

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

Tainá Renata Januário

**COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO:**  
ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS NO RIO GRANDE DO  
SUL

Frederico Westphalen, RS  
2023

Tainá Renata Januário

**COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO: ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS  
PROFISSIONAIS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas: Bacharelado, do Departamento  
de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal da Santa Maria,  
Campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Persigo

Frederico Westphalen, RS  
2023

**Tainá Renata Januário**

**COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO: ESTRATÉGIAS E  
PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas: Bacharelado, do Departamento  
de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal da Santa Maria,  
Campus Frederico Westphalen.

Aprovada em: 05 dezembro de 2023.

---

**Profa. Dra. Patrícia Pérsigo (UFSM-FW)**  
**Orientadora**

---

**Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (UFSM-FW)**  
**1º membro avaliadora**

---

**Prof. Dr. Jones Machado (UFSM-FW)**  
**2º membro avaliador**

---

**Prof. Dra. Daiane Scheid (UFSM-FW)**  
**Membro suplente**

Frederico Westphalen, RS  
2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primordialmente, aos meus pais, que sempre compreenderam a educação como prioridade, abdicando de seus interesses e vontades pessoais, para que eu e minha irmã, tivéssemos oportunidades além daquelas que eles tiveram, a minha irmã pela compressão, nem sempre pacífica, de toda a realidade, e a toda minha família, que apesar da saudade, sempre me incentivou a realizar meu sonhos, e não mediram esforços para demonstrar grande orgulho e satisfação.

As minhas amigas, que se tornaram família, foram a base sólida e toda rede de apoio emocional durante os quatro anos de graduação, são incontáveis e indescritíveis momentos de alegria vividos, além de momentos de angústia, tristeza, medo e incertezas, que com certeza, foram enfrentados de forma leve com a presença de cada uma. De que seremos eternamente unidas, é uma das poucas certezas que tenho na vida.

Agradeço as gestões de 2022 e 2023 da AGR Jr. Consultoria Agronômica, projeto este que foi o grande precursor desta pesquisa, do encantamento e admiração pela agricultura, que vinham tímidos de casa. Neste ambiente desenvolvi questões pessoais e profissionais que me orgulham sempre que mencionadas, desejo sucesso e prosperidade a todo time e a empresa AGR Jr.

Agradeço a toda comunidade acadêmica da UFSM, Frederico Westphalen, em especial aos professores envolvidos durante a graduação, a minha orientadora Patrícia Persigo, por encarar este desafio no meio do caminho, por todo apoio, paciência e compreensão sempre. Agradeço também, a todas as profissionais que se comprometeram na resposta do questionário para esta pesquisa.

Por fim, a todos que de alguma forma estiveram presentes durante esta caminhada, a Deus e Nossa Senhora, por terem sido a força e proteção e aos que lerem este trabalho. E a mim, por não desistir do que por muitas vezes parecia impossível, e por estudar, pesquisar e trabalhar com aquilo que acredito e cultivo verdadeira paixão.

## RESUMO

### COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO: ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS NO RIO GRANDE DO SUL

**AUTORA:** Tainá Renata Januário  
**ORIENTADORA:** Patrícia Milano Pérsigo

O presente trabalho explora a temática da comunicação no agronegócio no estado do Rio Grande do Sul, e tem como principal objetivo compreender as estratégias empreendidas por profissionais de comunicação, em organizações do Agronegócio no Rio Grande do Sul, de modo a entender as possibilidades e as principais perspectivas desses profissionais para o futuro da comunicação e imagem do setor. Para tanto, dialoga-se com as dimensões teóricas da comunicação estratégica, identidade, imagem e reputação organizacional. Tem-se como objetivo geral estudar as estratégias de comunicação empreendidas em organizações no agronegócio no RS. Esta é uma pesquisa exploratória, utilizando técnicas de pesquisa bibliográficas e com a aplicação de um questionário online. Onze profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul, responderam o questionário. Elencamos 6 principais estratégias empreendidas por estes profissionais em suas organizações de atuação, assim como 5 estratégias sugeridas pela autora, de acordo com pesquisas e experiências no setor. Pode-se ainda compreender 4 principais perspectivas para o futuro da comunicação e da imagem do agronegócio na percepção das respondentes. Por fim, compreende-se que este estudo pode contribuir na gestão da identidade, imagem e reputação de organizações do agronegócio, assim como abre oportunidades para estudos e pesquisas futuras sobre o tema.

**Palavras-chave:** Agronegócio. Comunicação. Comunicação Estratégica. Identidade. Imagem. Reputação.

## ABSTRACT

### **AGROBUSINESS COMMUNICATION: STRATEGIES AND PROFESSIONAL PERSPECTIVES IN RIO GRANDE DO SUL**

**AUTHOR:** Tainá Renata Januário  
**SUPERVISOR:** Patrícia Milano Pérsigo

This present work explores the theme of communication in the agribusiness sector in the state of Rio Grande do Sul. Its main objective is to understand the strategies employed by communication professionals in agribusiness organizations in Rio Grande do Sul to grasp the possibilities and key perspectives of these professionals for the future of communication and the image of the sector. To achieve this, it engages with the theoretical dimensions of strategic communication, identity, image, and organizational reputation. The general goal is to study the communication strategies implemented in agribusiness organizations in RS. This is an exploratory research, utilizing bibliographical research techniques and an online questionnaire. Eleven communication professionals working in agribusiness in Rio Grande do Sul responded to the questionnaire. We have identified six main strategies undertaken by these professionals in their respective organizations, as well as five strategies suggested by the author based on research and experiences in the field. Additionally, it is possible to comprehend four main perspectives for the future of communication and the image of agribusiness from the respondents' point of view. In conclusion, it is understood that this study can contribute to the management of the identity, image, and reputation of agribusiness organizations and open opportunities for future studies and research on the topic.

**Keywords:** Agribusiness. Communication. Strategic Communication. Identity. Image. Reputation.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Curso de formação .....	41
GRÁFICO 2 - Segmento de organização .....	42
GRÁFICO 3 - Existência de planejamento estratégico da comunicação nas organizações ...	43
GRÁFICO 4 - Sugestão para a elaboração do Planejamento Estratégico da Comunicação.....	44
GRÁFICO 5 - A ideia foi bem aceita pelos superiores .....	45
GRÁFICO 6 - A preocupação dos supervisores com a imagem da organização e compreensão da importância do profissional de comunicação para esta gestão.....	50
GRÁFICO 7 - Promoção de projetos socioambientais.....	57
GRÁFICO 8 - Utilização da comunicação rural .....	58

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - A maneira como as respondentes compreendem a imagem do agronegócio no Rio Grande do Sul.....	46
QUADRO 2 - A maneira como as respondentes compreendem a imagem das organizações em que atuam.....	48
QUADRO 3 - Principais estratégias empreendidas por profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul para consolidação da identidade, imagem e reputação .....	51
QUADRO 4 - Compreensão das respondentes a partir das práticas de comunicação midiática.....	59
QUADRO 5 - Perspectivas para o futuro da comunicação e imagem do agronegócio.....	62



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Definição da imagem do agronegócio.....	61
FIGURA 2 - A maneira como as respondentes compreendem a imagem das organizações em que atuam.....	62

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO.....</b>	<b>13</b>
1.1. VISIBILIDADE MUDIÁTICA: UM TIPO DE ESTRATÉGIA.....	16
1.2 COMUNICAÇÃO RURAL: UM OUTRO PÚBLICO.....	20
1.3 CAUSAS AMBIENTAIS: A PROBLEMÁTICA DO AGRONEGÓCIO.....	23
1.4 PÚBLICOS DO AGRONEGÓCIO.....	25
<b>2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>27</b>
2.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	30
2.2 PÚBLICOS.....	31
<b>3. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	37
4.2 QUESTIONÁRIO ONLINE.....	38
<b>5. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PERSPECTIVAS PARA A IMAGEM DO AGRONEGÓCIO NO RS:.....</b>	<b>40</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

De acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA - ESALQ/USP<sup>1</sup> (2022) o agronegócio configura-se como "Expressão que resulta da fusão de agricultura e negócio. O termo – negócio – vem originalmente do latim “negotium” (negação do ócio), e tem o significado de ocupação ou trabalho, visando a atingir determinados fins para satisfação de desejos ou necessidades de quem os executa ou de outrem; neste último caso, mediante alguma recompensa aos executores”

A Agropecuária por sua vez relaciona-se com o cultivo da terra e recursos naturais, seja para produção vegetal como grãos, frutas, legumes, verduras, fibras, madeira, ou animal com produtos da bovinocultura, suinocultura, avicultura e pesca. (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA - ESALQ/USP<sup>2</sup>, 2022)

Sendo assim, o agronegócio caracteriza-se por um setor econômico que une negócios, produção agrícola e pecuária, visando a lucratividade. Assim como, é responsável pelo fornecimento de serviços e produtos, matéria-prima, como a indústria de papel e celulose, indústria têxtil e química. Também a geração de empregos, exportação de commodities, além de promover o desenvolvimento regional e nacional .

O agronegócio é o principal setor econômico do país. De acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)<sup>3</sup> o setor representa 25,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, o que o torna um dos principais produtores e exportadores de produtos agrícolas do mundo.

Segundo estimativas da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO/ONU) a produção de alimentos global terá que crescer 50% para ser o suficiente para alimentar aproximadamente 10 milhões de pessoas no planeta e boa parte desta produção virá do Brasil. (VITAL, 2023).

A região Sul destaca-se na produção de grãos e é líder em tecnologia e modernização agrícola, com aumento da produtividade vertical, que preza por produzir mais, em menor área.

O Rio Grande do Sul tem grande relevância e participação na produção agrícola

---

<sup>1</sup>AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução. Disponível em: [AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução](#) .Acesso em: 03 de maio de 2023

<sup>2</sup>AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução. Disponível em: [AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução](#) .Acesso em: 03 de maio de 2023

<sup>3</sup>Programa Agro. Disponível em: [Panorama do Agro | Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil \(CNA\)](#) . Acesso em: 17 de maio de 2023

nacional, em razão disso o Estado foi qualificado como “Celeiro do Brasil”.

No RS existem 365.094 estabelecimentos agropecuários, sendo assim uma área de 21,7 milhões de hectares de acordo com o Censo Agropecuário de 2017, sendo esse o último ano de coleta de dados. Em 2019 o RS contribuiu com 11,7% do total do Valor Adicionado Bruto (VAB), ficando assim como primeiro colocado no ranking nacional da agropecuária brasileira. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020)

O estado é destaque na produção de soja, milho e trigo, além de arroz, fumo, uva e maçã, sendo os três primeiros com maior produção no Noroeste e nos Campos de Cima da Serra, o quarto na Campanha, no sul e no litoral, o quinto no Vale do Rio Pardo e no sul e o sexto e sétimo na Serra e nos Campos de cima da Serra (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021).

O estado do Rio Grande do Sul também atua significadamente na pecuária brasileira, com o Valor Bruto da Produção (VBP) nesse segmento no estado sendo, 16,5% na produção de suínos, 3,6% ovos, 38,0% frango, 20,2% leite e 21,7% de bovinos<sup>4</sup>

Também configura-se como um dos maiores exportadores agrícolas do país tendo como seus principais commodities a soja, carne, fumo e produtos florestais. Em 2021, 72,7% do total de vendas externas do RS foram associadas ao agronegócio, com destino a 188 países e a União Europeia.

A expressividade da atuação do Estado na área agrícola também se dá pela forte participação da Agricultura familiar, sendo esta responsável por aproximadamente 37,4% do valor da produção, o que coloca o RS na quarta posição com maior número de pessoas atuantes nessa atividade. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020).

O agronegócio configura cerca de 9 milhões de empregos formais no Brasil, chegando até 18 milhões quando inclusos trabalhadores temporários. As oportunidades de trabalho no setor cresceram significativamente nos últimos anos, em que foram criadas 10.690 vagas com carteira assinada. Em 2021 esse número foi ainda maior, ultrapassando 18,1 mil novas oportunidades de emprego no estado associadas ao setor, com destaque para o ramo de máquinas e equipamentos agropecuários, que disponibilizou 5.355 oportunidades, em decorrência aos investimentos em tecnologia<sup>5</sup>. (VITAL, 2023)

---

<sup>4</sup> Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Valor Bruto da Produção Agropecuária (BRASIL, 2022a)

<sup>5</sup>É importante ressaltar que, a partir de janeiro de 2020, a captação de dados do Caged passou a ocorrer por meio do Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (eSocial), dando origem ao que se convencionou chamar de “estatísticas do Novo Caged” (BRASIL, 2022c)

Em consequência ao rápido e vasto desenvolvimento, o setor nunca focou energias em contar sua história e em se comunicar de maneira mais eficiente, os esforços sempre foram focados na produção e trabalho no campo, o que acabou abrindo espaço para que detratores fizessem este trabalho de comunicar de forma deturpada, evidenciando causas ambientais sem nenhum compromisso com a verdade, produtividade, reflexos econômico e outros feitos do setor, afetando a imagem do agronegócio no Brasil. (VITAL, 2023)

Os profissionais de comunicação são os que possuem conhecimentos e técnicas para desenvolver uma comunicação estratégica efetiva nas organizações, com gerenciamento de projetos comunicacionais e reputacionais, além de gerir eventuais crises que possam surgir. A produção agrícola se desenvolveu de maneira rápida no país e sua gestão comunicacional por muito tempo não acompanhou essa evolução, também a escassez de profissionais qualificados no setor foi uma problemática para o Agronegócio no Brasil.

Assim sendo, torna-se relevante desenvolver o presente estudo, que tem como temática a Comunicação no agronegócio e como delimitação a atuação de profissionais de comunicação no setor no Rio Grande do Sul, suas estratégias e perspectivas futuras para a comunicação e imagem do setor.

A partir do cenário delineado temos como pergunta problema: Quais as estratégias e perspectivas dos profissionais de comunicação que atuam no agronegócio no Rio Grande do Sul? Para respondê-la traçamos os seguintes objetivos: Geral: Estudar as estratégias de comunicação empreendidas em organizações no agronegócio no Rio Grande do Sul; E os específicos: Entender as perspectivas para o futuro da comunicação e da imagem do agronegócio; Relacionar Comunicação e agronegócio e identificar as estratégias comunicacionais empreendidas na construção da imagem social do Agronegócio.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, aborda-se a comunicação no agronegócio, discutindo estratégias e públicos, com base nos estudos de Nicholas Vital (2023), Magalhães (2022) e Barros (2021). O segundo capítulo trata da comunicação organizacional estratégica, referenciando as pesquisas de Margarida Kunsch (2003), Luiz Alberto Farias (2011) e Wilson Bueno (2009). No terceiro capítulo, explora-se os conceitos de identidade, imagem e reputação, utilizando as contribuições de Ana Luisa Almeida (2018), Justo Villafane (1999) e Margarida Kunsch (2009). No quarto capítulo, descreve-se a abordagem metodológica, que envolveu pesquisa bibliográfica e a aplicação de um questionário online. Por fim, no quinto capítulo, apresentam-se os dados coletados e uma análise.

## 1. COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO

Vital (2023, p.7) afirma que “Comunicar-se melhor é um desejo de dez entre dez executivos de agronegócio”. Assim como qualquer outro setor, este deve focar esforços em se comunicar da melhor forma de maneira estratégica e eficiente, em especial ao público jovem e urbano, acompanhando as demandas desta nova geração, com dedicação comunicacional desde os meios tradicionais como a imprensa local, rádio, TV, até novos meios como as Relações Governamentais, estratégias de marketing e de sustentabilidade, redes sociais digitais e outros, pois estas práticas são a base que constroem a imagem e reputação das organizações do setor. No agronegócio, a carência de uma comunicação efetiva e qualificada, assim como a escassez de profissionais, prejudicou por muito tempo o desenvolvimento da imagem no setor.

