismo, presente na mídia segmentada e na grande imprensa, permite aprofundar temas complexos, divulgar pesquisas científicas, contextualizar debates e combater a desinformação, algo que dificilmente será feito apenas por algoritmos ou redes sociais.

Apoiar esse ecossistema de comunicação não significa buscar cobertura favorável. Significa reconhecer que informação de qualidade depende de veículos sólidos, independentes e capazes de produzir conteúdo técnico com credibilidade. Em um ambiente marcado pela velocidade das redes sociais, pela desinformação e pelo avanço da inteligência artificial, a confiança torna-se um ativo estratégico.

O agronegócio brasileiro tem todas as condições para fortalecer sua reputação. Produz conhecimento, inovação e resultados reconhecidos internacionalmente. O desafio está em transformar esses ativos em uma comunicação permanente, transparente e baseada em evidências.

O jornalismo continuará exercendo seu papel de informar com independência. Ao agronegócio cabe investir em diálogo, relacionamento e informação de qualidade, construindo uma reputação compatível com sua relevância para o Brasil e para o mundo.

(*) Presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA).

Varejo brasileiro cresceu 4% na semana do Dia das Crianças

Comércio físico ganha força no período, enquanto Pix se destaca entre os meios de pagamento. O varejo brasileiro registrou crescimento de 4% no valor transacionado durante a semana do Dia das Crianças, entre 6 e 12 de outubro, na comparação com o mesmo período de 2025. Os dados fazem parte de um levantamento realizado pela Getnet, fintech de soluções de pagamento na América Latina e na Península Ibérica.

Entre os meios de pagamento, o Pix foi o grande destaque do período, com crescimento de 32% no valor movimentado. O avanço também foi acompanhado por um aumento de 8% no ticket médio das transações via Pix, indicando maior valor médio por compra. Mesmo diante desse crescimento, o débito também avançou 5%, mostrando que continua tendo espaço relevante nas escolhas de pagamento dos consumidores. O crédito permaneceu estável na comparação anual.

O varejo físico também apresentou desempenho positivo. O valor transacionado nas lojas avançou 3%, enquanto o ticket médio cresceu 4%, reforçando a importância do canal físico durante uma das principais datas comemorativas para o comércio brasileiro. No consolidado, o ticket médio do varejo cresceu 2% no período.

Na análise por segmento, as lojas de variedades registraram crescimento de 22%. Artigos e acessórios de uso pessoal e doméstico avançaram 19%, enquanto supermercados e hipermercados, assim como padarias e confeitarias, cresceram 17%. Os restaurantes também apresentaram resultado positivo, com alta de 16% no período.

"O varejo físico continua tendo um papel muito relevante, principalmente em momentos como o Dia das Crianças. E vemos uma dinâmica parecida nos pagamentos: o Pix ganha espaço, mas convive com crédito e débito. O consumidor quer escolher como, onde e com qual meio pagar, e o varejo precisa acompanhar essa liberdade de escolha", afirma Aline Liston, Head de Pequenas e Médias Empresas da Getnet.

Estaleiro nacional inicia encomenda da Transpetro

O Estaleiro Rio Grande, no Rio Grande do Sul, deu início à construção do primeiro de quatro navios do tipo Handymax contratados pela Transpetro (subsidiária de logística da Petrobras), no âmbito do Programa Mar Aberto. A iniciativa é voltada à renovação e ampliação da frota própria do Sistema Petrobras.

Na última quinta-feira, 15, foi realizada a cerimônia de batimento de quilha, a "espinha dorsal" por onde a construção de um navio é iniciada. O ato de batimento é uma tradição secular considerada símbolo de proteção e boa sorte para a embarcação e seus tripulantes.

"A construção desses navios representa um marco na retomada dos investimentos da Transpetro em sua frota própria. O projeto reforça a estratégia da companhia de ampliar sua capacidade operacional para atender às demandas do mercado e acompanhar a expansão da produção de petróleo no país", destacou o diretor de Transporte Marítimo da Transpetro, Jones Soares. As embarcações vão transportar produtos claros derivados de petróleo, como diesel marítimo, diesel S10, diesel S500 e gasolina de aviação (ABr).

