

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

Gabriel Rezende Faria  
Gabriel Ribeiro Campos  
Priscila Borges de Castro

**COMUNICAÇÃO RURAL: ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA  
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O AGRONEGÓCIO**

Belo Horizonte

2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

Gabriel Rezende Faria  
Gabriel Ribeiro Campos  
Priscila Borges de Castro

**COMUNICAÇÃO RURAL: ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA  
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O AGRONEGÓCIO**

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humanas da UFMG para obtenção  
do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Márcio Simeone Henriques

Belo Horizonte

2009





Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Colegiado do Curso de Comunicação Social

## ATA DE APRESENTAÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aos nove dias do mês de dezembro de dois mil e nove, às 11 horas, na sala 2 do LABOR, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, realizou-se a apresentação do Projeto Experimental "Comunicação rural: estudo de viabilidade de uma agência de comunicação voltada para o agronegócio", de autoria de Gabriel Rezende de Faria, Gabriel Ribeiro Campos e Priscila Borges de Castro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharéis em Comunicação Social. A banca examinadora foi composta pelo professor Márcio Simeone Henriques (orientador), pelo Engenheiro Agrônomo e Mestre em Administração Rural Luiz Gonzaga Geraldo (EMATER-MG) e pela professora Carla Soares de Faria (DCS/UFMG). Após a abertura da sessão, o orientador determinou até 20 (vinte) minutos para apresentação do trabalho. Após a apresentação, os alunos foram arguidos pela banca, que, em seguida, reuniu-se e decidiu-se pela aprovação do trabalho, atribuindo-lhe nota 100. Nada mais havendo a tratar, eu, orientador, redigi esta ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da banca.

Belo Horizonte, 9 de dezembro de 2009.

  
Prof. Márcio Simeone Henriques  
Orientador

  
Luiz Gonzaga Geraldo

  
Profa. Carla Soares de Faria

## Índice de ilustrações

Figura 1 – Mapa de demandas de acordo com os públicos das unidades produtivas.....	22
Figura 2 – Mapa de demandas de acordo com os públicos das associações, sindicatos e cooperativas.....	27

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Números da amostra pesquisada.....	31
Tabela 2 – Classificação das associações/cooperativas.....	69
Tabela 3 – Como as associações/cooperativas vendem sua produção X Faz divulgação .....	76
Tabela 4 – Satisfação de acordo com o trabalho de comunicação .....	77
Tabela 5 – Número total de sindicalizados.....	80
Tabela 6 – Intenção de criar ferramentas de comunicação.....	82
Tabela 7 – Tipos de serviço que gostariam que uma agência de comunicação rural oferecesse .....	82

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Produtores rurais: O que produzem.....	33
Gráfico 2 – Produtores rurais: Tamanho das propriedades .....	33
Gráfico 3 – Produtores rurais: Renda mensal média gerada pela propriedade.....	34
Gráfico 4 – Produtores rurais: Como vendem a produção .....	35
Gráfico 5 – Produtores rurais: Produção média de leite .....	35
Gráfico 6 – Produtores rurais: Produção média de café .....	36
Gráfico 7 – Produtores rurais: Escolaridade.....	36
Gráfico 8 – Produtores rurais: Faixa etária.....	37
Gráfico 9 – Produtores rurais: Número de funcionários.....	37
Gráfico 10 – Produtores rurais: Frequência de acesso à internet .....	38
Gráfico 11 – Produtores rurais: Fonte de informações sobre assuntos gerais .....	39
Gráfico 12 – Produtores rurais: Fonte de informação especializada .....	39
Gráfico 13 – Produtores rurais por município: Tamanho das propriedades.....	41
Gráfico 14 – Produtores rurais por município: O que produzem .....	41
Gráfico 15 – Produtores rurais por município: Produção média de leite .....	42
Gráfico 16 – Produtores rurais por município: Produção média de café.....	42
Gráfico 17 – Produtores rurais por município: Renda mensal média.....	43
Gráfico 18 – Produtores rurais por município: Número de funcionários .....	44
Gráfico 19 – Produtores rurais por município: Escolaridade .....	45
Gráfico 20 – Produtores rurais por município: Faixa etária dos produtores rurais .....	45
Gráfico 21 – Produtores rurais por município: Frequência de acesso à internet.....	46
Gráfico 22 – Produtores rurais por município: É associado de alguma entidade.....	46
Gráfico 23 – Produtores rurais por município: Associação a instituições.....	47
Gráfico 24 – Produtores rurais por município: Como vendem a produção.....	47
Gráfico 25 – Produtores rurais: Número de funcionários X Quantidade de meios de comunicação utilizados para se comunicar com seus funcionários.....	49
Gráfico 26 – Produtores rurais: Número de funcionários X Formas de comunicação interna.....	50
Gráfico 27 – Produtores rurais: Fazem divulgação dos produtos.....	51

Gráfico 28 – Produtores rurais: Por que não fazem a divulgação dos produtos?.....	52
Gráfico 29 – Produtores rurais: Quantos meios de comunicação utilizam para divulgar seus produtos .....	52
Gráfico 30 – Produtores rurais: Quais meios de comunicação utilizam na divulgação dos produtos .....	53
Gráfico 31 – Produtores rurais: Percentual de produtores que divulgam em cada faixa de renda .....	54
Gráfico 32 – Produtores rurais: Renda X quantos meios de comunicação utiliza para divulgar seus produtos? .....	54
Gráfico 33 – Produtores rurais: Meios de divulgação daqueles com renda superior a R\$ 6.500 .....	55
Gráfico 34 – Produtores rurais: Percentual de produtores que divulgam de acordo com a forma utilizada para a venda dos produtos .....	56
Gráfico 35 – Produtores rurais: Como vende a sua produção? .....	56
Gráfico 36 – Produtores rurais: Tem interesse em divulgar melhor seus produtos?.....	57
Gráfico 37 – Produtores rurais: Quantos meios de comunicação utilizam para divulgar os produtos aqueles que têm interesse em divulgar melhor.....	57
Gráfico 38 – Produtores rurais: Renda X Com quem faz a divulgação .....	58
Gráfico 39 – Produtores rurais: com que meio (s) fazem a divulgação aqueles que têm interesse em divulgar melhor.....	59
Gráfico 40 – Produtores rurais: Contrataria uma agência de comunicação especializada em atender ao setor do agronegócio? .....	60
Gráfico 41 – Produtores rurais: Qual a melhor forma da agência atender as demandas daqueles que contratariam uma agência de comunicação rural?.....	60
Gráfico 42 – Associações/cooperativas: O que fazem com os produtos dos associados/cooperados.....	62
Gráfico 43 – Associações/cooperativas: Tempo de existência.....	63
Gráfico 44 – Associações/cooperativas: Número de associados.....	63
Gráfico 45 – Associações/cooperativas: Número de municípios que abrange.....	64
Gráfico 46 – Associações/cooperativas: Quantos funcionários possuem .....	64
Gráfico 47 – Associações/cooperativas: Como a associação/cooperativa vende seus produtos .....	65
Gráfico 48 – Associações/cooperativas: Percentual médio de funcionários com acesso à internet no trabalho .....	65
Gráfico 49 – Associações/cooperativas: Percentual médio de negócios feitos pela internet ...	66
Gráfico 50 – Associações/cooperativas: Formas de comunicação interna.....	67
Gráfico 51 – Associações/cooperativas: Número de funcionários X Número de meios de comunicação interna utilizados .....	68
Gráfico 52 – Associações/cooperativas: Número de funcionários X Forma de comunicação interna .....	69
Gráfico 53 – Associações/cooperativas: Organizações que possuem meio de comunicação institucional .....	70
Gráfico 54 – Associações/cooperativas: Meios de comunicação institucional .....	70
Gráfico 55 – Associações/cooperativas: Idade X Número de meios de comunicação institucional .....	71
Gráfico 56 – Associações/cooperativas: Quem produz a comunicação organizacional .....	72
Gráfico 57 – Associações/cooperativas: Fonte de informação especializada .....	73
Gráfico 58 – Associações/cooperativas: A associação/cooperativa faz algum tipo de campanha publicitária? .....	74
Gráfico 59 – Associações/cooperativas: Tipos de divulgação .....	74

Gráfico 60 – Associações/cooperativas: Quantidade de formas de divulgação publicitária ....	74
Gráfico 61 – Associações/cooperativas: Produz material publicitário .....	75
Gráfico 62 – Associações/cooperativas: Faz divulgação X Forma de venda dos produtos .....	76
Gráfico 63 – Associações/cooperativas: Acha que faltam profissionais de comunicação preparados para atender o setor do agronegócio?.....	78
Gráfico 64 – Associações/cooperativas: Melhor forma de atender as demandas.....	79
Gráfico 65 – Sindicatos: Participação dos produtores pesquisados em sindicatos.....	80

## Sumário

1	Introdução.....	8
3	Delimitação do objeto de estudo .....	15
4	Análise de Público .....	17
4.1	Os públicos e suas potenciais demandas.....	18
4.1.1	Unidades produtivas .....	18
4.1.2	Associações, cooperativas e sindicatos .....	23
5	Metodologia.....	28
5.1	O Survey .....	29
5.2	Planejamento amostral .....	30
6	A pesquisa .....	32
6.1	Produtores rurais .....	32
6.1.1	Particularidades de cada município.....	40
6.1.2	Comunicação interna das unidades produtivas .....	49
6.1.3	Divulgação dos produtos .....	51
6.2	Associações e cooperativas.....	61
6.2.1	Comunicação interna.....	66
6.2.2	Produção de meios de comunicação próprios .....	69
6.2.3	Divulgação .....	73
6.3	Sindicatos.....	80
7	Conclusões da pesquisa .....	84
8	Propostas estratégicas para inserção no mercado rural .....	88
9	Referências .....	92
10	Anexos.....	96
	Anexo A – Questionário produtores rurais .....	96
	Anexo B – Questionário Associações e cooperativas.....	101
	Anexo C – Questionário Sindicatos.....	105

## 1 Introdução

Desde a década de 1940 a população brasileira tem deixado o campo em busca da modernidade que representam as cidades e das inúmeras oportunidades de emprego nas indústrias. A partir de então, o rural passou a ser sinônimo de atraso, de falta de desenvolvimento.

Entretanto, como aponta Bordenave (2003), nos últimos 40 anos o campo começou a enfrentar uma mudança contínua. A mecanização, a implantação de novas tecnologias e o desenvolvimento genético levaram à modernização do setor e conseqüentemente, aumentaram a produção agrícola. Com isto, o agronegócio, que já tinha grande importância na economia nacional, passou a ser um dos carros-chefe das exportações brasileiras, sendo o principal responsável pelo crescimento do PIB nos últimos anos, apresentando média anual de crescimento superior a 6%, segundo dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Além disso, o setor vem aumentando sua participação no PIB brasileiro. Em 2006 representava 22,4% das riquezas produzidas no país e em 2008 passou para 26,46%, também de acordo com a CNA.

A difusão do conceito de agronegócio, apoiado por grandes empresas fabricantes e importadoras de insumos, transformou a produção agropecuária em uma atividade profissionalizada. Como resultado desta mudança no perfil do campo, o setor passou a demandar técnicas de gestão mais avançadas e mais elaboradas, sendo a comunicação um fator importante para o desenvolvimento rural.

Cada vez mais, o mundo rural engaja-se na realidade de constante transformação própria do urbano, e, desta maneira, está se inserindo na Sociedade da Informação, utilizando-se de novas técnicas e instrumentos que facilitem a troca de informações e a tomada de decisão (VIERO; SOUZA, 2008, p. 4).

O crescimento constante apresentado pelo agronegócio no Brasil e esta adoção de técnicas próprias do urbano fazem deste setor um mercado em potencial para o desenvolvimento de atividades de comunicação social, sobretudo quando se analisa a mudança na forma de comunicação exercida no meio. Segundo Bordenave (2003), o conceito de informação rural, vigente nas décadas de 1950 e 1960, vem sendo, cada vez mais, substituído pelo de comunicação rural. O primeiro tratava de canais de comunicação de uma só via, sempre de cima para baixo. Neste modelo, o público rural não tinha voz nos processos comunicativos. Com a mudança no paradigma da comunicação, quando esta passou a ser vista

como um processo de relação entre pessoas, a comunicação rural virou uma ponte de diálogo, de intercâmbio, em que os antigos receptores passam a ser também emissores.

O referido autor trata das mudanças ocorridas na comunicação rural olhando, sobretudo para o aspecto das comunidades rurais, entretanto, tal concepção também pode ser levada para o âmbito das empresas rurais, como apontam Viero e Souza: “Nesse sentido, a comunicação rural adquire um caráter mais participativo, sendo os produtores rurais atuantes na produção e veiculação de notícias do setor agrícola” (VIERO; SOUZA, 2008, p.5).

Neste novo cenário, a comunicação passa a ser utilizada como mais uma ferramenta de desenvolvimento da atividade agropecuária e não só quando se refere aos produtores isolados, que a utilizam para promover seus produtos e também para valorizar a atividade, mas, principalmente, em relação à organização destes produtores em entidades coletivas, como associações, cooperativas e sindicatos. Por meio delas, eles buscam obter, em conjunto, os benefícios que muitas vezes não poderiam conseguir trabalhando de maneira isolada: “A comunicação, com efeito, torna-se uma forte aliada na promoção da organização dos agricultores e, uma vez atingida, facilita a coesão da classe e a expressão de suas aspirações, opiniões e demandas” (BORDENAVE, 1988, p. 41).

Além disso, a excelência atingida pela produção rural brasileira nos últimos anos tem exigido, cada vez mais, o emprego de técnicas de *marketing*, que são importantes ferramentas para a valorização de produtos, sobretudo aqueles diferenciados como cafés especiais, animais geneticamente selecionados, alimentos orgânicos, manejos com produtividade acima da média, entre outros. O *marketing*, aliado a técnicas profissionalizadas de gestão a um bom trabalho de comunicação estratégica, é um forte contribuinte na busca pelo lucro na atividade rural.

Uma oportunidade de MKT existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa [...]. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. [...] A terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo (KOTLER; 2007, p.50).

Ainda segundo Kotler, existem várias formas de se descobrir possíveis melhorias de produtos ou de serviços:

[...] pedindo sugestões aos consumidores (método da detecção do problema), pedindo aos consumidores que imaginem uma versão ideal do produto ou serviço (método ideal) e pedindo aos consumidores que descrevam como adquirem, usam e descartam um produto (método da cadeia de consumo) (KOTLER; 2007, p.50).

Sendo assim, este trabalho buscará conhecer em profundidade as demandas comunicacionais do setor do agronegócio no Sul de Minas. Para isso, se valerá de uma pesquisa feita com produtores rurais, associações, cooperativas e sindicatos, em três municípios da região, e da sistematização e descrição das informações do mercado e dos públicos coletadas pelo grupo. A partir daí, se buscará comprovar a viabilidade de implantação de uma agência de comunicação especialmente voltada para o meio rural. Caso comprovada tal viabilidade será proposto um modelo de agência adequado para atender ao público definido e que venha a suprir as necessidades que apresentam.

O trabalho apontará os principais fatores que influenciam na criação deste modelo e serão discutidas as implicações deste estudo e suas possibilidades futuras, como subsídio para a criação de um plano de negócio.

Como ponto de partida, o grupo trabalha com a hipótese de propor uma forma mais moderna de agência de comunicação, em que os clientes possam ser atendidos utilizando a internet, ferramenta cada vez mais difundida e que pode encurtar a distância entre profissionais e clientes. Para que isso seja possível, a pesquisa buscará conhecer os hábitos deste público e, a partir de então, o grupo analisará a viabilidade da criação de um modelo mais inovador de negócio, utilizando a rede.

## 2 O agronegócio e a comunicação

O avanço das tecnologias no campo, como na produção de insumos, desenvolvimento de maquinário agrícola, técnicas de plantio, irrigação, manejo e melhoramento genético causou, além do aumento da produtividade, uma série de modificações no rural em todo o mundo.

Entre estas modificações, Araujo (2007) aponta a perda da autossuficiência dos produtores rurais; a dependência de insumos e serviços fora de seu alcance; a especialização em determinada atividade; a dependência de técnicas de logística, *softwares*, bolsas de mercadorias e pesquisa; a necessidade de receber informações externas; o enfrentamento da globalização e internacionalização da economia, entre outros.

Desta forma, segundo o autor, o conceito anteriormente utilizado de agricultura ou de setor primário acabou perdendo sentido, havendo a necessidade de uma nova denominação para esta atividade que assume a cada dia novas características e que depende de grandes empresas multinacionais produtoras de insumos e maquinários agrícolas.

Sendo assim, em 1957, os professores da Universidade de Harvard (EUA), John Davis e Ray Goldberg, criaram o conceito de *agribusiness* para tentar entender esta nova realidade do campo. Tal denominação foi definida como:

a concept of economics which includes the sum total of all operations involved in the manufacturing and distribution of farm supplies; production operation on the farm; and the storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them (WELCH, 2005, p. 10)<sup>1</sup>

Como aponta Araújo, o termo *agribusiness* passou a ser utilizado no Brasil a partir da década de 1980, sobretudo em São Paulo e no Rio Grande do Sul. A tradução para o Português só ocorreu em meados da década de 1990 após grande discussão sobre sua utilização.

Hoje, o setor do agronegócio é um dos que mais crescem no país, chegando a movimentar no ano de 2008 R\$ 764,6 bilhões, o que corresponde a 26,46% do PIB nacional daquele ano<sup>2</sup>. Em Minas Gerais, segundo estudo feito pelo Cepea/USP (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo), patrocinado pela Faemg

---

<sup>1</sup> Conceito econômico que inclui todas as operações envolvidas na fabricação e distribuição de suprimentos agrícolas, operação de produção nas fazendas, armazenagem, processamento e distribuição de *commodities* e produtos agropecuários (tradução dos autores).

<sup>2</sup> Dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) [2009]

(Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais) e Seapa (Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais), divulgado em 17 de março de 2009, o PIB agropecuário cresceu, em 2008, 14,8%, em relação ao ano anterior. A produção agropecuária no estado foi de R\$ 90,534 bilhões, correspondendo a 35% de toda a riqueza produzida no território mineiro.

O crescimento apresentado pelo setor e o seu destaque na economia nacional se devem, em grande parte, à transformação das fazendas em empresas e ao fato dos agropecuaristas tratarem a produção do campo como agronegócio.

Para que isto fosse possível, afirma Araújo (2007), foi preciso que se entendesse o agronegócio por meio de uma visão sistêmica da atividade, englobando “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “após a porteira”. Neste sentido, Ray Goldberg introduziu o conceito de Commodity System Approach (CSA), que engloba todos aqueles envolvidos na produção, processamento e *marketing* de um produto agropecuário. Isto inclui desde os insumos, até a venda para o consumidor final, passando pela produção na fazenda e industrialização.

Diante deste cenário, restou às organizações agropecuárias se adequarem e, como apontam Callado e Moraes Filho (2005), um fator importante para a contextualização contemporânea do agronegócio foi a maneira com que a gestão incorporou e tem incorporado práticas tradicionalmente relacionadas às organizações industriais, comerciais e prestadores de serviços urbanos:

[...] as perspectivas das práticas gerenciais adotadas para o agronegócio têm considerado, principalmente, estratégias operacionais e mercadológicas elaboradas a partir da expectativa sobre a agregação de valor aos seus diversos produtos e serviços, onde historicamente o referencial dominante estava associado à busca do menor custo como elemento principal de referência para sua inserção, expansão e consolidação no mercado (CALLADO; MORAES FILHO, 2005, p. 27).

A mudança nas formas de gestão é tão evidente, que os autores falam na mudança na terminologia utilizada para as unidades produtivas. Anteriormente tratadas como empresas rurais, elas passaram ser chamadas de organizações agroindustriais. O novo conceito, afirmam, dá maior dinamicidade e modernidade à atividade, valorizando seu *status* ao romper com uma simbologia estigmatizada de rural como sendo algo atrasado, menos desenvolvido e inferior ao urbano.

Como a atividade agropecuária está sujeita a dificuldades que fogem ao controle das pessoas envolvidas, como alterações climáticas, variações de preço dos produtos, cotação de bolsas de mercadorias, entre outros, a gestão bem feita torna-se ainda mais importante neste setor, uma vez que tem, também, o papel de prevenir e remediar irregularidades de percurso

que venham a surgir. Sendo assim, a adoção de técnicas administrativas sistêmicas é de fundamental importância para a obtenção do fim principal, que é a maximização dos lucros.

Dentre estas ações profissionalizadas de gerenciamento, adotadas no agronegócio, a comunicação exerce papel fundamental, uma vez que, segundo Crepaldi, a tarefa de gerar informações gerenciais que permitam a tomada de decisões, com base em dados consistentes e reais, é uma dificuldade constante para os produtores (CREPALDI, 1998 **apud** CALLADO; MORAES FILHO, 2005, p. 24).

Callado e Moraes Filho ainda levam em consideração o papel essencial da comunicação no ato gerencial quando se leva em conta as atividades de *marketing* que são e podem ser desenvolvidas.

A importância relativa dos procedimentos de coleta de informações relacionadas ao gerenciamento de empresas inseridas em um sistema agroindustrial não possui precedentes, principalmente considerando a aplicabilidade do *marketing* dentro da visão sistêmica do agronegócio (CALLADO; MORAES FILHO, 2005, p. 24).

Neves destaca a necessidade que as empresas possuem de técnicas comunicacionais na medida em que expandem suas fronteiras. Segundo ele, elas demandam informações rápidas por meio de um sistema eficaz e atualizado, que ajuda na maximização dos custos, das transações, além de organizar o processo gerencial dentro da empresa (NEVES, 2000 **apud** CALLADO; MORAES FILHO, 2005, p.24).

Como os benefícios trazidos pela comunicação muitas vezes são difíceis de serem mensurados, assim como no meio urbano, há certa resistência em adotá-la. Muitas vezes se vê a atividade como um luxo muito dispendioso. Neste sentido, Callado e Moraes Filho ressaltam a importância de, em um processo de gestão, não se considerar somente os aspectos financeiros, mas também outras questões que possuem grande relevância para o processo administrativo, como é o caso da comunicação. Eles ainda abordam o trabalho desenvolvido por atividades como esta em prol dos fins produtivos e sociais da organização.

Percebe-se, então, como o uso estratégico da comunicação pode trazer benefícios não só mercadológicos, mas também em termos de reconhecimento e valorização da atividade, além de ajudar nos processos de gestão e organização do empreendimento agropecuário.

De acordo com Margarida Kunsch (2003), um plano de comunicação possibilita maior eficácia da empresa nas suas ações, uma vez que evita improvisações, oferece maior possibilidade para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, além de permitir racionalizar os recursos necessários para cada ação.

Ademais, a necessidade de divulgar os produtos, de conhecer os clientes e ganhar sua credibilidade e fidelidade, além de manter um compromisso de responsabilidade social, exige um conhecimento profundo de todos os públicos afetados pela organização. “A precisão do conhecimento do público a ser trabalhado cria a possibilidade de uma comunicação direta e eficaz, por meio do atendimento de suas expectativas em relação à empresa” (FRANÇA, 2004, p. 131).

Ivone Oliveira (2007), ao estudar o papel desenvolvido pela comunicação estratégica em duas empresas do ramo de mineração, mostra a importância que a atividade tem para as organizações, tanto em seu gerenciamento, planejamento, quanto no relacionamento com seus públicos. Segundo ela, na contemporaneidade, a informação e o conhecimento, aliado ao processo de globalização, trazem impactos econômicos, políticos, sociais e culturais para as organizações. Além disso, ela associa a valorização da comunicação organizacional ao entendimento de que a organização está inserida na sociedade e é um ator social, sendo assim, deve interagir com seus públicos.

Kunsch (1997) ainda aponta a necessidade que as organizações têm de possuírem canais de comunicação bem estruturados em função da nova conjuntura global. Segundo ela, as empresas não podem se fechar, como ocorria há poucos anos. É preciso, cada vez mais, se posicionar perante a opinião pública, se preocupando com as relações sociais e com o contexto político e econômico, não só da região onde atua, mas globalmente. A comunicação organizacional, por meio do relacionamento com os diversos públicos da organização, tem de ser capaz de avaliar as reações destes para traçar suas estratégias:

As organizações não podem se pautar por políticas de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário. Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas. E isto só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido em suas estruturas formais (KUNSCH, 1997, p. 141).

Entretanto, todas as mudanças na forma de abordagem da questão da comunicação nas organizações, sobretudo no que se refere à produção rural e, principalmente, à gestão do agronegócio, são relativamente recentes<sup>3</sup>. Por isto, acredita-se que o uso de planejamentos de comunicação estratégica, ações de relações públicas e mesmo de publicidade ainda está muito abaixo da potencialidade do setor. Desta forma, este trabalho parte da hipótese de que o agronegócio é um terreno muito promissor para a comunicação social, mas que ainda é pouco explorado, tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito comercial.

---

<sup>3</sup> Segundo VIERO e SOUZA (2008), no agronegócio, estas mudanças iniciaram-se na década de 1970, mas somente se intensificaram nos anos 1990.

### 3 Delimitação do objeto de estudo

A delimitação do objeto deste estudo levou em consideração as implicações que a comunicação poderia trazer ao meio rural caso fosse utilizada de forma sistêmica e organizada. Partindo desse ponto, o grupo procurou estratégias e produtos de comunicação que pudessem se enquadrar às necessidades específicas do meio rural.

Ao explorar as prováveis demandas de comunicação que poderiam atender ao campo, o grupo levantou as seguintes propostas de ação: elaboração e execução de estratégias de comunicação organizacional dentro das propriedades rurais, formulação de veículos de comunicação específicos como uma revista Rural, por exemplo, e a proposição de um modelo de agência de comunicação voltada para o meio rural. A primeira hipótese foi descartada, pois o grupo temia que a quantidade de demandas não fosse suficiente para tornar viável o projeto. Já a segunda hipótese foi descartada devido às dificuldades de produção de notícias, uma vez que a distância entre o grupo e as possíveis fontes de matérias poderia se tornar um entrave para a produção<sup>4</sup>.

Assim, a alternativa escolhida foi a de elaborar um modelo de agência de comunicação para atender às demandas do meio rural. Essa opção levou em conta a originalidade e ousadia do projeto, uma vez que não foi possível verificar nenhuma agência na região do Sul de Minas (região onde a pesquisa foi realizada) que atendesse exclusivamente a esse público.

Outros fatores também influenciaram na decisão de se planejar uma agência de comunicação. De acordo com a edição especial do *Jornalistas & Cia*, sobre as agências de comunicação, publicada em dezembro de 2008, o setor teve um crescimento médio de 21% naquele ano. Número superior à média que vinha sendo obtida nos anos anteriores. Com este resultado histórico, as agências de comunicação brasileiras atingiram a marca de R\$ 1 bilhão em faturamento pela primeira vez.

Este grande crescimento financeiro não se deve apenas ao fechamento de bons contratos, afirma a publicação. Em 2008 a cartela de clientes das agências teve um aumento de 12,28%, o que demonstra a maior valorização que a comunicação empresarial vem tendo. Os bons números do mercado refletiram também na contratação de profissionais, uma vez que o número de funcionários cresceu em 12,9% naquele ano.

---

<sup>4</sup> Além disso, outras dificuldades inerentes à produção editorial fizeram com que a revista fosse deixada de lado, como a ausência de um fotógrafo no grupo e a necessidade de criar algo inovador, o que seria complicado, tendo em vista o número de produções editoriais para o meio rural já existentes.

De acordo com a publicação, mesmo com a crise financeira mundial, a expectativa dos donos de agências de comunicação era de que haveria crescimento em 2009. Logicamente, devido a crise financeira mundial, seria mais moderado do que no ano anterior, mas de qualquer forma, tal dado mostra a mudança de postura das empresas, uma vez que, mesmo diante de uma situação financeira adversa, os investimentos em comunicação tenderiam a continuar. Tal fato vai contra a política anteriormente adotada, em que ao menor sinal de crise, a comunicação era o primeiro setor a sofrer cortes.

Sendo assim, o cenário apresentado por Jornalistas & Cia, mostra como a comunicação estratégica tem assumido um papel importante na gestão das empresas, o que também pode ocorrer com o setor do agronegócio.

Entretanto, para se certificar que era viável propor um modelo de agência para atender ao setor do agronegócio, foi preciso realizar uma pesquisa de cunho mercadológico e, antes mesmo de iniciar a pesquisa, foi necessário definir os públicos a serem abordados pela mesma, categorizando-os e dividindo-os de acordo com as possíveis demandas a serem contempladas pela referida agência.

## 4 Análise de Público

A realização de uma pesquisa de mercado traz consigo a exigência de um conhecimento prévio sobre os tipos de públicos que podem ser atendidos, suas especificidades e suas demandas particulares. Nesse sentido, o grupo encontrou um grande desafio na delimitação do público, visto que o meio rural apresenta grande variedade, não apenas no que diz respeito à renda e ao tamanho das propriedades, mas também à produtividade e ao tipo de atividade.

Em um primeiro momento, tentou-se fazer uma separação levando em conta o tamanho das propriedades. Contudo, tal critério se mostrou inviável, uma vez que o grupo não tinha acesso ao tamanho das unidades produtivas. Era preciso considerar também, a capacidade produtiva e, uma vez que esta não estava necessariamente atrelada ao tamanho das propriedades, o grupo optou por uma classificação prévia mais precisa, mesmo que isso significasse perder potenciais clientes em detrimento daquilo que se poderia chamar de público da agência.

Assim, o grupo decidiu delimitar o público levando em conta os três setores agropecuários mais produtivos do Sul de Minas, numa amostra mais fácil de delimitar, com hábitos mais uniformes e peculiares que permitiriam a especialização do conhecimento obtido por meio da pesquisa. Obviamente, não é de interesse da agência todo e qualquer produtor dentro do setor escolhido. O público da agência precisa seguir uma linha que preza pela sofisticação e produtividade de seus potenciais clientes. Portanto, pequenas unidades ou unidades pouco produtivas não seriam contempladas pela pesquisa. Entretanto, como o grupo não pôde delimitar *a priori*, com precisão, questões sobre tamanho e produção das unidades, o intuito foi o de que a pesquisa pudesse revelar tais dados em um segundo momento.

O grupo coletou dados no site do IBGE-Cidades, referentes ao censo agropecuário de 2006, para embasar sua escolha por determinados setores da produção agropecuária. Com tais dados foi possível verificar que os produtos de maior destaque nos três municípios amostrais<sup>5</sup> são o *café*, com uma produção de cerca de 13 mil toneladas/ano e ocupando uma área de aproximadamente 18.000 hectares e o *leite de vaca*, com cerca de 47 mil litros de leite produzidos diariamente.

---

<sup>5</sup> Campanha, Lavras e Três Corações

O terceiro setor produtivo contemplado pelo grupo não foi necessariamente o de maior produção. O fator preponderante na decisão foi a potencialidade de demandas que o setor fruticultor poderia gerar em detrimento do setor de produção de milho, terceira maior produção da região.

Por fim, o grupo incluiu em seus potenciais públicos as cooperativas, associações e sindicatos que trabalham nos setores descritos acima.

## **4.1 Os públicos e suas potenciais demandas**

A simples setorização do público não é suficiente para que o grupo possa delimitar as principais demandas comunicacionais com as quais a agência poderá trabalhar. Para tanto, é necessário conhecer os processos e os públicos dos possíveis clientes. Nesse sentido, o grupo procurou fazer uma breve explanação do processo produtivo de cada setor para tornar mais clara a participação e o grau de envolvimento de cada um dos públicos que pertencem à cadeia produtiva.

Feito isso, concentrou-se na discussão das possíveis demandas de comunicação que cada público das unidades produtivas, das cooperativas, associações e sindicatos poderá exigir e que possam justificar a contratação de uma agência.