A comunicação mercadológica por sua vez, deve adequar-se de acordo com seus públicos, como por exemplo com o uso da comunicação rural, que é voltada ao produtor, logo esta deve ser simples, clara, objetiva, aproximada e informativa, quase íntima e pessoal, de maneira a passar confiança, credibilidade e acima de tudo informação sobre o produto ou serviço prestado, a fim de assim, convencê-lo da qualidade de seus serviços ou produtos, já que esse público tende a criar uma certa rejeição e desconfiança.

Logo, a comunicação realizada com intuito de trabalhar a imagem e reputação, é institucional e estratégica, conquistar novos aliados é essencial para esse setor que só cresce no país. A comunicação no agronegócio não acompanhou proporcionalmente o desenvolvimento do setor no país, assim como o avanço da tecnologia no campo, aumento das empresas, organizações, cooperativas e agroindústrias ligadas a esse setor. Em decorrência a isso houve alta demanda de profissionais capacitados para gerir a comunicação.

De acordo com a pesquisa “Percepções sobre o Agro. O que pensa o brasileiro” idealizada pelo Movimento “Todos a Uma Só Voz e Realidade” desenvolvida pela Brazil Panels, que contou com respostas de 4.125 pessoas de diferentes regiões do Brasil, conclui-se que 68% dos respondentes consideram o agronegócio como o setor mais admirado, atrás apenas do setor da saúde, outra questão, busca compreender o nível de conhecimento e envolvimento das pessoas com o setor e concluiu-se que 43% sente-se próximo ao agronegócio, 24% de forma mediana e 33% distantes, e neste grupo encontram-se os obstáculos da comunicação. Desta pesquisa, 33% eram pessoas de 30 a 59 anos que foram

mais críticas ao setor e 51% composta por jovens de 15 a 29 anos<sup>6</sup>. Entende-se então a necessidade de comunicar a de forma eficiente para ambos os públicos, mas em especial aos jovens que são considerados os “consumidores do futuro” (VENÂNCIO, 2022)

O setor do agronegócio nos últimos anos compreendeu a importância da comunicação para o seu desenvolvimento, seja ele interno ou externo. De acordo com pesquisas do site: [empregos.com.br](https://empregos.com.br), o número de vagas de emprego no setor do agronegócio cresceu em 96,4% nos últimos 4 anos, com oportunidades em diferentes áreas, com maior destaque para o setor comercial, que na maioria das vezes são cargos ocupados por profissionais com conhecimentos técnicos, como Engenheiros Agrônomos.

Renato Seraphim (2023), afirma que nos últimos anos profissionais de diferentes áreas têm ocupado cargos destinados a comunicação e marketing nas organizações do Agro, esses que antes eram ocupados predominantemente por Engenheiros Agrônomos, agora também abre espaço para Relações Públicas, jornalistas e publicitários que têm se destacado na gestão da comunicação em empresas do setor.

Grandes empresas do setor já entenderam a importância da comunicação estratégica para o desenvolvimento do planejamento organizacional, assim como a criação e manutenção de uma boa imagem e reputação. O evento “Comunicação da Bayer no Agro”, com a presença de Daniela Barros, diretora de Comunicação Corporativa da Divisão Agrícola da empresa no Brasil, trouxe à tona as transformações e ações em que a empresa Bayer, que é referência no setor, realizou nos últimos meses. Atuando há 125 anos no Brasil e abrangendo diferentes setores, têm forte presença no agronegócio e possui um “Jeito Bayer de se comunicar no Agro”. A diretora ainda afirma que a organização se sente parte de uma missão coletiva de trabalhar a reputação do agronegócio e que em suas estratégias de comunicação olham para duas frentes, a primeira sendo a de negócios, com uma fala mais técnica com a mídia do *trade* que tem bastante conhecimento do assunto e diretamente com o produtor rural, sabendo do papel de amplificar o agro e trazer uma narrativa propositiva, que realmente esclareça o que é o agro para quem está na cidade. Na outra frente, possuem projetos reputacionais que são liderados pela área de comunicação, para que possam abrir essas pontas de diálogos com outros interlocutores, ou seja, com o público geral, e até mesmo o público urbano, aquele que não possui contato direto com o setor.

Daniela Barros (2021) também destacou que as estratégias de comunicação interna, pensadas para os colaboradores, foram planejadas para que ficassem ainda mais

---

<sup>6</sup> [Pesquisa mostra como a sociedade vê o agronegócio. Saiba quais são as percepções - ISTOÉ DINHEIRO](#). Acesso em: 24 de maio de 2023

aproximativas e eficientes. A Bayer também desenvolveu o programa “Infiltrados no Agro” que tem como objetivo informar e explicar o agronegócio para quem não é da área com uma linguagem divertida e menos técnica, seguindo assim o objetivo da estratégia de comunicação de humanizá-la e abrir portas de diálogos, esclarecendo a ciência do campo para a cidade.

Ao ser questionada sobre como lida com as críticas, Barros (2021) afirma que para reconstruir a imagem do setor é preciso coragem e ousadia em falar sobre o tema e manter aberta as portas para o diálogo, estar disponível para a imprensa e a colocar em contato com especialistas quando necessário, além de levar informação de forma transparente com base em ciência.

Vital (2023) reflete que, “...valorizar "quem anda na linha” dentro do agronegócio. Separar o joio do trigo. E, mais, ser transparente, objetivo, factível, abrir-se para seus stakeholders, dialogar com a sociedade. Entender, e aceitar, os desejos do consumidor do século 21, a tendência das novas gerações. Realmente, é desafiador o cenário para o agronegócio hoje.” Assim como Barros (2021), Vital (2023) também apresenta a transparência e o relacionamento aberto ao diálogo como fortes estratégias para imagem e comunicação no Agronegócio.

Há então uma grande preocupação com a imagem e reputação dessas organizações e do próprio setor no país, que envolvem as práticas de comunicação organizacional estratégica. O Público rural entende a importância e necessidade dessas organizações para o desenvolvimento da agricultura no país, porém parte do público urbano ainda possui certa repulsa às atividades agrícolas, por isso é importante que cada vez mais profissionais que estejam dispostos a abrir o canal de comunicação com práticas efetivas e estratégicas, que aproximem o campo da cidade com informação e transparência.

Hoje o agro está perdendo o jogo da comunicação por 7 x 1. A boa notícia é que ainda é possível virar este placar. Basta que a nova geração de líderes do agro entenda a importância da comunicação para a reaproximação do setor com a sociedade, destacando suas virtudes e também enfrentando os seus problemas - sim, eles existem e não são poucos - com transparência (VITAL, 202, p.44)

A ideia desta comunicação transparente dá-se em apresentar a realidade fundamentada em dados e verdade. Este é o momento de comunicar de maneira eficiente o que é feito no campo, além dos compromissos ambientais e sociais do setor.

Visto isso, essa pesquisa tem por objetivo entender de que forma os profissionais de comunicação atuam na construção da imagem no agronegócio dentro das organizações no estado do Rio Grande do Sul.



### 1.1. VISIBILIDADE MIDIÁTICA: UM TIPO DE ESTRATÉGIA

A mídia brasileira acompanhou as evoluções e revoluções no campo, o que garantiu visibilidade para as práticas agrícolas e pecuárias quando o país passava por transformações, avanços e modernização agrícola, sendo este o momento em que o setor ganha destaque na economia brasileira. (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 55).

Algumas emissoras da TV aberta atualmente possuem canais voltados às práticas do campo, reconhecendo e valorizando a produção agrícola do país, entre eles; O Canal do Boi (1995); TV Terra Viva (2005), Canal Rural (1997) e entre outras.

De acordo com informações apresentadas no site do Sistema Brasileiro de Agronegócio (SBA), 72% dos telespectadores são donos de propriedades, sendo 42% grandes propriedades brasileiras e 28% correspondem ao público urbano. (MAGALHÃES, 2022). Ainda que pequena, existe uma parcela da população urbana que acompanha estes conteúdos e está em contato indireto com as práticas do campo, também, compreende-se o grande avanço do acesso a informação no meio rural, esta é uma forma dos produtores estarem sempre informados e atualizados.

Uma frase marcante no imaginário brasileiro é: “Agro é Tech, agro é pop, agro é tudo”, que é parte da campanha “Agro: A indústria-Riqueza do Brasil” promovida pela TV Globo. Roberto Schmidt, diretor de marketing da emissora, durante o GAF TALKS de 2017, uma série internacional que promove um encontro para discutir as tendências do agronegócio, afirma que o objetivo da campanha, que teve início em junho de 2016, é conectar o produtor rural ao consumidor brasileiro, desmistificar a produção agrícola para a sociedade urbana, valorizar o produtor rural, mostrar os impactos das produções no país, como a tecnologia está sendo inserida para o melhor desenvolvimento do campo e preservação da natureza. Também, fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agronegócio do país, ou seja, a campanha trabalha justamente com algumas das questões apresentadas na problematização dessa pesquisa.

A campanha “Agro: Indústria-Riqueza do Brasil” promove vídeos quinzenais com diferentes temas que envolvem a agricultura brasileira como: soja, café, cana de açúcar, cacau, tecnologia, inovação, vida no campo e entre outros.

Recentemente, após passar por um processo de transformação, visto o retorno não tão positivo que a emissora esperava depois de alguns anos da campanha no ar, a TV Globo voltou atenções ao pequeno e médio produtor rural assim como à agricultura familiar, no sentido de buscar gerar ainda mais proximidade e exemplificar como o agronegócio vai além

das grandes empresas e multinacionais que muitas vezes não estão preocupadas com as questões do meio ambiente, de forma a mostrar como o pequeno e médio produtor tem importância e influência sobre o setor sendo responsáveis por gerir a maior parte de propriedades rurais do país, valorizando e reconhecendo suas ações. A campanha passou por um processo de reformulação e a frase então passou a ser por exemplo: “Agro é Tech, agro é pop, agro é João” e a partir disso, contam a história de pessoas como o João, que é um senhor, com 60 anos de idade, pequeno produtor rural de café, que vive no interior do São Paulo e durante toda a vida, a partir da agricultura, criou os filhos com a renda dessa atividade. Desse modo, percebe-se que o conteúdo exemplifica a importância da atividade agrícola do pequeno produtor no país e para seu bem estar próprio, com intuito de aproximar o campo da cidade, e mostrar como a o agro está em tudo que é consumido na cidade, como o café e da onde vem a origem desde produto, que chega nas casas brasileiras, pronta para o consumo.

A campanha é transmitida durante o todo o período na programação da maior emissora do Brasil. Um vídeo da campanha pode atingir até 62% da população, um total de 124 milhões de pessoas. Até o ano de 2017, com menos de um ano do início da campanha, quando foi feita a fala de <sup>7</sup>Roberto Schmidt para o seriado, o alcance registrado foi de um total de 179 milhões de pessoas que assistiram aos vídeos e de alguma forma tiveram acesso às informações e de alguma forma foram impactados com o conteúdo, o que corresponde a 89% da população do país, confirmam também, que fazem pesquisas constantes para acompanhar a repercussão do projeto.

Schmidt (2017) esclarece que as ações de promoção do setor de agronegócio da TV Globo não começaram agora, e que sempre trouxeram pautas do setor na programação, sendo 123 equipes trabalhando nesses conteúdos, exemplificou com o programa Globo Rural, que há muitos anos faz parte da programação da emissora e, também, com os jornais regionais e novelas que abordam temas que geram aproximação com o consumidor, destacando os mais de 90 programas rurais da TV Globo espalhados por todo o país.

MAGALHÃES (2022, p. 128) afirma que:

Observando os spots da campanha, é possível afirmar que, apesar de contar com apoiadores importantes como a JBS, Fiat, Bradesco, ela não dá enfoque a um objeto de consumo específico. Em cada spot é apresentado um produto do agronegócio, mas sem objetivo direto para a venda daquele produto. A ideia transmitida é a de que aquele produto faz parte de uma rede, na tentativa de aproximar o meio rural ao receptor, apresentada de forma mais expressiva. Nesse sentido, o caráter ideológico é bem marcado na campanha.

---

<sup>7</sup> GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM. GAF TALKS - Transmissão ao vivo. Youtube, 29 de Março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s7pECOB4bJI>. Acesso em: 17 de Janeiro de 2022.

Conclui-se então o principal objetivo da campanha, que está em trabalhar a imagem e promover uma propaganda do agronegócio para um público em massa, levando informação para o produtor rural e aproximando o campo da cidade explicando as práticas agrícolas para o público urbano.

Ao ser questionado sobre qual a melhor forma de comunicar o agronegócio para o consumidor, Schmidt (2017) afirma que construir marcas fortes para estar no imaginário do consumidor, bem como falar e contar sobre seu produto e seus benefícios são a melhor forma de se comunicar sobre o agronegócio. Schmidt, ainda explica que a preocupação da emissora em falar do agronegócio e em desenvolver tantos projetos e campanhas é por entender que este setor movimentará a economia do país.

Estas movimentações ocorrem com o objetivo de promover reconhecimento, evidenciar a importância do setor e aproximar o campo do público urbano, a fim de disseminar informação e conhecimento, assim como trabalhar a imagem do setor.

Esse movimento de mudança da imagem do agronegócio, de forma a posicioná-la perante à população é direcionada à tentativa de criar uma imagem positiva do setor, destacando suas contribuições para a economia do Brasil e “sua agenda social e ambiental”. Dessa forma, a campanha buscava mostrar a importância do agronegócio na vida de cada um e como ele era indispensável para o nosso cotidiano. (MAGALHÃES, 2022 p. 130)

Em contrapartida, realiza uma análise crítica sobre a campanha pela perspectiva da produção de sentidos em relação ao público, reflete-se então que baseando-se em um dos discursos da campanha “Agro está em tudo”, “se o agro está em tudo, como se opor ao agro”, deixando então uma mensagem subentendida de que como é possível não apoiar o setor que está em tudo o que você consome, outras estratégias são utilizadas durante a campanha para provocar cada vez mais esse sentimento, como estratégias visuais com jogo de imagens, quando apresentam imagens da lavoura e em seguida o produto originado exposto no mercado, pronto para consumo, com o objetivo então de mostrar os processos e afirmar que tudo o que se consome vem das práticas da agricultura ou pecuária. (MAGALHÃES;2022, p.135).

Ao analisarmos a reflexão feita no início do capítulo sobre “Uma frase que diversas pessoas devem lembrar é: Agro é Tech, agro é pop, agro é tudo” e as análises feitas por Magalhães (2022), compreende-se o objetivo da campanha e como ela possui o poder de se fixar no imaginário do público, fazendo através da propaganda e de estratégias de persuasão, que o público entenda e acredite na importância do Agro para o desenvolvimento do país e para o desenvolvimento pessoal de cada um.

Outra perspectiva à crítica realizada por Santos (2020) analisou quantas vezes a campanha tratou de assuntos ambientais e de que forma esses temas foram abordados a fim de credibilizar o setor. conclui-se como são abordados temas ligados a tecnologia para mostrá-lo como um setor moderno e produtivo e também apresentá-lo como ambientalmente responsável, quando apresenta soluções de carácter tecnológico para problemas ambientais causados por suas atividades.

Em ambas as análises, concluiu-se que a principal estratégia empreendida pela campanha é a argumentação, aliada a outras citadas anteriormente, sem necessariamente problematizar ou apresentar soluções aos impactos ambientais e, de alguma forma, nocivos provocados pelo agronegócio.

