



dentro da porteira, os produtores não se atentaram a necessidade de manter uma comunicação com o mercado consumidor. “Nas décadas de 50 e 90, quando ocorreu a expansão agropecuária no Brasil, não havia essa preocupação, pois a demanda era maior que a oferta”, lembrou.

Porém, quando essa balança atinge um equilíbrio, surgem outras exigências ao longo do ciclo produtivo. Uma delas se originou da ponta da cadeia, devido a mudança do perfil do consumidor final.

De acordo com a zootecnista **Maria Thereza Rezende**, uma das idealizadoras do movimento #BebaMaisLeite, a cobrança por parte do consumidor se tornou mais efetiva nos últimos anos, devido a maior preocupação com a qualidade, segurança e rastreabilidade dos produtos. “Os produtores também precisam mudar esse perfil, preocupando-se em transmitir uma mensagem uníssona à ponta da cadeia, mostrando que estão produzindo com qualidade e segurança, respeitando o meio ambiente e o bem-estar animal”, afirmou.

Dessa forma, criar essa ponte de diálogo entre produtor e consumidor se torna fundamental, principalmente no cenário em que vivemos, onde a internet e as mídias sociais elevaram a velocidade da troca de informações.

Para Maria Thereza, o grande desafio será identificar os canais apropriados para atingir esse público, pois esse será um caminho sem volta. “Assim, essa se torna uma das pautas mais importantes em nossa reunião. Hoje, as associações estão se mobilizando nesse sentido, impulsionando o consumo de proteína animal, mostrando seus benefícios para a saúde”, acrescentou Ademar.

E para garantir que esse trabalho tenha continuidade ao longo dos anos, Ademar realçou a necessidade das empresas do setor estarem atentas à sucessão dos negócios, de modo a evitar surpresas e conflitos ao longo do processo. Para isso, o melhor caminho a ser seguido durante a transição de comando é o do planejamento. Isso porque, conforme estimativas de diferentes órgãos de pesquisa, 70% das empresas familiares brasileiras não chegam à segunda geração e menos de 10% alcançam à terceira. Quem abordou o tema no encontro foi o professor convidado da Fundação Getúlio Vargas e Dom

Considerando a importância desse posicionamento para o futuro da atividade, a Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (Asbram) destacou o tema em sua penúltima reunião anual, realizada em São Paulo (SP). De acordo com o presidente da entidade, Ademar Leal, como o agronegócio é um setor primário, onde os grandes desafios para produzir estão concentrados

COMUNICAÇÃO COM O FUTURO

EM SUA PENÚLTIMA REUNIÃO DO ANO, ASBRAM ABORDA A NECESSIDADE DE MANTER UMA **PONTE DE DIÁLOGO** ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR

JÉSSICA NASCIMENTO, DE SÃO PAULO (SP)
jessica@ciasullieditores.com.br

Em um mundo cada vez mais conectado, a comunicação tem se tornado chave para garantir a longevidade de um empreendimento. E essa tendência de mercado também se aplica ao agronegócio, principalmente quando o número de defensores dos animais e do meio ambiente cresce continuamente. Dessa forma, se torna necessário ampliar a ponte de diálogo entre produtor e consumidor, como forma de levar uma mensagem uníssona e efetiva à ponta da cadeia.

Considerando a importância desse posicionamento para o futuro da atividade, a Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (Asbram) destacou o tema em sua penúltima reunião anual, realizada em São Paulo (SP). De acordo com o presidente da entidade, Ademar Leal, como o agronegócio é um setor primário, onde os grandes desafios para produzir estão concentrados



“SE NÃO REMARMOS JUNTOS NÃO CHEGAREMOS A LUGAR ALGUM. AINDA HÁ MUITO A SER FEITO PELA ATIVIDADE”

ELISABETH CHAGAS
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA DA ASBRAM

A PREOCUPAÇÃO EM MANTER UMA COMUNICAÇÃO EFETIVA COM O MERCADO CONSUMIDOR É RELATIVAMENTE NOVA NO AGRONEGÓCIO. APONTOU **ADEMAR LEAL**