### **4.1.1 Unidades produtivas**

Dos setores contemplados pelo estudo o café é o de maior destaque, uma vez que Minas Gerais é o estado brasileiro que mais produz café e a região do Sul de Minas contribui com mais de 50% da produção mineira (Faemg, 1999). Já o setor leiteiro em Minas é responsável por 30% da produção nacional e o sul do Estado é a segunda maior região produtora.

Como já mencionado anteriormente, a fruticultura não é a terceira maior produção do Sul do Estado. No entanto, possui significativa produção e enorme potencial de crescimento

devido a fatores geográficos como a localização (próximo a portos e grandes centros) e o clima que possibilita o cultivo de diversas espécies de frutas, gerando produtividade praticamente o ano todo.

Basicamente, as etapas da produção do café consistem em preparação das mudas e do solo, combate às pragas, irrigação, colheita, secagem, armazenamento e beneficiamento. As etapas de produção de leite começam com os cuidados com o rebanho, que vão desde os locais de confinamento, formação e manutenção de pastagens, ração, até medicamentos, vacinas, etc. A partir daí vem a ordenha, a manipulação e o correto armazenamento do leite até chegar ao seu destino final, onde será beneficiado e comercializado. Já as etapas da produção das frutas, em linhas gerais, se parecem com as do café, exceto as etapas pós-colheita. Todos os processos contemplam, em sua cadeia, os fornecedores de insumos para a produção (fertilizantes, máquinas, ferramentas, etc.), os distribuidores e atravessadores do produto, indústria, investidores cooperativas, associações e sindicatos.

Não cabe nesse estudo detalhar a produção dos produtos e discutir suas instâncias mais específicas, uma vez que a descrição do processo tem como objetivo demonstrar quais públicos estão envolvidos na cadeia produtiva. Assim sendo, pode-se inferir que existe uma dimensão administrativa que se refere aos diretamente envolvidos com a produção, como trabalhadores rurais, operadores de máquinas, agrônomos, veterinários, zootecnistas, etc., uma dimensão política que diz respeito às comunidades que são impactadas pela cadeia produtiva e à representação dos produtores na política local, regional e nacional e à participação dos mesmos em associações, cooperativas e sindicatos. Por fim, existe ainda uma dimensão mercadológica que compreende os processos de negociação, seja de insumos para produção, seja de produtos com o cliente.

Após tal categorização, o grupo realizou um levantamento com as possíveis demandas de comunicação que os públicos, em cada dimensão, poderiam suscitar.

### **a) Dimensão administrativa**

Na dimensão administrativa há trabalhadores rurais, trabalhadores temporários, operadores de máquinas, técnicos e especialistas que lidam diretamente com a produção como

agrônomos, farmacêuticos, engenheiros ambientais, geólogos, veterinários, zootecnistas, técnicos em meio ambiente e funcionários das unidades que trabalham na manutenção dos processos produtivos como administradores, mecânicos, técnicos em informática, etc.

O envolvimento na produção, direto ou indireto, transforma a comunicação interna no foco das ações de comunicação para esse público. A produção de folders educativos com informações sobre manuseio de produtos e materiais, práticas seguras no ambiente de trabalho, cuidados com o solo e meio ambiente, etc.; manuais para utilização de maquinário e instruções para produção, jornais mural e interno além de *newsletter* com as notícias do dia a dia da produção deverão ser as principais demandas.

## **b) Dimensão política**

Na esfera política encontram-se as famílias dos funcionários, sejam estes temporários ou não, as comunidades vizinhas às unidades produtivas que sofrem com os impactos ambientais da produção e as cidades da região que se beneficiam indiretamente com o aumento dos postos de trabalho e consequente circulação de dinheiro. Há também políticos, associações, cooperativas, sindicatos e órgãos de imprensa.

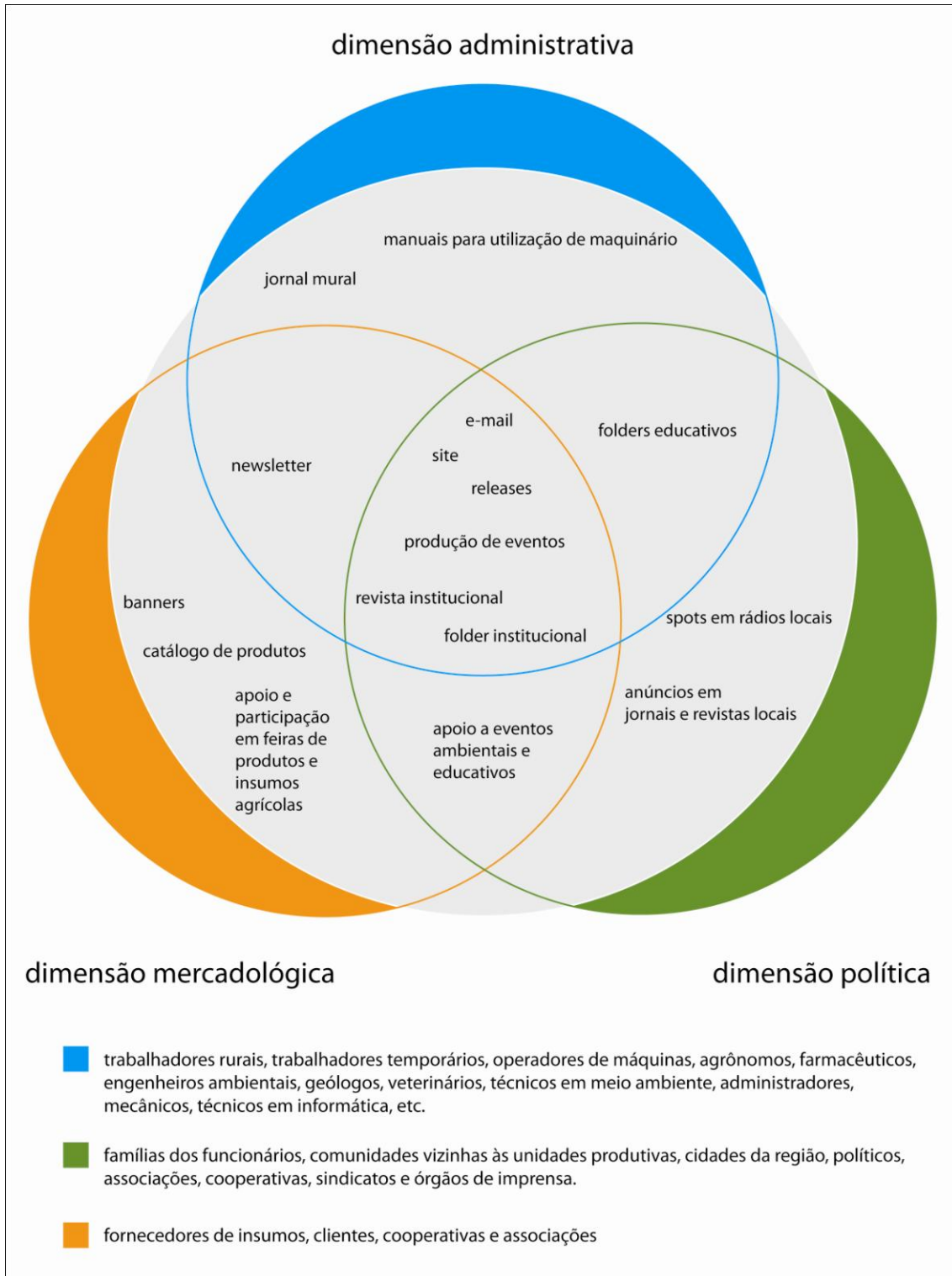
Nessa dimensão, o papel da comunicação institucional é decisivo. Ter uma marca com visibilidade e força perante a comunidade, com valores éticos e morais atrelados a ela é objetivo de qualquer organização. Nesse sentido, ações de *branding* e *marketing* devem vir acompanhados de ações de comunicação que visem propagar os valores que se pretende difundir por meio da marca. Ações como apoio a eventos ambientais e educativos necessitam de ampla divulgação na região onde a unidade produtiva atua. Para tanto, *spots* em rádios locais, *outdoors*, anúncios em jornais e revistas locais devem ser utilizados. Uma revista institucional também pode ser uma boa maneira de divulgar e fortalecer a marca da unidade produtiva.

Além das ações de caráter publicitário, há a necessidade também das ações de Relações Públicas e assessoria de imprensa. A produção de eventos e a produção de *releases* estão entre as ações mais importantes para a unidade produtiva manter um bom relacionamento com seus públicos e com a imprensa.

### **c) Dimensão mercadológica**

A dimensão mercadológica compreende os fornecedores de insumos, os clientes e, em certos casos, as cooperativas e as associações. Estas organizações fazem parte dessa categoria, pois são muitas vezes responsáveis pelo processo de beneficiamento, armazenamento e, sobretudo, comercialização dos produtos, o que caracteriza uma relação de negócios com a unidade produtiva.

Para esses públicos as ações de cunho mercadológico deverão prevalecer, principalmente no que diz respeito à produção de eventos, apoio e participação em feiras de produtos e insumos agrícolas, ações para incentivar o consumo dos produtos e para valorizar a marca dos mesmos, passando esta a incorporar símbolos ligados ao esforço, ao trabalho e à cultura da região. As formas de atuação da comunicação dependerão das estratégias de *marketing* definidas para cada produto. Sendo assim, pode-se ter campanhas publicitárias para veículos específicos como revistas e programas televisivos do meio rural, catálogos de produtos, *folder* institucional, *banners* promocionais, sites, entre outros.



**Figura 1 – Mapa de demandas de acordo com os públicos das unidades produtivas**

#### 4.1.2 Associações, cooperativas e sindicatos

As associações, cooperativas e sindicatos estão presentes em praticamente todos os processos da cadeia produtiva, pois representam todo tipo de apoio ao produtor. É por meio dessas organizações que os produtores ganham representatividade política, negociam preços, conseguem incentivos, beneficiam e comercializam seus produtos.

Apesar de estarem intimamente ligadas aos produtores, essas instituições possuem modos de organização particular e independente das unidades produtivas, o que significa maior autonomia nas decisões. Também possuem estruturas e recursos que se originam dos produtores, mas são empregados de acordo com as necessidades da organização em detrimento das necessidades individuais dos produtores.

Segundo definição presente no *site* da OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), uma cooperativa é:

[...] uma organização de, pelo menos, vinte pessoas físicas unidas pela cooperação e ajuda mútua, gerida de forma democrática e participativa, com objetivos econômicos e sociais comuns, cujos aspectos legais e doutrinários são distintos de outras sociedades. Fundamenta-se na economia solidária e se propõe a obter um desempenho econômico eficiente, através da qualidade e da confiabilidade dos serviços que presta aos próprios associados e seus usuários (OCB/MS, *Cooperativismo*. Disponível em < <http://www.ocbms.org.br/cooperativismo.php>>. Acesso em: 19/11/09).

De acordo com a doutrina do Direito Civil Brasileiro, uma associação é uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e caracterizada pelo agrupamento de pessoas para a realização e consecução de objetivos e ideais comuns, sem finalidade lucrativa.

Nas palavras de Orlando Gomes e Élon Gottschalk:

Sindicato é o agrupamento estável de várias pessoas de uma profissão, que convencionam colocar, por meio de uma organização interna, suas atividades e parte de seus recursos em comum, para assegurar a defesa e a representação da respectiva profissão, com vistas a melhorar suas condições de vida e trabalho (GOMES; GOTTSCHALK, 1991, p. 547).

Pode-se dizer que as cooperativas têm uma atuação mercadológica preponderante e os sindicatos, por sua vez, buscam a representatividade política da categoria. Com relação às associações rurais, nota-se uma particularidade em relação à definição apresentada, pois, assim como as cooperativas, estas se formam, sobretudo, como um meio de unir forças dos produtores rurais, visando o beneficiamento e a comercialização do produto.

Não cabe neste estudo detalhar as diferenças legais entre uma cooperativa e uma associação. Interessa ao grupo a forma de trabalho e os públicos envolvidos nesta atividade. Sendo assim, com base no que foi observado, tomaremos ambas as organizações em um mesmo grupo de estudo.

### **a) Dimensão administrativa**

Na dimensão administrativa encontram-se os funcionários responsáveis pelo funcionamento das organizações em todas as suas instâncias como administradores, veterinários, engenheiros químicos, engenheiros de produção, técnicos em informática, operários, secretários, engenheiros mecânicos, engenheiros elétricos, jornalistas, relações públicas, entre outros.

Considerando que as cooperativas e associações se assemelham a uma empresa, as ações de comunicação interna são semelhantes àquelas descritas para as unidades produtivas. As especificidades ficam a cargo dos sindicatos, que, por possuírem menores estruturas, com poucos funcionários, não necessitam de uma comunicação interna mais abrangente, sendo um quadro de avisos, um boletim eletrônico e jornal mural as principais demandas aparentes.

### **b) Dimensão política**

Considerando o caráter de cada instituição, as cooperativas e associações mantêm uma relação de demandas semelhantes às das unidades produtivas no que se referem às famílias dos funcionários, impactos gerados pela produção, etc. Entretanto, suas iniciativas para se relacionar com seus públicos possuem algumas especificidades, uma vez que tais organizações comercializam seus produtos ao consumidor final e, portanto, sua marca possui maior visibilidade e suas ações geram maior impacto. Sob esse aspecto, as ações de *marketing* devem ser mais fortes e as relações públicas e a publicidade, integrantes do composto promocional, devem dar suporte para agregar valor à marca, gerar visibilidade para ações sociais, patrocínio a eventos culturais e educativos, fazer *lobby* etc.

Diversamente, os sindicatos têm atuação direta na política como representantes de uma categoria. Tal representatividade demanda uma assessoria de imprensa forte, que saiba tornar público os debates e anseios de seus associados. Eventualmente, ações de mobilização podem ser demandas em prol de uma causa mais urgente e grave para a categoria.

A dimensão política inclui como público todos os associados das instituições e aqui, guardam semelhança nas ações a serem desenvolvidas. Jornais, revistas, informativos, material institucional, tudo que se destina a estabelecer uma comunicação entre a instituição e seus associados também pertence à dimensão política. Como tanto os sindicatos como associações e cooperativas são coletivos de produtores rurais, é de fundamental importância estimular a participação de todos nas decisões internas, fortalecendo, assim, as organizações. Desta forma, ações que visam a mobilização dos associados são importantíssimas. É preciso desenvolver atividades de comunicação estratégica para unir os produtores rurais em torno de ações que venham a beneficiar todos eles.

### **c) Dimensão mercadológica**

Em um sentido literal, somente cooperativas e associações têm ações a desenvolver nessa dimensão, uma vez que os sindicatos não negociam produtos ou serviços. No entanto, as três instituições devem realizar ações para fortalecer sua marca como patrocínio e apoio a eventos relacionados à sua categoria, por exemplo.

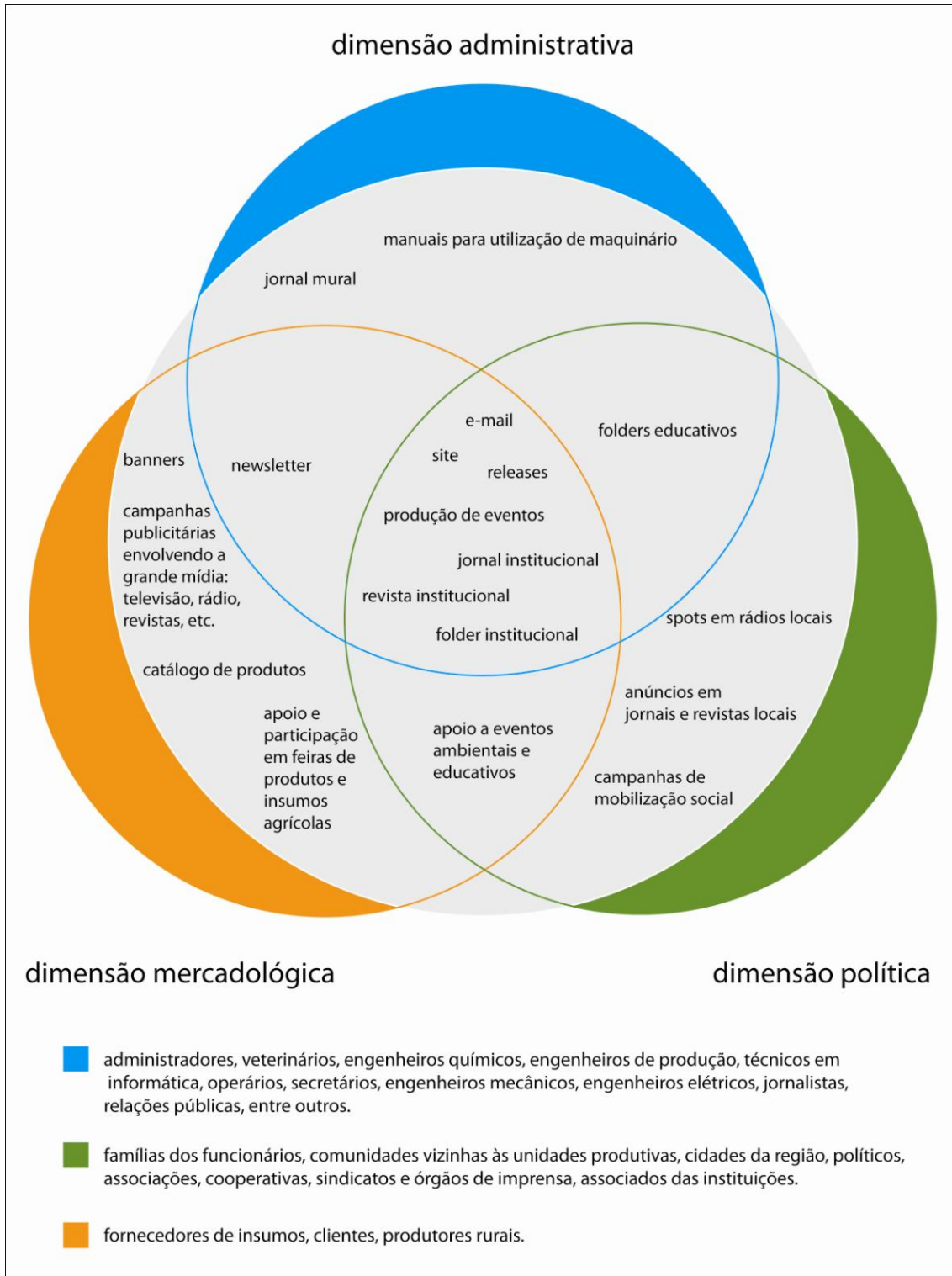
Por negociarem seus produtos diretamente com o consumidor final, as cooperativas e associações precisam desenvolver campanhas de publicidade e de relações públicas e fazer investimentos para divulgação de seus produtos na mídia. Com isso, demandariam ações em televisão, revistas, jornais, *outdoor*, eventos de lançamentos de produtos, entre outras.

A produção de catálogos mostrando todos os produtos vendidos pelas organizações, enfatizando a forma de produção, o trabalho coletivo e sustentável realizado, também é importante, sobretudo quando se trata da venda no atacado, para outros comerciantes. Este trabalho de divulgação com este público é fundamental, uma vez que quanto mais produtos com a marca da cooperativa ou da associação estiverem nas prateleiras do comércio em geral, melhor será para as vendas e para a difusão da marca.

O relacionamento com fornecedores de insumos e de maquinário também é um ponto que demanda atenção destas organizações, uma vez que o acerto de contratos favoráveis beneficia todos os cooperados e associados. Sendo assim, ações de relações públicas se mostram de grande ajuda. Ademais, a concessão de espaço publicitário em publicações internas da organização pode ajudar nas negociações e esta permuta traz benefícios a todos.

Já os sindicatos são responsáveis pela organização e realização de exposições agropecuárias, eventos que mobilizam a população de toda a cidade e dos municípios vizinhos. Além de leilões, concursos de qualidade e produtividade, as exposições geralmente têm *shows* com artistas de fama nacional, o que aumenta ainda mais o público atingido.

Desta forma, ações de publicidade como *spots* de rádio, propagandas em televisão, jornal impresso, *outdoors*, cartazes, panfletos, entre outros são requisitadas pelos sindicatos. Além disso, também são necessários serviços de assessoria de imprensa, como envio de *releases*, disponibilização de fontes, acompanhamento de repórteres e produção de matérias para publicações internas do sindicato.



**Figura 2 – Mapa de demandas de acordo com os públicos das associações, sindicatos e cooperativas.**

## 5 Metodologia

A sequência de escolhas metodológicas deste trabalho iniciou-se a partir da delimitação do público para uma agência de comunicação que atendesse apenas o meio rural. Em relação a isso, o grupo teve muita dificuldade, pois este público apresenta muitas diversidades, não apenas no que diz respeito à renda e ao tamanho das propriedades, mas também à produtividade e ao tipo de atividade. À medida que foi se desenvolvendo essa análise, percebeu-se que seria necessária a aplicação de uma pesquisa de mercado para verificar a viabilidade da criação de uma agência de comunicação para o meio rural.

Logo que se iniciou o planejamento das etapas da pesquisa, o grupo esbarrou em algumas limitações quanto aos públicos, como a de relacionar o tamanho das propriedades com a produtividade alcançada e conseguir captar os possíveis clientes mais produtivos.

Como apresentado anteriormente, a princípio, o grupo achou que o caminho mais fácil seria separar as unidades produtivas por tamanho em hectares, e trabalhar com as maiores. Porém, essa decisão poderia excluir as unidades que têm uma alta produtividade, mas apresentam pequena extensão. Dessa maneira, decidiu-se que a produção seria o fator determinante para alcançar o público desejado. Entretanto, o grupo se viu impossibilitado de fazer uma classificação prévia do volume de produção das unidades e chegou à conclusão que a pesquisa deveria trazer essa informação a *posteriori* para que, então, pudesse ser definida melhor a área de atuação.

Outro ponto importante foi que, para conseguir chegar ao cliente em potencial, decidiu-se seguir o caminho das agroindústrias. Contudo, a amplitude do conceito de agroindústria tornaria demasiadamente ampla a atuação da agência. A saída para tal questão e também para delimitação mais precisa do público foi encontrada na setorização dos clientes. Decidiu-se, então, elencar três grandes setores agropecuários do Sul de Minas<sup>6</sup>, direcionando a pesquisa para os produtores que trabalham com os três tipos de produtos escolhidos.

Como visto, a escolha das três culturas a serem trabalhadas foi feita com base em dados do IBGE-Cidades. A cafeicultura e a produção leiteira foram escolhidas por serem as mais representativas na região e a fruticultura pelo potencial que representa e por ter sido verificado que existem diversas unidades produtoras de *frutas* na região e que, mesmo havendo diferenças entre as espécies cultivadas, as frutas poderiam ser classificadas dentro

---

<sup>6</sup> O Sul de Minas foi escolhido devido ao setor do agronegócio constituir a base do desenvolvimento econômico da região, o que faz desta a que mais produz produtos agropecuários no estado (Fundação João Pinheiro, 2008).

de um único grupo, uma vez que não possuíam demandas demasiadamente específicas, que justificassem a separação por espécie.

Além dos produtores, o grupo também achou necessário estender a pesquisa às organizações que atendem aos produtores rurais, como sindicatos, associações e cooperativas, pois além de abrangerem toda a classe, elas reúnem aqueles produtores que talvez sozinhos, não teriam demandas suficientes para uma possível agência de comunicação.

Como a região Sul de Minas possui 156 municípios, seria completamente inviável realizar uma pesquisa que abrangesse toda sua extensão. Sendo assim, levando em consideração o porte da pesquisa, o número de pessoas e o tempo para realizá-la, o grupo optou por escolher três municípios para aplicar os questionários. Foram escolhidas para amostra Campanha, Lavras e Três Corações. A escolha foi feita por se tratarem de cidades onde alguns integrantes do grupo possuem familiares e amigos, o que torna mais fácil o acesso aos produtores.

O método utilizado pelo grupo foi o *survey*, descrito a seguir.

## 5.1 O Survey

Foram elaborados três questionários, separados em três categorias escolhidas pelo grupo: (a) produtores rurais (café, leite e frutas), (b) associações e cooperativas e (c) sindicatos. Apesar dos produtores terem sido separados em três setores no momento da aplicação da pesquisa, como forma de fazer valer a representatividade das culturas nos municípios, na análise dos dados coletados o grupo considerou todos em um único grupo. Já as associações e cooperativas foram agrupadas devido às características semelhantes que possuem, já discutidas anteriormente. Os sindicatos, por sua vez, por terem suas especificidades, foram deixados em um grupo à parte.

Outro ponto a destacar é em relação à aplicação da pesquisa. Os entrevistadores aplicaram os questionários face a face em cooperativas, associações e sindicato, locais frequentados diariamente pelos produtores rurais, além de ir até a casa ou a propriedade dos produtores.

Em relação à pesquisa em si, o *survey* contém perguntas com o objetivo de conhecer os seguintes pontos do público: (a) perfil sócio econômico, (b) meios de comunicação

utilizados para se informar sobre assuntos gerais, (c) acesso à internet, (d) formas de comunicação utilizadas com os funcionários, (e) formas de divulgação dos produtos, (f) opinião sobre a criação de uma agência especializada no meio rural, (g) formas dela o atender e (h) serviços que poderia oferecer. Os questionários estão disponíveis nos anexos A, B e C.

## 5.2 Planejamento amostral

Para a aplicação da pesquisa foi levantado o número de produtores de café, frutas e leite dos três municípios (Campanha, Lavras e Três Corações), a partir dos dados dos Sindicatos dos Produtores Rurais de Campanha e Três Corações e da Secretaria Municipal de Agricultura de Lavras.

Com a posse destes dados, decidiu-se que a amostra seria feita proporcionalmente à quantidade de produtores de leite, café e frutas de cada município. O número de entrevistados foi decidido pelo grupo à medida que a pesquisa foi sendo aplicada. Inicialmente, a idéia era abranger 10% dos produtores de cada município, pois acreditava-se que esse seria um número significativo e válido para obter conclusões a respeito do público em estudo. No entanto, percebeu-se que seria difícil chegar a essa meta, visto que apenas duas pessoas eram responsáveis pela aplicação da pesquisa, e os produtores rurais não estavam aparecendo com tanta frequência nas associações, cooperativas e nos sindicatos, pois se encontravam em período de colheita, principalmente de café. Dessa forma, o grupo trabalhou com 5% dos produtores de cada setor, totalizando 106 entrevistados<sup>7</sup>. A tabela a seguir demonstra esses números detalhadamente:

---

<sup>7</sup> A pesquisa não contou com aplicadores voluntários, sendo apenas seus integrantes os responsáveis pela aplicação.

<b>Município</b>	<b>Número de Produtores de Café</b>	<b>Número de Produtores de Frutas</b>	<b>Número de Produtores de Leite</b>
Campanha	534	184	142
Lavras	180	36	260
Três Corações	360	27	393
Total	1074	247	795
5% do total	54	12	40
Questionários aplicados	106		

**Tabela 1 – Números da amostra pesquisada<sup>8</sup>**

Com relação à aplicação da pesquisa, o grupo tinha a intenção de abranger principalmente aqueles produtores com maior produtividade. No entanto, ao perceber a dificuldade de alcançar esse público, sobretudo por passarem muito tempo no campo, ficou definido que a escolha dos entrevistados seria aleatória. Além disso, como muitos produtores trabalham com mais de uma das atividades selecionadas pelo grupo, eles foram classificados de acordo com sua atividade principal.

Quanto às cooperativas, sindicatos e associações, foi realizado um censo, uma vez que todos que abrangem os três municípios foram incluídos na pesquisa. Dessa maneira, os questionários foram aplicados em duas associações, em quatro cooperativas e em três sindicatos, totalizando nove organizações.

---

<sup>8</sup> Fontes: Sindicatos dos Produtores Rurais de Campanha e Três Corações e Secretaria Municipal de Agricultura de Lavras.

## **6 A pesquisa**

Composta por 156 municípios, a região Sul é uma das mais desenvolvidas de Minas Gerais, com o segundo maior PIB do estado, produzindo mais de R\$ 28 bilhões em riquezas por ano, cerca de 13% do PIB mineiro, segundo dados da Fundação João Pinheiro. O setor do agronegócio constitui a base do desenvolvimento econômico da região, o que faz desta a que mais produz produtos agropecuários no estado.

A região é a maior produtora de café do país, chegando a 30% da produção nacional. O leite também se destaca, já que a região é a segunda maior produtora de Minas Gerais, que, por sua vez, é o maior produtor do país, com 28% da produção nacional. A mesorregião Sul/Sudeste produz cerca de 1,3 bilhões de litros de leite por ano e, segundo a Embrapa Gado de Leite, teve um crescimento de 20% em 2008.

Já quanto à fruticultura, o Sul de Minas é uma das principais regiões produtoras do estado, ao lado da região Norte e do Triângulo Mineiro. Entre as principais culturas estão banana, morango, tangerina, pêsego e figo.

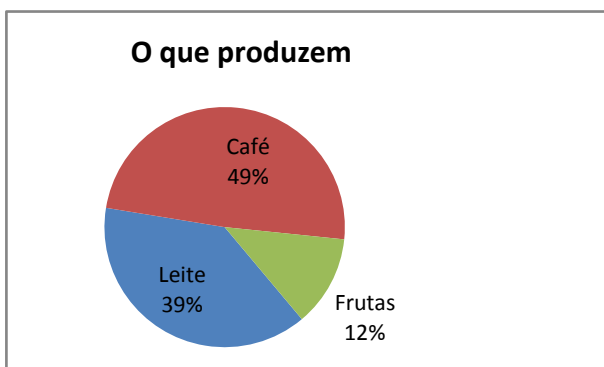
### **6.1 Produtores rurais**

Assim como no restante do estado, nos municípios de Campanha, Lavras e Três Corações o setor agropecuário exerce grande importância econômica. Em ambos a cafeicultura, a produção leiteira e a fruticultura estão presentes e constituem-se atividades representativas diante de outras desenvolvidas pelos produtores rurais.

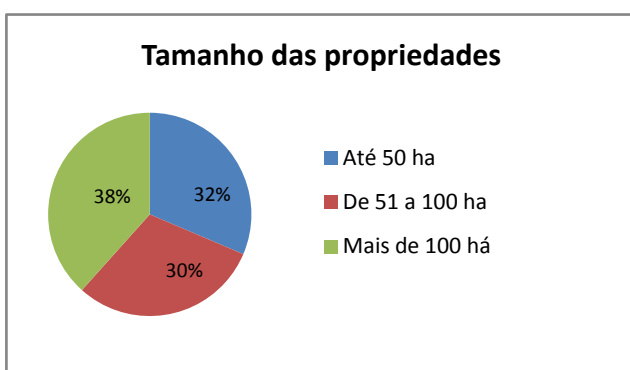
Como especificado anteriormente, para esta pesquisa apenas interessam estas três cadeias produtivas, desta forma, tem-se a seguir um perfil de produtores das três atividades nos três municípios em que a pesquisa se realizou.

Dentre a amostra pesquisada, tem-se que 49% dos produtores rurais tem a cafeicultura como a principal atividade desenvolvida em sua fazenda, 39% tem a produção leiteira como principal atividade e 12% dedicam a maior parte de seus recursos à fruticultura, número que

reflete a situação encontrada em todo o Sul de Minas, uma vez que o café é a principal atividade da região seguida do leite<sup>9</sup>.