Como outro exemplo de visibilidade midiática, podemos apresentar a mídia americana que durante décadas realizou fortes campanhas de comunicação que valorizasse e consolidasse uma boa imagem dos produtores para a sociedade norte-americana. Um comercial da fabricantes de picapes RAM, que foi vinculado em 2013 no intervalo do Super Bowl, final do futebol americano, que possui uma audiência aproximada de 110 milhões de espectadores de todo o mundo, tinha exatamente esse papel. Com o nome de “The Farmer in All of Us” ou “O produtor em todos nós” apresenta o produtor americano como um enviado de Deus para cuidar da terra, dos animais e por ser o responsável por garantir o alimento de seu povo, sem voltar nenhuma atenção às picapes. Esta e outras peças publicitárias foram de grande visibilidade nos Estados Unidos, o que fortificou a imagem do setor no país de forma estratégica e efetiva, anos antes do Brasil, “Sucesso de crítica, o comercial é lembrado até hoje como um dos mais marcantes da história do Super Bowl. Em 2022 a peça já somava quase 25 milhões de visualizações somente no canal oficial da RAM no YouTube” (VITAL, 2023, p.36)

Ambos os cases de visibilidade midiática possuem o objetivo de aproximar o campo da cidade, apresentando as práticas e a importância da produção rural em um meio de transmissão de massa, que atinge um grande número de pessoas. A diferença dá-se no pioneirismo dos Estados Unidos em tratar campanhas de valorização e reconhecimento ao produtor rural, enquanto o Brasil parece caminhar a passos lentos para isso, encontrando vários obstáculos enraizados no caminho.

E por que isso aconteceu? A resposta é simples: falta de comunicação com a sociedade. Durante décadas, os produtores concentraram todos os seus esforços no trabalho em campo, promovendo uma verdadeira revolução silenciosa. Os produtores não viam necessidade de comunicar seus avanços, uma vez que produziam basicamente commodities. A imprensa tampouco tinha interesse em noticiar tais feitos, já que seu público era essencialmente urbano. (VITAL, 2023, p.43)

É evidente que tem se tornado cada vez mais frequente a preocupação das organizações do setor agropecuário em comunicar com o público a fim de desmistificar a produção agrícola para a sociedade urbana e mantê-la informada, para que seja cada vez maior a integração e conexão entre o campo e a cidade.

Visto isso, os profissionais de comunicação estão cada vez mais inseridos neste setor com o objetivo de gerir as estratégias de comunicação que são desenvolvidas para atingir esse público de forma eficiente, apresentando com clareza todas as informações e intenções do setor.

## 1.2 COMUNICAÇÃO RURAL: UM OUTRO PÚBLICO

Neste subcapítulo trataremos sobre as características e peculiaridades da comunicação rural e suas nuances para o desenvolvimento da comunicação do agronegócio.

Os primeiros e principais meios de comunicação utilizados para dialogar com o campo foram o jornal impresso e o rádio. Em 1899, surgiram as primeiras iniciativas de disseminar a informação para o campo, mas só em 1938, por meio do Decreto-Lei no 982, de 23 de dezembro de 1938 é que foi criado o Serviço de Publicidade Agrícola, que em 1940 transforma-se no SIA (Sistema de Informação Agrícola), que tinha por objetivo transmitir informações, técnicas e conteúdos úteis para os agricultores por meio de noticiários impressos e programas na rádio, mas só em 1995 esse sistema foi implantado e acessível por todo o país. Em seguida, o SIA foi substituído pela ABCAR (Associação Brasileira de Crédito e Assistência Agrícola) que manteve as mesmas funções e objetivos da SIA. Atualmente, a EMBRATER (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural) é responsável por garantir que essa informação chegue até a zona rural, assim como a EMATER (Instituto de assistência técnica e Extensão Rural) que possui iniciativa local de promover o agronegócio, a agricultura familiar e o bem estar da sociedade, visando um desenvolvimento sustentável, através de um serviço de extensão rural pública.

Em meio às transformações que o sistema de comunicação e informação no campo sofreu, entendeu-se a importância de adequar a fala para essas comunidades, com a intenção de que toda mensagem fosse captada de forma adequada e eficiente, surge então a

comunicação rural.

O processo de comunicação se dá por intermédio da troca de informações entre um emissor e um receptor, seja por símbolos, signos, gestos, palavras, sons e outros. A comunicação pode ser compreendida como um encontro de práticas culturais. (BONADEO, FOLETTI, GUINDANI, 2022). Nesse sentido, Bordenave (1988) explica que o homem do campo tem uma maneira de sentir, pensar e comunicar diferente da sociedade rural, essa comunicação é voltada para as atividades do cotidiano, como a agricultura. As comunidades rurais, possuem além do habitat, costumes, expressões, dialetos rotina e outros aspectos diferentes da população urbana, por isso, também comunicam-se de outra forma, que deve ser estudada e compreendida como as demais se existe a intenção de interação com essa população.

Entende-se por comunicação rural o fluxo de informação que ocorre entre a população rural e governo, empresas do setor agrícola e todo aquele que possua interesse no melhoramento da vida no meio rural, sendo esse fluxo pessoal e impessoal. (BORDENAVE, 1988)”.

Em grande medida o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência: O Estado precisa dela para tomar medidas de política agrária, tanto de carácter financeiro (como incentivos, preços mínimos, linhas de crédito, subsídio, etc) como de carácter técnico (projetos de pesquisa, atividades de assistência técnica, fiscalização de insumos e produtos, etc.) que venha de encontro às reais necessidades e aspirações dos agricultores: as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria. (BORDENAVE, 1988, p. 8)

Bordenave (1988) apresenta o termo “In-Comunicação” para explicar a comunicação rural, essa definição afirma que além do distanciamento geográfico, outras características como o analfabetismo, o baixo nível de instrução e escolaridade dessa população diferenciam a comunicação rural da urbana, ainda que essas diferenciações também ocorram nas próprias comunidades rurais. Atualmente a realidade rural não se apresenta e caracteriza dessa forma, em decorrência ao avanço da tecnologia dos meios de comunicação, do agronegócio e da modernização no campo, a sociedade rural tem cada vez mais se aproximado da sociedade urbana, assim como do seu acesso à informação.

A pesquisa "Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai" foi desenvolvida de 2016 a 2020 e observou que o consumo de rádio nas comunidades rurais do Médio Alto Uruguai do estado do Rio Grande do Sul apresenta-se em 35,1%, muito próxima ao consumo de internet que dá-se em 31,1% , o

que configura o aumento do consumo dos meios mais modernos de pesquisa dentro das propriedades rurais, o produtor tem cada vez mais optado por meios de pesquisa na internet, mesmo que não tenha por completo o domínio dos aparelhos tecnológicos, sabe onde deve buscar as informações que precisa. (BONADEO, FOLETTO, GUINDANI, 2022)

Apesar disso, diante dessa diferenciação cultural, surge a necessidade de estudar a importância da comunidade rural, a fim de entender a melhor forma de atingir, interagir e comunicar de forma a gerar clareza e compreensão da mensagem que deseja transmitir, a fim de atingir um objetivo específico, seja ele comercial, governamental ou pessoal.

Bonadeo, Foletto e Guindani (2022) realizaram um levantamento de dados a respeito da produção de conteúdo audiovisual voltada ao pequeno produtor e ao público rural geral produzido pelas três principais emissoras do estado do Rio Grande do Sul, sendo elas; Grupo RBS, TV Band e Record, concluiu-se no período de 2016 a 2020 que foram produzidos 710 conteúdos audiovisuais sendo 76 assuntos específicos, voltados ao público rural. Notou-se, ainda, que além da baixa quantidade os conteúdos denotam baixa qualidade, pela falta de preparo e incentivo aos profissionais de comunicação responsáveis por essa produção.

A maior parcela da população rural vive da agricultura e da pecuária, do pequeno ao grande produtor essas localidades são formadas por comunidades que englobam desde o patrão, funcionários e crianças, de diferentes classes, independente do estilo de vida, a rotina, o linguajar e a alimentação dessa população se assemelham entre si.

O produtor rural, na maioria das vezes, é a principal fonte de tomada de decisões e ações dentro da propriedade, é quem, na maioria das vezes, realiza maior interação fora da comunidade, com fornecedores de insumos como sementes, defensivos, máquinas, equipamentos ou até prestadores de serviços como as cooperativas, os bancos e veterinários.

Essas interações possuem principal objetivo de venda, já que são muitas as necessidades dentro de uma propriedade e cabe ao produtor decidir o que será aplicado ao seu sistema de produção. Por isso, a comunicação realizada nesses processos deve ser efetiva e clara, para transmitir informação e confiança. Diante do desconhecido o produtor sempre terá receio em aderir produtos e serviços, por isso a informação deve ser o principal objetivo na hora de estabelecer essa interação.

O produtor rural na maioria das vezes possuem estilos de produção enraizados em seu dia a dia, assim como técnicas e produtos definidos a anos dentro de suas propriedades, por isso, podem apresentar certa resistência em aderir a novas tecnologias. A comunicação rural e os estudos acerca dessa comunicação apesar de não possuírem foco com perspectiva mercadológicas, auxilia a forma que se estabelece essa interação entre organizações e

produtor rural, adaptando assim a forma que se fala, de modo que o produtor sinta-se mais confiante e adepto ao produto ou serviço que é oferecido, com a transmissão de informações corretas é possível que se entenda completamente o funcionamento, eficiência, diferencial e consequências do produto ou serviço.

Diante de toda a informação transmitida a esse potencial cliente, é importante certificar que estará à disposição para sanar possíveis dúvidas e com disponibilidade para assistência técnica, esses são diferenciais que levam o produtor a se interessar pelo seu produto ou serviço. A linguagem no campo é simples, aproximativa, quase familiar e deve ser respeitada, caso tenha interesse de atingir seus objetivos.

Ainda, de acordo com Mello (2022), de 2019 a 2021 o número de usuários da internet nas áreas rurais aumentou de 53% para 73%, o que afirma ainda mais a necessidade de comunicar de forma eficiente para o público rural nas redes sociais digitais.

A comunicação rural surge para facilitar a interação do homem do campo com as necessidades que ele encontra, facilitar as decisões e promover o desenvolvimento rural com qualidade e eficiência. (BORDENAVE, 1988). De acordo com o Censo Rural de 2017, o número de pessoas ocupadas em atividades agropecuárias na região sul, totalizam 2.341.000, sendo 992 mil no estado do Rio Grande do Sul. Visto isso, compreende-se a importância em dedicar atenção na especificação da comunicação com esse público. Nesse sentido, observa-se que as organizações sejam elas de pequeno ou grande buscam investir cada vez mais em profissionais capacitados em gerir essa comunicação eficiente.

O profissional de comunicação, em estudo dos públicos para a organização pode com facilidade identificar essas especificações e definir a partir disso, estratégias de comunicação que atinjam o público desejado, de forma a levar em conta todas as características da comunicação rural e como ela deve ser aplicada para que se atinja o objetivo esperado.

### 1.3 CAUSAS AMBIENTAIS: A PROBLEMÁTICA DO AGRONEGÓCIO

Os dados apresentados na introdução desta pesquisa, representam um cenário econômico positivo, entretanto é preciso estar atento que o setor também passa por problemáticas, em função de seus reflexos negativos, com os impactos ambientais causados pelas práticas da agricultura e pecuária no país, dentre elas: O desmatamento, perda da biodiversidade, uso de agrotóxicos, degradação e contaminação do solo, da água e do ar, geração de resíduos e entre outros. Essas e outras problemáticas são constantemente colocadas em discussão, seja pela via governamental ou social, impactando diretamente na imagem da atividade agrícola no país.



De acordo com o <sup>8</sup>Relatório “10 Causas para Observar em 2023”, que analisa a gestão ESG (Sigla em inglês para boas práticas ambientais, sociais e de governança): “O agronegócio figura como o maior exterminador de espécies e um dos maiores colaboradores na emissão mundial de gases do efeito estufa. Segundo o IPCC, 22% das emissões vêm do setor. Em seu discurso na COP27, o atual presidente, Luís Inácio Lula da Silva, cobrou do agronegócio soluções sustentáveis de cultivo e chamou de “ação do passado” o sistema de produção agrícola sem equilíbrio ambiental.”

Ainda assim, o Brasil utiliza 30% de seu território para produção agrícola e mantém 66% das matas nativas inteiras (VITAL, 2023).

Visto isso, encontramos um cenário positivo em termos econômicos, de produtividade, geração de empregos e lucratividade, porém, quanto aos impactos ambientais ainda existe um caminho a ser percorrido em relação a este setor. Muitas mudanças no plantio e na criação de animais já foram colocadas em prática no que diz respeito à sustentabilidade, mas ainda assim, o setor tem muito o que evoluir em questões socioambientais.

A sociedade, o governo e as ONG's Ambientalistas ou de defesa dos animais, que tratam-se de organizações que atuam na monitoria de práticas ilegais ou prejudiciais ao meio ambiente, à saúde humana e ao bem-estar animal, na cadeia produtiva do agronegócio estão constantemente fiscalizando as atividades do setor e não medem esforços por suas causas, gerando grande visibilidade social, por isso, é importante que as organizações do setor trabalhem no gerenciamento dessa visibilidade, voltando atenção para conceitos e práticas de identidade, imagem e reputação das organizações e do setor como um todo.

Nesse sentido, a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA) Talks 2º Edição que contou com a sócia da Consulting Me Cynthia Isabelle, com o CMO da UPL Brasil, Renato Seraphim e Nicholas Vital, diretor da ABMRA, tratou a respeito da falta de profissionais de marketing no agronegócio, enfatizando o quanto os cargos de comunicação em empresas do setor agropecuário são na maioria das vezes ocupados por Engenheiros Agrônomos ou outros profissionais, que realizam cursos e especializações na área de comunicação e marketing, devido a falta de profissionais no mercado que possuam o conhecimento estratégico de comunicação e conhecimentos técnicos agrônômicos. Vital, Isabelle e Seraphim reforçam que, entendem o quanto as novas tecnologias e evoluções do mercado estão contribuindo para que profissionais de comunicação consigam realizar um

---

<sup>8</sup> 10 Causas para observar em 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/www.cause.net.br-10-causas-para-observar-em-2023.pdf> Acesso em: 15 de jan de 2023

trabalho com credibilidade mesmo sem possuir completo conhecimento e domínio técnico e que observando a evolução da comunicação no setor, percebem que antes as práticas comunicacionais nestas organizações eram vistas como um custo ou gasto desnecessário e agora estão ganhando espaço.

#### 1.4 PÚBLICOS DO AGRONEGÓCIO

Este subcapítulo tem como objetivo compreender os públicos de organizações do agronegócio, a fim de compreender e contextualizar esta pesquisa, entendendo assim a importância de trabalhar estratégias comunicacionais neste setor.

O público do setor do agronegócio é diverso, por isso há a importância de definir estratégias que tornem essa comunicação eficiente.<sup>9</sup> Para mencioná-los podemos usar como referencial os setores: Primário: Agricultores, produtores rurais e pecuaristas. Secundário: Fabricantes de insumos e agroindústrias. Terciário: Transportadoras comerciantes de produtos agrícolas e distribuidores (INSUMO AGRÍCOLA, 2022).

Também o público urbano que indiretamente consome conteúdos do setor, com intuito de buscar informações sobre suas práticas, benefícios e malefícios, comunicar a este público é tão importante quanto ao rural, ou aos três setores mencionados, pois todos são formadores e disseminadores de opinião.

Renato Seraphim (2022), afirma que, "Nós, que estamos no meio, dizemos que somos bons para chegar em quem já está no Agronegócio, mas somos ruins para nos comunicar fora da bolha. Esse é um dos motivos das críticas atribuídas ao campo. O fato é que ainda pecamos em rebater as inverdades que prejudicam o nosso setor. [...Precisamos de muitas vozes e vozes boas para reforçar o que nós fazemos]"

Com a expressão “fora da bolha” Seraphim (2022) se refere ao público urbano, aquele que não está inserido no meio rural, afirmando como é mais fácil para quem está no setor, comunicar para seus semelhantes, mas como encontram dificuldades para comunicar para este outro público e também a necessidade de profissionais que sejam boas vozes para conduzir essa problemática e reforçar com informação e transparência o que é feito no agronegócio.