Inteligência artificial e o valor do pensamento crítico

Ricardo Hilgenberg (*)

A inteligência artificial já faz parte do presente e terá um papel central no futuro do trabalho

Sua capacidade de organizar informações, explorar alternativas e acelerar análises oferece recursos extraordinários aos profissionais. Aproveitar esse potencial faz sentido. O desafio é garantir que o pensamento crítico continue no centro do trabalho, orientando o uso da tecnologia e as decisões tomadas com seu apoio.

Em poucos segundos, ferramentas de IA generativa ajudam a redigir comunicados, resumir documentos, estruturar apresentações e examinar problemas sob diferentes perspectivas. Essa agilidade pode liberar tempo para atividades que exigem atenção, experiência e conhecimento do negócio. Para transformar velocidade em qualidade, porém, é preciso compreender o que foi produzido e avaliar se a resposta atende à situação concreta.

Esse cuidado se torna especialmente relevante quando recebemos uma análise clara, convincente e bem organizada. A qualidade da apresentação pode facilitar sua aceitação, mesmo quando faltam informações ou alguma premissa merece ser revista. Uma resposta pode parecer completa sem considerar tudo o que importa para aquela decisão.

Uma pesquisa apresentada na conferência CHI 2025, por pesquisadores da Carnegie Mellon University e da Microsoft Research, ouviu 319 profissionais e reuniu 936 exemplos de uso de IA no trabalho. Maior confiança na ferramenta esteve associada a menor exercício de pensamento crítico relatado pelos participantes; maior confiança na própria capacidade esteve associada a mais pensamento crítico. Por se basear em autorrelatos, o estudo não demonstra que a IA cause perda de capacidade intelectual. Seus resultados ajudam a discutir como avaliamos as respostas que recebemos.

Existe uma diferença entre receber uma boa análise e desenvolver a capacidade de produzir uma boa análise. Um profissional pode recorrer à IA para comparar soluções, identificar riscos e construir uma recomendação. Esse apoio ganha valor quando ele examina as alternativas, verifica as informações relevantes e consegue explicar por que a conclusão faz sentido. Se apenas reproduz o resultado, perde uma oportunidade de exercitar o próprio julgamento.

No ambiente empresarial, esse julgamento é indispensável. Decisões envolvem informações incompletas, relações entre pessoas, limitações operacionais e particularidades que nem sempre estão disponíveis para a ferramenta. Uma proposta tecnicamente coerente pode ser inadequada ao momento da organização. Cabe ao profissional reconhecer essas condições e assumir a responsabilidade pela escolha.

Por isso, saber formular bons comandos é apenas parte da competência necessária. Também precisamos perguntar: quais premissas sustentam esta resposta? As fontes são confiáveis? Que informações estão ausentes? Existe outra interpretação possível? O cuidado deve acompanhar a importância da tarefa: uma sugestão de redação e uma decisão estratégica exigem níveis diferentes de verificação.

Para as áreas de treinamento e desenvolvimento, isso representa uma oportunidade. A formação em IA deve combinar domínio das ferramentas com conhecimento do negócio, avaliação de evidências e prática de tomada de decisão. Exercícios em que os profissionais comparam uma resposta gerada pela tecnologia com sua própria análise, identificam limitações e justificam suas escolhas podem ajudar a desenvolver essa combinação.

A própria IA pode apoiar esse aprendizado. Podemos pedir que apresente objeções a uma proposta, explore cenários alternativos ou aponte questões que merecem investigação. Usada dessa maneira, ela amplia as possibilidades de reflexão. O tempo economizado na execução pode ser reinvestido na compreensão do problema e na avaliação das soluções.

Acredito que o maior valor da inteligência artificial está nessa parceria: a tecnologia oferece agilidade e recursos; as pessoas dão direção ao trabalho, interpretam o contexto e respondem pelas decisões. Quanto mais incorporamos a IA à rotina, mais precisamos preservar o hábito de questionar, compreender e julgar. Saber obter boas respostas é valioso. Saber avaliá-las continua sendo essencial.

(*) Consultor e especialista em aprendizagem e desenvolvimento corporativo, com experiência internacional e foco na integração entre tecnologia, capacitação de equipes e necessidades do negócio.