**Gráfico 1 – Produtores rurais: O que produzem**



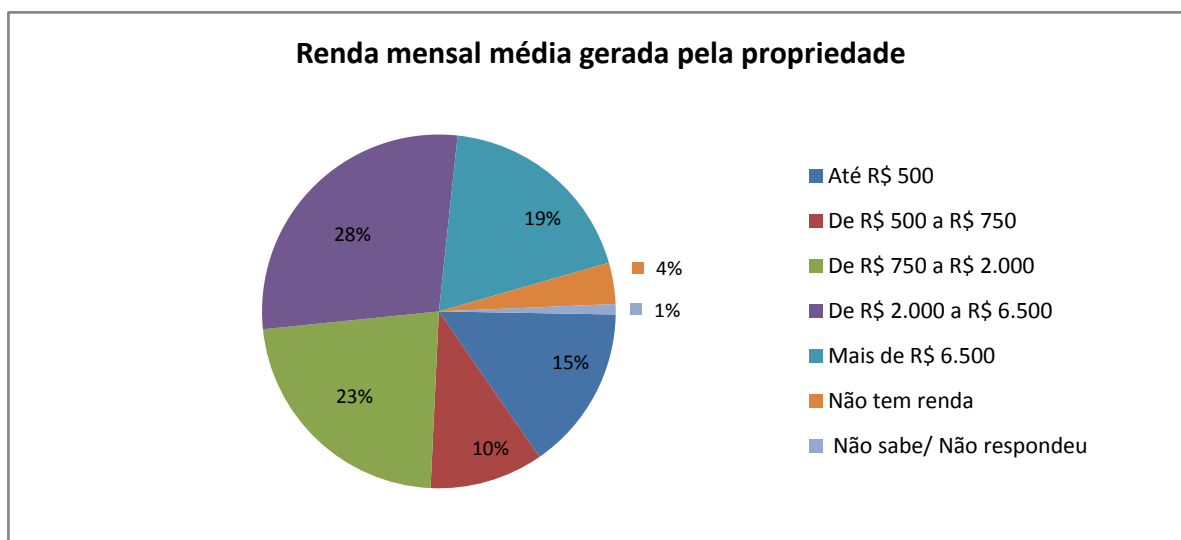
**Gráfico 2 – Produtores rurais: Tamanho das propriedades**

Nestes municípios predominam as pequenas propriedades, com até 100ha. 32% dos estabelecimentos rurais têm menos de 50ha, 30% têm de 50 a 100ha e 38% das fazendas possuem mais de 100ha. Desta forma, pode-se inferir que estes locais não apresentam grande concentração de latifúndios e que se aproximam da média nacional, uma vez que, segundo dados preliminares do Censo Agrário de 2006, a média das propriedades rurais brasileiras é de 63ha.

É importante ressaltar aqui que, segundo parâmetros do INCRA (Instituto Nacional de Reforma Agrária) propriedades rurais com menos de 200ha caracterizam pequenos produtores rurais, desta forma, seguindo esta classificação, a grande maioria dos produtores da região seriam pequenos. Entretanto, o tamanho das propriedades não se caracteriza como a melhor forma de analisar a situação de um produtor, uma vez que este pode ter diferentes níveis de produtividade. Desta forma, a renda torna-se um melhor indicador.

<sup>9</sup> A grande maioria dos produtores pesquisados não são monocultores. Eles diversificam suas produções, chegando até a ter as três atividades em suas propriedades. Entretanto, a pesquisa considerou apenas a principal cultura de cada um deles. Ou seja, um produtor rural que produz leite e café, mas que tenha a produção leiteira como maior fonte de renda, entrou apenas como produtor de leite.

Sendo assim, na amostra pesquisada, 19% dos produtores rurais têm renda superior a R\$ 6.500/mês e outros 28% ganham entre R\$ 2.000 e R\$ 6.500 a cada mês (gráfico 3). Pelos dados, pode-se notar que a renda média destes produtores é maior do que a média nacional, já que, de acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), a renda mensal média dos produtores brasileiros é de aproximadamente R\$ 500.

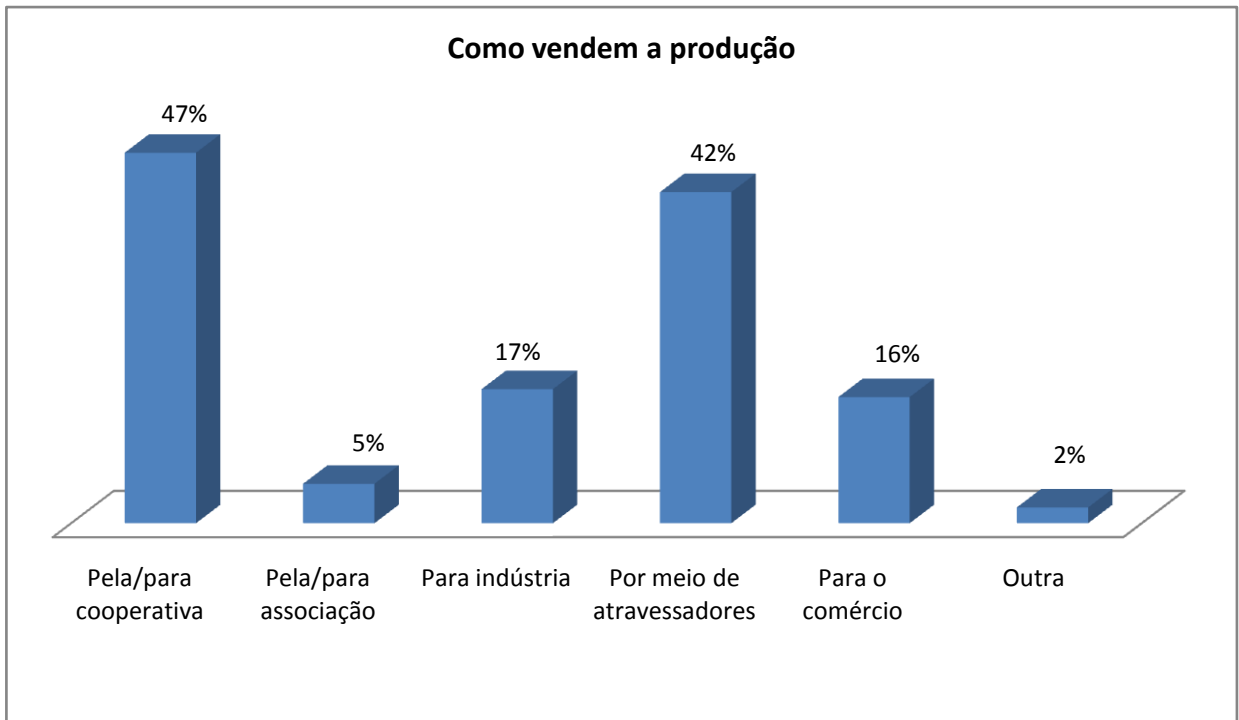


**Gráfico 3 – Produtores rurais: Renda mensal média gerada pela propriedade**

No grupo de produtores pesquisados é possível notar um alto índice de mecanização quando comparamos com o restante do país, uma vez que 88% dos produtores rurais possuem ao menos um trator para ajudar na execução das tarefas diárias, enquanto a média nacional é de apenas 33%, segundo a CNA.

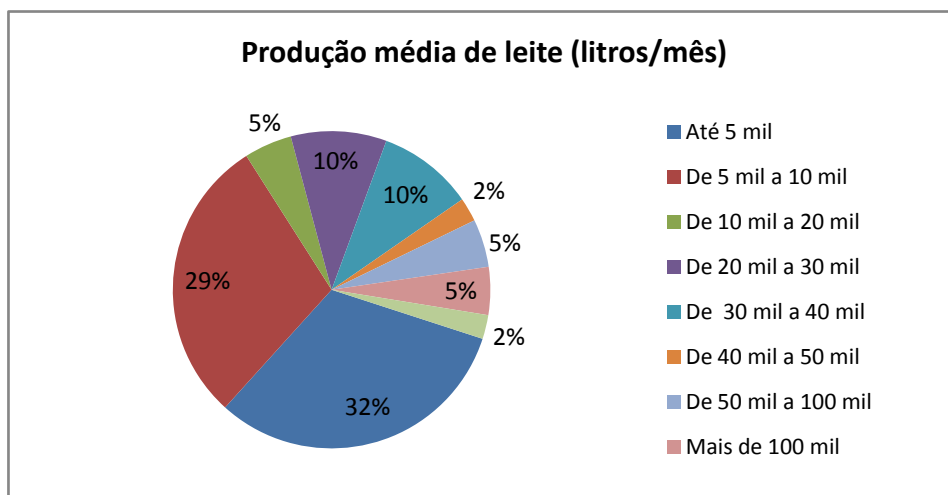
A despeito da mecanização, apenas 5% destes produtores beneficiam seus produtos. Estes que beneficiam, o fazem em fábricas próprias, podendo ser artesanais ou mecanizadas. Entre os produtos produzidos destacam-se doces, polpas de frutas, sorvetes, queijo, manteiga e leite pasteurizado. Estes são vendidos para o comércio ou diretamente para os consumidores, agregando valor à mercadoria.

Já os que não beneficiam vendem produtos *in natura*, o que ajuda a explicar o porquê de 47% dos produtores venderem por meio de cooperativas e 42% venderem para atravessadores, já que seus produtos não são destinados ao consumidor final e possuem pouco valor agregado. Apenas 17% deles vendem diretamente para a indústria e 16% vendem diretamente para o comércio (gráfico 4).

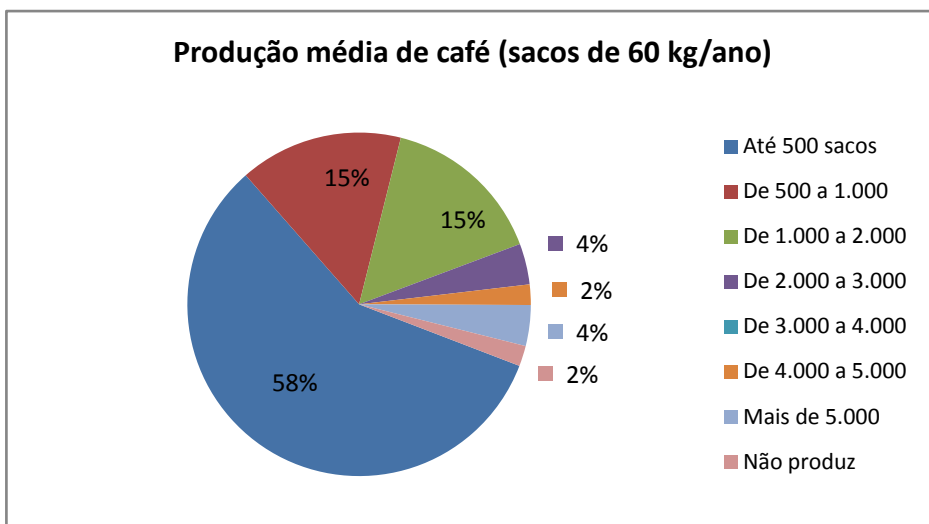


**Gráfico 4 – Produtores rurais: Como vendem a produção**

A dificuldade na hora de vender a produção, que muitas vezes é pequena (gráficos 5 e 6), faz com que grande parte dos produtores rurais pesquisados se organizem em cooperativas, sindicatos e associações. As cooperativas são as que mais contam com a participação, uma vez que 67% dos produtores são cooperados. Os sindicatos rurais contam com a adesão de 39%, enquanto apenas 11% formam alguma associação de produtores rurais. Apenas 19% da amostra não fazem parte de nenhuma instituição coletiva.



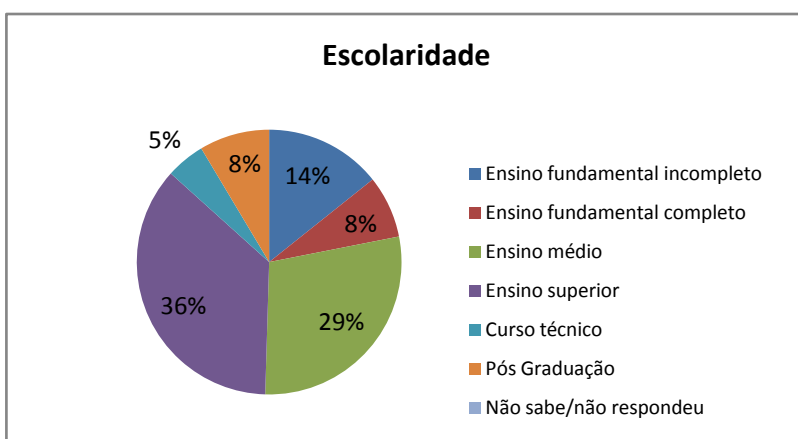
**Gráfico 5 – Produtores rurais: Produção média de leite**



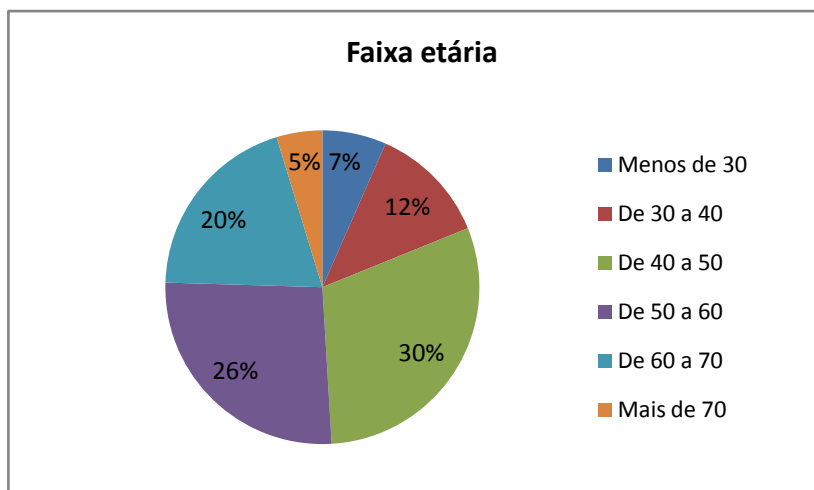
**Gráfico 6 – Produtores rurais: Produção média de café**

Quanto ao perfil dos produtores rurais destes três municípios, a faixa etária na qual se encontra a maior parte é aquela entre 40 e 60 anos, com 56% do total. Apenas 19% deles têm menos de 40 anos, enquanto 25% possuem mais de 60 anos de idade. Os números aproximam-se da média nacional, uma vez que no país, segundo o CNA, 80% dos produtores têm mais de 46 anos.

Já em relação à escolaridade, 44% deles possuem um diploma de ensino superior, sendo que 8% destes possuem, inclusive, pós-graduação. 29% dos produtores concluíram o ensino médio, enquanto 22% cursaram, no máximo, o ensino fundamental. Confrontando-se os dados encontrados com os números nacionais, ainda de acordo com a CNA, observa-se que os produtores pesquisados têm grau de escolaridade maior do que a média nacional, pois, no Brasil, 62% dos produtores rurais têm apenas o ensino fundamental completo.



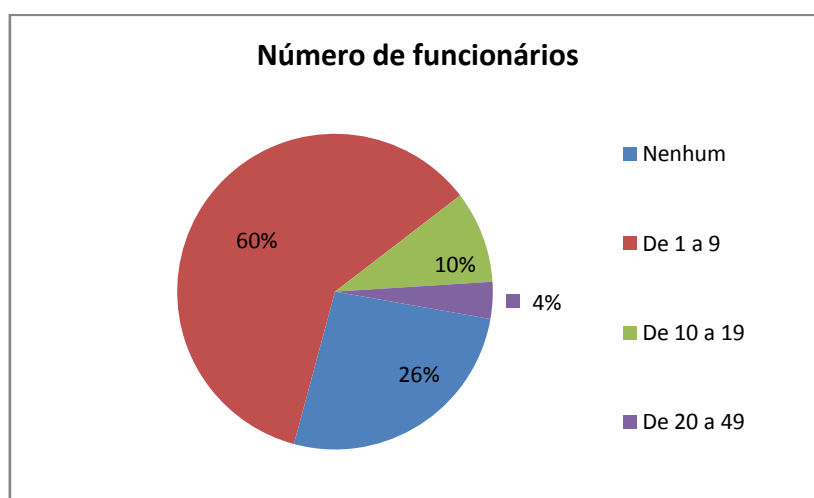
**Gráfico 7 – Produtores rurais: Escolaridade**



**Gráfico 8 – Produtores rurais: Faixa etária**

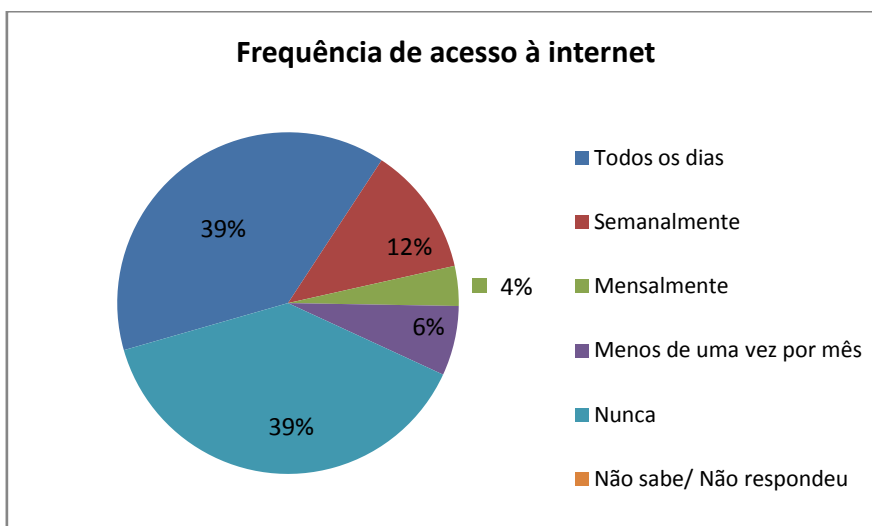
O fato de muitos possuírem curso superior faz com que grande parte, 48%, tenha outra atividade profissional além da produção agropecuária. Entre as profissões destes produtores rurais, destacam-se os comerciantes, 11%, e os agrônomos, 9%. 52% dos agricultores, no entanto, não possuem outra ocupação e se dedicam apenas ao campo.

Estas pessoas que se dedicam integralmente à atividade agropecuária são, em alguns casos, a única mão de obra para realizar o trabalho, tendo apenas a ajuda de familiares, pois 26% dos produtores não têm empregados. Por outro lado 74% possuem ao menos um funcionário. A grande maioria deles, 64%, tem até nove empregados. 10% chegam a ter entre 10 e 19 pessoas ajudando nos afazeres da fazenda, enquanto um grupo de 4% dos produtores tem de 20 a 50 empregados.



**Gráfico 9 – Produtores rurais: Número de funcionários**

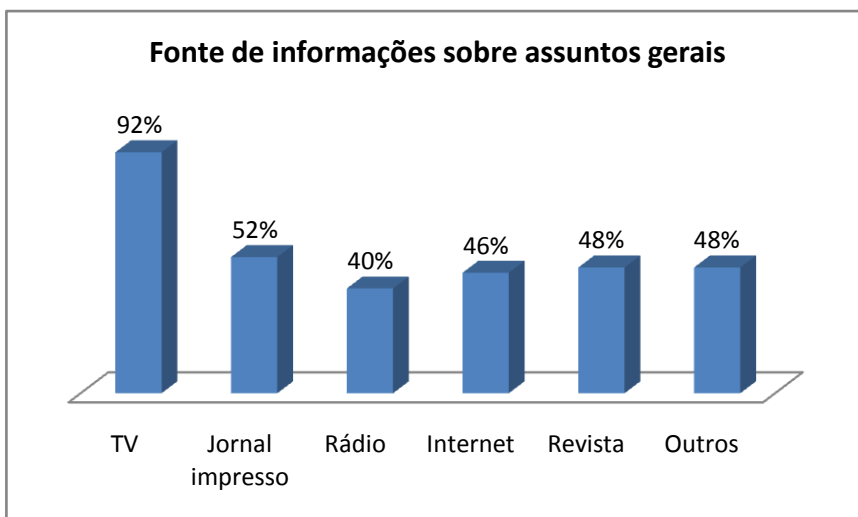
Em relação à informática, apenas 13% das fazendas da amostra possuem computador com conexão à internet. Mesmo com o número baixo, 39% dos produtores rurais da região acessam a internet diariamente. Entretanto, outros 39% não acessam nunca à rede (gráfico 10). O local preferido de acesso para 51% é a própria residência, enquanto apenas 8% o fazem em suas fazendas.



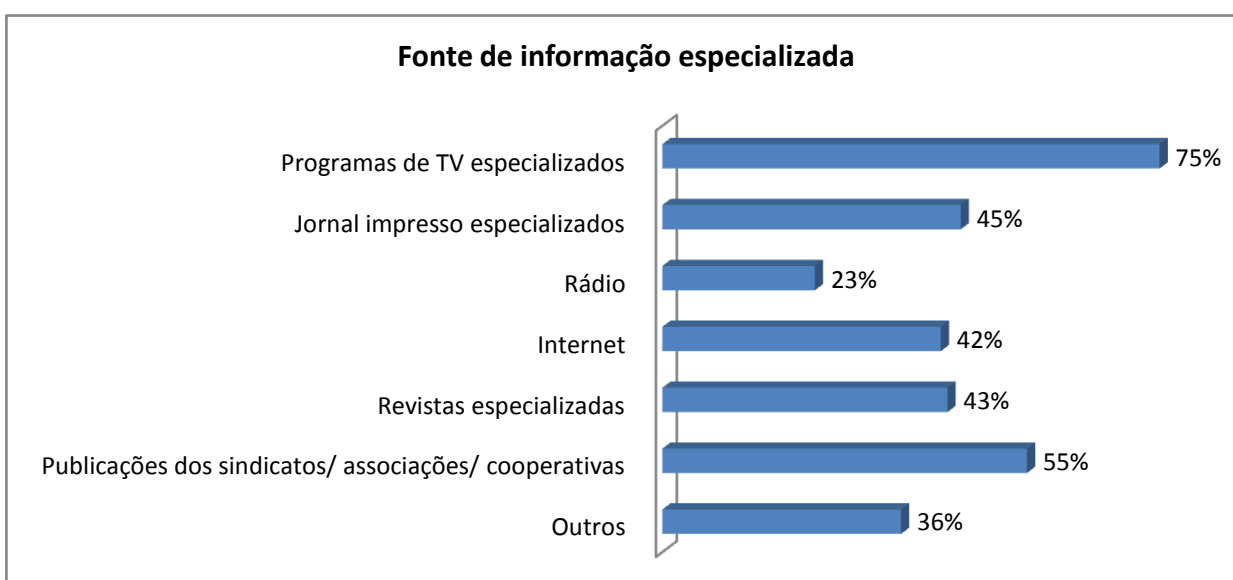
**Gráfico 10 – Produtores rurais: Frequência de acesso à internet**

Quanto à busca por informações gerais (gráfico 11), a televisão é o meio mais citado pelos produtores, com 92% deles utilizando esta mídia. Jornal impresso e internet vêm logo em seguida na preferência deste público, com 52% e 48%, respectivamente.

Quando se trata de informação especializada sobre atividade agropecuária (gráfico 12), a TV mantém seu predomínio, com 75% da preferência, entretanto, neste quesito publicações de sindicatos, associações e cooperativas ganham grande importância, com 55% dos produtores buscando estes meios. Jornais impressos, revistas e *sites* especializados servem como fonte de informação para 45, 43 e 42% dos produtores, respectivamente.



**Gráfico 11 – Produtores rurais: Fonte de informações sobre assuntos gerais**



**Gráfico 12 – Produtores rurais: Fonte de informação especializada**

Sendo assim, pelos dados obtidos na pesquisa, pode-se chegar a um perfil médio dos produtores rurais dos três municípios pesquisados. São pessoas com mais de 40 anos, com um grau de escolaridade considerável, acima da média nacional, e que investem na mecanização de suas propriedades. Entretanto, eles ainda vendem produtos *in natura*, com uma minoria fazendo o beneficiamento antes da venda. São também, na grande maioria, pequenos produtores rurais, porém com uma renda mensal média bem superior à média nacional. Boa parte destes produtores, inclusive, possui bom poder aquisitivo.

A maioria dos produtores possui empregados fixos em suas fazendas, entretanto, são poucos os que possuem mais de 10 funcionários.

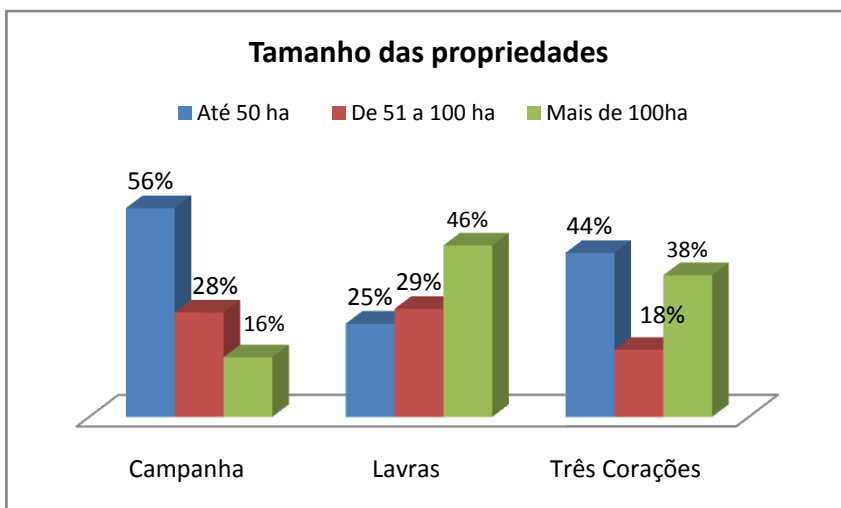
Pelo fato de serem pequenos produtores e com produções não muito expressivas, a maioria das pessoas pesquisadas faz parte de alguma cooperativa, associação e/ou sindicato. Estas são instituições fortes que representam os produtores e são utilizadas por eles como forma de melhorar suas condições. Muitos deles dependem destes órgãos para vender a produção, comprar insumos e para receber assistência, a ponto de se acomodarem com a situação atual de seu negócio.

Estas instituições também são importantes fontes de informação sobre o campo para estes produtores rurais, que têm a televisão como principal meio de se informar sobre assuntos gerais e sobre o agronegócio. A internet já faz parte do cotidiano de muitos destes produtores, mas poucos a incorporam à atividade agropecuária.

### **6.1.1 Particularidades de cada município**

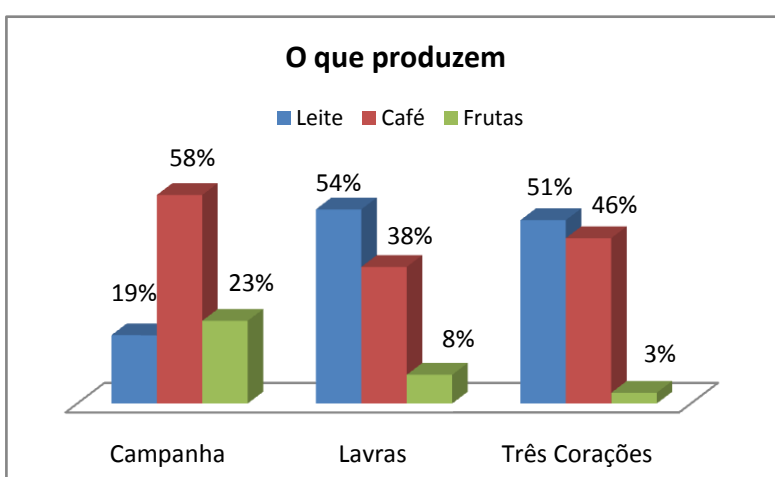
Apesar dos três municípios fazerem parte da mesma região e distarem menos de 100km um do outro, eles apresentam algumas especificidades dignas de nota. Entretanto, estas particularidades de cada um não destoam das características encontradas no Sul de Minas.

Campanha é o município que possui mais estabelecimentos rurais. Segundo os dados levantados pela pesquisa, são 860 produtores campanhenses que se dedicam a uma das três culturas pesquisadas, enquanto em Três Corações são 780 e em Lavras apenas cerca de 480. Acredita-se que tal fato se deve ao dado encontrado neste trabalho, em que se verificou a existência de muitas pequenas propriedades em Campanha e em Três Corações e um maior percentual de fazendas com mais de 100ha em Lavras (gráfico 13).

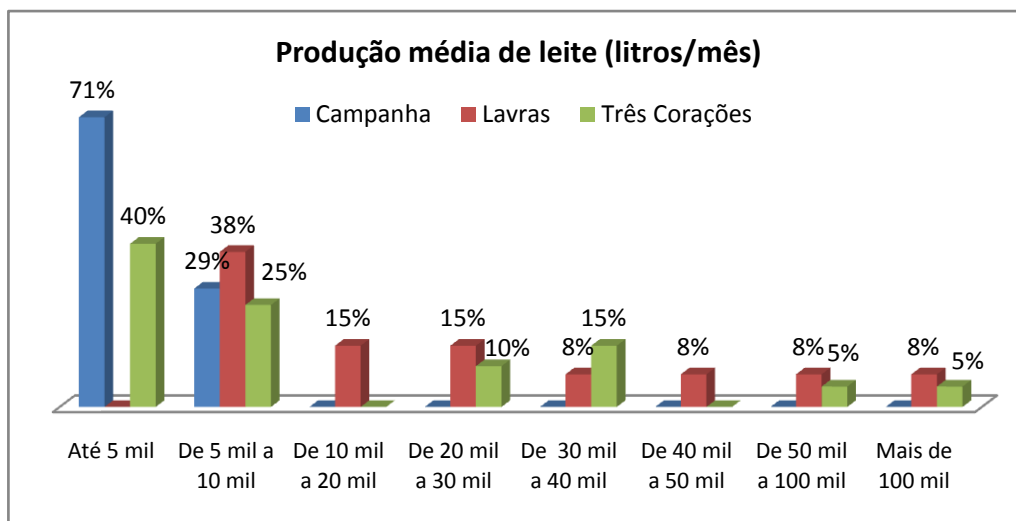


**Gráfico 13 – Produtores rurais por município: Tamanho das propriedades**

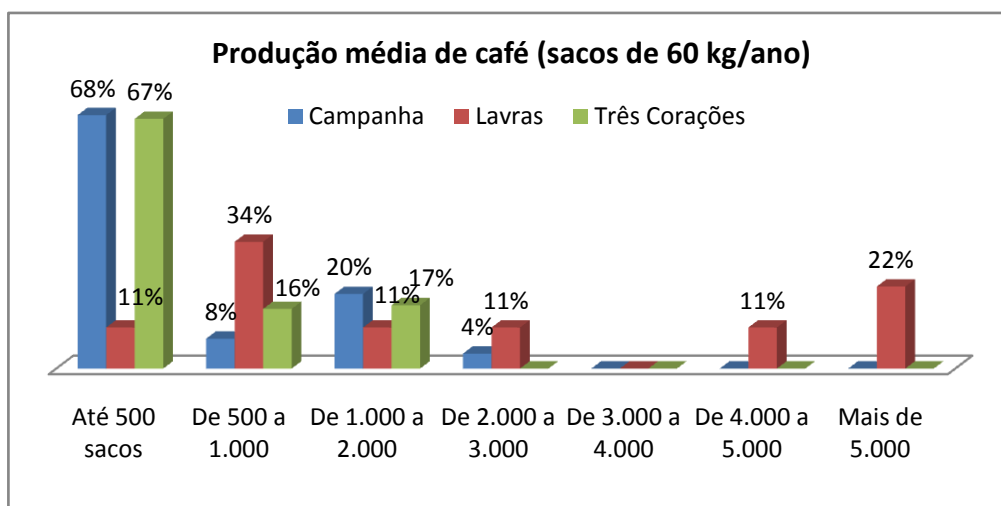
Em todos os três municípios, entre os produtores rurais pesquisados, prevalece a produção cafeeira ou leiteira como as principais desenvolvidas (gráfico 14). Mas, é em Campanha que a fruticultura aparece com maior destaque. As frutas cultivadas são mexerica ponkan, laranja e tangerina. Já em Lavras, o plantio mais frequente é o de banana, goiaba e maracujá. Em Três Corações a fruticultura é quase inexpressiva. Já em relação à produção bruta por propriedade, Lavras se destaca, tanto no café, quanto no leite. Apesar de, assim como nos outros municípios, predominarem os pequenos produtores, entre os fazendeiros lavrenses é possível encontrar grandes safras. Em Campanha, como era de se esperar devido ao tamanho dos estabelecimentos rurais, a produção tende a ser menor (gráficos 15 e 16).