Kunsch (2003), apresenta como uma das etapas essenciais para o planejamento estratégico a “Identificação dos públicos envolvidos”, que define aqueles que serão impactados pelas ações, quando pensamos no sentido da comunicação estratégica para o agronegócio faz-se necessário compreender o público, para quem se quer comunicar, quando esta etapa é previamente definida, os processos torna-se facilitados, e define-se então as

---

<sup>9</sup> <https://agronegocio.insumoagricola.com.br/agronegocio-quais-sao-os-setores/>

estratégias de acordo com o público, sobre o que irá se comunicar.

Compreende-se então a importância de que todas as 12 etapas definidas por Kunsch (2003) do planejamento; Identificação da realidade organizacional; Levantamento de informações; Análise dos dados e construção de um diagnóstico; Identificação de públicos envolvidos; Determinação de objetivos e metas; Adoção de estratégias; Previsão de formas alternativas de ação; Estabelecimento de ações necessárias; Definição de recursos a serem alocados; Fixação de técnica de controle; Implementação de planejamento e Avaliação dos resultados, que serão explicadas no próximo subcapítulo, aconteçam de forma planejada, principalmente no setor Agro.

De acordo com Neves, Décio, Evaristo (2012, p.75):

As empresas estão se unindo na tentativa de aumentar sua produtividade, sua força perante setores concorrentes, estimular o crescimento do consumidor *per capita*, diminuir as assimetrias informacionais e conquistar consumidores em novos mercados. Para tanto, planos de marketing são necessários. Essas associações podem expandir seus mercados se boas ações de marketing forem desenvolvidas. O que falta para qualquer cadeia produtiva no Brasil, atualmente, é um esforço coordenado de marketing e planos estratégicos que envolvam toda a cadeia, com ações coletivas e grande interação do setor privado com o setor público.

A citação reforça a ideia de que as empresas do agronegócio voltaram com frequência atenções para produtividade e lucratividade, e agora precisam apostar nas estratégias de comunicação e marketing para que possam, além de expandir mercados, aproximar o campo da cidade de maneira eficiente, com informação e transparência, através de um esforço coordenado e planos estratégicos.

Visto isso, a comunicação estratégica torna-se instrumento valioso para a gestão das organizações do setor, por isso esta pesquisa tem por objetivo compreender as principais estratégias empreendidas por profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul, que é um estado referência em produção agrícola e pecuária no país.

## 2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ORGANIZACIONAL

Este Capítulo trata sobre Comunicação empresarial e organizacional estando baseado em autores como Bueno (2009) e Kunsch (2009). Também sobre o planejamento estratégico sob a perspectiva da autora Kunsch (2003). Entende-se que se torna necessário estudar e elucidar inicialmente esses processos de forma geral para, posteriormente tratá-los mais especificamente na área em questão. O conceito de planejamento estratégico, assim como as dimensões; Instrumental, Cultural e estratégica também são estudados e, posteriormente, contextualizados na comunicação do agronegócio

Bueno (2009, p.3) conceitua a comunicação empresarial então, “Assim, entendemos Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional como: Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Mas nem sempre foi assim, no Brasil na década de 70 a Comunicação Empresarial era desconhecida e as funções comunicacionais eram percebidas e desenvolvidas de maneira fragmentada por profissionais de diferentes áreas da organização. Isso deu-se em decorrência da ausência dos cursos de comunicação na época que foram surgir a partir dos anos 1970, período que marca as mudanças e transformações dentro das organizações com a inserção desses profissionais, que ocorreu gradualmente.

Em 1980, a Comunicação Empresarial ganha mais força e *status*, passa então efetivamente a se tornar um campo de atuação efetivo nas organizações e em 1990 começa a ser então considerada um instrumento estratégico. Em decorrência disso, a Comunicação Empresarial já não se tratava mais de um conjunto de atividades realizadas de forma fragmentada e passava a ser um conjunto de atividade centralizadas elaboradas e desenvolvidas por um profissional capacitado, que seria responsável por desenvolver o planejamento de ações e estratégias visando o relacionamento da empresa com seus público de interesse. Atualmente a Comunicação Empresarial ocupa destaque no organograma das organizações (BUENO, 2009).

É preciso nos atentarmos aos termos Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional, que na verdade podem ser sinônimos, o termo Empresarial surgiu primeiro, mas na perspectiva das Relações Públicas acredita-se que essa expressão exclui outras organizações como ONGs, e do terceiro setor, focando apenas em empresas públicas e privadas. Dessa forma, o termo Comunicação Organizacional torna-se mais abrangente e amplo, incluindo todo tipo de organização, além de promover o relacionamento da organização com todos os públicos de interesse, tem como um dos principais objetivos a

criação, consolidação e ampliação da imagem e reputação (BUENO, 2009).

Kunsch (2016, p.10) define a Comunicação Organizacional como, “Uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social”. Também propõe analisá-la em quatro dimensões, sendo elas: Instrumental, humana, cultural e estratégica.

A dimensão instrumental é a mais presente nas organizações. É funcional, técnica e um instrumento que viabiliza processos e garante o funcionamento da organização visando alcançar os objetivos, realiza a transmissão de informação com um canal de comunicação único, por isso, é considerada assimétrica. A Dimensão Humana é mais importante e a menos vista pelas organizações, esta volta olhares para as pessoas, leva em conta a qualidade de vida dos colaboradores e se preocupa com a comunicação estabelecida entre esses.

A Dimensão Cultural acontece no sentido micro levando em consideração a cultura da organização e nível macro levando em conta o contexto multicultural da organização em decorrência das diferentes culturas dos colaboradores, do país de inserção, a cultura do fundador e outros. Por isso, se dá a importância das organizações atentarem-se a essa diversidade cultural presente no momento do seu planejamento, práticas e desenvolvimentos de ações e estratégias.

Por fim, a Dimensão Estratégica para a autora possui dois enfoques, sendo o primeiro baseado em uma visão conservadora e racional focada em resultados e a outra mais complexa que considera as incertezas e procura novas alternativas de comunicação estratégica. (KUNSCH, 2016)

Ainda na perspectiva de compreender as nuances da comunicação organizacional, podemos mencionar o planejamento estratégico, que se consolida por um conjunto de dados, informações e ações que são implementadas a fim de alcançar os objetivos e necessidades pré definidos da organização. O planejamento estratégico é característico dos estudos das Relações Públicas, que coleciona obras acerca do assunto. Farias (2011) caracteriza o planejamento como sendo reflexo de errar menos e potencializar resultados, assim como transformar imagem em reputação, temas que serão abordados mais à frente.

Como quer que seja, planejar é pensar o todo, o conjunto, cada parte e seus impactos sobre os resultados. Se não há garantias de controle sobre os rumos que cada organização, ação, e projeto tomará, deve-se ter em mente a necessidade de acompanhar todas as etapas e até mesmo procurar antevê-las. (FARIAS, 2011, p.52).

O planejamento dentro das organizações permite que haja redimensionamento das

ações no presente e no futuro, conduzindo esforços em alcançar objetivos pré-estabelecidos, através de estratégias definidas. O planejamento estratégico, por sua vez, está no topo de uma pirâmide organizacional e busca a melhor forma de gerenciar ações da organização. (KUNSCH, 2003)

Kunsch (2003) apresenta doze etapas para um planejamento adequado, sendo elas organizadas em tópicos:

- **Identificação da realidade organizacional:** Nesta fase já há uma decisão da problemática e já se conhece o objeto, deve entender então a realidade, e qual a principal necessidade, decisão ou problema a ser gerido, assim como quais os fatores que podem interferir no processo;
- **Levantamento de informações:** Esta etapa é técnica e científica, fornecerá dados;
- **Análise dos dados e construção de um diagnóstico:** Objeto do planejamento;
- **Identificação de públicos envolvidos:** Identificar e definir aqueles que serão impactados;
- **Determinação de objetivos e metas:** Definir aquilo que se deseja alcançar;
- **Adoção de estratégias:** Um guia que irá orientar as ações, são definidas de acordo com os objetivos estipulados;
- **Previsão de formas alternativas de ação:** Utilizadas caso haja imprevistos no caminho;
- **Estabelecimento de ações necessárias:** Ocorre de acordo com as estratégias definidas;
- **Definição de recursos a serem alocados:** Para que seja possível a realização das ações é preciso entender os recursos que se farão necessários;
- **Fixação de técnica de controle:** Deve ocorrer para que seja possível corrigir possíveis desvios;
- **Implementação de planejamento:** Coloca-se em prática o que foi planejado, realizando as ações definidas no planejamento;
- **Avaliação dos resultados:** Compara os resultados obtidos, com o que foi planejado através de indicadores pré estabelecidos.

Conclui-se então, que o planejamento estratégico é a base que norteia os passos para comunicação organizacional, seguido de comandos, etapas e ações. Pois, a partir da identificação, definição de causa e de públicos torna-se possível então, desenvolver estratégias, que são a essência para que então sejam desenvolvidas ações efetivas que permitam atingir os objetivos estipulados durante o planejamento. A comunicação estratégica é um dos principais instrumentos do planejamento e uma variável da comunicação organizacional.

## 2.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Este capítulo abordará temas como de comunicação estratégica assim como, o conceito de estratégias baseado em autores como Oliveira e Paula (2008), Bueno (2009), Kunsch (2017), e perspectivas de públicos de forma geral baseado em Ferrari (2016), Oliveira e Paula (2008) para em seguida compreender de acordo com a realidade do agronegócio.

As estratégias são ferramentas da comunicação organizacional e são objeto de estudo nessa pesquisa. O conceito de comunicação estratégica, segundo Oliveira e Paula (2008), surgiu nos Estados Unidos nos anos 60, em decorrências as intensas mudanças que ocorreram a partir da internacionalização de mercados, avanços tecnológicos e dos movimentos sociais e políticos da época.

Diante disso, as organizações passaram a buscar instrumentos capazes de analisar cenários que as permitissem antecipar opções de vantagens competitivas. Bueno (2009, p.55) as define, “Como a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos. O termo origina-se do jargão militar e tem a ver com a palavra “stratego”, que, em grego significa “um general””.

Também acredita-se que esse modelo de Comunicação Estratégica não se sustenta em organizações que não estejam comprometidas com o paradigma de uma administração estratégica, por isso encontra dificuldade e desafios por deparar-se com gestões que não possuem culturas estratégicas ou que não colocam a comunicação como uma prioridade. As estratégias de comunicação que abordam transparência, ética e responsabilidade, trazem credibilidade e confiança do público para a organização. Por isso cabe ao profissional estabelecer as principais e mais eficientes estratégias. (BUENO, 2009, p.59)

A partir da década de 90 as organizações começaram a entender o processo comunicacional com seus públicos de outra forma, abandonando a ideia de que existe apenas um locutor e um receptor, mas acreditando então na existência de dois interlocutores, onde ambos comunicam e recebem informação. Dessa forma, as organizações passam a pensar seus processos comunicacionais de maneira planejada, a partir de estratégias de interação com a sociedade “Entendendo a organização como um dos interlocutores entre os atores sociais” Oliveria e Paula (2008 p.25).

Conclui-se então a realização de uma perspectiva promissora de interação entre a organização e seus públicos a partir de um processo mútuo e recíproco de informações, onde a organização faz uso de estratégias pré definidas para atingir e persuadir seus públicos.

A estratégia diferencia-se dos demais instrumentos de comunicação, pela capacidade de

permitir com que a organização “leia” o que está acontecendo no momento, na sociedade e planejar ações baseadas nessa realidade e criar um futuro planejado.

A importância da comunicação estratégica para organizações perpassa o pensamento de Kunsch (2017) que apresenta uma perspectiva da comunicação integrada dentro das organizações e preza pelo relacionamento com os públicos.

## 2.2 PÚBLICOS

Neste subcapítulo, abordaremos a dimensão estratégica da Gestão de relacionamentos, definidas por Oliveira e Paula (2008) . Também a gestão estratégica dos públicos no viés das Relações Públicas proposto por Ferrari(2016).

No Capítulo “Dimensão estratégica da comunicação organizacional”, os autores Oliveira e Paula (2008) apresentam componentes desta, sendo eles; Tratamento processual da comunicação, Inserção da comunicação na cadeia de decisões, Gestão de relacionamentos, Processo planejado e o Processo monitorado.

Esta dimensão trata-se de um componente estratégico, pois enfatiza e defende oportunidades de interação e diálogos com a organização e seus públicos de forma planejada e monitorada. No processo comunicacional proposto por Oliveira e Paula (2008) onde há a existência de interlocução organizacional, outros atores sociais, são os públicos .

Ferrari (2016, p.141) propõe que, “[...] é essencial mapear os stakeholders e classificá-los de acordo com sua participação, influência e interferência, para depois definir estratégias de relacionamento para cada um deles”. Neste sentido, Ferrari (2016, p.149) afirma que “A atividade de relações públicas está baseada na gestão dos relacionamentos mediante o uso do processo de comunicação” , assim como analisar cenários que colaborem com a definição de estratégias de relacionamento com os públicos.

O papel do profissional de comunicação dá-se principalmente dentro das organizações em, promover o relacionamento com os públicos e trabalhar estrategicamente para que os objetivos sejam alcançados de maneiras positiva, o que implica na gestão da imagem, identidade e reputação, prática esta que passa por construção e reestruturação no setor do agronegócio, por isso conclui-se a importância desta pesquisa que visa compreender as estratégias destes profissionais com seus públicos estratégicos.

Oliveira e Paula (2011, P.86), afirmam que “ Em vez da defesa da classificação dos públicos, espera-se que os profissionais de comunicação e marketing tenham a capacidade de mapear os atores sociais com os quais uma organização mantenha relacionamentos estratégicos, bem como os líderes ou protagonistas desses grupo”, o autor ainda explica que



esse mapeamento tem como objetivo detectar diferentes papéis que cada ator exerce em relação a uma organização.

A pesquisa desenvolvida para esse Trabalho de Conclusão de Curso, tem então como objetivo compreender através da análise de dados obtidos pelo questionário on-line a relação entre a organização e seus públicos. Entende-se que o público alvo de organizações do agronegócio variam desde o público rural, que entende e defende o setor, até o público urbano, comunidade local e outros que não possuem contato direto com o setor, e neste encontram-se grandes desafios.

### 3. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

Este terceiro capítulo abordará as temáticas de identidade, imagem e reputação a fim de compreender essas perspectivas no âmbito organizacional e os impactos que contribuem para uma comunicação efetiva. Também, se faz entender algumas estratégias utilizadas na mídia e no rural para praticar e fortalecer esses conceitos.

De acordo com Farias (2011), o processo de formação da imagem e reputação perpassa sempre pela identidade corporativa que é baseada nos princípios e valores da organização. A identidade é a base mais sólida desses três pilares, pois caracteriza-se pela essência.