**Gráfico 14 – Produtores rurais por município: O que produzem**

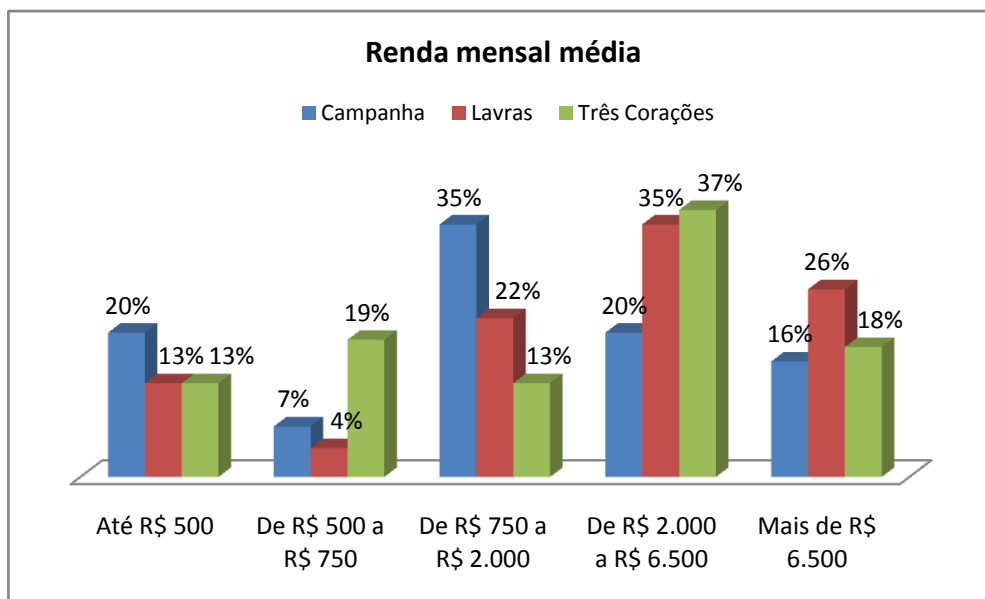


**Gráfico 15 – Produtores rurais por município: Produção média de leite**



**Gráfico 16 – Produtores rurais por município: Produção média de café**

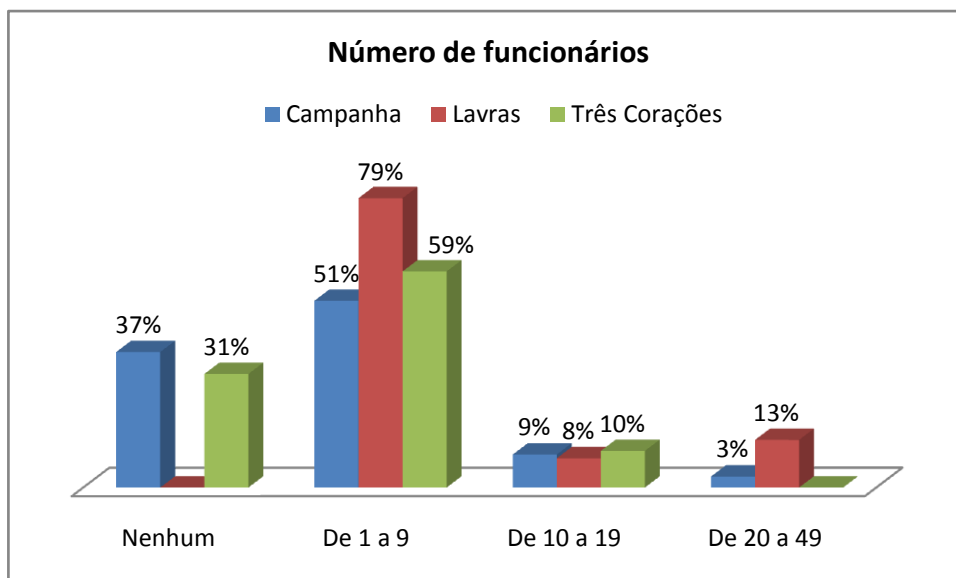
Como reflexo da maior produção, os lavrenses também apresentam as melhores rendas. No município encontra-se o maior percentual de pessoas com renda superior a R\$ 6.500 por mês. Entretanto, em Campanha e Três Corações também existe um número considerável de produtores nesta faixa de renda. Em Campanha, por sua vez, como era de se esperar, está a maior quantidade de pessoas com renda inferior a R\$ 2.000 (gráfico 17)



**Gráfico 17 – Produtores rurais por município: Renda mensal média**

Entretanto, a despeito da menor renda, os produtores campanhenses se destacam como aqueles que mais possuem tratores. 93% deles possuem ao menos um trator, enquanto o mesmo índice em Lavras é de 92% e em Três Corações é de 78%. Esta alta mecanização vista nos três municípios, quando comparada com a média nacional, não se reflete no beneficiamento dos produtos. Todos eles apresentam números baixos. Três Corações é o que mais se destaca, com apenas 10% dos produtores rurais beneficiando seus produtos, enquanto nos outros dois este número não é maior do que 5%.

No que diz respeito ao número de funcionários, pode-se notar que em Campanha e Três Corações existe um número grande de produtores rurais que não possuem empregados fixos, fato que não acontece em Lavras. Em todos os municípios pesquisados a grande maioria dos estabelecimentos rurais não possui mais do que nove colaboradores (gráfico 18)



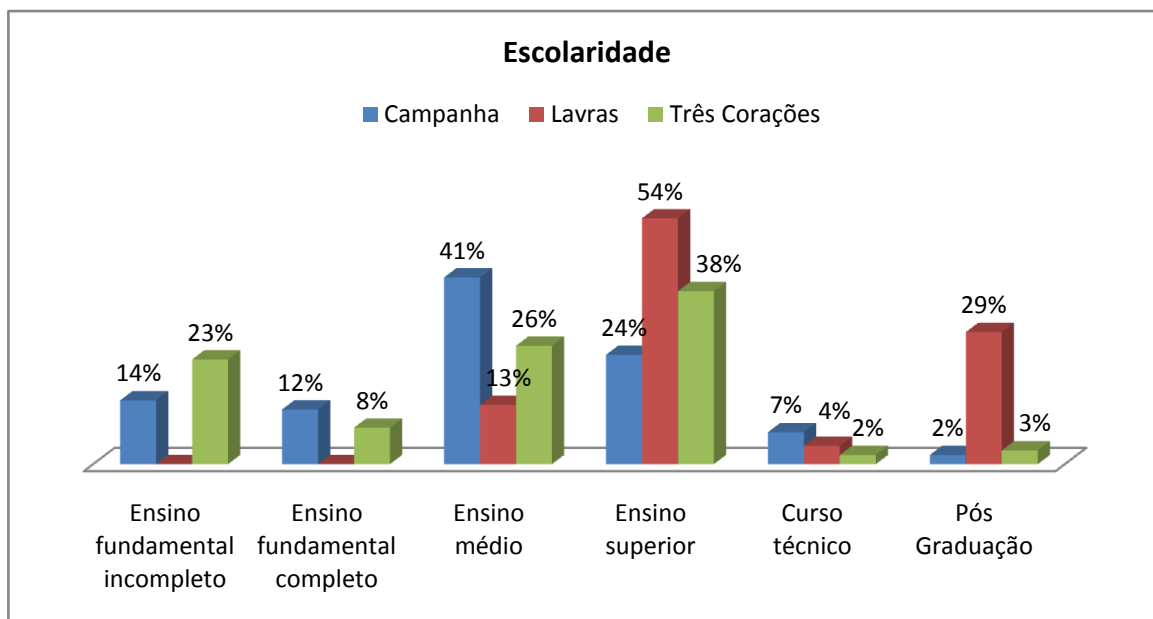
**Gráfico 18 – Produtores rurais por município: Número de funcionários**

O fato de muitos produtores rurais de Campanha e de Três Corações não possuírem empregados pode, em parte, ser explicado por muitos deles não terem outra atividade profissional, se não o trabalho no campo. Desta forma, podem dedicar-se integralmente à fazenda e muitas vezes contam com a ajuda de familiares. Em Campanha 72% dos entrevistados não possuem outra profissão e em Três Corações 57% estão na mesma situação. Já em Lavras nota-se um perfil diferenciado, uma vez que apenas 17% são apenas produtores rurais.

Lavras, por sua vez, tem algumas particularidades bem distintas dos demais municípios, o que o grupo acredita ser explicado pela presença no município da Universidade Federal de Lavras (Ufla). A instituição centenária é uma das mais importantes do Brasil quando se refere a cursos da área agrícola, como agronomia, engenharia agrícola, zootecnia e medicina veterinária.

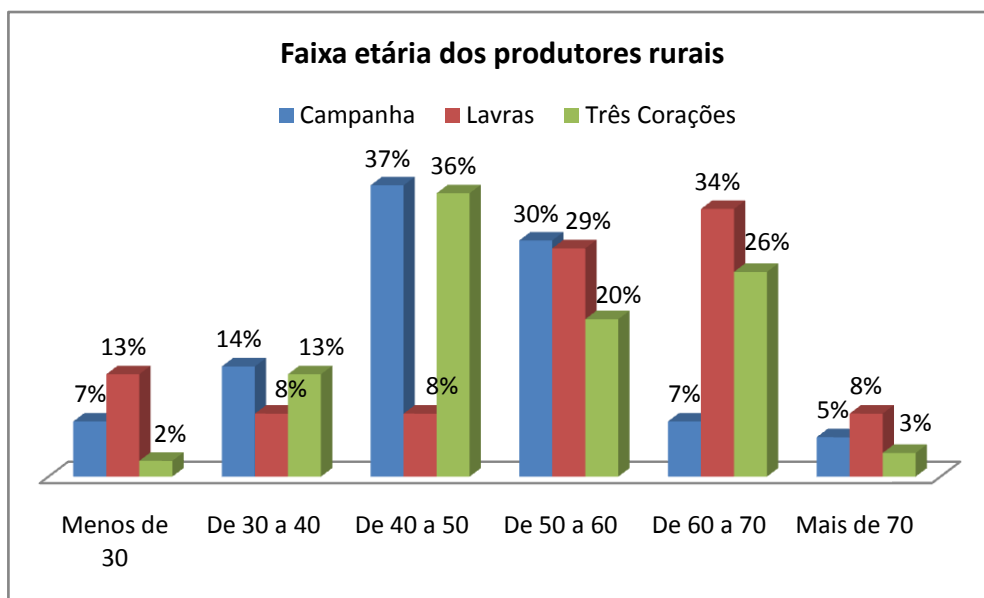
O fato de muitos lavrenses terem estudado na Ufla e de boa parte dos professores destes cursos possuírem fazendas no município e em seu entorno, traz consequências interessantes, como a grande diferença quando se compara a escolaridade dos produtores rurais de Lavras com o dos demais municípios. É o que fica claro no gráfico 19, em que se vê um número muito elevado de pessoas com ensino superior completo e uma quantidade extremamente representativa de produtores pós-graduados.

Em Campanha, por outro lado, mais de 65% dos produtores rurais têm, no máximo, o ensino médio completo.



**Gráfico 19 – Produtores rurais por município: Escolaridade**

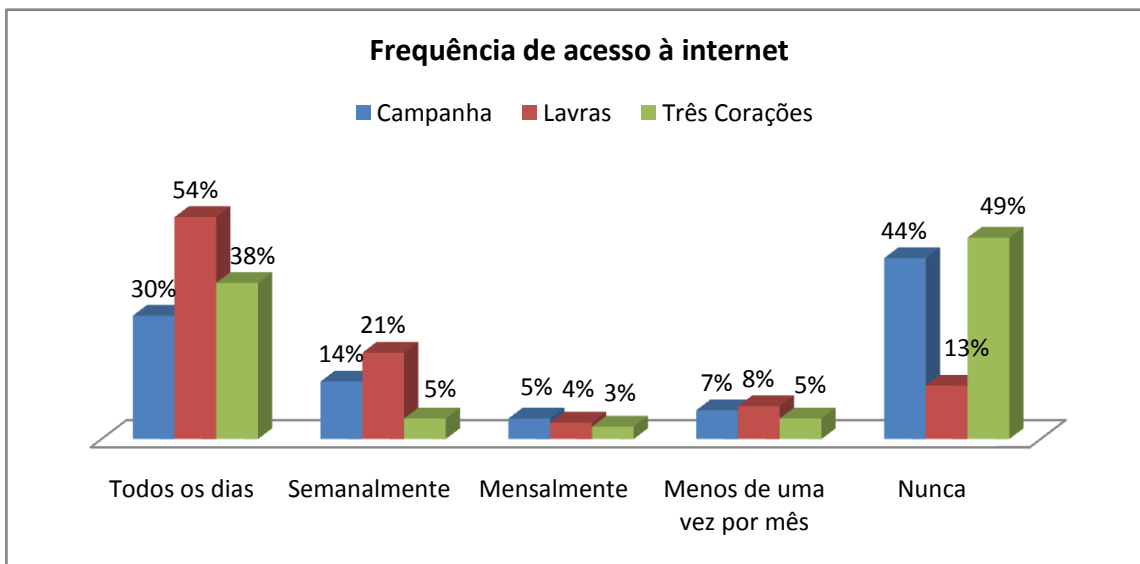
Outro fator interessante de se notar em Lavras é a maior idade dos produtores rurais. Como é possível ver no gráfico seguinte, os fazendeiros lavrenses são mais velhos do que os campanhenses e tricordianos.



**Gráfico 20 – Produtores rurais por município: Faixa etária dos produtores rurais**

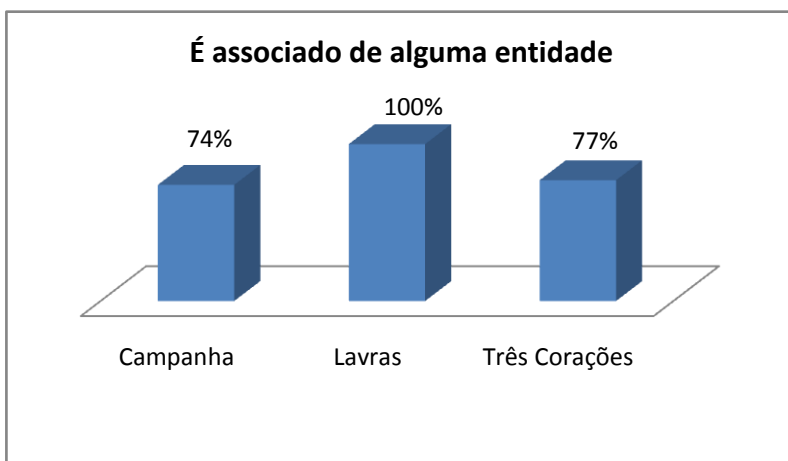
Apesar de serem mais velhos, os lavrenses também acessam mais a internet e com maior frequência do que os produtores de Campanha e de Três corações (gráfico 21). Além disso, 25% deles possuem internet na fazenda, enquanto 13% dos tricordianos e 7% dos

campanhenses o têm. Entretanto, nos três municípios o local mais frequente de acesso é em casa.

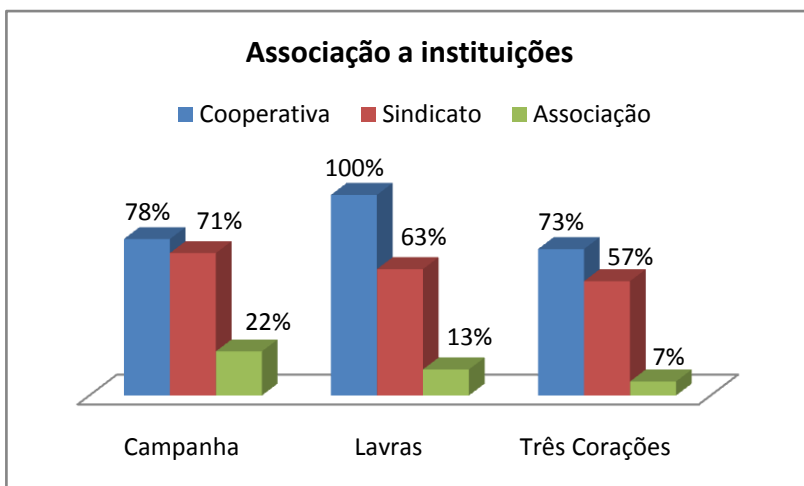


**Gráfico 21 – Produtores rurais por município: Frequência de acesso à internet**

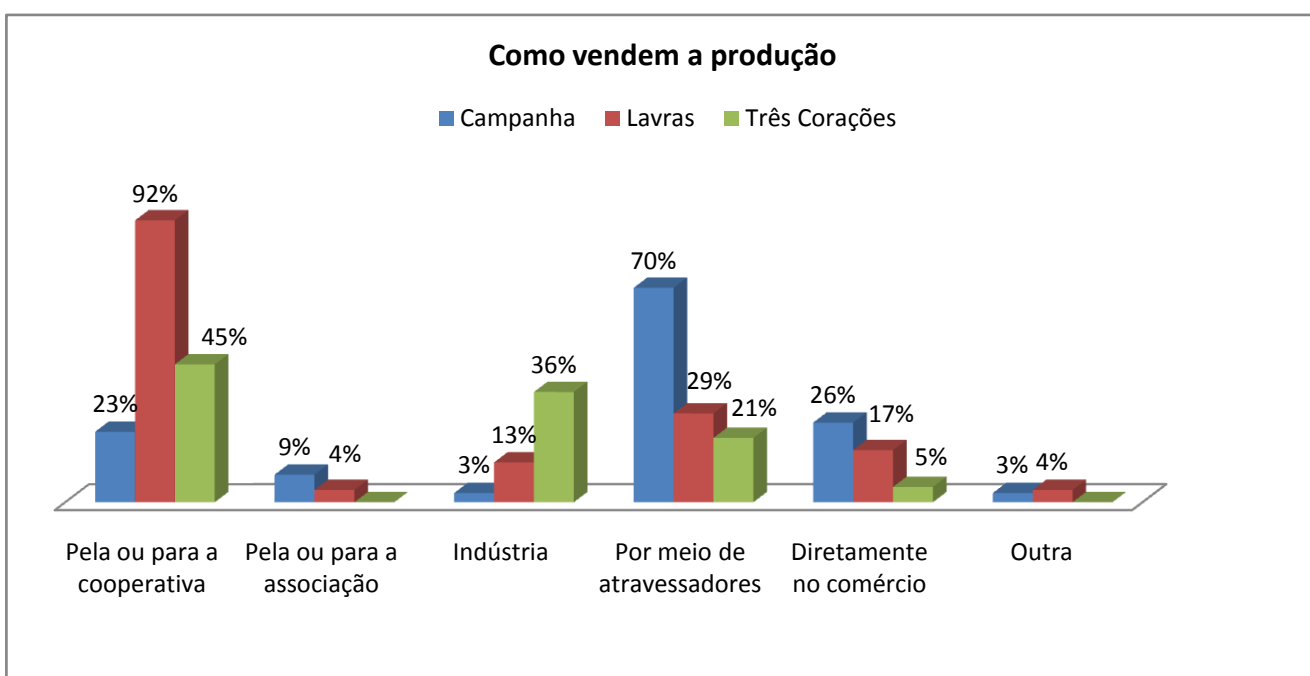
Nos três municípios, a maioria dos produtores faz parte de alguma entidade coletiva, como cooperativas, associações e sindicatos. Muitos deles dependem destas instituições para vender, como uma forma de agregar valor ao produto, uma vez que vendem de forma coletiva, aumentando, assim o poder de negociação.



**Gráfico 22 – Produtores rurais por município: É associado de alguma entidade**



**Gráfico 23 – Produtores rurais por município: Associação a instituições**



**Gráfico 24 – Produtores rurais por município: Como vendem a produção<sup>10</sup>**

Dessa forma, com os dados apresentados, pode-se inferir que, dentre os três municípios pesquisados, Lavras é o que apresenta maiores particularidades. A presença da Universidade Federal modifica o perfil dos produtores, fazendo com que o município apresente índices de escolaridade mais elevados, produtores mais velhos e uma frequência maior de utilização da internet. Lavras também se destaca por possuir um número maior de propriedades com mais de 100ha, o que resulta em maior produção e, conseqüentemente,

<sup>10</sup> Como os produtores não costumam vender sempre pelo mesmo meio, cada um respondeu mais de uma alternativa.

maior renda. Toda a amostra da pesquisa em Lavras faz parte de alguma cooperativa de produtores.

O município de Campanha é caracterizado, principalmente, pelas pequenas propriedades, o que acaba gerando menor produção e menor renda. A fruticultura é mais desenvolvida, quando comparada aos outros dois municípios pesquisados, os produtores rurais são mais jovens (58% abaixo dos 50 anos), possuem escolarização mais baixa e utilizam a internet com menor frequência. Grande parte dos produtores só tem esta atividade profissional e os estabelecimentos rurais têm índice elevado de mecanização.

Já Três Corações situa-se em um meio-termo entre os dois municípios descritos. Com a maioria das propriedades em tamanho pequeno, tem algumas fazendas com produções mais elevadas e um percentual intermediário de produtores com rendas mais elevadas. Os produtores são mais jovens, maior parte abaixo dos 50 anos, a maioria tem escolaridade baixa, entretanto, utilizam internet com mais frequência do que em Campanha. O percentual de propriedades com tratores é mediano, entretanto é o município em que os produtores mais beneficiam seus produtos antes de vendê-los.

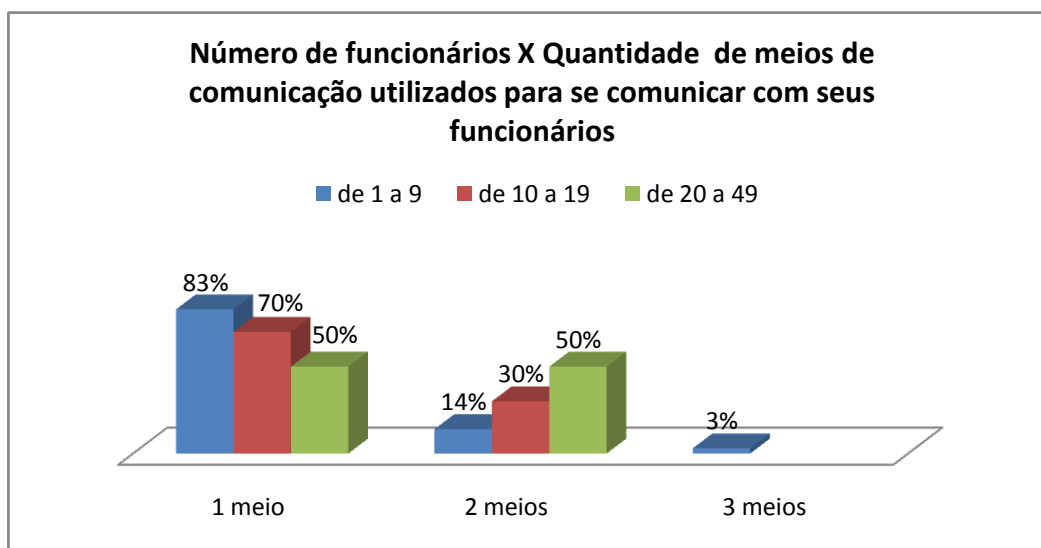
Com estas características, percebe-se que, a despeito de serem mais velhos, os produtores lavrenses tendem a ser um público mais moderno, mais aberto às novidades. O fato de possuírem maior renda e de terem escolaridade mais avançada possibilita chegar a esta hipótese. Três Corações encontra-se então, em um nível intermediário, mas com a existência de um grupo de produtores com perfil mais dinâmico e mais moderno, podendo representar grandes oportunidades para a comunicação, sobretudo no que diz respeito aos produtores que beneficiam seus produtos e em relação aos que possuem renda superior à R\$ 6.500. Já Campanha apresenta um público mais conservador, seja pela baixa escolaridade, ou mesmo pelo fato de a grande maioria ser de pequenos produtores com rendas mais baixas. Entretanto, o alto índice de mecanização comprova que estes produtores se esforçam para melhorar sua situação, o que pode representar boas perspectivas de modernização e profissionalização da atividade agropecuária.

## 6.1.2 Comunicação interna das unidades produtivas

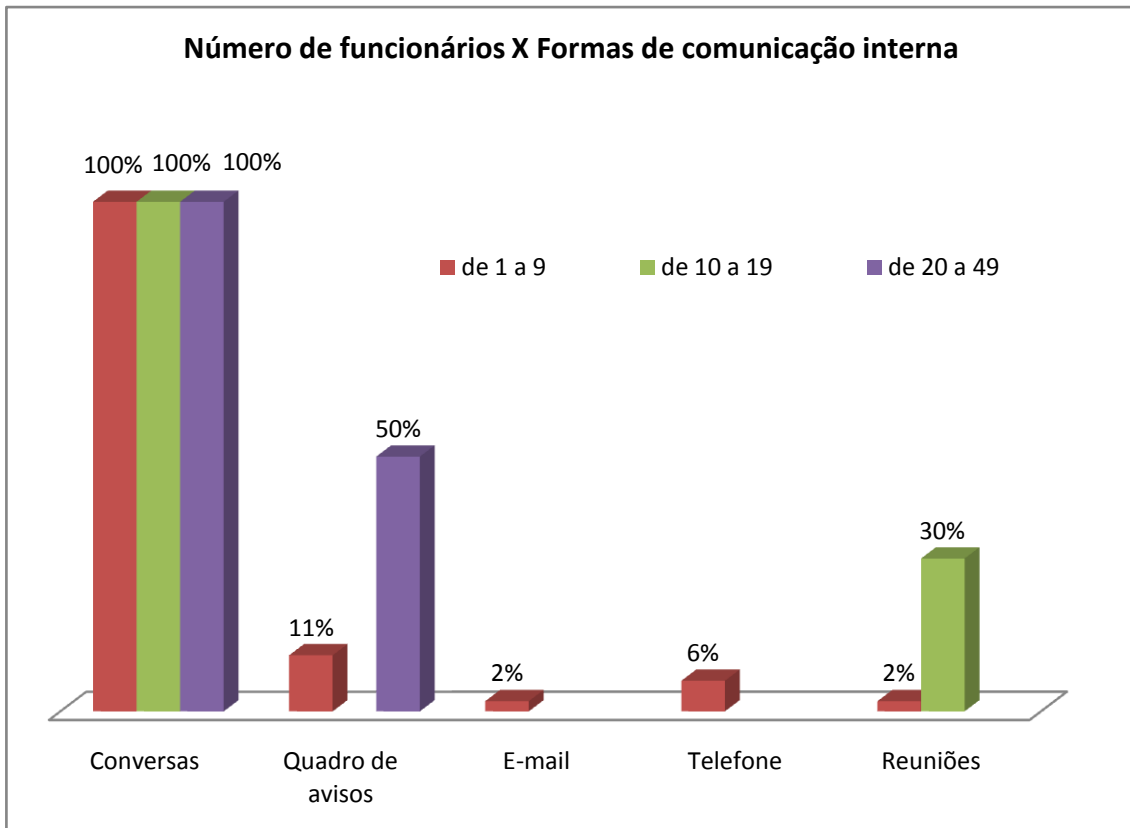
Ao iniciar a pesquisa, o grupo tinha a expectativa de encontrar nas propriedades rurais formas de comunicação semelhantes às de uma organização empresarial. Tal ideia teve como base os avanços tecnológicos, o volume de produção e a consequente transformação do mercado agrícola em uma cadeia integrada e competitiva, cujo qual se define como agronegócio. No entanto, com a aplicação da pesquisa o grupo foi percebendo que, apesar de todos os avanços no meio rural, o homem do campo mantém um forte vínculo com as formas tradicionais de comunicação.

Todos os produtores entrevistados que possuem funcionários têm a conversa como principal forma de comunicação. Apenas 21% fazem uso de mais de um meio. São esses: quadro de avisos, *e-mail*, telefone e reuniões, sendo o primeiro o de maior destaque – 11%.

Ao analisar o gráfico abaixo, é possível perceber que à medida que aumenta o número de funcionários que o produtor possui, maior o número de produtores que utilizam dois meios de comunicação na relação com seus empregados, exceto 3% dos produtores com no máximo nove funcionários fixos que declararam utilizar três meios de comunicação.



**Gráfico 25 – Produtores rurais: Número de funcionários X Quantidade de meios de comunicação utilizados para se comunicar com seus funcionários**



**Gráfico 26 – Produtores rurais: Número de funcionários X Formas de comunicação interna**

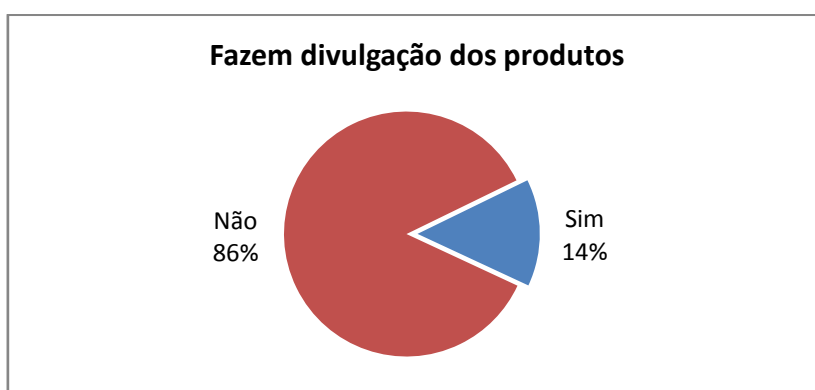
Apesar do número de funcionários condicionar o aumento do número de meios de comunicação utilizados na relação produtor/empregado, percebe-se que ainda há uma limitação no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de comunicação. Isso se deve ao tradicionalismo existente na relação patrão/empregado que sofre pequenas alterações devido à dificuldade de se comunicar apenas por meio de conversas, onde há um grande contingente de trabalhadores.

Outro ponto inferido dos gráficos acima é que, nas propriedades com menor número de funcionários, a segunda forma mais utilizada para se comunicar não é consensual, enquanto, nas propriedades com maior número de funcionários, observa-se uma uniformidade nas respostas. Nas propriedades que possuem de um a nove funcionários verifica-se que, além da conversa, nenhum outro meio de comunicação atingiu mais de 15% do total de respostas, sendo que a resposta com maior índice foi “quadro de avisos”, com 11%. Por outro lado, nas fazendas que possuem de dez a dezenove funcionários, além da conversa, todos os que optaram por uma segunda forma de comunicação citaram “reuniões”, totalizando 30% das respostas. De modo análogo, as propriedades que possuem de vinte a quarenta e nove trabalhadores também citaram uma única resposta como segunda opção de meio de

comunicação com seus funcionários: “quadro de avisos”, que totalizou 50% das respostas. Isso mostra que nas fazendas onde há maior número de funcionários também há maior sistematização nas formas de comunicação.

### 6.1.3 Divulgação dos produtos

Ao contrário do que o grupo imaginava, poucos são os produtores que divulgam, de alguma forma, seus produtos, como demonstra o gráfico abaixo, no qual mais de 85% dos produtores revelou que não faz qualquer tipo de divulgação.



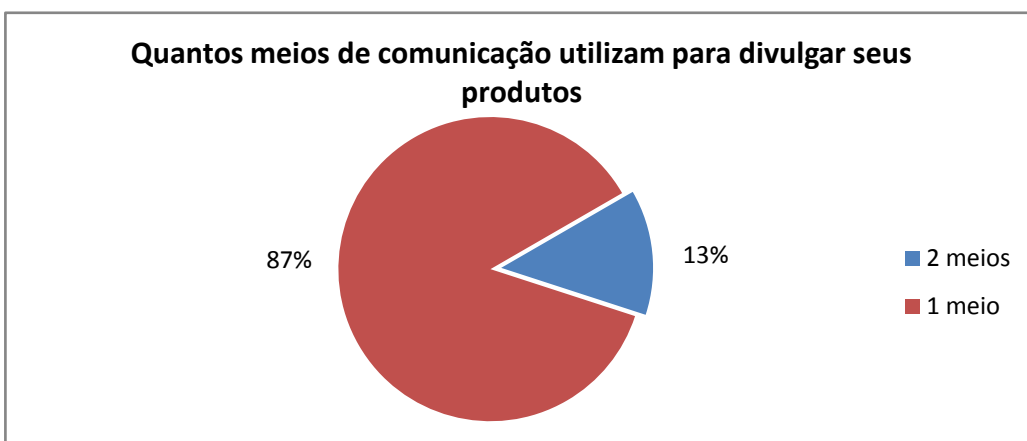
**Gráfico 27 – Produtores rurais: Fazem divulgação dos produtos**

Dentre os motivos citados para tal comportamento, destaca-se a resposta “Pouca necessidade” com 40%. Outro motivo relevante para os produtores reside no fato de sua fazenda e seus produtos já serem bastante conhecidos. Tal alegação obteve 21% do total de respostas. Além disso, 14% afirmam que, por fazerem parte de associações ou cooperativas, não têm necessidade de divulgar seus produtos, uma vez que estes órgãos possuem suas próprias formas de fazê-lo. No gráfico abaixo é possível visualizar todos os motivos alegados pelos produtores para a falta de divulgação de seus produtos.

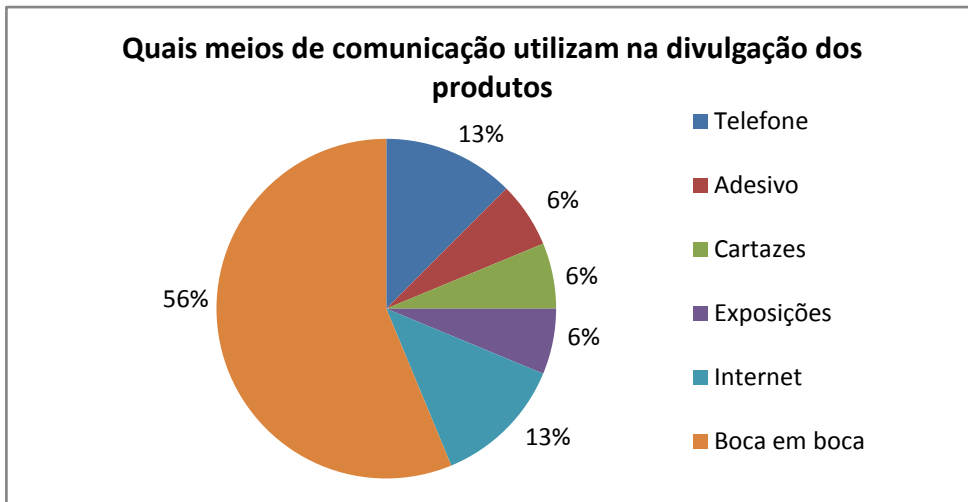


**Gráfico 28 – Produtores rurais: Por que não fazem a divulgação dos produtos?**

Por este gráfico, fica ainda mais nítido o tradicionalismo existente na forma com que os produtores lidam com a comunicação e divulgação de seus produtos. Mesmo entre os produtores que fazem algum tipo de divulgação, esta se limita a uma ação com, no máximo, dois meios de comunicação como demonstra o gráfico abaixo.



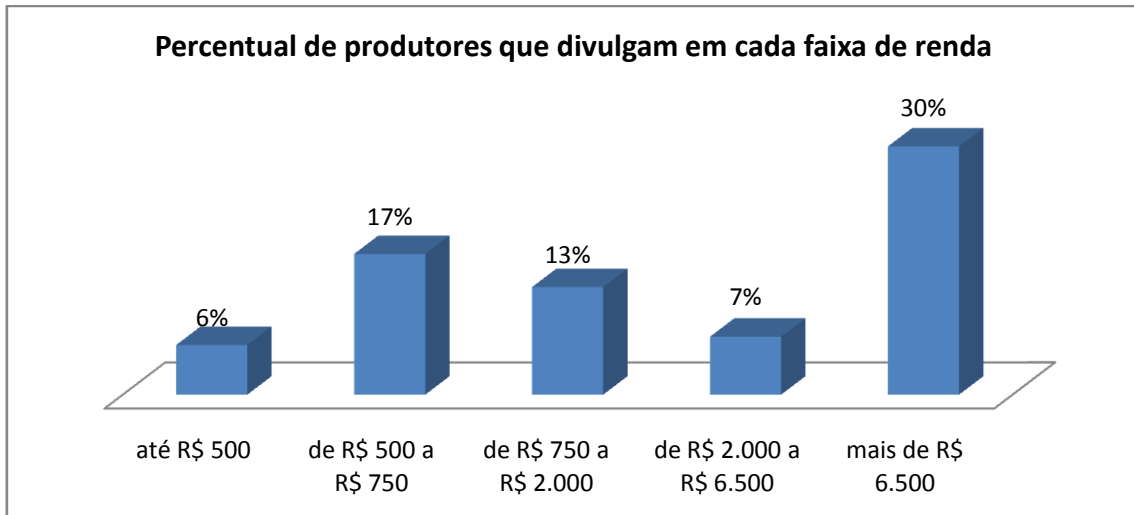
**Gráfico 29 – Produtores rurais: Quantos meios de comunicação utilizam para divulgar seus produtos**



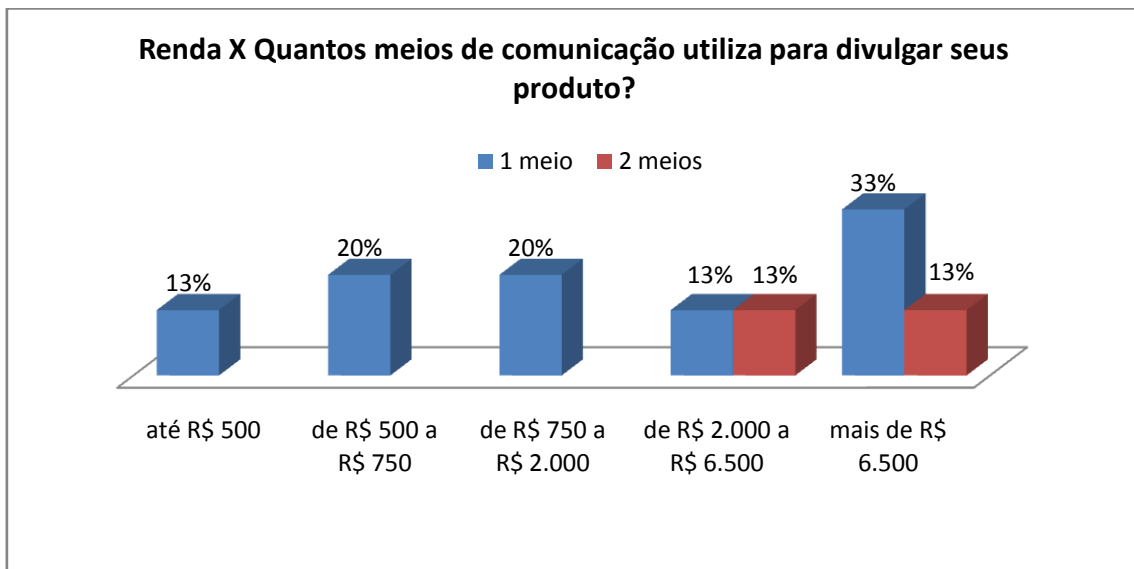
**Gráfico 30 – Produtores rurais: Quais meios de comunicação utilizam na divulgação dos produtos**

Ao analisar o gráfico acima, percebe-se que “de boca em boca” é a forma de comunicação mais utilizada por aqueles que declaram divulgar seus produtos. Além de demonstrar, mais uma vez, o tradicionalismo das formas de comunicação presentes no campo, esse dado traz consigo uma contradição em relação ao gráfico 27, em que a grande maioria dos produtores responderam não fazer qualquer tipo de comunicação para divulgar seus produtos, talvez porque, não tenham considerado que a forma interpessoal direta fosse uma forma de divulgação. Acredita-se que essa forma seja praticada por praticamente todos os produtores, havendo divergência no modo como os produtores compreendem o termo “divulgação”.

Considerando o fator renda como variável fixa para analisar o comportamento do produtor que divulga seus produtos, o grupo obteve dados interessantes como demonstram os gráficos abaixo:



**Gráfico 31 – Produtores rurais: Percentual de produtores que divulgam em cada faixa de renda**

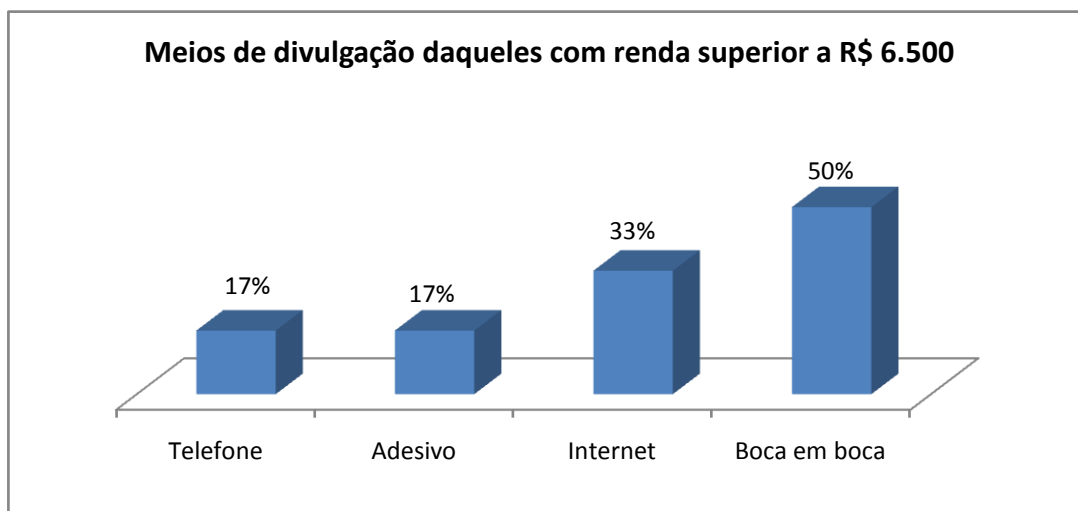


**Gráfico 32 – Produtores rurais: Renda X quantos meios de comunicação utiliza para divulgar seus produtos?**

A partir do gráfico 31, não é possível inferir que a renda determina o maior número de produtores que divulgam seus produtos, uma vez que, 17% dos produtores com renda entre R\$ 500,00 e R\$ 750,00 declararam realizar algum tipo de divulgação, enquanto, apenas 7% dos que declararam possuir renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 6.500,00 o fazem. Entretanto, é notório que o grupo com renda superior a R\$ 6.500,00 apresenta um número considerável de produtores que divulgam seus produtos – 30%. Se por um lado a renda não é determinante da quantidade de produtores que divulgam seus produtos, por outro, é fator fundamental no que diz respeito à qualidade dessa divulgação, uma vez que, somente os grupos que possuem

maior renda, declararam utilizar mais de um meio de comunicação para fazê-lo como é possível observar no gráfico acima (gráfico 32).

Numa tentativa de entender melhor o comportamento do grupo de maior renda, no que diz respeito às maneiras de divulgar seus produtos, o grupo relacionou o número de produtores com renda superior a R\$ 6.500,00, aos meios que estes utilizam para divulgar seus produtos como pode ser observado no gráfico abaixo:



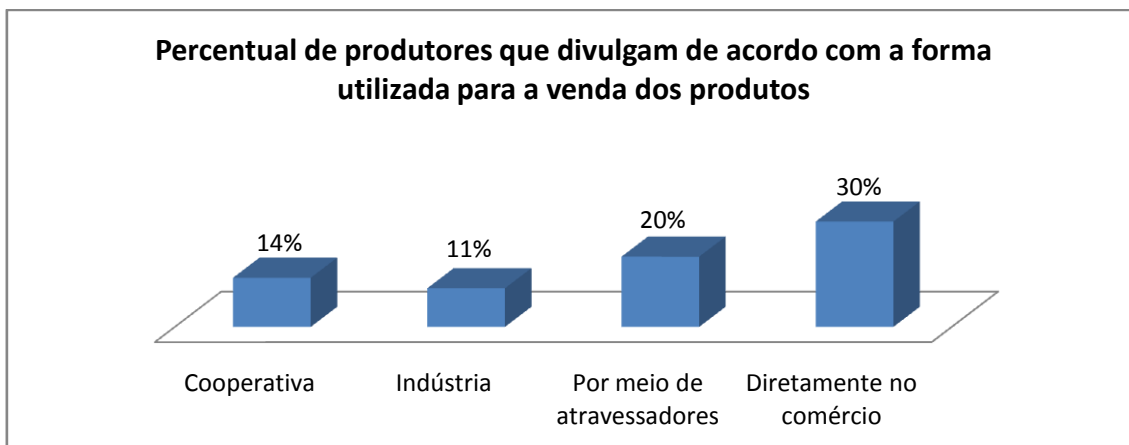
**Gráfico 33 – Produtores rurais: Meios de divulgação daqueles com renda superior a R\$ 6.500<sup>11</sup>**

Apesar da forma interpessoal direta (de boca em boca) ser a forma predominante de comunicação, é possível observar que a internet ocupa lugar de destaque com 33% do total de respostas, seguida pelo uso de adesivos e telefones, ambos com 17%. Tal fato demonstra que os grupos de maior renda estão preocupados em se inserir nos novos meios de comunicação, o que representa uma sofisticação em suas demandas promocionais.

No entanto, considerando os produtores que fazem algum tipo de divulgação, torna-se mais nítido, a partir do gráfico abaixo, que boa parte, 30%, busca este tipo de serviço porque vendem seus produtos diretamente no comércio. Isso demonstra que o contato maior com o consumidor final do produto é fator preponderante na decisão do produtor de fazer a divulgação.

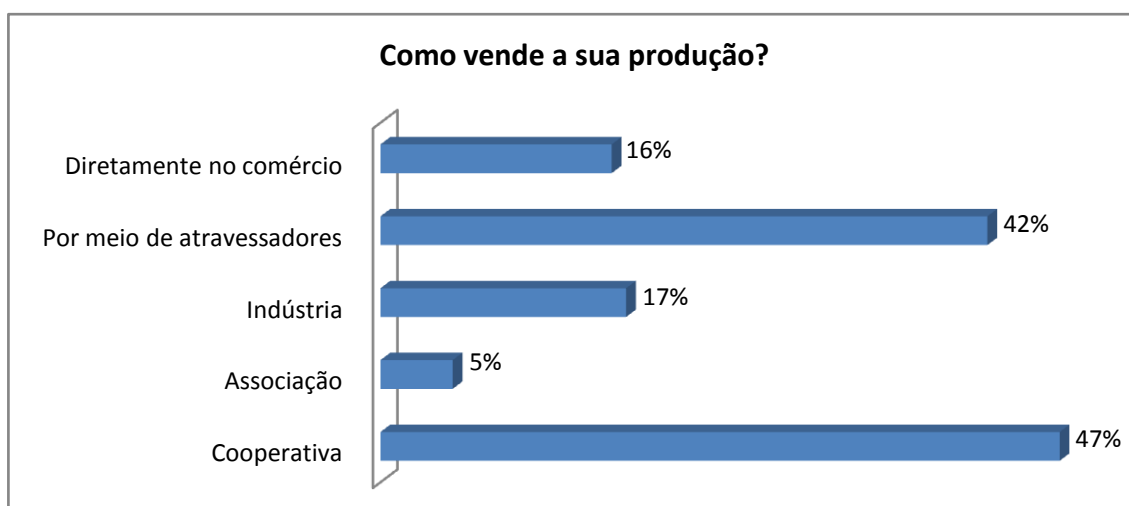
---

<sup>11</sup> Mais uma vez as pessoas poderiam responder mais de uma alternativa, uma vez que utilizam mais de um meio para fazerem a divulgação.



**Gráfico 34 – Produtores rurais: Percentual de produtores que divulgam de acordo com a forma utilizada para a venda dos produtos**

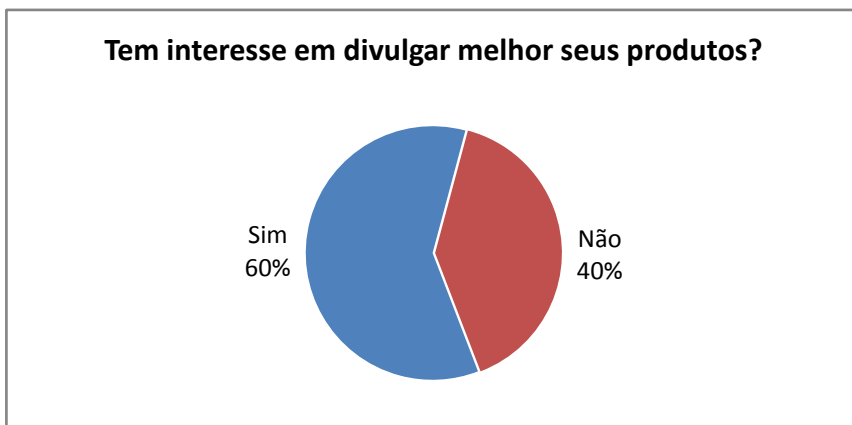
Considerando que os produtores podiam escolher mais de uma opção de resposta e, levando-se em conta que a venda por meio de atravessadores é realizada por grande parte dos produtores, é possível entender o fato de haver um número tão alto de produtores que vendem por meio de atravessadores e ainda divulgam seus produtos. Na realidade, basta observar o gráfico abaixo para perceber que grande quantidade de produtores vendem para atravessadores, o que torna esse dado bastante peculiar do ponto de vista de quem faz a divulgação.



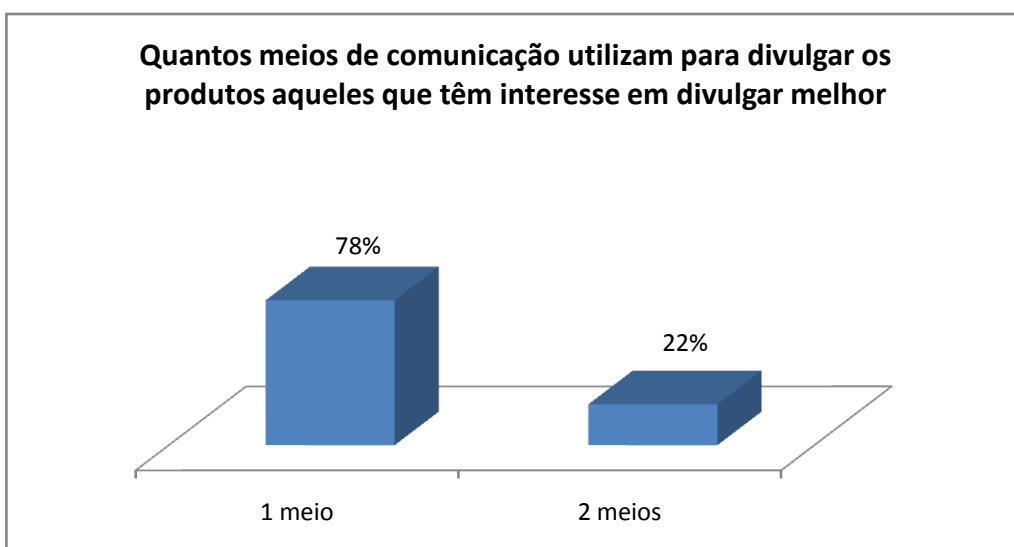
**Gráfico 35 – Produtores rurais: Como vende a sua produção?**

Outro dado curioso revelado pela pesquisa, diz respeito à maneira como os produtores entendem o que seria “divulgar melhor seus produtos”. Como é possível observar nos gráficos

abaixo, 60% dos produtores declararam interesse em divulgar melhor seus produtos e destes, 78%, só divulga para um meio de comunicação.



**Gráfico 36 – Produtores rurais: Tem interesse em divulgar melhor seus produtos?**



**Gráfico 37 – Produtores rurais: Quantos meios de comunicação utilizam para divulgar os produtos aqueles que têm interesse em divulgar melhor**

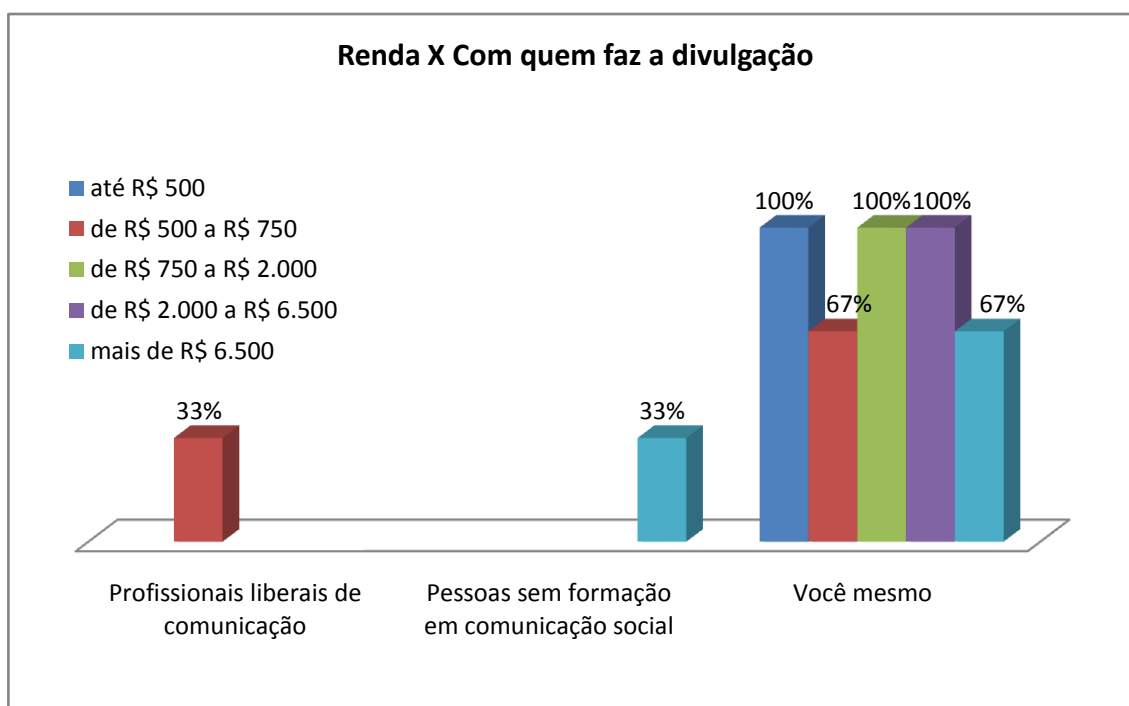
Esses dados demonstram que a percepção da melhoria do trabalho de comunicação não passa pela questão profissional, mas por uma questão de suporte como exemplificam as justificativas dadas pelos produtores quando questionados sobre como a divulgação de seus produtos poderia melhorar:

- ✓ Quatro responderam: “através de uma associação, sindicato ou cooperativa”;
- ✓ Dois responderam internet, sendo que um deles também citou *outdoor*;

- ✓ Um citou o jornal da Associação da qual fazia parte.

As respostas dadas pelos produtores deixam claro que as associações, cooperativas e sindicatos são, muitas vezes, vistos como suporte para divulgar seus produtos, se confundindo com meios de comunicação como *outdoor* e internet.

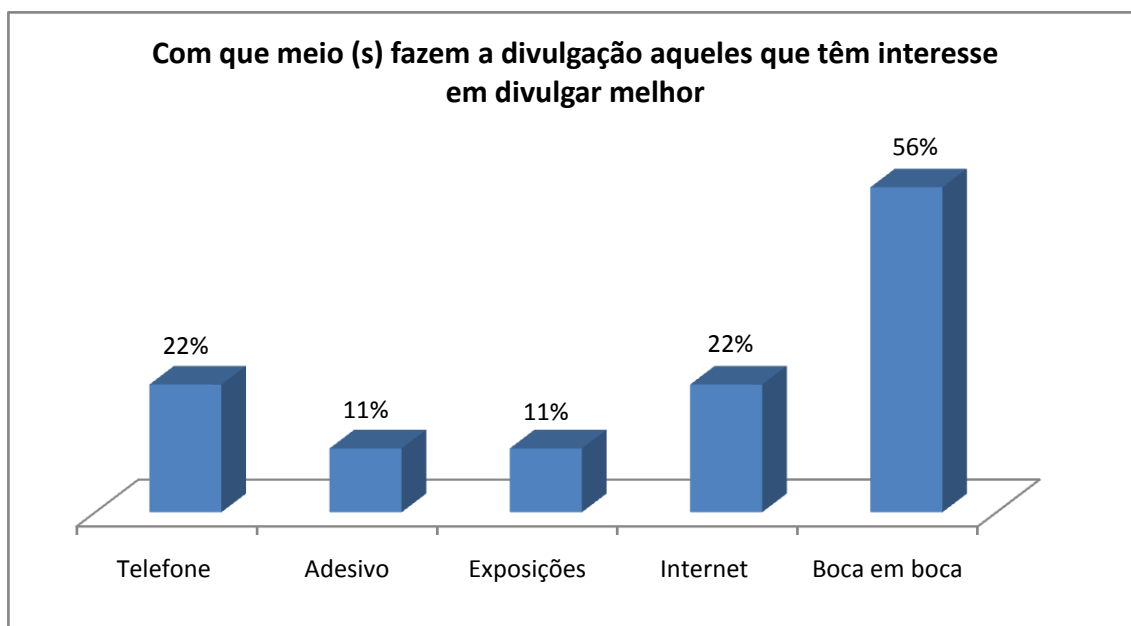
A respeito do que foi colocado acima sobre a relevância do profissional de comunicação no meio rural, bem como a percepção de que seu trabalho pode agregar valor à marca e aos produtos dos produtores, o gráfico abaixo reforça que, para o empresário do campo, ter um profissional de comunicação para cuidar das demandas de divulgação é dispensável, mesmo nas fazendas com maior renda. O gráfico também demonstra que a imensa maioria dos produtores faz, ela mesma, a divulgação de sua produção. Isso vem de encontro à forma mais utilizada para divulgar os produtos, interpessoal, uma vez que essa forma de divulgação pode realmente ser realizada pelo próprio produtor.



**Gráfico 38 – Produtores rurais: Renda X Com quem faz a divulgação**

Outra inferência a ser feita é que, devido à pouca sofisticação na maior parte das demandas de comunicação dos produtores, é compreensível que estes não atribuam valor ao profissional da área. Este é ponto crucial para o desenvolvimento do projeto da agência, pois, revela que a percepção do que é “divulgação” é simplória.

Um dado importante levantado pela pesquisa foi a expressiva porcentagem de produtores que divulgam seus produtos de boca em boca e que têm interesse em divulgar melhor – 56%. Ao considerar o telefone como uma forma derivada da comunicação interpessoal face a face, esse dado chega a representar 78% das respostas como demonstra o gráfico abaixo:



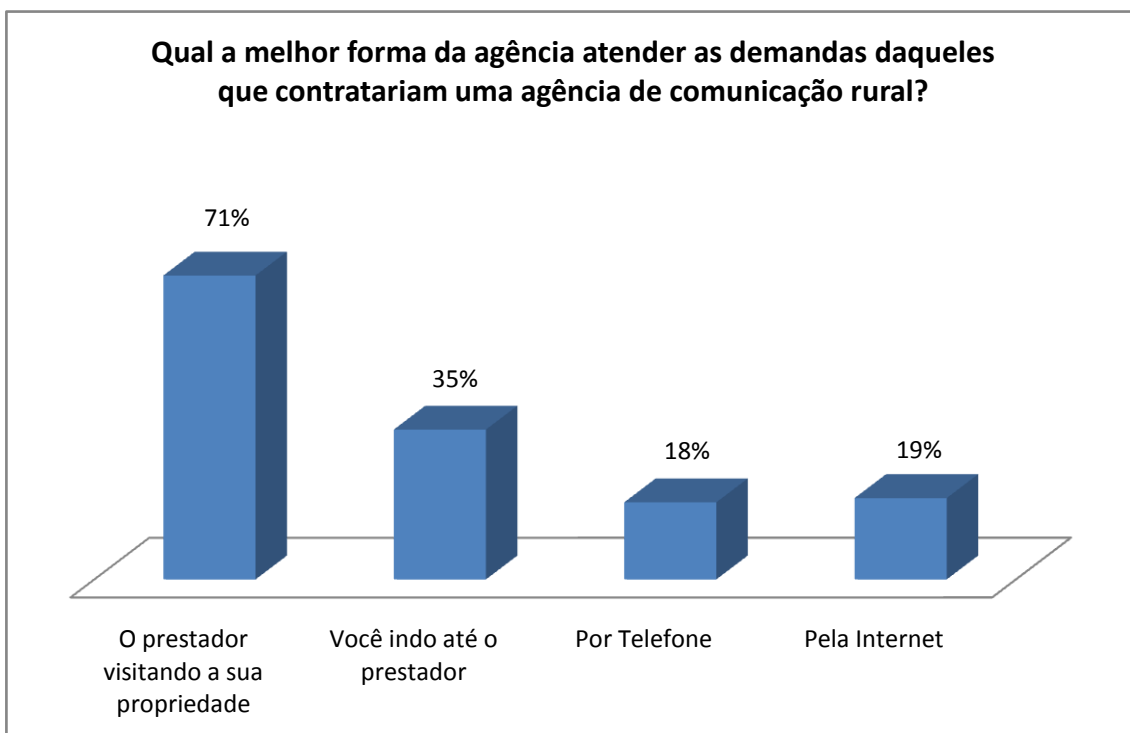
**Gráfico 39 – Produtores rurais: com que meio (s) fazem a divulgação aqueles que têm interesse em divulgar melhor**

Tal fato revela que a maior parte dos produtores tem uma noção de que apenas a comunicação interpessoal não é suficiente para divulgar seus produtos de maneira eficaz. Outro fator que corrobora essa percepção está expresso no gráfico abaixo onde 75% dos produtores rurais afirmam que contratariam uma agência de comunicação especializada em atender o agronegócio.



**Gráfico 40 – Produtores rurais: Contrataria uma agência de comunicação especializada em atender ao setor do agronegócio?**

Quando perguntados sobre a melhor forma da agência atendê-los, os produtores que alegaram contratar o serviço declararam que preferem que o prestador vá até a unidade produtiva – 71%. Já 35%, não se importariam de ir até o prestador. O atendimento à distância obteve porcentagens significativas, mas não para um atendimento preferencial, podendo ser utilizado como suporte.



**Gráfico 41 – Produtores rurais: Qual a melhor forma da agência atender as demandas daqueles que contratariam uma agência de comunicação rural?**

Dessa forma, é possível concluir que os produtores rurais são tradicionalistas no que diz respeito ao uso da comunicação nas suas propriedades e nas formas de divulgar seus produtos. Utilizam, em sua maioria, a conversa para se comunicar com seus funcionários e para venderem o que produzem. Além disso, muitos acreditam que a cooperativa e a associação da qual fazem parte podem exercer para eles o papel de divulgadores, ou acham que não há necessidade de divulgar o que produzem.

O que se percebe é que, apesar de uma parcela dos produtores (os que possuem maior renda) produzirem uma divulgação de melhor qualidade, a classe não atribui valor ao profissional de comunicação, tendo uma ideia muito simples do termo “divulgação”.

Sendo assim, ao ser desenvolvido o projeto da agência é importante que sejam enfatizados conceitos básicos de comunicação, de forma que possa esclarecer o produtor rural da importância de se investir em comunicação.