A identidade organizacional é entendida como a construção cultural que representa a essência e a singularidade de uma organização. Ela é composta por valores, crenças, missão, visão, história e elementos distintivos que orientam o comportamento interno e externo da organização, influenciando sua cultura, imagem e relacionamentos, esses aspectos orientam o comportamento e os relacionamentos internos e externos. (FARIAS, 2011)

Além disso, a identidade também influencia a cultura organizacional e a forma como a organização é percebida pelos seus públicos;

O que, afinal, “define” uma organização? Albert e Whetten (1985), há mais de trinta anos, ensinaram conceitos que ainda ajudam a formular as bases para essa compreensão, apresentando a noção de que a identidade contém aquilo que é central, distintivo e duradouro para uma organização. Identidades consideradas fortes, que são capazes de criar vínculos e de gerar confiança, em grupos de stakeholders tão distintos como colaboradores e clientes, são, na verdade, uma expressão compartilhada desses atributos, de forma tal que sejam também construídos nos relacionamentos – e não um impermeável bloco de concreto. (ALMEIDA, 2018, p.70)

A identidade em organizações do agronegócio pode ser a base que norteia a construção de imagens e reputações consolidadas, muitas dessas organizações possuem histórias de anos de atuação no mercado, marcadas com sucessões familiares, muitas passaram por grandes mudanças e transformações baseadas em inovação, tecnologia e sustentabilidade que sustentam uma identidade com credibilidade e que deve ser comunicada a fim de enaltecer as práticas desse setor e aproximar cada vez mais o campo da cidade, com história, trajetória marcada com melhorias e evolução, trabalho e resultados.

A ideia de possuir uma identidade forte, é o que nos norteia dentro dos objetivos dessa pesquisa, assim como entender como as organizações do setor atuam para fazer com que isso aconteça, refletindo assim na criação de vínculos mais profundos com seus públicos.

A imagem organizacional refere-se à percepção, representação e interpretação que os públicos possuem de uma organização, sendo resultado das interações, comunicações e experiências que estabelecem com a mesma. Ela é construída por meio de símbolos, atributos,

reputação, valores, cultura e ações da organização e pode variar de acordo com a perspectiva e o contexto dos diferentes públicos (KUNSCH, 2010, p. 112).

A definição, proposta por Kunsch (2010), destaca que a imagem organizacional é formada pela percepção e interpretação dos públicos em relação à organização. Além disso, a imagem organizacional é construída através de elementos como símbolos, atributos, reputação, valores, cultura e ações da organização, e pode variar de acordo com as diferentes perspectivas e contextos dos públicos.

Há um conjunto de razões, de variada natureza, que afetam a imagem positiva da agricultura brasileira. Eu as costumo enquadrar em sete categorias: 1) a historiografia marxista, que valoriza a luta de classes; 2) a cultura, que gerou o estereótipo depreciativo do caipira; 3) a política de esquerda, que ataca o capitalismo agrário; 4) o discurso ruralista atrasado, que se choca com a modernidade urbana; 5) o ambientalismo, que não tolera nenhum desmatamento; 6) os livros escolares, cujo conteúdo tendencioso influencia negativamente as crianças; e 7) a deficiência de comunicação do próprio setor. (VITAL, 2023, p.13)

Vital (2023) apresenta sete perspectivas do cenário brasileiro que podem influenciar diretamente na imagem do agronegócio no país, e a sétima caracteriza-se pela “Deficiência de comunicação do próprio setor” a problemática desta pesquisa.

A imagem organizacional configura a forma que o público compreende e vê a organização. Por isso, se dá a importância da construção de uma imagem consolidada, transparente e positiva, empreendida por um profissional qualificado que faça uso de estratégias e de um planejamento de comunicação.

Villafãne (1999, p.18) diz que:<sup>10</sup> “Considero que un bueno número de empresas estão dilapidando una buena posibilidad de construir una imagen positiva simplemente por no comunicar lo más valioso de ellas mismas, su propio ser.” A afirmação proposta por Villafãne (1999), reflete sobre como a imagem é comunicada para o público e como muitas empresas encontram dificuldades em comunicar sua imagem de forma a transmitir o que de fato gostariam para o público ou também comunicar com credibilidade a identidade desta organização. Voltando atenções para o problema dessa pesquisa, questiona-se, “Com uso de quais estratégias os profissionais de comunicação atuantes no Agronegócio no estado do Rio Grande do Sul estão comunicando a imagem das organizações?”. Busca-se então compreender esta questão com a conclusão desta pesquisa, para desta forma compreender-se

---

<sup>10</sup> “Considero que un bueno número de empresas estan dilapidando una buena posibilidad de construir una imagen positiva simplemente por no comunicar lo más valioso de ellas mismas, su propio ser”  
 “Acredito que um bom número de empresas está desperdiçando uma boa chance de construir uma imagem positiva simplesmente por não comunicar o que há de mais valioso sobre si, o seu próprio ser”

estratégias assertivas, eficazes e como isso tem sido trabalho atualmente nas organizações.

“Relações eficazes entre grupos de indivíduos e organizações se fortalecem quando as imagens são positivas e o comportamento e a comunicação da empresa são capazes de criar mensagens cujos valores criem identidade e identificação com o receptor” (ALMEIDA, 2018, p.32). A partir da reflexão de Almeida (2018) fica evidente a importância de uma comunicação efetiva da imagem de organizações deste setor, a fim de criar laços e relacionamentos entre organizações e seus públicos.

Existe ainda a ideia estereotipada de que o agronegócio é comandado por homens, brancos e ricos, esta que influencia diretamente da forma que muitos compreendem o setor, porém segundo dados do Censo Agropecuário, publicado pelo IBGE em 2017, 53% dos produtores brasileiros se identificam como preto ou pardo, 45% brancos e 2% asiáticos ou indígenas. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, no Brasil 81,5% das propriedades rurais possuem até 50 hectares, e somente 2% mais de 500 hectares, o que não configura que esses produtores sejam donos de grandes potências ou vastas áreas de terra, visto que, 83% dos produtores possuem uma renda menor que 2 salários mínimos por mês, 12% recebem uma remuneração entre 2 e 5 salários mínimos e apenas 5% configuram uma renda acima de 5 salários mínimos por mês. (VITAL, 2023)

Para organizações do agronegócio algumas destas questões são complexas, pois para determinados públicos a imagem do setor ainda é prejudicada, em decorrência aos prejuízos das atividades agrícolas ao meio ambiente, as associações políticas que foram criadas nos últimos anos, desinformação, distanciamento do campo da cidade e etc. O que se torna cada vez mais um estímulo para que a comunicação da imagem desse setor seja planejada e trabalhada de forma estratégica por profissionais capacitados.

A reputação caracteriza-se pelo histórico da organização, a união de ações desenvolvidas a longo prazo que configuram a imagem dessa organização e como o público a percebe. É o resultado da avaliação que os diversos públicos fazem de uma organização com base em suas percepções, experiências e informações disponíveis, ela representa a imagem construída ao longo do tempo e é influenciada pela credibilidade, confiança, integridade, desempenho e responsabilidade social da organização.

Possui então um impacto significativo no relacionamento com o público como; colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade local, governo, organizações não governamentais (ONGs) e mídia, o que pode influenciar diretamente no sucesso e crescimento da organização.

Para Almeida (2018, p.121),

A reputação é construída no tempo, por uma diversidade de dimensões de interação, desde a avaliação do valor de produtos e serviços até seu impacto social, passando pela leitura de o quanto ela pratica valores como ética e integridade, como se apresenta como empregadora e mesmo sobre o papel de seus líderes na sociedade. Empresas com reputação forte se destacam, têm apoio de seus públicos e contam com uma das principais vantagens em tempos de extrema visibilidade proporcionada pelas mídias digitais: têm embaixadores, sejam eles colaboradores ou clientes, que são uma garantia, um lastro em eventos de crise.

Pode-se concluir que a reputação organizacional é a base para a construção da imagem e identidade da organização, pois reflete o histórico e práticas da organização. Empresas com reputações fortes estão quase sempre atreladas ao sucesso, tornam-se nomes fortes e conhecidos, com imagens consolidadas e positivas, e seus “embaixadores” como mencionado por Almeida (2018), sendo consumidores que tornam-se disseminadores da marca.

Durante a pesquisa realizada para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível identificar e refletir acerca de duas estratégias utilizadas por grandes organizações na construção da identidade, imagem e reputação do setor, essas que podem ou não aparecer nas respostas do questionário online voltado a profissionais de comunicação atuantes no Rio Grande do Sul para conclusão da pesquisa, apesar disso, se mostra relevante apresentá-las e exemplificá-las, sendo então; A visibilidade midiática e a comunicação rural.

## 4 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e que tem como objetivo descrever características, opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população, com a utilização de padronizadas técnicas de coleta de dados (GIL, 2007).

A pesquisa qualitativa, tem por objetivo reunir e analisar dados com abrangência e profundidade, diferente da quantitativa que busca apresentar dados de forma numérica e em quantidades. Busca compreender a atuação dos respondentes dentro do setor de comunicação no agronegócio e quais são as principais estratégias de comunicação estabelecidas e aplicadas por esses profissionais nas organizações em que atuam. Investigando mais detalhadamente o questionário também questiona , sobre as estratégias de comunicação organizacional, que trabalham a imagem das organizações no estado, e as perspectivas futuras para a imagem desse setor.

Dado o problema de pesquisa que busca identificar as principais estratégias de comunicação empreendidas pelos profissionais de comunicação atuantes no Rio Grande do Sul e suas principais perspectivas, compreende-se que o questionário enquadra-se como a melhor técnica de obtenção de dados. Já que, dentre as vantagens elencadas por Gil (2007) encontram-se a possibilidade de atingir um maior número de pessoas, dispõe de menores gastos, pode ou não garantir anonimato, o que não é o caso desta pesquisa, também possibilita que os respondentes possam contribuir individualmente no momento em que for conveniente. Assim, como técnicas de coleta de dados utilizamos a pesquisa bibliográfica (GIL,1991) e o questionário online (GIL, 2007).

### 4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica foi realizada em artigos, livros e monografias, de forma a esclarecer e promover o conhecimento, bem como de aproximar a pesquisadora do tema. A pesquisa bibliográfica é a busca por materiais escritos acerca do tema escolhido, o que promove clareza para o entendimento e ordenação do material a ser escrito, além de embasar e contextualizar a pesquisa a ser realizada, agregando qualidade e credibilidade.

Essa metodologia possui etapas a serem seguidas de acordo com alguns fatores, como o tema, o problema e o nível de entendimento do pesquisador acerca do assunto escolhido e nível de aprofundamento (GIL, 1991, p. 45).

A pesquisa, realizada para a conclusão deste trabalho de conclusão de curso, contou

com diversas pesquisas bibliográficas na plataforma Google Acadêmico e revistas científicas como Abracorp e Intercom acerca da comunicação no agronegócio no Brasil, com enfoque na comunicação e no papel de Relações Públicas nesse setor, assim como livros, documentários e entrevistas.

#### 4.2 QUESTIONÁRIO ONLINE

A fim de complementar esta pesquisa e compor o percurso metodológico, foi aplicado um questionário online (APÊNDICE A) com profissionais de comunicação que atuam no Agronegócio no Rio Grande do Sul. A delimitação do Estado ocorreu em função da proximidade da pesquisadora com as práticas do setor no RS, tendo atuado como Diretora de Comunicação e Marketing na AGR Jr. Empresa Júnior, do curso da Agronomia vinculada a Universidade Federal de Santa Maria. A partir daí, desenvolveu interesse em compreender melhor as estratégias de comunicação empreendidas no RS, que possui como principal atividade econômica a agropecuária.

Dessa forma, inicialmente foi realizado um levantamento de profissionais de comunicação atuantes na área, no RS, a partir das redes sociais *LinkedIn* e *Instagram*. Também entrou-se em contato com egressas dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, em abril de 2023, estas atuantes no agronegócio para que pudessem contribuir e compartilhar a pesquisa com seus contatos.

O instrumento para coleta de dados foi um questionário disponibilizado pelo Google forms, com 26 perguntas, sendo destas 17 abertas e 8 fechadas e está dividido em 6 seções:

- 1º) questões de perfil: nome, idade, cidade, curso, ano e instituição de formação.
- 2º) com o objetivo compreender a atuação desses profissionais no mercado e em suas respectivas organizações como nome e segmento da organização, atual cargo e tempo de atuação.
- 3º) práticas de planejamento estratégico vigentes ou não, nas organizações de atuação desses profissionais.
- 4º) a percepção dos profissionais acerca da imagem do agronegócio e da imagem das organizações em que atuam,
- 5º) principais estratégias empreendidas por esses profissionais, bem como suas opiniões sobre a aplicabilidade de algumas delas.
- 6º) objetiva resumir em palavras a percepção dos pesquisados e compreender suas perspectivas futuras para a imagem do agronegócio.

Para Gil (2002), o questionário tem como objetivo traduzir os objetivos específicos da pesquisa de forma bem redigida e, tendo em vista ser uma pesquisa qualitativa, a seleção dos respondentes se deu por acessibilidade. Ou seja, buscaram-se os profissionais que correspondiam ao perfil da pesquisa nas redes sociais já mencionadas e aqueles que tiveram disponibilidade e interesse compuseram a presente amostra.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 05 e 21 de Setembro de 2023 através do envio de mensagens individuais para os profissionais mapeados, postagem nas redes sociais Instagram e LinkedIn da estudante, obteve-se 11 respostas.



## **5. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PERSPECTIVAS PARA A IMAGEM DO AGRONEGÓCIO NO RS:**

Esta pesquisa busca entender as principais estratégias e perspectivas de profissionais atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul para a comunicação e imagem do setor. Por isso tem-se como problemática: Quais as estratégias e perspectivas dos profissionais de comunicação que atuam no Agronegócio no Rio Grande do Sul?

A partir disso, neste capítulo apresenta-se a interpretação dos dados levantados no questionário online aplicado com estes profissionais, para que seja possível compreender e responder a problemática.

O questionário foi respondido por 11 profissionais, contendo 25 perguntas, entre abertas e fechadas, com a maioria sendo questões obrigatórias. A partir disso, a autora visa refletir sobre perspectivas trazidas nos subcapítulos anteriores.

### **5.1 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

A análise e interpretação dos dados, foi realizada de acordo com a sequência é tema de cada seção do questionário, inicialmente foi realizada uma exposição do perfil pessoal e profissional das respondentes e em seguida, a partir na seção de planejamento estratégico iniciou-se a análise das respostas fornecidas.

#### **Perfil pessoal**

A primeira seção contou com 7 perguntas, com o objetivo de obter informações pessoais, sendo 1 fechada e 6 abertas. Entre elas, nome, idade, cidade, curso, instituição e ano de formação.

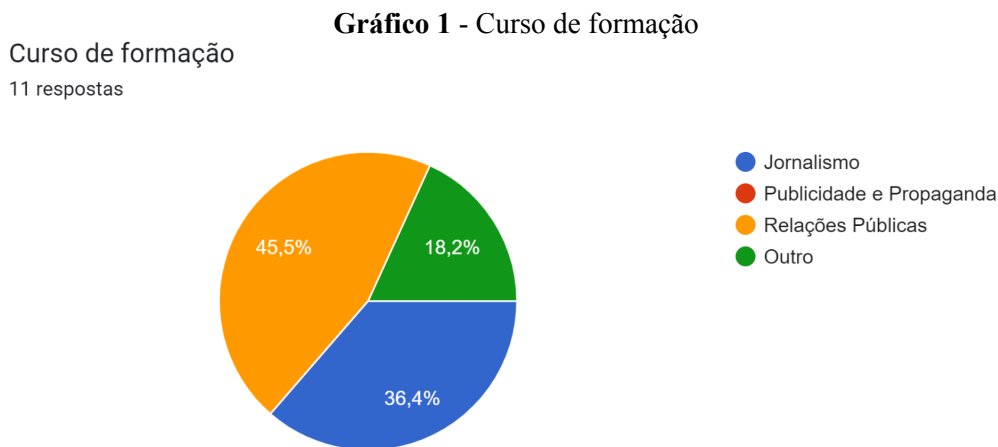
A respeito do perfil dos respondentes, tem-se as seguintes informações: Todas do sexo feminino, apesar desta pergunta não constar no questionário. <sup>11</sup>De acordo com os últimos censos realizados pelo IBGE nos anos de 2006 e 2017 a liderança feminina no setor do agronegócio aumentou 13%, seja ela com as mulheres à frente das propriedades rurais ou assumindo cargos de liderança em organizações do agro. Ainda, uma pesquisa da Cortex, empresa de inteligência de dados de marketing concluiu que, 32,5% das empresas do agronegócio possuem mulheres ocupando papéis de líderes (FIA, 2023). O que dialoga diretamente com a unanimidade de respostas femininas no questionário, visto o aumento da atuação das mulheres no setor.