## **6.2 Associações e cooperativas**

Como forma de aumentar sua competitividade no mercado, muitos dos produtores rurais se agrupam em associações e cooperativas (na amostra pesquisada, 67% estão em uma cooperativa e 11% em alguma associação). Desta forma, eles podem compartilhar maquinário, criar condições de armazenamento dos produtos em conjunto, fazer compras de insumos em maiores quantidades, obtendo, assim, melhores preços, vender a produção juntos, o que possibilita maior poder de negociação, entre outras medidas que ajudam a diminuir custos e a aumentar suas receitas.

Além disso, muitas destas organizações fazem o beneficiamento dos produtos, agregando mais valor à matéria-prima produzida no campo.

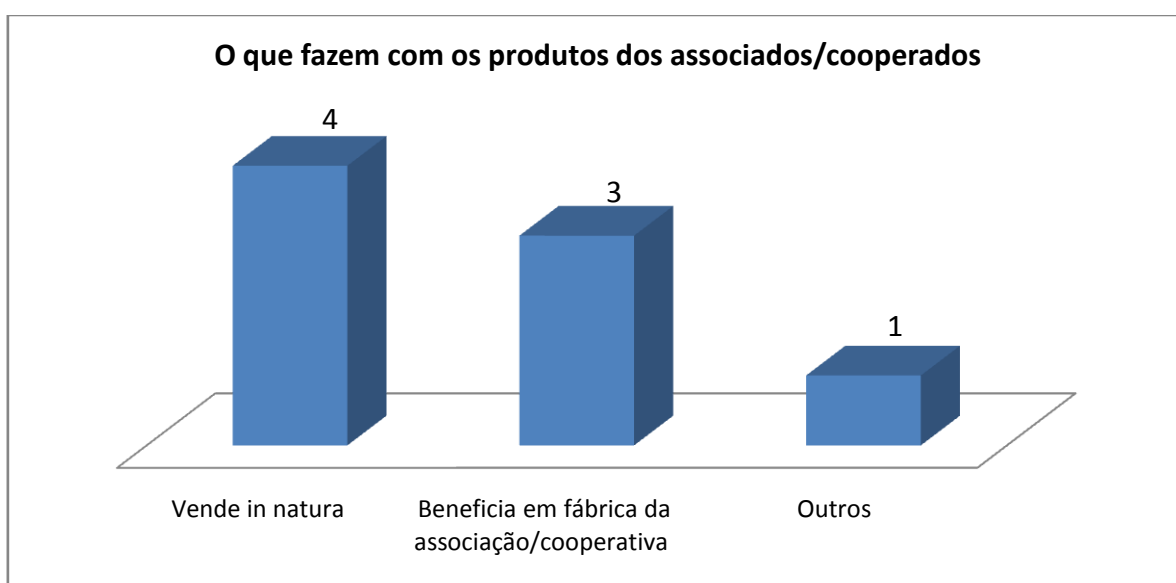
Sendo assim, grande parte dos produtores não se preocupa diretamente com a venda ou com o beneficiamento dos produtos, uma vez que a cooperativa, ou associação se encarrega de fazê-lo. O que acaba por incidir diretamente em muitas das demandas de comunicação mercadológica que poderiam, *a priori*, ser dos produtores, mas acabam sendo delegadas a estas entidades. Entretanto, além da comunicação visando o mercado, as

cooperativas e associações ainda possuem uma série de outras demandas comunicacionais no âmbito administrativo e político.

No entanto, para avaliarmos tais demandas é preciso analisar as características de todas as seis cooperativas e associações presentes em Campanha, Lavras e Três Corações que se dedicam às atividades ligadas à produção leiteira, cafeeira ou a fruticultura.

Dentre as seis instituições encontradas nos três municípios, têm-se que duas são associações e quatro cooperativas, porém, como já explicado anteriormente, todas serão trabalhadas uniformemente, sem distinção entre uma e outra.

Destas organizações, duas trabalham com fruticultura, duas com a cafeicultura, uma com o leite e a última com leite e café. Entre as atividades principais que desenvolvem estão a industrialização do leite, o beneficiamento e comercialização do café, industrialização de frutas, ou mesmo apenas existem para auxiliar os produtores na compra de insumos, como é o caso de uma delas que ainda está sendo formada.



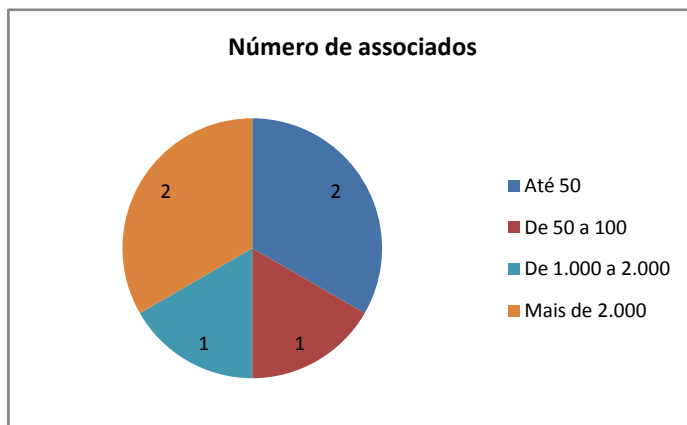
**Gráfico 42 – Associações/cooperativas: O que fazem com os produtos dos associados/cooperados**

As atividades desenvolvidas por elas variam, também, de acordo com o tempo de existência, uma vez que as mais antigas se encontram em um nível mais avançado de organização, o que permite o desenvolvimento de mais atividades. Nos municípios pesquisados foram encontradas instituições recém-criadas, com menos de cinco anos, e também algumas com mais de 50 anos (gráfico 43).

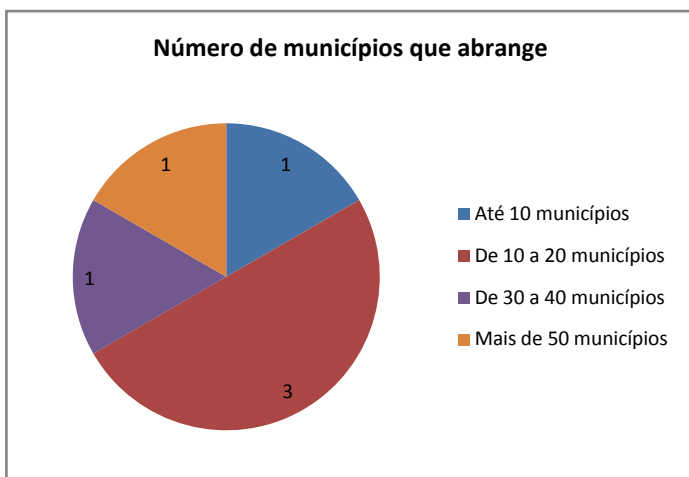


**Gráfico 43 – Associações/cooperativas: Tempo de existência**

Outro fator importante para mostrar o sucesso alcançado por uma cooperativa/associação é o número de associados e a região em que atua, uma vez que a grande maioria não se restringe a apenas um município. Sendo assim, podemos notar a existência de grandes e pequenas instituições na região pesquisada. Em relação ao número de associados, é possível encontrar desde cooperativas com 4.000 cooperados até pequenas associações com apenas 22 associados. O mesmo pode se dizer quanto ao número de municípios, pois há organizações com abrangência de três municípios, assim como com abrangência de 82 municípios (gráficos 44 e 45).

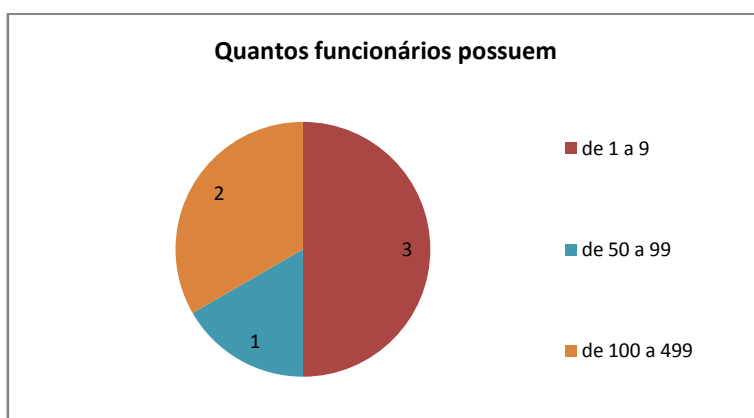


**Gráfico 44 – Associações/cooperativas: Número de associados**



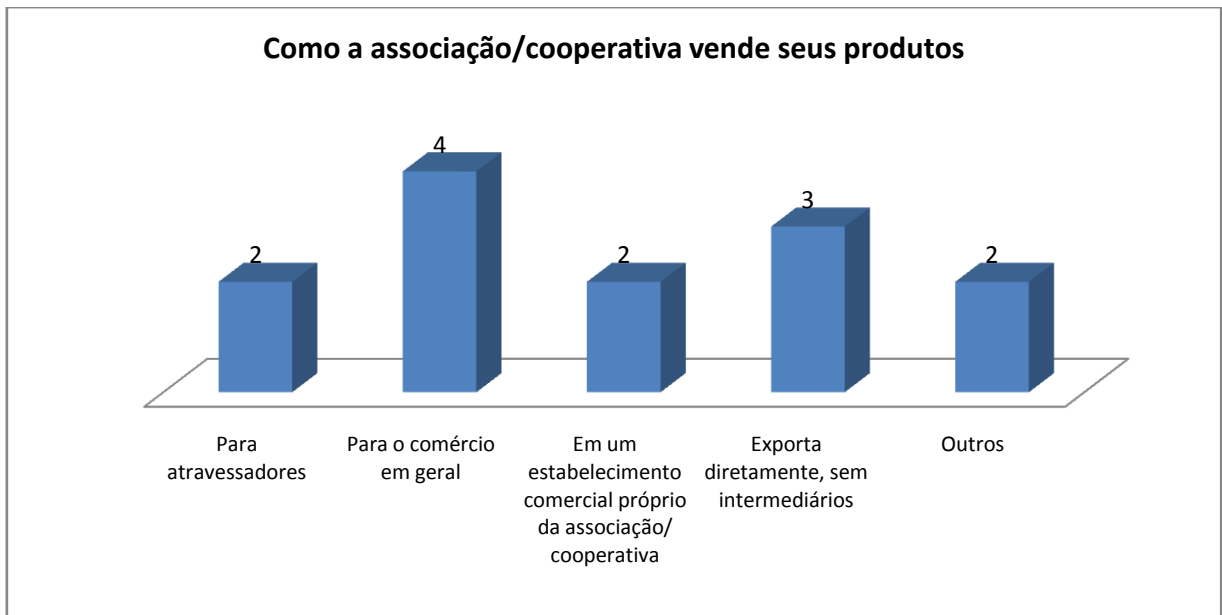
**Gráfico 45 – Associações/cooperativas: Número de municípios que abrange**

Outro ponto importante para verificar o tamanho, estrutura da organização é o número de funcionários que possui. Com estes dados, mais uma vez, nota-se a diferença no tamanho das instituições pesquisadas, pois, ao mesmo tempo em que se encontra metade delas com menos de nove funcionários, é possível encontrar um terço delas com o número de funcionários entre 100 e 500 (gráfico 46).



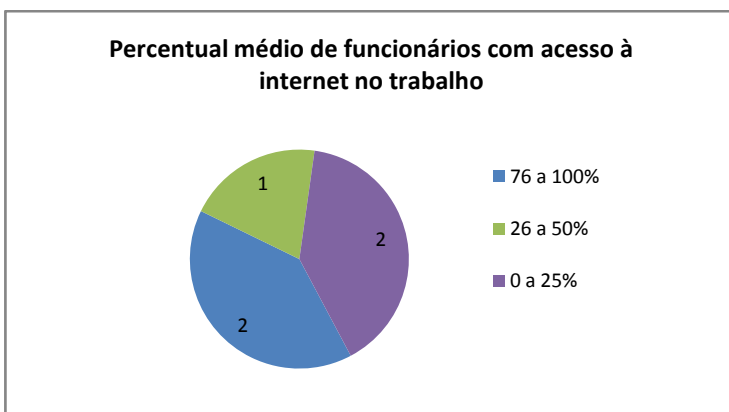
**Gráfico 46 – Associações/cooperativas: Quantos funcionários possuem**

Como dito acima, muitos dos produtores se associam a entidades coletivas, como as cooperativas e associações em busca de benefícios que, sozinhos, não conseguiriam obter. Os resultados positivos deste trabalho em conjunto entre os produtores são comprovados quando se verifica para onde são vendidos os produtos destas entidades, beneficiados ou não. Pelo gráfico 47 é possível ver que estas entidades possuem recursos e mercadorias suficientes para exportar os produtos, sem depender de intermediários, além de poder vender diretamente ao comércio ou, em um terço dos casos, em estabelecimentos comerciais próprios, podendo atingir diretamente o consumidor final.



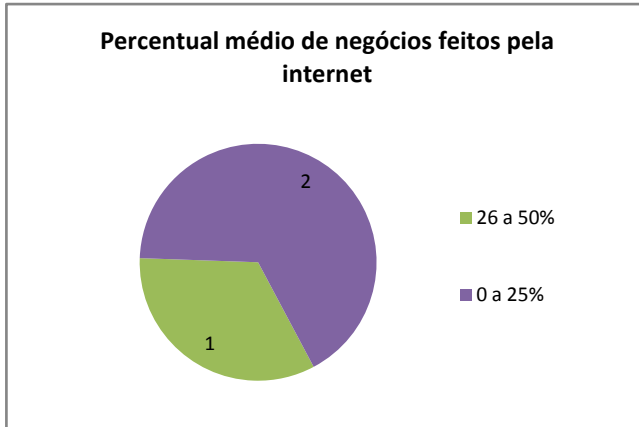
**Gráfico 47 – Associações/cooperativas: Como a associação/cooperativa vende seus produtos**

Em relação ao uso da internet por estas entidades, apenas uma das seis pesquisadas não a utiliza em seus procedimentos diários. Entre aquelas que utilizam a internet, duas afirmam que mais de dois terços dos funcionários têm acesso à rede no local de trabalho.



**Gráfico 48 – Associações/cooperativas: Percentual médio de funcionários com acesso à internet no trabalho**

Já em relação às negociações pela internet, como compra de insumos e venda dos produtos, metade das seis cooperativas/associações as fazem. Entre estas, nota-se que tais transações ainda são em pequena quantidade, não ultrapassando 50% do total de negociações em nenhuma delas.



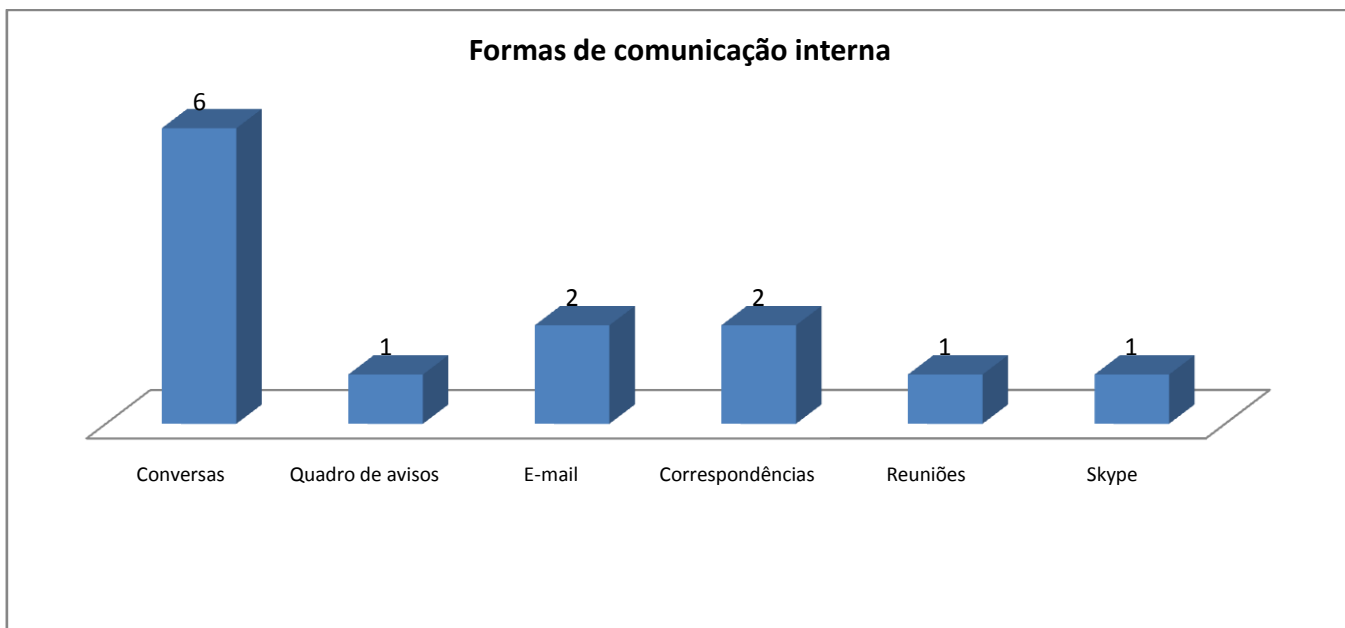
**Gráfico 49 – Associações/cooperativas: Percentual médio de negócios feitos pela internet**

Com os dados colhidos em todas as seis associações e cooperativas, não é possível traçar um perfil único destas organizações, uma vez que há variedades distintas. Entretanto, é importante para esta pesquisa o fato de muitas delas serem de médio e grande porte, chegando a ter centenas e até milhares de associados e centenas de trabalhadores.

Algumas apresentam características de grandes empresas e, desta forma, tendem a demandar inúmeras ações de comunicação social. É possível dizer também, que muitas delas se encontram em grau avançado de profissionalização, chegando até a exportar seus produtos.

### 6.2.1 Comunicação interna

Como visto anteriormente, nesta pesquisa foram encontradas instituições de pequeno porte, com menos de 10 funcionários e de maior porte, com mais de 50, chegando a haver algumas com até 500 colaboradores. No entanto, quando analisamos as formas de comunicação interna adotadas por estas organizações, notamos a ausência de meios mais sofisticados e estratégicos, como evidencia o gráfico 50.

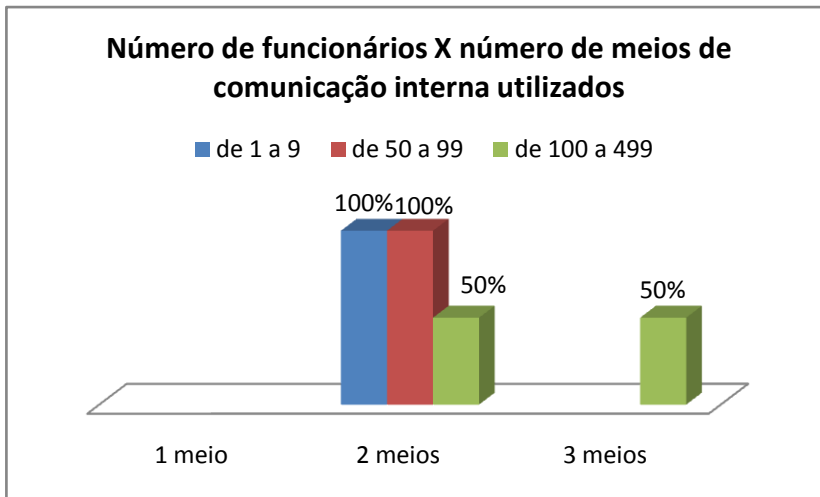


**Gráfico 50 – Associações/cooperativas: Formas de comunicação interna**

Dentre os meios utilizados para a comunicação interna, destaca-se, assim como no caso dos produtores rurais, a conversa, que é utilizada por todos. Ainda em relação à comunicação oral, muitas destas instituições também utilizam reuniões e conversas via *skype*. Outra forma encontrada na pesquisa é a utilização de e-mails e/ou correspondências, que ainda assim se configuram como formas simplórias de comunicação.

O único método de comunicação mais abrangente que foi citado pelos entrevistados é o quadro de avisos. Este meio possibilita falar para um público maior, uma vez que são colocados em locais de grande circulação dos funcionários.

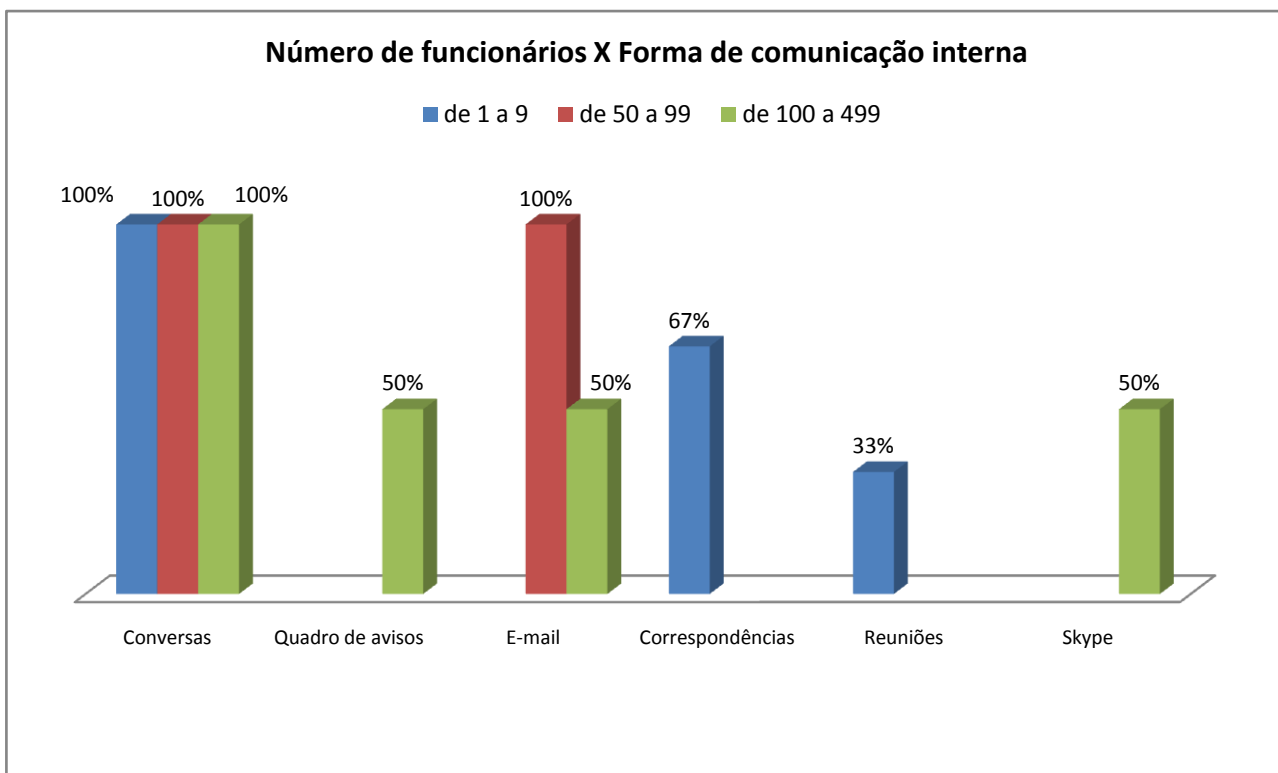
Para que seja possível atingir mais pessoas, as instituições com maior número de colaboradores tendem a diversificar as formas de comunicação interna, adotando maior quantidade de meios para este propósito, como mostra o gráfico 50.



**Gráfico 51 – Associações/cooperativas: Número de funcionários X Número de meios de comunicação interna utilizados**

Ao fazerem isto, as associações e cooperativas com mais de 100 funcionários, tendem a utilizar meios de comunicação mais abrangentes, como é o caso do quadro de avisos, entretanto, mesmo assim, ainda se trata de formas de comunicação muito simples e pouco estratégicas.

Estas instituições também adotam variadas formas de comunicação, como podemos ver no gráfico 51, em que os integrantes deste grupo, somados, chegam a utilizar quatro formas diferentes de comunicação interna. Entretanto, o gráfico também evidencia que aquelas instituições com menos de nove funcionários diversificam mais suas atividades comunicacionais do que aquelas com 50 a 100 colaboradores. Tal fato talvez possa ser explicado por terem sido encontradas na pesquisa três pequenas organizações e apenas uma na faixa de 50 a 100 (como foi apresentado no gráfico 46).



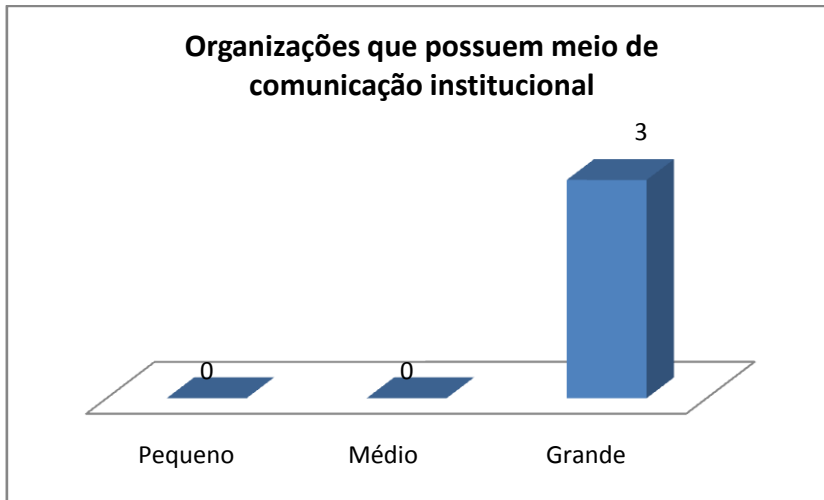
**Gráfico 52 – Associações/cooperativas: Número de funcionários X Forma de comunicação interna**

### 6.2.2 Produção de meios de comunicação próprios

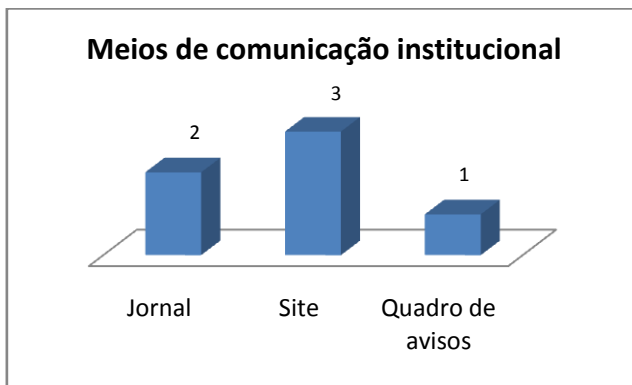
Tomando-se o número de associados como fator de classificação das instituições pesquisadas em pequeno (menos de 200), médio (200 a 1.000) e grande porte (mais de 1.000), constata-se que três delas são pequenas e outras três grandes. Quando se analisa a comunicação institucional desenvolvida por estes órgãos, notamos que apenas aqueles de grande porte apresentam este tipo de veículo (gráfico 53). Entre os meios produzidos destacam-se os *sites*, citado por todos, e jornais. (gráfico 54)

Classificação das associações/cooperativas		
Pequenas (menos de 200 associados)	3	50%
Médias (de 200 a 1.000 associados)	0	0%
Grandes (mais de 1.000 associados)	3	50%

**Tabela 2 – Classificação das associações/cooperativas**

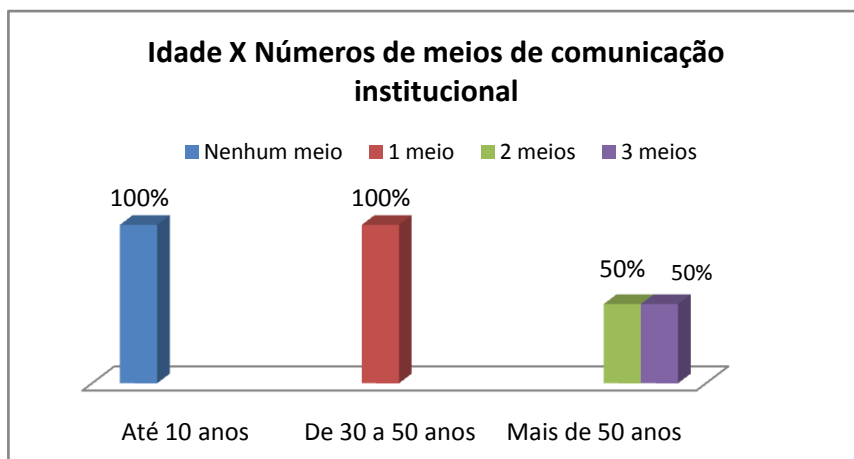


**Gráfico 53 – Associações/cooperativas: Organizações que possuem meio de comunicação institucional**



**Gráfico 54 – Associações/cooperativas: Meios de comunicação institucional**

Ao analisar o tempo de existência destas instituições, vê-se também que as pequenas são também as mais novas, com menos de 10 anos de existência. E aquelas que são classificadas como de grande porte, são as que possuem mais de 30 anos. Logo, pode-se relacionar os fatores idade e tamanho como determinantes conjuntas na organização comunicacional destes órgãos.



**Gráfico 55 – Associações/cooperativas: Idade X Número de meios de comunicação institucional**

Sendo assim, é possível inferir que, na amostra pesquisada, quanto maior e mais antiga é a organização, mais estruturada em termos de comunicação ela é. Tal fato pode se explicar pelo maior grau de organização e profissionalização que é atingido pelas associações e cooperativas ao longo dos anos. O grupo supõe que no início de suas atividades, as novas instituições não colocam a comunicação como prioridade, dedicando-se mais à sua consolidação e ao crescimento em termos de número de associados. Desta forma, elas subestimam o importante papel que a comunicação estratégica poderia exercer para atingir tais objetivos.

Percebe-se, então, que apenas após se firmarem, estas organizações passam a se preocupar em criar ferramentas de comunicação institucional. Isto fica comprovado pelas justificativas dadas pelos representantes das instituições, ao serem questionados sobre o porquê de não de não possuírem meios de comunicação próprios:

- ✓ Falta de estruturação da associação
- ✓ Falta de recursos
- ✓ Falta de um profissional da área de comunicação na instituição

No entanto, quando questionados sobre a intenção de criar um veículo de comunicação, apenas um disse não ter interesse em desenvolvê-lo. Já os outros dois pretendem criar um jornal e um deles gostaria de também produzir uma revista.

Dentre aquelas que possuem meios de comunicação institucional, apenas uma tem um profissional de comunicação em seu quadro regular de funcionários. Nas outras duas, empregados sem formação em comunicação social produzem os veículos, sendo que em uma

delas, esta pessoa conta com o auxílio de uma agência de comunicação contratada para realizar a tarefa, o que pode ser visualizado no gráfico abaixo.



**Gráfico 56 – Associações/cooperativas: Quem produz a comunicação organizacional**

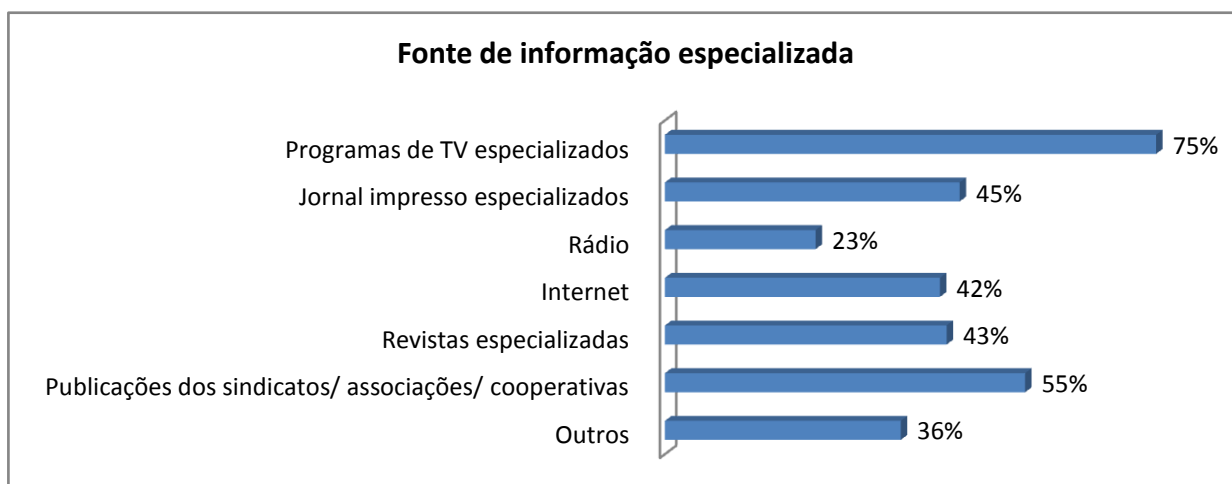
No caso da associação/cooperativa que contrata uma agência de comunicação, este prestador de serviço foi escolhido por meio da indicação de amigos do presidente da instituição. Como se trata de uma parceria recente, ainda não foi possível fazer uma avaliação do trabalho desenvolvido. Neste caso, o prestador do serviço visita, com frequência, a entidade, onde recebe as demandas e produz parte do material.

Como visto no gráfico 56, apenas uma instituição possui um funcionário com formação em comunicação social. Trata-se de um jornalista, que é responsável por produzir todo o material informativo. Apesar de possuir apenas uma pessoa da área, a organização está satisfeita com seu trabalho e não tem a intenção de contratar mais pessoas para o setor.

Entre aquelas que contam com funcionários sem formação em comunicação social para desenvolver as atividades de comunicação, em uma quem realiza o trabalho é uma secretária e na outra não foi informada a função desta pessoa. Ambas afirmam que estas pessoas têm aptidão para a comunicação, entretanto, apenas uma delas está satisfeita com o trabalho. Apesar da insatisfação de uma delas, nenhuma tem interesse em contratar um profissional de comunicação.

Desta maneira é possível constatar que, apesar de possuírem veículos de comunicação como *sites*, jornais e revistas, a comunicação institucional neste segmento ainda é pouco profissionalizada. Porém, ao mesmo tempo, tais ferramentas comunicacionais são de grande importância para seu público. Como mostra o gráfico 57, muitos produtores rurais (55% dos

ouvidos pela pesquisa) dependem destas publicações para se informarem sobre os assuntos ligados à atividade agropecuária.



**Gráfico 57 – Associações/cooperativas: Fonte de informação especializada**

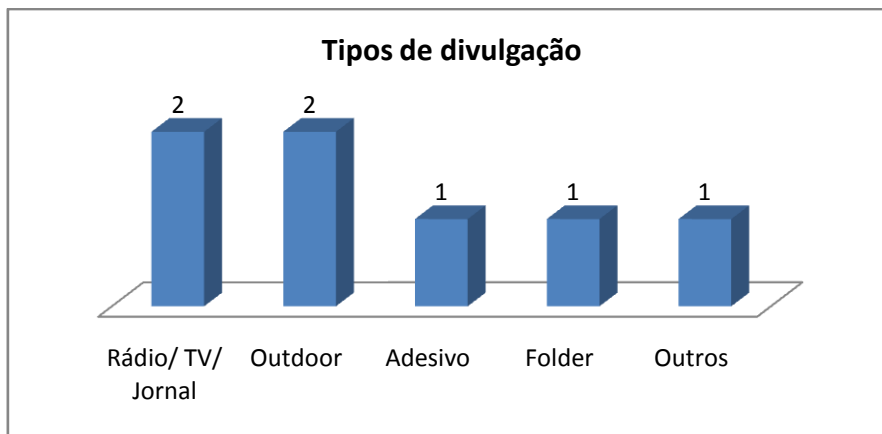
Sendo assim, as publicações de associações e cooperativas podem ser melhor trabalhadas, de modo a atender aos associados, além de agregar valor à marca da instituição. Neste ponto, a profissionalização do trabalho, sendo executado por uma agência de comunicação especializada, pode ser uma boa alternativa. As instituições não precisariam contratar profissionais da área e teriam um serviço de primeira qualidade.

### 6.2.3 Divulgação

Quando se analisa as associações e cooperativas em relação às campanhas publicitárias, quatro das seis instituições pesquisadas fazem algum tipo de divulgação (gráfico 58). Dentre as formas utilizadas, destacam-se propaganda em rádio, TV, jornais locais e *outdoor* (gráfico 59).

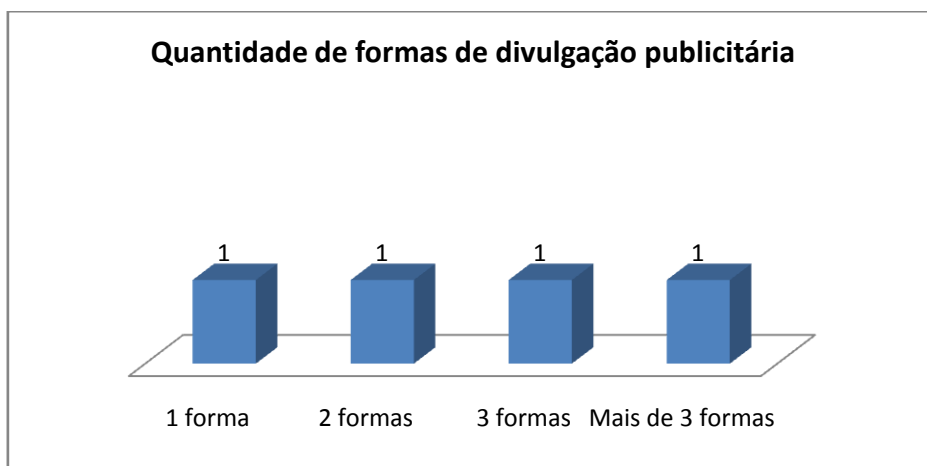


**Gráfico 58 – Associações/cooperativas: A associação/cooperativa faz algum tipo de campanha publicitária?**



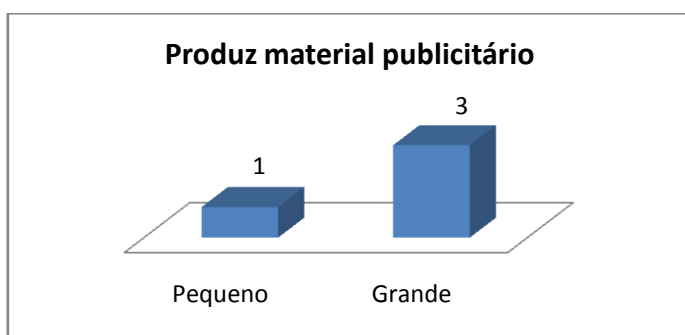
**Gráfico 59 – Associações/cooperativas: Tipos de divulgação**

Analisando as formas de publicidade utilizadas por estas instituições, percebe-se que não há uma homogeneidade entre elas. Ao mesmo tempo em que uma utiliza apenas um meio de divulgação, há outra que chega a fazer uma campanha publicitária com todas as sete formas citadas pelos entrevistados.



**Gráfico 60 – Associações/cooperativas: Quantidade de formas de divulgação publicitária**

Assim como em relação à comunicação institucional, a publicidade é feita, principalmente, pelas grandes e mais antigas organizações, como mostra o gráfico 61. Porém neste caso, nota-se que há maior valorização destas ações de comunicação, uma vez que é possível encontrar pequenas e novas instituições investindo em material publicitário. Pode-se inferir que a publicidade tem sua importância mais reconhecida e, por isso, é mais trabalhada por estas organizações.



**Gráfico 61 – Associações/cooperativas: Produz material publicitário**

Tal fato também é comprovado na forma como são feitos os materiais de divulgação. Das quatro instituições que divulgam, três contratam agências de comunicação para realizar o trabalho. Porém, nem todas elas estão satisfeitas com o serviço que vem sendo realizado. Uma delas alega que ainda tem muito a ser melhorado, pois o que está sendo desenvolvido não atende a todas as necessidades da instituição.

Como muitas das associações/cooperativas trabalham com a venda de produtos, sejam eles beneficiados ou *in natura*, acabam demandando mais ações mercadológicas. O gráfico 62 mostra que aqueles que mais divulgam são os que vendem em um estabelecimento comercial próprio e os que exportam diretamente, sem o auxílio de atravessadores. No primeiro caso, a publicidade se faz necessária porque os consumidores são a população em geral, já quanto às exportações, a publicidade busca posicionar a marca no mercado nacional e internacional.



**Gráfico 62 – Associações/cooperativas: Faz divulgação X Forma de venda dos produtos**

Pelo gráfico também é possível ver que todas as instituições que vendem para indústrias fazem divulgação. Entretanto, todas elas também exportam ou têm comércio próprio, como mostra a tabela 3. Dessa forma, tende-se a acreditar que a divulgação se deve mais às outras formas de venda do que ao fornecimento de matéria-prima para a indústria. O mesmo se pode afirmar em relação àquelas que vendem para atravessadores, pois, das duas que estão nesta condição, a única que produz material publicitário também vende seus produtos em um estabelecimento comercial próprio.

<b>Como as associações/cooperativas vendem sua produção X Faz divulgação</b>		
<b>Instituição</b>	<b>Formas de venda</b>	<b>Faz divulgação</b>
A	Para o comércio em geral Estabelecimento comercial próprio Exporta Para a indústria	Sim
B	Exporta Para a indústria	Sim
C	Para atravessadores, Para o comércio em geral Estabelecimento comercial próprio	Sim
D	Para atravessadores Para o comércio em geral	Não
E	Para o comércio em geral	Não
F	Exporta	Sim

**Tabela 3 – Como as associações/cooperativas vendem sua produção X Faz divulgação**

Em relação à divulgação dos produtos, nota-se que esta é a parte mais avançada em termos de comunicação, uma vez que é aquela que se encontra mais profissionalizada. Entretanto, as atividades desenvolvidas ainda estão muito aquém do que é esperado destas instituições por parte dos produtores rurais. Como foi visto, muitos deles delegam a função de divulgar para as entidades coletivas, uma vez que acreditam que, sozinhos, não têm necessidade de fazer propaganda. Entretanto, eles sabem da necessidade que possuem de anunciar seus produtos de alguma forma.

A possibilidade de melhorar todas as atividades de comunicação nestas organizações fica clara pela análise do nível de satisfação das pessoas que responderam à pesquisa. Dos seis representantes, quatro estão insatisfeitos com o trabalho de comunicação que as instituições vêm desenvolvendo (tabela 4). Entre as justificativas estão a baixa eficiência e a má elaboração das estratégias comunicacionais.

Já os dois órgãos que afirmam estar satisfeitos acreditam que o trabalho que vem sendo realizado atende às necessidades e resolve os problemas comunicacionais. Ambas divulgam seus produtos, possuem meios de comunicação próprios, como *sites*. Porém, a parte relativa à comunicação interna é pouco desenvolvida, pois fazem o uso apenas de conversas, *e-mail*, correspondências e quadro de avisos. Ambas são instituições de grande porte.

<b>Satisfação de acordo com o trabalho de comunicação</b>				
<b>Instituição</b>	<b>Como divulga</b>	<b>Meios de comunicação institucional</b>	<b>Comunicação interna</b>	<b>Está satisfeito com as atividades de comunicação?</b>
A	Outdoor, cartaz	Jornal e site	Quadro de avisos e correspondências	Sim
B	Rádio, TV e panfletos	Site	Conversas e e-mail	Sim
C	Propaganda em jornal local	-	Conversas e correspondências	Não
D	Rádio, TV, jornal, adesivos, outdoor, folder e revista	Jornal, site e quadro de avisos	Conversas e skype	Não
E	-	-	Conversa e reuniões	Não
F	-	-	Conversa e correspondências	Não

**Tabela 4 – Satisfação de acordo com o trabalho de comunicação**

Mesmo com o trabalho de comunicação sendo realizado na maioria das instituições pesquisadas, cinco dos seis representantes acham que faltam profissionais de comunicação especializados em atender às demandas do meio rural (gráfico 63). Todos eles afirmam que,

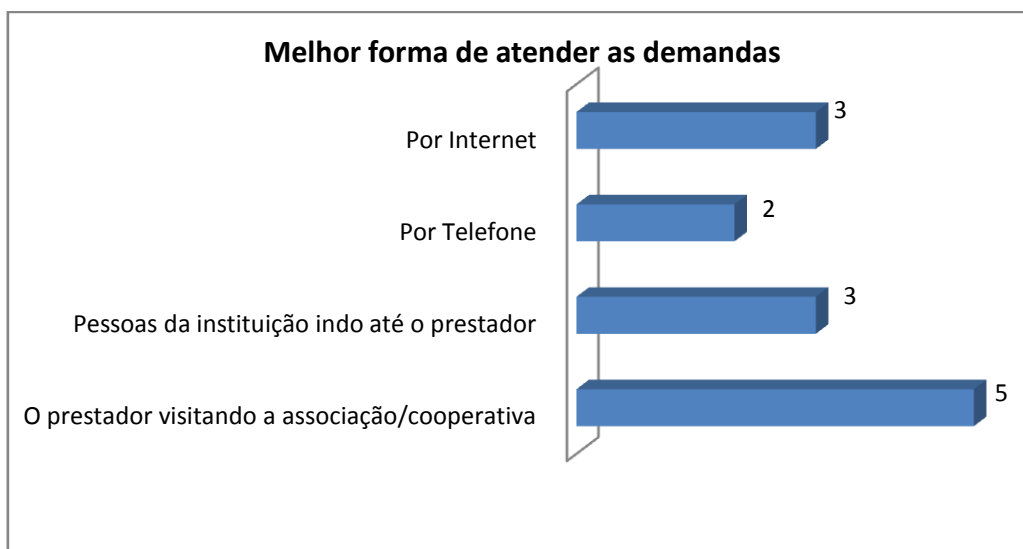
caso houvesse uma agência de comunicação especializada em atender ao setor do agronegócio, buscariam o serviço.



**Gráfico 63 – Associações/cooperativas: Acha que faltam profissionais de comunicação preparados para atender o setor do agronegócio?**

Dentre as atividades que as instituições esperam que uma agência como esta ofereça estão a divulgação dos produtos, elaboração de logomarcas, produção de campanhas publicitárias, produção de meios de comunicação institucionais e internos, mobilização dos associados e não associados, entre outros.

Segundo eles, a melhor forma desta atender às demandas das associações e cooperativas seria com o prestador do serviço visitando a entidade (gráfico 64). É interessante notar que metade das organizações pesquisadas afirma que a internet é uma boa maneira de realizar o atendimento. Entretanto, o atendimento presencial ainda é mais importante, ficando a internet como uma forma complementar.



**Gráfico 64 – Associações/cooperativas: Melhor forma de atender as demandas<sup>12</sup>**

Com isso, é possível concluir que as associações e cooperativas entrevistadas utilizam os meios de comunicação de forma pouco sofisticada e pouco estratégica. A comunicação interna, assim como observado com os produtores rurais, é muito simples.

Em relação à comunicação institucional, apenas as organizações mais antigas e com maior número de associados apresentam veículos de comunicação próprios, como revistas, *sites* e jornais. No entanto, estes são pouco profissionalizados, uma vez que apenas uma instituição possui um profissional da área para produzir o material, e as demais delegam o serviço para pessoas sem formação em comunicação social. Fato que talvez possa ser melhorado ao contratarem uma agência de comunicação especializada, já que muitos dos seus associados dependem delas para se informarem sobre assuntos agropecuários, além de possibilitar agregação de maior valor à marca da instituição.

A publicidade é mais bem reconhecida por estas empresas, pois apesar de ser feita em maior quantidade pelas antigas e maiores organizações, é utilizada também pelas menores e mais novas.

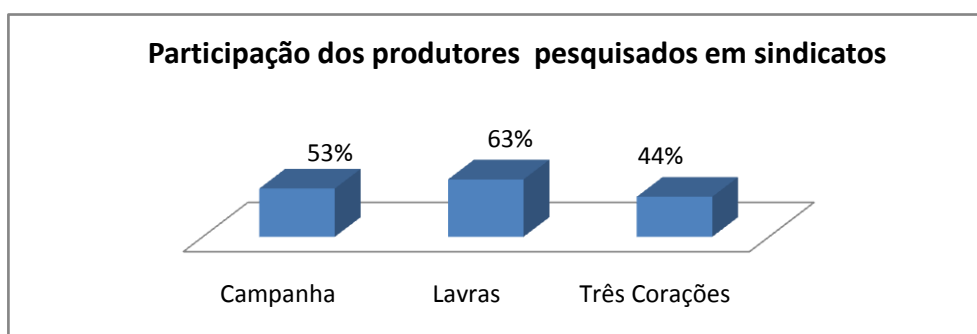
Sendo assim, o que se percebe é que apesar dessas organizações apresentarem algumas formas de comunicação, a maioria não está satisfeita com o trabalho que realiza nesta área. Portanto, ao se pensar o modelo de agência que atenda esse público, é importante que se leve em conta que essas instituições apresentam demandas comunicacionais específicas, e que acreditam na necessidade de haver uma empresa de comunicação que atenda apenas o meio rural.

<sup>12</sup> Aqui os produtores poderiam escolher mais de uma forma de atendimento.

### 6.3 Sindicatos

Assim como na maioria dos municípios brasileiros, Campanha, Lavras e Três Corações possuem seus sindicatos rurais. Estes abrangem não só o município-sede, mas também alguns vizinhos, chegando a ter produtores de dez cidades no sindicato de Campanha e seis em Lavras e em Três Corações.

Entre a amostra da pesquisa, tem-se que em Lavras e em Campanha os sindicatos atraem mais os produtores, como mostra o gráfico 65, o mesmo é visto quando comparamos com o número total de sindicalizados (tabela 5). Dentre os filiados à entidade, é possível encontrar produtores das mais diversas culturas, entre elas, é claro, as três escolhidas por este trabalho.



**Gráfico 65 – Sindicatos: Participação dos produtores pesquisados em sindicatos**

<b>Número total de sindicalizados</b>	
Município	Produtores sindicalizados
Campanha	272
Lavras	350
Três Corações	250

**Tabela 5 – Número total de sindicalizados**

\*Incluindo produtores de outros municípios

Todos os sindicatos pesquisados têm, no máximo, nove funcionários e oferecem aos sindicalizados os mesmos serviços: auxílio com documentação de contratações e demissões, elaboração de guias de recolhimento de vendas, consultorias, coordenação e execução de eventos, mobilizações e manifestos e realização de cursos em parceria com o Senar (Serviço

Nacional de Aprendizagem Rural) e com a Faemg (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais). Além disso, o sindicato campanhense ainda fornece *softwares* aos produtores.

Quanto à internet, apenas dois dos sindicatos utilizam a rede com frequência para seus processos diários, sendo o órgão em Lavras o único a não utilizá-la. Em Campanha e Três Corações todos os funcionários estão conectados durante suas atividades. Apenas os campanhenses, contudo, fazem compras pela rede, sendo que *softwares* são os produtos adquiridos.

O fato de os outros dois não fazerem compras se deve à falta de necessidade, falta de hábito e, em ambos os casos, falta de confiança neste tipo de operação.

A análise do comportamento dos sindicatos no que diz respeito à maneira como este grupo pensa e utiliza a comunicação não traz nenhuma surpresa, uma vez que trabalha a comunicação de maneira semelhante aos produtores rurais, como demonstra a pesquisa.

Dos três sindicatos entrevistados, dois alegam fazer divulgação de eventos, exposições, feiras, cursos e palestras promovidos ou apoiados pelas instituições. Tal divulgação é feita por meio de cartazes, sendo estes produzidos por funcionários da própria instituição, sem formação em comunicação, como presidentes, analistas de informação, entre outros. Apesar do comportamento extremamente semelhante dos dois sindicatos que fazem a divulgação, apenas um alega estar satisfeito com a maneira como é feita a divulgação. O sindicato da cidade de Três Corações alega que falta um especialista para melhorar seu material de divulgação.

Com relação aos meios de comunicação que os sindicatos possuem para se relacionar com seus públicos, apenas o sindicato de Três Corações possui uma demanda variada de comunicação com a produção de revistas, jornais, programas de rádio, *site* e quadro de avisos. O responsável por tais demandas é um profissional de comunicação, geralmente indicado por um associado que possui algum tipo de vínculo com o mesmo. Entretanto, o sindicato alega que o serviço prestado não atende às expectativas.

Quanto aos demais sindicatos que alegaram não possuir qualquer veículo de comunicação, a falta de recursos foi fator preponderante para tal comportamento. O sindicato de Lavras citou também a falta de profissionais. Este órgão já chegou a possuir um jornal produzido por seu vice-presidente, no entanto, a circulação teve que ser interrompida por não haver um profissional que se dedicasse exclusivamente à sua produção. Apesar dessas dificuldades, os sindicatos declaram ter a intenção de fazer algum meio de comunicação,

sendo que um deles já está trabalhando em seu *website*, o qual tem previsão de conclusão até o fim de 2009.

A comunicação interna entre sindicatos, funcionários e associados possui um caráter interpessoal e tradicional muito marcante, o que pode ser observado pelas respostas desses órgãos com relação aos veículos que utilizam para se comunicar com tal público. Todos citaram a conversa e apenas um deixou de citar quadros de aviso. Entre as respostas alternativas, apenas um sindicato, o de Três Corações, possui um jornal e utiliza *e-mails*. Em geral, os meios citados pelos sindicatos privilegiam o contato pessoal e informal.

Apesar da falta de investimento em comunicação, dois sindicatos alegam não estarem satisfeitos com as atividades de comunicação que possuem e pensam em alguma solução para melhorá-las. Entretanto, tal postura ainda é tímida e não aponta para uma mudança drástica de comportamento por parte do grupo.

<b>Tem a intenção de criar alguma ferramenta de comunicação?</b>	<b>Qual? Quando?</b>
Sim	Site que ficará pronto este ano.
Sim	Boletim interno. O mais brevemente possível.

**Tabela 6 – Intenção de criar ferramentas de comunicação**

Um dado interessante da pesquisa revela que para todos os sindicatos existe carência de profissionais de comunicação que atendam exclusivamente ao setor agropecuário. Eles também alegam que, caso houvesse um serviço de comunicação voltado para o campo, buscariam o serviço, principalmente para mobilizar seus associados e fortalecer a classe.

<b>Quais tipos de serviço você gostaria que uma agência como esta (agência rural) oferecesse?</b>
Mostrar a realidade do mercado e divulgação do produto.
Produção de jornal interno e mobilização dos produtores.
Trazer mais associados, manter os que têm e unir a classe.

**Tabela 7 – Tipos de serviço que gostariam que uma agência de comunicação rural oferecesse**

Com base nos dados descritos acima, é possível afirmar que as demandas sindicais são poucas e muito limitadas, uma vez que a escassez de recursos impossibilita a utilização de estratégias e meios de comunicação mais sofisticados. Há demandas mais elaboradas como a organização de feiras e exposições, mas estas já são executadas por agências promotoras de eventos, o que dificultaria, a princípio, a entrada de outra agência nesse mercado.

Outro grande entrave diz respeito ao tradicionalismo como são tratadas as relações entre sindicatos e sindicalizados. Em vista disso, há pouco a se fazer em termos de demandas

e, mesmo o pouco que existe deve ser ponderado, uma vez que o custo de ações mais elaboradas ultrapassa a percepção de valor que certamente a comunicação possui dentro desse grupo. Afinal, meios de comunicação mais elaborados como jornais e revistas têm sido produzidos artesanalmente por presidentes, tesoureiros entre outros funcionários sem qualificação. Outro fator que indica o tradicionalismo dessa instituição é descrito na maneira como este grupo percebe as negociações feitas pela internet. A maior parte alega não fazer esse tipo de transação por não confiar na segurança da rede ou por não haver necessidade.

É fato que existe uma percepção por parte dos sindicatos de que precisam melhorar a forma como fazem sua comunicação, mas tal percepção ainda é tímida e não está apoiada em bases sólidas.

## 7 Conclusões da pesquisa

Apesar das características específicas de cada público, de maneira geral, foi possível perceber que o tradicionalismo é marcante em todos os públicos pesquisados, principalmente no que diz respeito à comunicação. Tal fato pôde ser observado na pesquisa quando se verificou, por exemplo, que, para a maior parte dos produtores, a comunicação interpessoal direta é a única forma de divulgação de seus produtos. Isso sem mencionar que muitos entrevistados, em virtude da falta de entendimento do que seria divulgação, declararam que não possuíam qualquer meio para divulgar o que produzem.

Já as cooperativas e associações fazem uso dos meios de comunicação de forma muito simples, e pouco estratégica. A comunicação interna, por exemplo, é pouco explorada, sendo a comunicação interpessoal o meio principal de ligação entre cooperativas e funcionários e cooperativas e cooperados, e os demais meios, quando utilizados, são intuitivos e pouco sofisticados, como os quadros de avisos.

Quanto aos sindicatos, além do tradicionalismo, este público ainda enfrenta outro problema que limita e simplifica ainda mais as demandas de comunicação existentes: a falta de recursos.

Além disso, a partir da pesquisa foi possível detectar que a negociação *online* é um recurso muito pouco explorado pelos públicos analisados. A maioria dos produtores rurais e sindicatos entrevistados não fazem compras ou vendas pela internet. Essa situação se deve principalmente à falta de confiança que esses públicos possuem na *web*. Apenas as associações e cooperativas demonstraram ter alguma credibilidade para fazer compras e vendas pela internet, pois metade afirmou já ter feito negociações *online*. No entanto, isso representa muito pouco, comparado com o comércio que essas instituições realizam presencialmente. Dessa maneira, a ideia inicial do grupo de propor uma agência de comunicação que atenda os clientes pela internet, mostra-se frágil e pouco viável. A melhor maneira de atender ao público em questão é o atendimento *in loco*, em que é possível estreitar o relacionamento com o cliente e criar vínculos de confiança. Nas palavras de Bitner & Zeithaml:

A influência pessoal torna-se fundamental à medida que aumenta a complexidade de um produto e diminuem os padrões objetivos de avaliação de um produto (ou seja, quando há muitos atributos de experiência presentes). A maioria dos administradores de empresas do setor de serviços reconhece a forte influência das fontes de informação pessoal em serviços (Bitner & Zeithaml, 2003, p. 54).

Retomando os conceitos desenvolvidos na delimitação dos públicos (ver item 4.1), outro ponto a se destacar diz respeito à esfera política, uma vez que, de acordo com a pesquisa, os públicos estudados não realizam ações sistemáticas e planejadas que objetivem melhorar o relacionamento com a comunidade local. Nenhuma instituição entrevistada (associações, cooperativas e sindicatos) possui uma assessoria de comunicação completa, o que dificulta ainda mais a relação com o público e com a comunidade em que se inserem. A partir da pesquisa percebeu-se que as poucas ações políticas que ocorrem no meio rural advêm dos sindicatos locais, uma vez que estes são encarregados de representar os direitos da classe rural. Porém, o papel exercido por estas organizações é estritamente relacionado aos produtores rurais, de forma que beneficie apenas a classe, não ocorrendo qualquer ação cujo objetivo seja beneficiar a comunidade local.

Quanto à esfera administrativa, percebe-se que, por parte dos produtores, há pouca percepção da importância da comunicação para o desenvolvimento do negócio, uma vez que a maior parte desse público possui poucos funcionários e privilegia as formas diretas e interpessoais de comunicação. Fato semelhante ocorre com as cooperativas e associações, que, apesar de possuírem maior número de funcionários, ainda utilizam meios pouco sofisticados para se comunicar com seus funcionários e colaboradores. Apesar desse público possuir mais versatilidade no que diz respeito aos meios de comunicação utilizados, tal característica não configura uma diferença considerável de comportamento em relação aos públicos pesquisados. No entanto, a pesquisa evidenciou que, à medida que essas organizações estruturam-se, passam a se preocupar em criar e desenvolver ferramentas de comunicação institucional.

Na esfera mercadológica, é notável o descaso dos produtores rurais com as ações de *marketing* promocional. Em geral, este público delega as funções de divulgação de seus produtos às cooperativas e associações, uma vez que estes atuam diretamente com o consumidor final. Quanto às cooperativas e associações, um fator preponderante na forma como esse público lida com a comunicação mercadológica se refere ao tamanho dessas instituições e a forma de atuação das mesmas no mercado. Apesar de algumas dessas pequenas instituições realizarem algum tipo de publicidade, são as maiores e mais antigas que trabalham mais com a comunicação publicitária. Além disso, foi possível perceber que as associações e cooperativas que mais divulgam são as que vendem em estabelecimentos comerciais próprios e as que exportam diretamente, sem o auxílio de atravessadores.

Voltando novamente à delimitação dos públicos (ver item 4.1), percebe-se que, de maneira geral, há uma disparidade entre as demandas levantadas pelo grupo e aquelas

realizadas efetivamente pelos públicos. Entretanto, ao observar os resultados da pesquisa, nota-se que apenas alguns nichos serão capazes de desenvolver algumas das demandas potenciais antevistas pelo grupo. Pelas características expostas acima, é possível inferir que tanto os produtores rurais quanto os sindicatos não são o público com maior potencial de demandas comunicacionais. Sendo assim, as cooperativas e associações tornam-se o público que poderá apoiar o desenvolvimento de uma agência voltada para o meio rural.

Contudo, o grupo não deseja excluir os demais públicos das discussões futuras, mas apenas, privilegiar as ações para aquele que tende a justificar a criação da agência: as cooperativas e associações.

Dentro do público escolhido, existem algumas diferenças fundamentais entre as grandes e pequenas entidades que devem ser problematizadas, uma vez que a pesquisa revela que tais diferenças podem se tornar oportunidades de mercado. Nas palavras de Kotler:

O “mercado de massa” vem se dividindo em numerosos micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados-alvo bem definidos. (KOTLER; 2007, p. 35)

Considerando que o tradicionalismo se configura como a maior barreira na implantação de uma agência voltada para o público rural, a escolha, por parte da agência, de trabalhar com as entidades há mais tempo no mercado, pode representar poucas oportunidades de negócios. Esse fato pode ser evidenciado pela pesquisa, pois, apesar das instituições antigas possuírem o maior número de ações comunicacionais, somente uma tem um profissional de comunicação em seu quadro de funcionários. Quanto à divulgação de seus produtos, apenas uma cooperativa alega divulgar constantemente seus produtos e o faz por meio de uma agência de comunicação. As demais realizam demandas esporádicas com profissionais de outras áreas ou *freelancers*, o que demonstra a pouca percepção por parte dessas entidades em profissionalizar a comunicação e avaliar seus resultados efetivos.

Sendo assim, as associações e cooperativas de pequeno porte, que são também as mais novas, representam a maior oportunidade de entrada e maiores possibilidades para a agência agregar valor aos seus serviços, uma vez que, por possuírem menos tempo de mercado, acredita-se que tais entidades estarão mais abertas à profissionalização de sua comunicação. É bem verdade que essas entidades são também as que menos investem em comunicação, pois concentram seus esforços em seu crescimento. Entretanto, um trabalho direcionado de *marketing* pode esclarecer esse público das possibilidades que a comunicação oferece para a consolidação dessas organizações no mercado.

Pelas razões expostas acima, acredita-se que existe um potencial para desenvolver uma agência de comunicação rural que trabalhe, principalmente, com as pequenas associações e cooperativas e que, eventualmente, preste serviços aos demais públicos analisados na pesquisa.

## 8 Propostas estratégicas para inserção no mercado rural

Com base nos resultados apresentados pela pesquisa, propõe-se a elaboração de estratégias que visam a inserção da agência no mercado. Entretanto, tais estratégias devem ser entendidas como um direcionamento, sem a pretensão de se tornar um plano de negócios. Serão levantadas algumas alternativas para que a agência ganhe a confiança do público, fazendo com que o mesmo perceba valor nos serviços ofertados.