A faixa etária das respondentes apresenta-se de 22 a 39 anos, sendo duas de 22 anos,

---

<sup>11</sup> [Mulheres no agro: conheça quem são e perfil da liderança feminina - FIA](#) Acesso em: 20 de jun de 2023.

uma de 23 anos, duas de 27 anos, duas de 28 anos, uma de 30 anos, uma de 32 anos, uma de 37 anos e uma de 39 anos. Considerando que a pesquisa se limitou ao estado do Rio Grande do Sul, as cidades de origem foram: Ibirubá, Porto Alegre, Erechim, Santa Maria, Júlio de Castilhos, Panambi, Frederico Westphalen, Não-Me-Toque e São Luiz Gonzaga. A formação com mais respondentes foi de relações públicas (45,5%) em seguida, jornalismo (36,4%) e os outros (18,2%) foram destinados a opção “outro” e mencionados como: Marketing.



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Entre as instituições de formação, estão as universidades: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Franciscana, Universidade do Vale do Taquari (Univates) e Unochapecó. Entre os anos de formação temos: uma respondente formada em 2006, uma em 2009, uma em 2015, uma em 2016, uma em 2018, duas em 2019, uma em 2021, uma em 2022 e duas em 2023.

### **Perfil Organizacional**

Na segunda seção, foram realizadas 5 perguntas, de cunho profissional entre abertas e fechadas. A primeira questionava qual a organização de atuação de cada uma, por questões de ética e responsabilidade esta questão era opcional, embora todas tenham respondido. As respostas foram: Indústria Vence Tudo, SLC Agrícola, Irriga Global, Cotrijuc - Cooperativa Agropecuária Júlio de Castilhos, 3tentos, Agross do Brasil, Super Tratores Máquinas Agrícolas, Cambaí Sementes.

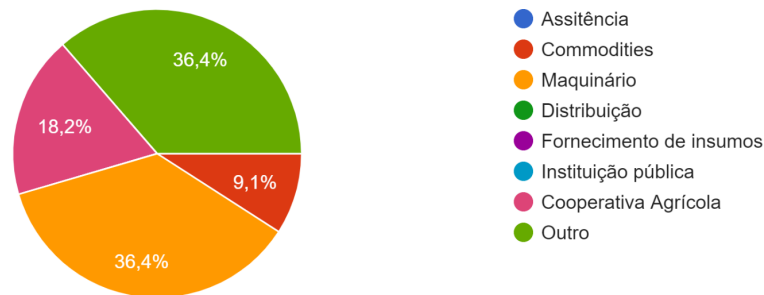
Questionadas sobre os segmentos das organizações obteve-se os seguintes resultados: A maior parte das organizações são pertencentes ao segmento de maquinários (36,4%),

seguidos das cooperativas (18,2) e Commodities (9,1%) os outros 36,4% mencionados pelas respondentes são: Sindicatos Rurais, Manejo e Monitoramento de irrigação, insumos, grãos e indústria e Empresa multiplicadora de semestres de soja e trigo.

**Gráfico 2 - Segmento da organização**

2

Segmento da organização  
11 respostas



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Ao serem questionadas sobre o cargo de atuação nas organizações, obteve-se: três respondentes como assessoras de comunicação, duas assistentes de marketing, duas analistas de comunicação, uma analista de marketing, uma analista de mídias, uma supervisora de marketing, uma analista de comunicação e uma auxiliar de marketing.

Quanto ao tempo de atuação no setor do agronegócio, apresentaram-se: 4 respondentes há 1 ano no mercado, uma a anos, uma há 4 anos, uma há 3 anos, uma a 1 ano e 3 meses, uma a 1 ano e 7 meses, uma a 1 mês e uma a 6 meses.

### **Planejamento Estratégico**

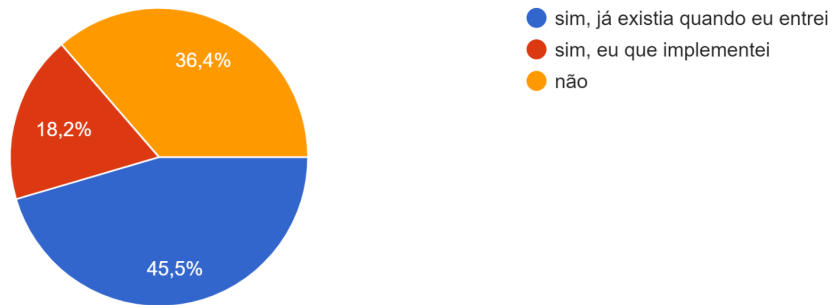
A partir desta seção ocorre a análise das respostas de acordo com o referencial bibliográfico apresentado anteriormente.

A terceira seção, contém 3 perguntas fechadas, sendo uma obrigatória e duas opcionais de acordo com a resposta anterior. Questionadas se consideram que suas organizações de atuação possuem planejamento estratégico da comunicação, observou -se que: A maioria afirma que sim e que o mesmo já existia quando iniciaram (45,5%) seguido de (36,4%) que afirmaram não haver e (18,2%) afirmaram existir o planejamento, sendo elas quem o implementaram.

### Gráfico 3 - Existência de planejamento estratégico da comunicação nas organizações

Você considera que a sua organização possui planejamento estratégico da comunicação?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Cerca de 45,5% das respostas indicam que menos da metade das organizações dos respondentes possui um planejamento estratégico de comunicação o que confirma a ideia de Bueno (2009) de que o processo de comunicação empresarial no Brasil apresentou-se de forma tardia, uma vez que esse conjunto de tarefas eram entendidos de maneira fragmentada e apenas em 1980 ganhou força e se tornou um campo de atuação efetivo, sendo considerada um instrumento estratégico.

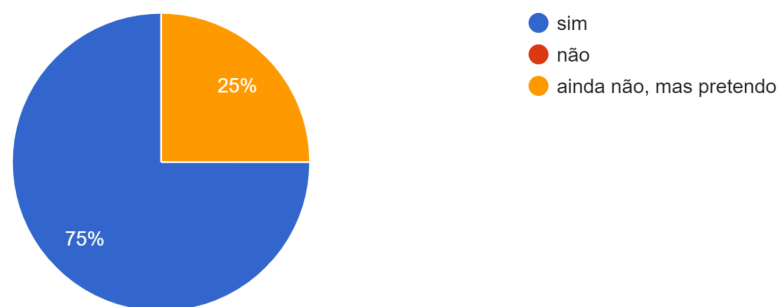
Para as organizações do agronegócio esse processo foi ainda mais lento, como afirma VITAL (2023), as empresas do Agro por muitos anos focaram seus esforços na produção e no campo, sem dar atenção às práticas comunicacionais o que reflete em 36,4% afirmarem que não há este planejamento estratégico de comunicação em suas organizações, Pode-se concluir que o setor de comunicação no agronegócio está progredindo mais lentamente em comparação a outros setores. Simultaneamente, evidencia-se a importância dos profissionais de comunicação nesse processo, uma vez que 18,2% afirmaram ser responsáveis pela introdução do planejamento estratégico de comunicação em suas organizações. Para aprofundar a compreensão do papel proativo desses profissionais nas organizações, levando em consideração sua formação e conhecimento, questionamos se, em casos de respostas negativas quanto à existência de um planejamento estratégico de comunicação em suas organizações, eles haviam sugerido ou tomado medidas para sua implementação. Os resultados indicam que a maioria (75%) respondeu afirmativamente, enquanto os restantes (25%) mencionaram que ainda não, mas planejam fazê-lo.

Neste contexto, observa-se que as entrevistadas que têm menos tempo de experiência no setor, ou seja, entre seis meses e um ano, afirmaram que o planejamento estratégico de comunicação já estava em vigor quando começaram a trabalhar em suas organizações. Por outro lado, aquelas que acumulam uma experiência mais longa, com períodos de quatro a sete anos, relataram que foram responsáveis pela implementação desse planejamento em suas respectivas empresas. Isso sugere que as profissionais com mais tempo de atuação possuem maior conhecimento, experiência, confiança e credibilidade. Além disso, elas iniciaram suas atividades em um momento em que o setor agro já havia passado por evoluções significativas no campo da comunicação, destacando assim a crescente importância desse aspecto nas organizações.

#### Gráfico 4 - Sugestão para a elaboração do Planejamento Estratégico da Comunicação

Se não, você já sugeriu ou tomou alguma atitude para que isso fosse feito?

4 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Esta questão obteve 4 respostas por tratar-se de uma questão não obrigatória e por se tratar de um desdobramento da pergunta anterior. Desta forma, a maioria das profissionais respondentes desta questão (75%), afirmam terem sugerido ou realizado algo em relação para que este planejamento de comunicação existisse nas organizações, isso sugere que essas profissionais possuem as habilidades e conhecimentos necessários para gerenciar tais ferramentas com eficácia. Como afirma Kunsch (2017), a comunicação dentro das organizações preza pelo relacionamento com seus públicos, o que muito fundamenta-se nos estudos de Relações Públicas e comunicação nas organizações.

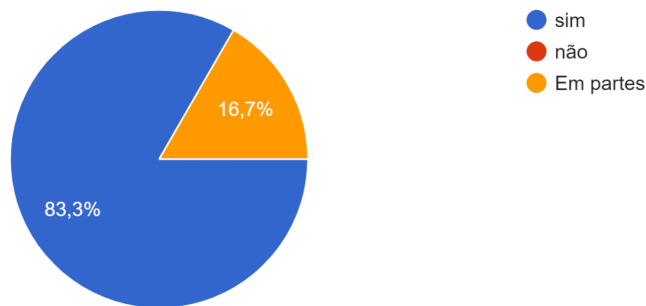
Da mesma forma, também questionamos se a organização tivesse aderido ao Planejamento Estratégico se a ideia foi bem recebida e aceita pelos superiores da organização e então

obteve-se as seguintes respostas: a maioria conclui que sim, foram ideias bem aceitas (83,3%), seguido da outra parte que afirma que em partes suas ideias teriam sido bem aceitas (16,7%).

**Gráfico 5 - A ideia foi bem aceita pelos superiores**

Se sim, essa ideia foi bem recebida e aceita pelos seus superiores?

6 respostas



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Compreender que 83,3% dos líderes nas organizações do agronegócio apoiam e incentivam o planejamento estratégico da comunicação é um grande estímulo para o setor. Contudo, essa constatação nos leva a ponderar sobre por que essas ideias ainda não foram aplicadas de forma sistemática. Uma hipótese é que as respondentes possam ter dado essa resposta por receio de constrangimento, optando tendenciosamente pela resposta que parecia mais politicamente correta.<sup>12</sup> Espera-se que, no futuro, essas ideias sejam adotadas e efetivamente implementadas, visando valorizar as profissionais e aprimorar o desempenho de comunicação da organização.

Como afirma Vital (2023) é essencial que os líderes do agro entendam a importância da comunicação para que haja a aproximação do setor com a sociedade. Bueno (2009) também acredita que o modelo de comunicação estratégica não se sustenta em organizações que não estejam comprometidas com uma administração estratégica, por isso encontram-se desafios em gestões que não possuem culturas estratégicas e não coloquem a comunicação

<sup>12</sup> Nesta questão, apenas 6 das 11 respondentes contribuíram, lembrando que se trata de um desdobramento da questão anterior.

como prioridade.

### Imagem do Agronegócio no RS

Na quarta seção, foram realizadas três perguntas. Duas abertas e uma fechada a respeito da opinião das respondentes em relação a imagem do agronegócio no estado do Rio Grande do Sul, e outra quanto a imagem da organização em que atuam. Estas opiniões serão apresentadas em um quadro de respostas para melhor compreensão e interpretação dos dados. Na sequência, também questionamos nesta seção, se as respondentes consideram que seus supervisores possuem alguma preocupação com a imagem da organização perante a sociedade, relacionando assim a importância de profissionais de comunicação para gestão da mesma.

**Quadro 1** - A maneira como as respondentes compreendem a imagem do agronegócio Rio Grande do Sul:

Respondente A	O agronegócio desempenha um <b>papel fundamental na economia do estado do Rio Grande do Sul</b> . O RS é conhecido pela sua <b>grande produção agrícola e pecuária</b> , com uma diversidade de culturas e atividades relacionadas ao setor. O setor mais marcante do agronegócio no estado é a extensa área de cultivo de grãos, especialmente de soja, milho, trigo e arroz. O estado possui vastas planícies e solos férteis, que são utilizados para o plantio dessas culturas em larga escala. Além dos grãos, a viticultura também é uma atividade importante na região. O RS é conhecido pela produção de uvas e vinhos, tanto na Serra como na Campanha gaúcha, que possuem belas paisagens de vinhedos e vinícolas. A pecuária também desempenha um papel relevante no agronegócio gaúcho, com criações de gado de corte e de leite. <b>No geral, o estado do Rio Grande do Sul é de uma atividade dinâmica, diversificada e de grande importância econômica</b> , com paisagens marcadas por extensas lavouras, vinhedos, rebanhos de gado e instalações agroindustriais.
Respondente B	Embora esteja há pouco tempo na área, acredito que a imagem do agronegócio no Estado seja muito positiva. O RS tem tradição e grandes investimentos no agro.
Respondente C	<b>A imagem do agronegócio tem melhorado e mudado nos últimos anos. O setor tem buscado se comunicar de forma mais eficiente com os diversos públicos. Entretanto, ainda falta olhar para isso com mais profissionalismo, de modo a priorizar profissionais e ou prestadores de serviço com mais experiência no setor, além de domínio de questões técnicas que envolvem as particularidades de cada área.</b> Mesmo assim, existe uma construção nesse sentido, mesmo que lenta em algumas realidades.
Respondente D	É uma área que ainda tende a crescer cada vez, e aos poucos, os donos de empresas estão preocupados com a comunicação e marketing deles.
Respondente E	No RS, percebo que o agronegócio é bem visto e valorizado, pois estamos entre os <b>principais estados produtores do país</b> .
Respondente F	<b>O agronegócio possui um grande papel dentro da economia do Rio Grande do Sul</b> . Vejo o setor como muito estratégico e influente, sendo <b>responsável por</b>

	<b>diversas vagas de emprego no estado.</b>
Respondente G	O Agronegócio vem crescendo no Estado e a cada dia percebo que as pessoas estão começando a ver a importância do mesmo.
Respondente H	A agricultura está presente em todas as regiões do território estadual, correspondendo à principal atividade exercida em mais da metade dos municípios gaúchos, principalmente nos de menor porte, contudo, apesar da notável relevância, <b>o setor convive com mitos e constantemente vira refém dos ataques de detratores daqui e do exterior.</b>
Respondente I	Acredito que a imagem do agronegócio no nosso estado é muito positiva, principalmente por sermos <b>um estado com grandes produções agropecuárias.</b>
Respondente J	O agronegócio vem crescendo e se desenvolvendo cada vez mais. É a força que move o país.
Respondente K	A imagem do agronegócio é vista como um segmento muito forte no mercado, apresentando-se com um setor diversificado e com potencial de expandir ainda mais a sua atuação na região do RS e em outros estados.

**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

De acordo com as respostas adquiridas a partir da visão dos profissionais sobre a imagem do agronegócio do estado do Rio Grande do Sul, é possível concluir o quanto as respondentes entendem a grandeza da produção agrícola para o estado e para o país. O Rio Grande do Sul é referência na produção de grãos e um dos maior exportadores de commodities agrícolas do Brasil, com forte presença na agricultura e na pecuária, assim como na agricultura familiar, em 2019 o estado contribuiu com 11,7% do total do Valor Adicionado Bruto (VAB) ficando como primeiro colocado no ranking da agricultura brasileira. (IBGE, 2020). Desse modo, de acordo com as respostas apresentadas, entende-se que há um reconhecimento disso, o que configura a imagem do setor no estado de forma positiva.