Como exposto na pesquisa, o principal foco de atuação da agência deverá ser as cooperativas e associações de pequeno porte, pois é esse público que reúne as condições necessárias para que a agência possa se desenvolver. Entretanto, as ações que serão propostas pelo grupo deverão contemplar os demais públicos, uma vez que as redes de relacionamentos no meio rural são muito consolidadas. Portanto, é preciso pensar em estratégias que visem fortalecer os vínculos entre a agência e o meio rural.

O nicho de atuação escolhido pela agência foi o das associações e cooperativas com menos tempo de mercado. Tal público se caracteriza por possuir menor estrutura (como dito anteriormente, as organizações com menos tempo de mercado são também as menores.), nenhum veículo de comunicação voltado para seus associados e nenhuma ação elaborada de comunicação. Dentre os fatores citados pelos entrevistados para justificar a inércia na área de comunicação dessas instituições, encontram-se:

- ✓ Falta de estruturação da associação
- ✓ Falta de recursos
- ✓ Falta de um profissional da área de comunicação na instituição

Logo, a pesquisa demonstrou que a percepção de valor que esse público atribui à comunicação é baixa, havendo necessidade de melhorar esse ponto, uma vez que as demandas são numerosas e a comunicação pode ser utilizada como fator de crescimento para essas instituições.

Sendo assim têm-se as seguintes estratégias:

### **a) Posicionamento da agência no meio rural**

As cooperativas e associações com menor tempo de mercado ainda não perceberam valor nas ações de comunicação, ou seja, a agência precisa fazer com que esse público entenda que a criação de uma marca forte e bem divulgada pode modificar a relação existente entre a cooperativa e seus possíveis cooperados, no sentido de encorajar a adesão desse público à organização. Para tanto, é preciso posicionar a agência no mercado como um serviço personalizado para o meio rural. Acredita-se que estreitando a relação entre agência e clientes por meio de um atendimento *in loco* é possível criar vínculos de confiança e percepção de valores sobre os serviços prestados. Torna-se importante enfatizar que a agência realmente entende os anseios do campo e que sabe como lidar com as expectativas desse público.

### **b) Fortalecimento dos vínculos entre a agência e o meio rural**

Para fortalecer os vínculos entre a agência e o meio rural, é preciso atender também as demandas do público periférico da agência, ou seja, os produtores rurais, associações e cooperativas com maior tempo de mercado e sindicatos rurais. Como foi demonstrado pela pesquisa, existe uma cultura oral muito presente na forma como o público interage com seus funcionários e inclusive com o mercado. Nesse sentido, é preciso estabelecer relacionamento com esse público, mesmo que isso signifique firmar acordos que *a priori* não trarão retorno financeiro à agência.

#### **b.1) Fortalecimento dos vínculos entre a agência, produtores rurais e sindicatos**

As demandas dos produtores rurais são poucas e existe uma resistência em investir em comunicação, entretanto algumas unidades produtivas trabalham a comunicação de forma profissional. As demandas dessas instituições podem ser atendidas pela agência por meio de acordos de permuta, ou seja, a agência oferece o seu serviço, como a criação de um *site*, e em troca ganha um espaço publicitário neste meio de comunicação. Mais do que espaço publicitário, o que se pretende com essa ação é penetrar nas relações sociais existentes entre os produtores rurais e o público principal da agência. Em outras palavras, o que se busca com essa ação é utilizar a comunicação de boca em boca a favor da agência, como um mecanismo de percepção de valor e divulgação dos serviços prestados. Dessa forma, a agência estaria

utilizando o tradicionalismo existente no campo a seu favor, criando percepções de valores e divulgando atributos de experiência.

De maneira análoga, essa estratégia pode ser empregada para os sindicatos rurais, uma vez que a pesquisa evidenciou que essas organizações têm recursos financeiros para criar um jornal próprio, mas não possuem profissionais disponíveis para se encarregar dessa demanda. Logo, a agência entraria com a criação e os sindicatos com a produção e a distribuição.

### **b.2) Fortalecimento dos vínculos entre a agência e as associações e cooperativas com mais tempo de mercado**

As associações e cooperativas de maior tempo no mercado, por possuírem mais demandas sendo feitas, inclusive, por profissionais e agências de comunicação, a estratégia a ser adotada deverá ser a divulgação direta dos serviços para concorrer com as atuais agências de comunicação que atendem essas instituições. Dessa maneira, pretende-se posicionar a agência como alternativa na realização deste tipo de serviço, para que, no futuro, ela possa ganhar uma fatia desse mercado.

### **c) *Branding* e divulgação da agência**

Como forma de divulgar e agregar valor à marca, e promover o serviço que oferece a uma grande quantidade de pessoas, a agência pode apoiar eventos ligados ao agronegócio como feiras, exposições e capacitações. Nessas mesmas ocasiões, a empresa aproveitaria para montar estandes com a sua marca e distribuir brindes promocionais, como bonés e canetas, acessórios bastante utilizados pelo seu público.

### **d) Conscientização do público sobre a importância da comunicação organizacional**

Uma questão relevante que deve ser levada em consideração pela agência é a consciência do público sobre a importância da comunicação para o meio rural. Segundo a pesquisa, boa parte do público não percebe os benefícios que a comunicação pode proporcionar para o seu negócio. Uma das soluções para esse fato seria a realização de diversas palestras, *workshops* e congressos com conteúdos práticos e teóricos sobre o tema comunicação e agronegócio. Tais ações servem também para reduzir o risco percebido pelo

cliente ao adquirir um serviço, uma vez que o próprio cliente não tem experiência suficiente para avaliar sua satisfação, pois não entende o que está recebendo<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> O aumento do risco percebido associado ao consumo de serviços sugerem que sejam usadas estratégias para redução do risco. [...]Na medida do possível os prestadores de serviço deveriam reforçar o treinamento de funcionários e outros procedimentos no sentido de padronizar sua oferta , de modo que os consumidores desenvolvessem uma percepção adequada de qualidade e satisfação (Bitner & Zeithaml, 2003, p. 54).

## 9 Referências

ARAÚJO, M. **Fundamentos de agronegócio**. 2 ed. São Paulo:Atlas, 2007

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. 3 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_, J. E. D. De La información agrícola a La comunicación para el cambio social. In: CIMADEVILLA, G.; THORNTON, R. (editores). **A extensão rural em debate – Concepções, retrospectivas, mudanças e estratégias para o Mercosul**. Buenos Aires: INTA, 2003.

CALLADO, Antônio André Cunha; MORAES FILHO, Rodolfo Araújo de. Gestão empresarial no agronegócio. In: CALLADO, Antônio André Cunha (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

p. 20-29.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - FAEMG.  
**Diagnóstico da cafeicultura em Minas Gerais. Belo Horizonte: Faemg/Sebrae (MG), 1996. 52p.**

FRANÇA, Fábio. **Públicos- como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Difusão, 2004.

GOLDBERG, R. A. Agribusiness coordination: a systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange economies. Harvard University/Graduate School of Business and Administration/Division of Research, 1968

GOMES, Orlando; GOTTSCHALK, Élson. Curso de Direito do Trabalho. Editora Forense. Rio de Janeiro/RJ, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

VIERO, V. C. ; SOUZA, R. S. . Comunicação rural on-line: promessa de um mundo sem fronteira. In: XLVI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2008, Rio Branco. **Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Brasília : SOBER, 2008. v. 1. p. 1-19.

WELCH, Cliff. Agribusiness: uma breve história do modelo norteamericano. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. Universidade de São Paulo, 16497-16505.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no Cliente**. Bookman, 2003, 2º edição. 536p.

### **Documentos online**

CIEGLINSKI , Amanda. **PIB do agronegócio em 2007 bate recorde, com crescimento de 7,89%**. Agência Brasil. 19/03/2008. Disponível em <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/19/materia.2008-03-19.1072674300/view>>. Acesso em 03/11/2009.

CNA, Balanço do PIB no 1º trimestre de 2009. Disponível em: <[http://www.canaldoprodutor.com.br/sites/default/files/BALANÇO%20PIB\\_trimestre1\\_2009\\_1.pdf](http://www.canaldoprodutor.com.br/sites/default/files/BALANÇO%20PIB_trimestre1_2009_1.pdf)>. Acesso em 3/11/2009.

CNA, **Indicadores rurais**. Disponível em: <<http://www.cna.org.br/site/desvio.php?a=507>> Acesso em 04/11/2009.

CNA; **Quem é o agricultor comercial brasileiro?** Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Nº 1. 2000. Disponível em: <<http://www.cna.org.br/site/desvio.php?ag=0&origem=1483&a=1484>>. Acesso em 19/09/2009.

CONCEITO de associação. Disponível em: <[http://www.mozartrussomanno.com.br/pdf/comceito\\_assoc.pdf](http://www.mozartrussomanno.com.br/pdf/comceito_assoc.pdf)>. Acesso em: 16/11/2009.

EPAMIG apresenta diagnóstico da fruticultura em Minas Gerais. Portal do Agronegócio. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=32204>>. Acesso em 17/09/09.

EPTV, **Sul de Minas tem o 2º maior PIB do Estado**. 16/12/2008. Disponível em <[http://eptv.globo.com/busca/busca\\_interna.aspx?239594](http://eptv.globo.com/busca/busca_interna.aspx?239594)>. Acesso em 20/10/2009.

FONSECA, Renata A. **Produção de leite em Minas Gerais e na Zona da Mata Mineira**. Panorama do leite online. nº27. Fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.cileite.com.br/panorama/especial27.html>>. Acesso em 17/09/09

JORNALISTAS & CIA. Edição Especial Agências de Comunicação. Publicada em 08/12/2008. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/Agencias2008.pdf>> Acesso em: 20/10/2009.

OCB/MS, **Cooperativismo**. Disponível em <<http://www.ocbms.org.br/cooperativismo.php>>. Acesso em: 19/11/09

## Sites

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais. <<http://www.faemg.org.br/>>.

Fundação João Pinheiro. <<http://www.fjp.mg.gov.br/>>.

Instituto Brasileiro de Estatísticas. <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>.

Organização das Cooperativas Brasileiras. < <http://www.ocb.org.br>>.

Secretaria do Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais.  
<<http://www.agricultura.mg.gov.br>>.

## 10 Anexos

### Anexo A – Questionário produtores rurais

#### Perfil sócio-econômico:

1) Nome:

---

2) Idade:

---

3) Telefone de contato:

---

4) E-mail:

---

5) Profissão:

---

6) Escolaridade:

A ( ) Ensino fundamental incompleto

B ( ) Ensino fundamental completo

C ( ) Ensino médio

D ( ) Ensino superior

E ( ) Curso técnico

F ( ) Pós graduação

G ( ) Não sabe/não respondeu

7) Qual o tamanho de sua propriedade? (*em hectares*)

A ( ) até 50 ha B ( ) de 51 a 100 ha

C ( ) mais de 100 ha

8) O que produz?

A ( ) leite

B ( ) café

C ( ) frutas

Qual(is)?

---

9) Qual a produção média (mensal, anual) de cada atividade que desenvolve?

---

10) Qual a renda mensal média gerada pela propriedade?

A ( ) até R\$ 500

B ( ) de R\$ 500 a R\$ 750

C ( ) de R\$ 750 a R\$ 2.000

D ( ) de R\$ 2.000 a R\$ 6.500

E ( ) mais de R\$ 6.500

F ( ) Não tem renda

G ( ) Não sabe/ Não respondeu

11) Quantos funcionários possui?

A ( ) Nenhum

B ( ) de 1 a 9

C ( ) de 10 a 19

D ( ) de 20 a 49

E ( ) 50 a 99

F ( ) de 100 a 499

G ( ) Mais de 500

H ( ) Não sabe/ Não respondeu

12) Possui tratores? Quantos?

A ( ) Não B ( ) 1 C ( ) 2 D ( ) 3

E ( ) 4 F ( ) 5 ou mais

13) Que tipo de produtos vende?

A ( ) *In natura*

B ( ) Beneficiado

C ( ) Não sabe/ Não respondeu

14) É associado de alguma entidade: (*pode marcar mais de uma opção*)

A ( ) Cooperativa. Qual?

---

B ( ) Sindicato. Qual?

---

C ( ) Associação de produtores. Qual?

---

D ( ) Não sou associado a nenhum órgão

E ( ) Não sabe/ Não respondeu

15) Como vende sua produção? (*pode marcar mais de uma opção*)

A ( ) Cooperativa

B ( ) Associação

C ( ) Indústria

D ( ) Por meio de atravessadores

E ( ) Diretamente no comércio

F ( ) Outra. Qual?

---

G ( ) Ainda não produziu/vendeu

H ( ) Não sabe/ Não respondeu

#### Unidade Produtora e Beneficiadora

16) Como é feito o beneficiamento? (*Pergunta específica para a unidade produtora e beneficiadora*)

A ( ) Fábrica própria

B ( ) Cooperativa

C ( ) Associação

D ( ) Outra. Qual?

E ( ) Não sabe/ Não respondeu

17) Qual(is) o(s) produto(s) final(is) vendido(s)? (*Pergunta específica para a unidade produtora e beneficiadora*)

---



---

#### Acesso a Informação

18) Como você se informa sobre assuntos gerais? (*pode marcar mais de uma opção*)

A ( ) TV

B ( ) Jornal impresso

C ( ) Rádio

D ( ) Internet

E ( ) Revista

F ( ) Outros

G ( ) Não sabe/ Não respondeu

19) Como você procura manter-se informado sobre assuntos ligados ao campo? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Programas de TV especializados  
 B( ) Jornal impresso especializados  
 C( ) Rádio  
 D( ) Internet  
 E( ) Revistas especializadas  
 F( ) Sindicatos/associações /cooperativas  
 G( ) Outros  
 H( ) Não sabe/ Não respondeu

20) Possui computador na fazenda com conexão a internet?

- A( ) Não  
 B( ) Sim

21) Com qual frequência você acessa a internet?

- A( ) Todos os dias  
 B( ) Semanalmente  
 C( ) Mensalmente  
 D( ) Menos de uma vez por mês  
 E( ) Nunca  
 F( ) Não sabe/ Não respondeu

22) Onde você costuma acessar a internet? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Em Casa  
 B( ) Na Fazenda  
 C( ) No Sindicato/cooperativa/associação  
 D( ) Em Lan House ou Telecentro  
 E( ) Outros lugares  
 F( ) Não sabe/ Não respondeu  
 G( ) Não acessa a internet

### Comunicação

23) Como é feita a comunicação com os funcionários? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Conversas  
 B( ) Quadro de avisos  
 C( ) E-mail  
 D( ) Correspondências  
 E( ) Intranet  
 F( ) Jornal interno  
 G( ) Revista  
 H( ) Outras. Quais? \_\_\_\_\_

- I( ) Não tem funcionário  
 J( ) Não sabe/ Não respondeu

24) Divulga seus produtos?

- A( ) Sim B( ) Não C( ) Não sabe/ Não respondeu

*(Em caso negativo, ir para pergunta 32)*

### Produtores que fazem algum tipo de divulgação

25) Com que meio(s) faz a divulgação? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Televisão, rádio ou jornais impressos  
 B( ) Outdoors  
 C( ) Cartazes  
 D( ) Panfletos  
 E( ) Internet

- F( ) Outras formas. Quais?  
 G( ) Não sabe/ Não respondeu

26) Quando você acha que tem maior necessidade de divulgação?

- A( ) Constantemente  
 B( ) Durante a Safra  
 C( ) Durante a Entressafra  
 D( ) Em Eventos / Exposições / Feiras  
 E( ) Não sabe/ Não respondeu

27) Quando você faz a divulgação?

- A( ) Constantemente  
 B( ) Durante a Safra  
 C( ) Durante a Entressafra  
 D( ) Em Eventos / Exposições / Feiras  
 E( ) Não sabe/ Não respondeu

28) Com quem faz a divulgação?

- A( ) Agência de comunicação/ publicidade.  
 Qual? \_\_\_\_\_

De onde? \_\_\_\_\_

- B( ) Profissionais liberais de comunicação. De Onde? \_\_\_\_\_

- C( ) Pessoas sem formação em comunicação social. De Onde? \_\_\_\_\_

- D( ) Você mesmo *(ir para 31)*

- E( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_ De Onde? \_\_\_\_\_

- F( ) Não sabe/ Não respondeu

29) Como você optou por esse prestador de serviço?

- A( ) Por Anúncio  
 B( ) Por Indicação de Amigos  
 C( ) Por Relação de Amizade ou parentesco com o prestador  
 D( ) Por Decisão espontânea  
 E( ) Por pesquisa na Internet  
 F( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

- G( ) Não sabe/ Não respondeu

30) Como você encaminha a demanda? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Por Visita ao prestador de serviço  
 B( ) por Visita do prestador de serviço à propriedade  
 C( ) Por Telefone  
 D( ) Pela Internet  
 E( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

- F( ) Não soube / Não respondeu

31) Tem interesse em divulgar melhor seu(s) produto(s)?

- A( ) Sim. Como? \_\_\_\_\_

- B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

*( Ir para pergunta 35)*



## Anexo B – Questionário

### Associações e cooperativas

#### Perfil sócio-econômico:

1) Nome:

---



---

2) Tempo de existência:

---



---

3) Nome do presidente:

---



---

4) Telefones de contato:

---



---

5) E-mail:

---



---

6) Número de associados/cooperados:

---



---

7) Número de municípios que abrange:

---



---

8) Quais atividades produtivas a cooperativa desenvolve?

---



---



---

9) Qual a produção média (mensal, anual) de cada atividade que desenvolve?

---



---



---

10) Quantos funcionários possui?

- A( ) Nenhum  
 B( ) de 1 a 9  
 C( ) de 10 a 19  
 D( ) de 20 a 49  
 E( ) 50 a 99  
 F( ) de 100 a 499  
 G( ) Mais de 500  
 H( ) Não sabe/ Não respondeu

11) Com que tipos de produtos o órgão trabalha?

- A( ) Café  
 B( ) Leite  
 C( ) Frutas. Quais?

---



---

- D( ) Outras.  
 E( ) Não sabe/ Não respondeu

12) O que faz com os produtos dos associados/cooperados?

- A( ) Vende *in natura*  
 B( ) Beneficia em fábrica de terceiros  
 C( ) Beneficia em fábrica da associação/cooperativa  
 D( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

E( ) Não sabe/ Não respondeu

13) Como vende seus produtos? (*pode marcar mais de uma opção*)

- A( ) Para atravessadores  
 B( ) Para o comércio em geral  
 C( ) Em um estabelecimento comercial próprio da associação/cooperativa  
 D( ) Exporta diretamente, sem atravessadores.  
 E( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/ Não respondeu

#### Comunicação

14) A associação/cooperativa faz algum tipo de campanha publicitária?

- A( ) Não      B( ) Sim      C( ) Não sabe/Não respondeu

(*Em caso negativo, ir para pergunta 17*)

15.1) Em caso afirmativo, qual tipo?

---



---



---

15.2) Quando a associação/cooperativa faz campanha publicitária?

- A( ) Constantemente  
 B( ) Durante a safra  
 C( ) Durante a entressafra  
 D( ) Em época de eventos como feiras e exposições  
 E( ) Em outras ocasiões. Quais? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

15.3) Quem faz a campanha de divulgação?

- A( ) Profissional (is) de publicidade da associação/cooperativa.  
 B( ) Funcionário (s) da associação/cooperativa que não trabalha com publicidade. Qual a função dele? \_\_\_\_\_

C( ) Uma agência de comunicação contratada. Qual? De onde? \_\_\_\_\_

D( ) Um publicitário contratado apenas para fazer o material. Quem?

---



---

E( ) Pessoa (s) contratada (s), mas que não trabalha (m) com comunicação regularmente. Quem e qual a profissão? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

16) Está satisfeito com o serviço de publicidade?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

17) A cooperativa/associação produz meios de comunicação próprios?

A( ) Não B( ) Sim C( ) Não sabe/Não respondeu

(Em caso negativo, pular para pergunta 30)

18) Qual(is) meio(s) de comunicação? (pode marcar mais de uma opção)

A( ) Jornal  
B( ) Revista  
C( ) Programa de rádio  
D( ) Programa de TV  
E( ) Site  
F( ) Quadro de avisos  
G( ) Informativo eletrônico  
H( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

I( ) Não sabe/ Não respondeu

19) Quem produz o conteúdo deste (s) meio(s) de comunicação?

A( ) Profissional (is) de comunicação da associação/cooperativa

B( ) Funcionário (s) da associação/cooperativa que não é da área de comunicação. Qual a função dele? \_\_\_\_\_

C( ) Uma agência de comunicação contratada. Qual? \_\_\_\_\_

D( ) Um profissional de comunicação contratado apenas para fazer o material. Quem? \_\_\_\_\_

E( ) Pessoa (s) contratada (s), mas que não trabalha (m) com comunicação regularmente. Quem e qual a profissão? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

Caso responda C, D ou E, responda as perguntas 20, 21, 22 e 23

Caso responda A, ir para as perguntas 24, 25 e 26

Caso responda B ir para a pergunta 27, 28 e 29

Caso responda F, ir para a pergunta 30

20) Como você chegou à pessoa/agência encarregada da produção?

A( ) Por indicação de alguém  
B( ) Por ser amigo ou parente de algum associado/cooperado  
C( ) Por ser um associado/cooperado  
D( ) Por ser a única opção no mercado local  
E( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

21) Qual o critério utilizado para escolher a pessoa/agência que faz o material?

A( ) Competência profissional  
B( ) Preço cobrado  
C( ) Única pessoa/agência que presta o serviço  
D( ) Laços de amizade/proximidade com algum membro da associação/cooperativa

E( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

22) Está satisfeito com o material de comunicação produzido?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

C( ) Não sabe/Não respondeu

23) Como você encaminha a demanda?

A( ) Visita ao prestador de serviço  
B( ) Visita do prestador de serviço à propriedade  
C( ) Telefone  
D( ) Internet  
E( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_  
F( ) Não soube / Não respondeu

24) Quantos profissionais de comunicação a associação/cooperativa possui?

A( ) 1  
B( ) 2  
C( ) 3  
D( ) 4  
E( ) 5 ou mais  
F( ) Não sabe/ Não respondeu

25) Qual a especialidade deles?

A( ) Jornalismo  
B( ) Publicidade  
C( ) Relações Públicas  
D( ) Radialismo  
E( ) Produção Editorial  
F( ) Não sabe/ Não respondeu

26) O serviço que ele (s) realiza (m) atende às necessidades da associação/cooperativa?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

C( ) Não sabe/Não respondeu

27) Por que esta pessoa foi escolhida para produzir o material?

A( ) Falta de recursos para contratar um profissional da área  
B( ) Falta de profissionais da área no mercado  
C( ) Esta pessoa tem aptidão para a comunicação e corresponde bem às expectativas  
D( ) Outro motivo. Qual? \_\_\_\_\_

E( ) Não sabe/Não respondeu

28) Está satisfeito com o serviço realizado?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

C( ) Não sabe/Não respondeu

29) Gostaria de contratar um profissional da área para produzir o material de comunicação?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

C( ) Não sabe/Não respondeu

30) Por que não possui?

---



---



---

31) Tem a intenção de criar alguma ferramenta de comunicação? Qual? Quando?

---



---



---

32) Como é feita a comunicação interna com os funcionários e associado/cooperados?

- A( ) Conversas  
 B( ) Quadro de avisos  
 C( ) E-mail  
 D( ) Correspondências  
 E( ) Intranet  
 F( ) Jornal interno  
 G( ) Revista  
 H( ) Outras. Quais? \_\_\_\_\_  
 I( ) Não sabe/ Não respondeu  
 J( ) Não existe nenhuma forma sistematizada de comunicação interna

33) Está satisfeito com as atividades de comunicação que possui?

- A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/ Não respondeu

34) Acha que faltam profissionais de comunicação preparados para atender o setor do agronegócio?

- A( ) Sim B( ) Não C( ) Não sabe/ Não respondeu

35) Se existisse uma agência de comunicação especializada em atender o setor do agronegócio, a associação/cooperativa:

- A( ) Buscaria esse atendimento  
 B( ) Não Buscaria. Por quê? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/ Não respondeu

36) Quais tipos de serviço você gostaria que uma agência como esta oferecesse?

---



---



---

37) Caso existisse esta agência, qual seria a melhor forma dela atender as demandas? (*pode marcar mais de uma opção*)

- A( ) O prestador visitando a associação/cooperativa  
 B( ) Pessoas da associação/cooperativa indo até o prestador  
 C( ) Por Telefone  
 D( ) Por Internet  
 E( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_  
 F( ) Não soube / Não respondeu

## Internet

38) O uso da internet está presente no dia-a-dia da associação/ cooperativa?

- A( ) Não B( ) Sim C( ) Não sabe/ Não respondeu

(Em caso negativo, ir para a pergunta 44)

39) Aproximadamente, qual o percentual de funcionários tem acesso à internet no trabalho?

- A( ) 76 a 100%  
 B( ) 51 a 75%  
 C( ) 26 a 50%  
 D( ) 0 a 25%  
 E( ) Não sabe/ Não respondeu

40) A associação/cooperativa compra ou vende produtos pela internet?

- A( ) Sim  
 B( ) Não  
 C( ) Não sabe/ Não respondeu

(Em caso negativo, ir para pergunta 43)

41) Quais tipos de produtos são negociados pela rede?

---



---



---

42) Aproximadamente, qual o percentual de negócios feitos pela internet?

- A( ) 76 a 100%  
 B( ) 51 a 75%  
 C( ) 26 a 50%  
 D( ) 0 a 25%  
 E( ) Não sabe/ Não respondeu

(Ir para pergunta 44)

43) Por que não o faz?

---



---



---

44) Você confia em negociações online?

- A( ) Sim  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

C( ) Não sabe/ Não respondeu

Observações:

---



---



---



---



---



---



---

## Anexo C – Questionário Sindicatos

### Perfil sócio-econômico:

1) Nome:

\_\_\_\_\_

2) Tempo de existência:

\_\_\_\_\_

3) Nome do presidente:

\_\_\_\_\_

4) Telefones de contato:

\_\_\_\_\_

5) E-mail:

\_\_\_\_\_

6) Número de associados:

\_\_\_\_\_

7) Número de Município(s) que abrange:

\_\_\_\_\_

8) Quantos funcionários possui?

A( ) Nenhum

B( ) de 1 a 9

C( ) de 10 a 19

D( ) de 20 a 49

E( ) 50 a 99

F( ) de 100 a 499

G( ) Mais de 500

H( ) Não sabe/ Não respondeu

9) Quais os produtos que seus associados produzem?

A( ) Café

B( ) Leite

C( ) Frutas. Quais?

\_\_\_\_\_

D( ) Outros.

E( ) Não sabe/ Não respondeu

10) Qual(is) serviço(s) oferece ao associado? (*pode marcar mais de uma opção*)

A( ) Serviços relacionados ao departamento pessoal dos produtores (contratos, rescisão)

B( ) Elaboração de guias de recolhimento de vendas

C( ) Consultoria ao produtor. Quais?

\_\_\_\_\_

D( ) Coordenação e execução de eventos, mobilizações e manifestos

E( ) Cursos.

F( ) Outras atividades. Quais?

\_\_\_\_\_

G( ) Não sabe/ Não respondeu

*Em caso de promover cursos*

11) Que tipos de cursos promove? Há algum relacionado ao uso da internet?

### Comunicação

12) O sindicato faz algum tipo de campanha publicitária?

A( ) Não B( ) Sim C( ) Não sabe/Não respondeu

*(Em caso negativo, ir para pergunta 14)*

12.1) Em caso afirmativo, qual tipo?

-

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12.2) Quando o sindicato faz campanha publicitária?

A( ) Constantemente

B( ) Em época de eventos como feiras e exposições

C( ) Em época de realização de palestras e cursos

D( ) Em outras ocasiões. Quais? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E( ) Não sabe/Não respondeu

12.3) Quem faz a campanha de divulgação?

A( ) Profissional (is) de publicidade do sindicato.

B( ) Funcionário (s) do sindicato que não é da área de publicidade. Qual a função dele?

\_\_\_\_\_

C( ) Uma agência de comunicação contratada. Qual? De onde?

\_\_\_\_\_

D( ) Um publicitário contratado apenas para fazer o material. Quem? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E( ) Pessoa (s) contratada (s), mas que não trabalha (m) com comunicação regularmente. Quem e qual a profissão? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

13) Está satisfeito com o serviço de publicidade?

A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14) O sindicato produz meios de comunicação próprios?

A( ) Não B( ) Sim C( ) Não sabe/Não respondeu

*(Em caso negativo, ir para pergunta 26)*

15) Qual(is) meio(s) de comunicação? *(pode marcar mais de uma opção)*

- A( ) Jornal  
 B( ) Revista  
 C( ) Programa de rádio  
 D( ) Programa de TV  
 E( ) Site  
 F( ) Quadro de avisos  
 G( ) Informativo eletrônico  
 H( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

I( ) Não sabe/ Não respondeu

16) Quem produz o conteúdo deste (s) meio(s) de comunicação?

- A ( ) Profissional (is) de comunicação do sindicato  
 B ( ) Funcionário (s) do sindicato que não é da área de comunicação. Qual a função dele?

C ( ) Uma agência de comunicação contratada. Qual?

D ( ) Um profissional de comunicação contratado apenas para fazer o material. Quem?

E ( ) Pessoa (s) contratada (s), mas que não trabalha (m) com comunicação regularmente. Quem e qual a profissão?

F ( ) Não sabe/Não respondeu

Caso responda C, D ou E, responda as perguntas 17, 18, 19 e 20

Caso responda A, ir para as perguntas 20, 21 e 22

Caso responda B ir para a pergunta 23, 24 e 25

Caso responda F, ir para a pergunta 26

17) Como chegou à pessoa/agência encarregada da produção?

- A( ) Por indicação de alguém  
 B( ) Por ser amigo ou parente de algum associado  
 C( ) Por ser um associado  
 D( ) Por ser a única opção no mercado local  
 E( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

18) Qual o critério utilizado para escolher a pessoa/agência que faz o material?

- A( ) Competência profissional  
 B( ) Preço cobrado  
 C( ) Única pessoa/agência que presta o serviço  
 D( ) Laços de amizade/proximidade com algum membro do sindicato  
 E( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

F( ) Não sabe/Não respondeu

19) Está satisfeito com o material de comunicação produzido?

- A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/Não respondeu

20) Como o sindicato encaminha a demanda?

- A( ) Visita ao prestador de serviço  
 B( ) Visita do prestador de serviço ao sindicato

- C( ) Por Telefone  
 D( ) Pela Internet  
 E( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_  
 F( ) Não soube / Não respondeu

21) Quantos profissionais de comunicação o sindicato possui?

- A( ) 1  
 B( ) 2  
 C( ) 3  
 D( ) 4  
 E( ) 5 ou mais  
 F( ) Não sabe/ Não respondeu

22) Qual a especialidade dele(s)?

- A( ) Jornalismo  
 B( ) Publicidade  
 C( ) Relações Públicas  
 D( ) Radialismo  
 E( ) Produção Editorial  
 F( ) Não sabe/ Não respondeu

23) O serviço que ele (s) realiza (m) atende às necessidades do sindicato?

- A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/Não respondeu

24) Por que esta pessoa foi escolhida para produzir o material?

- A( ) Falta de recursos para contratar um profissional da área  
 B( ) Falta de profissionais da área no mercado  
 C( ) Esta pessoa tem aptidão para a comunicação e corresponde bem às expectativas  
 D( ) Outro motivo. Qual? \_\_\_\_\_

E( ) Não sabe/Não respondeu

25) Está satisfeito com o serviço realizado?

- A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/Não respondeu

24) Gostaria de contratar um profissional da área para produzir o material de comunicação?

- A( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
 B( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
 C( ) Não sabe/Não respondeu

26) Por que não possui?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

27) Tem a intenção de criar alguma ferramenta de comunicação? Qual? Quando?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