Ainda na mesma questão, a respondente C, apresenta a problemática na comunicação do setor, alegando a falta de um olhar com mais profissionalismo, de modo que priorize profissionais mais capacitados com experiências no setor e que tenha domínio das práticas de comunicação. Esse mesmo aspecto também foi mencionado no Talks 2º Edição Brasil ABMRA (2022), onde constatou-se que nos últimos anos, os cargos de comunicação nas organizações do agro foram ocupados por profissionais da área de engenharia agrônoma e/ou outros, a partir desta menção entende-se a inquietação da respondente em citar a desvalorização e/ou desconhecimento do profissional de comunicação pelo setor.

Outra resposta em destaque é a da respondente H, que apresenta as dificuldades encontradas quanto aos mitos e ataques ao setor. Esta observação dialoga com a análise de



Vital (2023) que afirma o quanto o setor agropecuário por muitos anos focou na produção e em práticas do campo, não se importando em comunicar o que fazia de forma eficiente, o que abriu espaço para que fossem criados mitos e inverdades pela população urbana a respeito da produção agrícola e pecuária brasileira. As demais respostas, apresentaram perspectivas positivas em relação a imagem do agronegócio no estado do Rio Grande do Sul, considerando os resultados e impactos econômicos para a população local, para o estado e para o país como um todo.

A próxima questão, busca compreender a visão das respondentes acerca da imagem das organizações em que atuam, sendo também uma pergunta aberta.

**Quadro 2** - A maneira como as respondentes compreendem a imagem das organizações em que atuam.

Respondente A	<b>A imagem da organização a qual pertença, está em constante crescimento e desenvolvimento.</b> São mais de 59 anos de expertise em implementos agrícolas e a cada dia mais conquista o mercado globalizado, aliando-se aos produtores do Brasil e dos principais países produtores do mundo, exporta para 40 países e permite assim a continuidade e a multiplicação de negócios.
Respondente B	A empresa é pouco conhecida fora da área do agronegócio, mas dentro <b>tem uma imagem positiva.</b>
Respondente C	Tenho trabalhado com maior fluxo de demandas em sindicatos rurais, que representam a Farsul pelo Estado. <b>Há uma busca por trazer mais jovens para dentro das entidades, renovando o corpo de associados e lideranças. Com isso, a imagem destas instituições também estão em processo de maior aproximação com a comunidade em geral. Há um trabalho sério e comprometido com o produtor acontecendo</b> e que está sendo mais canalizado ao público em geral.
Respondente D	<b>Está no caminho certo para se tornar referência na área.</b>
Respondente E	Eu vejo como uma cooperativa pujante, que <b>está em constante crescimento</b> e aperfeiçoamento, ampliando seus negócios, gerando empregos e agregando valor aos seus cooperados.
Respondente F	<b>Vejo a imagem da organização como estável e segura, mantendo o comprometimento e parceria com os produtores rurais e investidores.</b>
Respondente G	Minha empresa é nova no mercado, mas vem <b>crescendo e se destacando no mercado nacional.</b>
Respondente H	Uma cooperativa <b>tradicionalista</b> , que <b>busca apoiar e incentivar o produtor rural na produção e distribuição de alimentos</b> , bens e serviços, gerando valor através da cooperação.
Respondente I	Somos uma das maiores e <b>mais tradicionais</b> concessionárias New Holland do Brasil. Com 44 anos de empresa, a Super Tratores <b>possui uma imagem consolidada nas regiões em que atua.</b> Recentemente expandimos para a Região

	dos Vales (filiais em Cachoeira do Sul e Lajeado). Com isso, <b>estamos trabalhando para consolidar e forçar a credibilidade da empresa em uma nova região.</b>
Respondente J	<b>Em constante crescimento, evolução e busca pela inovação.</b>
Respondente K	A Cambaí é <b>vista</b> na região que atua, <b>como uma empresa inovadora</b> , e que busca prestar seus serviços com alta qualidade. É uma empresa nova no mercado, em relação seus concorrentes, então ainda tem muito que aperfeiçoar, mas acreditamos que estamos trilhando um caminho assertivo para isso.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As respostas desta pergunta, são de cunho pessoal, e apresentam visões otimistas e positivas de acordo com a imagem da organização em que as respondentes atuam.

Podemos destacar algumas palavras que se repetem entre as respostas, sendo elas: crescimento, evolução e inovação, o que reafirma a ideia de que o setor está buscando constante evolução, comprometimento, tradição e desenvolvimento, seja por novas tecnologias, soluções mais sustentáveis, práticas comunicacionais mais eficientes e outros.

Na manifestação da respondente A, pode-se perceber que esta possui uma relação de paixão pelo setor, logo suas respostas carregam um otimismo explícito, seja em relação ao setor ou a empresa em que atua. Já a respondente B, apresenta uma visão mais realista e objetiva em relação a imagem da sua organização de atuação, sem se aprofundar em detalhes, estratégia e ações como as demais.

A respondente C, apresenta a perspectiva de aproximar o setor da nova geração em busca de novas lideranças e de da construção de uma relação positiva com a comunidade em geral, o que reforça a ideia de Venâncio (2022) que a partir da pesquisa desenvolvida com 4.125 pessoas de diferentes regiões do Brasil, concluiu-se que dos respondentes, 51% configuram-se jovens entre 15 e 29 anos, que alegam compreender o agronegócio um setor admirável. Para Vital (2023, p.30) o setor do agronegócio é importante “Entender, e aceitar, os desejos do consumidor do século 21, a tendência das novas gerações”. Entende-se esta visão como realista, madura, de uma pessoa que já atua há mais tempo no setor, com um posicionamento de envolvimento com o trabalho.

Visto isso dá-se a importância de cada vez mais comunicar, explicar e informar com base na ciência, conhecer esta "nova geração", compreender suas realidades, expectativas, para, a partir daí, comunicar-se de forma mais efetiva sobre o que é feito no campo.

Na mesma resposta, a respondente C, afirma que realizam um trabalho sério e comprometido com o produtor rural a fim de sustentar a imagem positiva da organização, neste momento relembramos o pensamento de Bordenave (1988) citado no percurso teórico

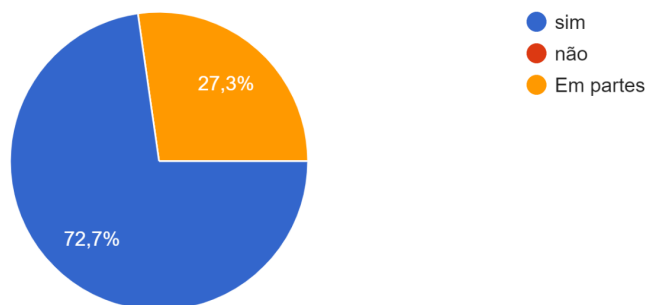
desta pesquisa. O autor cita a comunicação rural, como uma estratégia na construção da imagem no setor e explica a importância desta comunicação entre a organização e produtores rurais, já que estes dependem dela para tomar decisões de produção e convivência, influenciando assim diretamente neste relacionamento.

Outra importante observação nesta questão, dá-se a partir da citação das respondentes H e I, que mencionam o tradicionalismo de suas organizações, o que reflete na cultura da população gaúcha, que preza e se orgulha de seu tradicionalismo, trazendo então esta prática como vantagem no mercado, uma vez que causa identificação e sentimento de pertencimento no público. Essa abordagem está vinculada aos estudos de Farias (2011) sobre identidade, imagem e reputação. O tradicionalismo desempenha um papel fundamental na formação da identidade, sendo a base para esses três conceitos. Ele representa a construção cultural que narra a história e a essência da organização.

**Gráfico 6** - A preocupação dos supervisores quanto a imagem da organização e compreensão da importância do profissional de comunicação para esta gestão.

Você considera que os supervisores da sua organização se preocupam com a imagem e entendem a importância do profissional de comunicação para a gestão da mesma?

11 respostas



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Ao serem questionadas sobre a preocupação de seus supervisores sobre a imagem da organização e se estes compreendiam a importância do profissional de comunicação na gestão da mesma, concluiu-se que, a maioria das respondentes (72,7%) afirmaram que sim, há esta preocupação assim como o reconhecimento da profissão, contra (27,3%) de respostas “em partes” e nenhuma resposta para “não”. Esta questão retoma a ideia de BUENO (2009) e Vital (2023) sobre a importância de lideranças comprometidas com a comunicação e as estratégias,

assim como o planejamento destas a partir de profissionais capacitados.

### **Principais estratégias**

Com essa seção conseguimos responder parte da problematização da pesquisa. A qual busca compreender as principais estratégias empreendidas pelos profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul para consolidação da identidade, imagem e reputação de suas organizações. Esta questão foi no formato aberta e não obrigatória, o que deu liberdade de resposta para as respondentes.

Vale ressaltar que as estratégias apresentadas a seguir, foram compreendidas pela autora, como estratégias desempenhadas por estas profissionais em questão, o que não implica que sejam as únicas e mais eficientes. Esse aspecto será abordado mais adiante na conclusão desta pesquisa.

Nesta seção, procurou-se também investigar se as organizações em questão promovem projetos socioambientais e utilizam a comunicação rural como parte de suas estratégias de comunicação. Estas questões eram fechadas. Além disso, as respondentes foram questionadas sobre as práticas de comunicação midiática em relação à imagem do agronegócio, em uma questão aberta. Isso foi feito com o propósito de confirmar e analisar as teorias apresentadas pela autora.

**Quadro 3** - Principais estratégias empreendidas por profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul para consolidação da identidade, imagem e reputação.

Respondente A	.
Respondente B	<b>Manter sempre vivos os seus valores: resultados sustentáveis, relações duradouras, integridade e paixão pelo que faz.</b>
Respondente C	<b>Foram definidos processos que facilitem a comunicação para com o público interno, associados e demais pessoas e empresas que se relacionam com os sindicatos. Para isso, tem se fortalecido o relacionamento com a imprensa regional, com sugestões de pautas através da assessoria de imprensa. Também se busca pulverizar os comunicados com outras ferramentas, como algumas redes sociais</b>
Respondente D	<b>Mídia online, mídia conforme a região e o estado.</b>
Respondente E	Temos uma presença muito forte na nossa cidade Sede (Júlio de Castilhos) e estamos nos consolidando nas novas regiões de atuação (Centro e Sul do RS). Procuramos <b>estar presentes nos principais canais de comunicação, como rádio, TV, redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube), além de promover eventos e ações voltadas à comunidade local.</b>

Respondente F	Após a abertura de capital, a <b>organização reformulou a marca</b> . A mudança foi necessária para estar alinhado ao novo momento da companhia. Com o <b>rebranding</b> , também foi feito um brandbook alinhando as novas cores da marca, nossos valores e vozes. Nesse sentido, temos uma grande preocupação para que todos os <b>materiais sigam os padrões de identidade e imagem, sempre levando em consideração para qual stakeholder estamos comunicando</b> . Em relação a <b>reputação, entendemos como um processo de construção que vem se consolidando desde o início da organização</b> . A transparência é essencial, por isso, <b>anualmente, divulgamos o Relatório de Sustentabilidade, mapeamos indicadores que seguem os padrões internacionais de GRI, destacando as ações para promover o desenvolvimento sustentável</b> .
Respondente G	Hoje o trabalho principal realizado é a utilização de <b>audiovisuais com depoimentos de clientes para consolidação da marca, produtor falando para o produtor</b> . Entendo que tem muito a melhorar e organizar, porém são passos pequenos, já que se trata de uma empresa que está há 3 anos no mercado e a pouco tempo com profissional fixo de comunicação.
Respondente H	Por ser uma cooperativa mais tradicional, a imagem está consolidada no seu histórico de atuação e no <b>contato direto com o produtor</b> , sendo este realizado por meio do Departamento Técnico ou de eventos.
Respondente I	<b>Ações de comunicação interna, como convenções e reuniões estratégicas. Eventos promovidos com os clientes para gerar proximidade com a empresa e com equipe comercial</b> . Ambientação nos primeiros dias de contratação do profissional. <b>Produção de conteúdo nas redes sociais com bastidores do dia a dia</b> .
Respondente J	Principalmente ações junto ao cliente, buscando sempre oferecer a melhor experiência. <b>Exemplo: eventos e dias especiais para o cliente conhecer de perto a empresa, funcionamento e produtos</b> .
Respondente K	Auxílio para a comunidade local, <b>promoção de eventos específicos para relacionamento com os clientes, comunicação estratégica nas redes sociais, iniciativas de valorização do público interno</b> , o que faz com eles se tornem divulgadores da empresa.

As respostas acerca das estratégias empreendidas pelas profissionais foram abrangentes e incluíram diferentes instrumentos e processos. Esta análise será feita de acordo com a frequência em que estas estratégias aparecem nas respostas, interpretando frente o percurso teórico apresentado.

Embora a respondente A tenha demonstrado um entusiasmo evidente pelo setor e pela organização, não concluiu sua resposta a essa pergunta. Isso pode ser interpretado como falta de compreensão das estratégias-chave ou uma possível falta de disposição para compartilhá-las.

A primeira estratégia aparece duas vezes entre as respostas das respondentes A e F, sendo então a **priorização e disseminação dos valores da organização**. Estratégia essa que implica diretamente na consolidação da identidade, que de acordo com FARIAS (2011) é

baseada nos princípios e valores da organização. ALMEIDA (2018) afirma que identidades fortes são capazes de desenvolver vínculos e gerar confiança nos stakeholders, colaboradores e clientes. Esta resultante é de grande valia para o setor do agronegócio, que constantemente busca esta validação e confiança do público.

As organizações do setor são, na maioria das vezes, marcadas por muitos valores culturais, históricos de sucessão familiar, transformações baseadas em melhorias com inovação, tecnologia, sustentabilidade e outros, logo estes valores devem ser comunicados a fim de gerar aproximação, identificação e confiança com o público.

Outra estratégia que aparece duas vezes nas respostas, ainda entre as respondentes A e F, é a **transparência na comunicação dos resultados sustentáveis**.

A respondente F, afirma que sua organização divulga anualmente um Relatório de Sustentabilidade com as práticas socioambientais da organização, a fim de comunicar com transparência o que é feito e promover o desenvolvimento sustentável, o relatório segue os padrões de mapeamento <sup>13</sup>GRI (Global Reporting Initiative). Trata de uma organização sem fins lucrativos ao desenvolver estruturas de relatórios sustentáveis para auxiliar organizações, empresas e outras instituições a comunicar o impacto de suas atividades. Esta é a única resposta que o uso do Relatório de Sustentabilidade é mencionado. O relatório de sustentabilidade é um documento anual, não obrigatório, elaborado por organizações de diversos setores, com o propósito de detalhar e difundir suas práticas sociais e ambientais ao longo do ano. Pode ser acessado digitalmente no site da organização ou ser divulgado em formato impresso, distribuído na comunidade local. Essa iniciativa visa fortalecer os laços entre a população e a organização, estabelecendo relações mais sólidas e positivas. Especificamente para as empresas do agronegócio, este relatório desempenha um papel crucial como uma ferramenta estratégica para a construção de relacionamentos e deveria ser desenvolvido como um meio eficaz de comunicação, fundamentado em dados e ciência, para elucidar as ações realizadas.

A imagem do agronegócio foi afetada principalmente por conta dos reflexos ambientais da atividade agrícola irresponsável no país, como desmatamento ilegal, queimadas, depósito de resíduos tóxicos, uso de agrotóxicos em excesso e outros. Com o avanço das tecnologias e com a rigidez de fiscalização, as organizações começaram cada vez mais inovar e tornar mais sustentável e responsável suas técnicas de plantio.

O Brasil utiliza 30% do território para produção agrícola e 66% para matas inativas inteiras, sendo o país com maior reserva de preservação ambiental do mundo e isso deve ser

---

<sup>13</sup> <https://sustentabilidadeagora.com.br/relatorio-gri/#:~:text=A%20Global%20Reporting%20Initiative%20>

comunicado de forma eficiente, através de estratégias de transparência das práticas sustentáveis do setor mencionadas pelas respondentes.<sup>14</sup> (AGROSABER, 2020).

Como afirma Bueno (2009) as estratégias de comunicação que abordam transparência, ética e responsabilidade, trazem confiança do público para a organização e é isso que o Agro precisa. Para Vital (2023,p 30) é necessário “...valorizar "quem anda na linha” dentro do agronegócio. Separar o joio do trigo. E, mais, ser transparente, objetivo, factível, abrir-se para seus stakeholders, dialogar com a sociedade.” e dessa forma então será possível criar e gerenciar o relacionamento entre o campo e a sociedade urbana, por isso dá-se a importância de utilizar-se de ferramentas e instrumentos estratégicas, a fim de comunicar com eficiência o que é realizado no setor.

A **estratégia da comunicação rural**, aparece duas vezes entre as repostas das respondentes G e H. A primeira afirma realizar produções audiovisuais com depoimentos de produtores clientes para consolidação da marca, “produtor falando para produtor”, este tipo de estratégia enquadra-se nas características da comunicação rural, pois utiliza de uma linguagem simples e aproximada, para atingir o público rural com mais facilidade e eficiência. Ainda sobre a produção audiovisual, um levantamento de dados realizado por Bonadeo, Foletto e Guindani (2022) sobre a produção de conteúdo audiovisual voltado para pequeno produtor e ao público rural pelas três principais emissoras do estado do Rio Grande do Sul, sendo elas; Grupo RBS, Record e TV Band, concluiu-se que de 2016 a 2022 foram produzidos apenas 710 conteúdos audiovisual, com baixa qualidade, em decorrência da falta de preparo e incentivo aos profissionais de comunicação responsáveis pela produção.

Nas redes sociais, percebe-se que o número das produções audiovisuais voltadas para o público rural vem aumentando, pela dinamicidade, fala informal e rapidez na captação de informação. Aspectos que facilitam e atingem de forma mais eficiente o público rural que muitas vezes possui pouco ou nenhum acesso a educação e alfabetização, também não possui domínio das tecnologias e redes sociais digitais, dessa forma, o vídeo torna-se algo rápido e fácil na captação da informação.

A respondente H afirma usar como estratégia o **contato direto com o produtor, também caracterizado na comunicação rural**. Como Bordenave (1988) explica, o homem do campo, possui uma maneira diferente de sentir, pensar e comunicar, logo essa comunicação deve ser adequada e eficiente.

A estratégia que aparece três vezes, entre as respostas das respondentes C, I e K, são as **práticas de comunicação interna** como; convenções, reuniões estratégicas, iniciativas de

<sup>14</sup> [A maior área de proteção ambiental do mundo é brasileira! - AgroSaber](#)

valorização e definição de processos que facilitem a comunicação interna. Atender com eficiência as necessidades do público interno, ou seja, dos colaboradores, é o primeiro passo para a consolidação de uma identidade, imagem e reputação fortes, possuir um time engajado e comprometido com os valores da organização reflete diretamente no desempenho de entrega da empresa. Daniela Barros (2021), diretora de Comunicação Corporativa da Divisão Agrícola da empresa Bayer no Brasil, apresentou em sua entrevista online no evento “Comunicação da Bayer no Agro” que uma das estratégias de comunicação dos últimos anos da empresa que colocam a Bayer como referência do setor, foram as estratégias de comunicação interna pensadas para os colaboradores, para que ficasse mais aproximativa e eficiente, o que reafirma a estratégia mencionada pelas respondentes.

A segunda estratégia que mais aparece, sendo 4 vezes, nas respostas das respondentes G, H, I e K é a **organização e realização de eventos**, que podem ser com a comunidade local ou em outras regiões, com o objetivo de aproximar a empresa do público e clientes, apresentando assim os produtos, serviços e colaboradores, gerando maior aproximação, identificação e criando relacionamentos positivos. O “boca a boca” nunca será um jeito ultrapassado de comunicar, é uma forma de passar ainda mais confiança e credibilidade. Colocar as empresas do agro, em contato direto e presencial com a população urbana local, é uma das principais formas de aproximar o campo da cidade.

A estratégia campeã e que aparece 5 vezes, entre as respostas das respondentes C, D, E, I e K é a **presença nas redes sociais, meios de comunicação como rádio, TV e relacionamento com a imprensa**. O rádio e a TV foram os primeiros meios de comunicação em massa de contato a informação do meio rural, e diferente da zona urbana e em comparação a nova geração da cidade, estes ainda seguem sendo meios utilizados pela população que vive e trabalha no campo, por isso dá-se a importância da atividade neste meio. Ainda, o uso da internet na zona rural teve um aumento de 20% entre 2019 e 2021, e este número só tende a aumentar, por isso a produção estratégica e presença nas redes sociais vem se tornando um aliado dos profissionais de comunicação que atuam no agronegócio no estado do Rio Grande do Sul, além de ser um espaço em que pode-se atingir tanto o público rural, quanto o público urbano, aproximando cada vez mais o campo da cidade. (MELLO, 2022)

Barros (2021), afirma que manter as portas abertas para o diálogo e estar disponível para imprensa é uma forma de reconstituir a imagem do setor, como a Bayer, que desenvolveu estratégias de comunicação humanizadas, com objetivo de abrir diálogos, explicando para quem não é do agro com uma linguagem divertida e menos técnica, o que é feito na atividade agropecuária e esclarecendo a ciência do campo para a cidade. Assim, observa-se que a



estratégia mencionada pelas respondentes, de forte presença nas redes sociais, assim como outros meios de rádio e tv para manter o relacionamento positivo com a imprensa, impacta diretamente na gestão da identidade, imagem e reputação do setor do agronegócio, já que tem o poder de atingir um maior número de pessoas, de forma dinâmica, clara e objetiva.

Uma resposta que se destacou foi a da respondente F esta traz a reformulação da marca. Segundo a profissional, entendeu-se ser uma mudança necessária para que houvesse o alinhamento com o atual momento da companhia, que também passou por um rebranding e desenvolveu um brandbook da marca, transformando a imagem, identidade e cores da organização para que estivessem alinhadas com os ideias e valores da empresa, garantindo também que todo o material gerado seguisse o padrão e identidade visual da marca. Além disso, a respondente destaca a preocupação para que fosse sempre levado em consideração para qual stakeholder estaria sendo comunicado. Como afirma Ferrari (2016, p.141) “[...] é essencial mapear os stakeholders e classificá-los de acordo com sua participação, influência e interferência, para depois definir estratégias de relacionamento para cada um deles” e este papel é fundamental na atuação do profissional de comunicação dentro das organizações.

Em nenhuma outra resposta, estas questões são levantadas, embora sejam de grande importância na gestão comunicacional, algumas empresas do agronegócio podem ficar ultrapassadas em suas identidades, cores, formas e meios de comunicar. Assim como a atualização/acompanhamento das transformações dos stakeholders, inovação em tecnologias voltadas para a comunicação ou eventos. Algumas empresas do setor “pararam no tempo”, por isso ver uma organização do agro tão preocupada com estas questões é de suma importância, pois valoriza e reconhece o papel dos profissionais de comunicação e desempenha papel de destaque no mercado e no setor.

Reforçando as seis (6) principais estratégias na gestão da imagem e reputação do agronegócio no estado do Rio Grande do Sul, sugeridas pelas onze (11) respondentes pode-se concluir:

- Priorização e disseminação dos valores da organização
- Transparência na comunicação dos resultados sustentáveis
- Comunicação Rural
- Comunicação interna
- Organização e promoção de eventos
- Presença ativa e estratégica nas redes sociais.

Neste instante, finalizamos a análise da primeira questão desta pesquisa, cujo objetivo é compreender as principais estratégias adotadas por profissionais de comunicação que

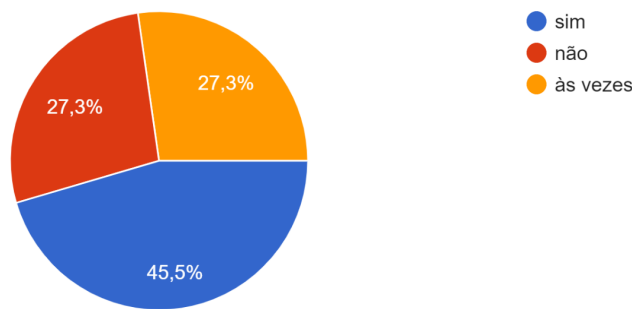
desempenham suas funções em organizações do agronegócio no estado do Rio Grande do Sul. Este setor enfrenta desafios na comunicação de seus feitos, tornando essencial um processo estratégico e bem planejado. Portanto, a presença desses profissionais assume uma relevância fundamental no contexto das organizações agropecuárias.

A fim de compreender melhor as práticas de projetos socioambientais, as respondentes foram questionadas quanto a promoção destas em suas organizações. Concluiu-se que a maioria (45,5%) promovem projetos socioambientais, sendo (27,3%) das respostas “não” e a outra metade (27,3%) para “às vezes”.

**Gráfico 7 - Promoção de projetos socioambientais**

Vocês promovem projetos socioambientais?

11 respostas



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Os projetos socioambientais representam estratégias eficazes para cultivar relacionamentos sólidos entre as organizações agropecuárias e a comunidade local, ao mesmo tempo em que reforçam a identidade, imagem e reputação.

A ideia, não é de que as organizações apenas tenham o intuito de “recompensar” seus impactos negativos com essas ações, mas que de fato estejam engajadas e comprometidas com as causas sociais e ambientais da cidade, estado ou país, e talvez muitas organizações do setor ainda não tenham compreendido isso, o que implica em menos da metade das respondentes (27,3%) afirmaram que sua organização não desenvolve estas práticas, ou as vezes (27,3%) desenvolvem, reafirmando a ideia de que o agronegócio ainda tem muito o que evoluir em questões sociais e ambientais, assim como comunicar de forma eficiente quando isto é feito. A comunicação, pode-se dizer, que foi um ponto fraco das organizações ligadas ao agronegócio durante algum tempo. Isso nos leva a refletir sobre o motivo pelo qual algumas empresas não compreendem a importância dos projetos socioambientais estratégicos.

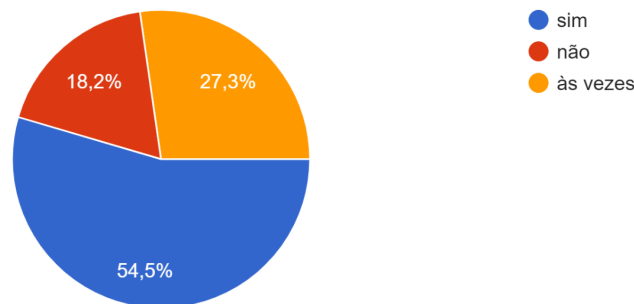
Apenas uma minoria ressalta essa prática em suas ações. A autora interpreta que ou estas organizações estão implementando esses projetos sem comunicá-los adequadamente, ou ainda não perceberam a relevância de desenvolver tais práticas para fortalecer os laços com a comunidade e o público urbano em geral.

Sobre a utilização da comunicação rural, apresentou-se os seguintes resultados: A maioria (54,5%) afirma que sim, utilizam de ações de comunicação rural, aproximada com o produtor rural, sendo (27,%) às vezes e (18,2%) afirmam que não utilizam desta estratégia.

### Gráfico 8 - Utilização da comunicação rural

Você utiliza alguma ação de comunicação rural, aproximada com o produtor rural?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O produtor rural é o público alvo consumidor de 100% das organizações das respondentes, o que suscita uma reflexão sobre as proporções de respostas nessa questão. Afinal, 27,3% indicam usar a comunicação rural "às vezes" e 18,2% afirmam não a utilizar. A autora sugere que tal cenário pode indicar uma falta de alinhamento da comunicação dessas organizações com seu público consumidor ou, possivelmente, que as energias da empresa tenham sido direcionadas para outras áreas, alinhadas com os interesses da empresa que vão além do aspecto mercadológico.

A última questão desta seção, busca compreender a visão das respondentes a respeito das práticas de comunicação das mídias de massa, como por exemplo a TV Globo para a imagem do Agronegócio.

### Quadro 4 - Compreensão das respondentes sobre as práticas de comunicação midiática

Respondente A	.
Respondente B	Pontos positivos e negativos. Não vejo como expondo somente aspectos positivos ou negativos.
Respondente C	<b>É uma alternativa excelente para chegar à massa, para comunicar com grande número de pessoas que não são do setor o que é feito no agronegócio. Creio que uma prova disso é a aderência do programa Globo Rural a uma audiência mais urbana.</b>
Respondente D	Acredito que tenha que melhorar ainda.
Respondente E	<b>Na minha avaliação, a Globo já teve algumas iniciativas que contribuíram para o fortalecimento do agronegócio, como a campanha "Agro é POP, etc". Porém, atualmente, vejo os noticiários muito voltados para pautas que desvalorizam e até criticam a produção agropecuária e, poucas matérias positivas sobre o setor e sua importância para a economia e para o desenvolvimento do país num geral.</b>
Respondente F	<b>Vejo a grande mídia dando espaço e voz para os grandes produtores e grandes empresas do agro. Os pequenos produtores e a agricultura familiar ainda têm um espaço limitado. Ao meu ver, isso faz com que a população urbana tenha uma impressão de que o agro é algo distante, quando, na verdade, consumimos produtos da agricultura diariamente.</b>
Respondente G	<b>Muitas vezes, certas mídias não mostram a real realidade do campo e do produtor rural, o que pode causar uma imagem diferente para a população.</b>
Respondente H	<b>Noto, a partir das vivências com o público rural, que o programa "Globo Rural" e alguns outros programas específicos ainda são relevantes ao produtor, no entanto, o agro representado nos noticiários se mantém muito distante da realidade das pequenas e médias propriedades rurais, sendo nestas localizados a maior parte dos agricultores.</b>
Respondente I	<b>Acredito que a forma como esta pauta é abordada por TV aberta depende muito do momento político. Então, muitas vezes é negativo para o agronegócio.</b>
Respondente J	Estar presente nos mais variados meios de comunicação é importante, de maneira geral auxiliam muito na comunicação / transmissão externa sobre a marca. Também é importante analisar estrategicamente quais canais investir, para alcançar resultados assertivos.
Respondente K	<b>A TV Globo é um canal que traz várias informações sobre o agronegócio, fomentando esse ramo, porém no mundo globalizado que estamos, percebe-se que existe outros mecanismo que auxiliam na imagem do agronegócio, mostrando os diversos segmentos e assim como sua importância para o país, afinal o agronegócio é um dos segmentos que mais gera retorno econômico para o Brasil.</b>

As respostas sobre a produção midiática voltada para o agro das grandes emissoras apresentam controvérsias.

Compreendem a importância do posicionamento destas mídias em relação ao setor,

uma vez que são capazes de atingir um maior número de pessoas, incluindo o público urbano, sendo conteúdos de relevância e que fortalecem a imagem do agronegócio como o Globo Rural e a campanha “Agro a indústria riqueza do Brasil” ,ambas da TV Globo, que além de levar informação ao produtor rural, explica para a cidade o que é feito no campo, esta campanha em 2017 chegou a atingir 179 milhões de pessoas, o que representa 89% da população do país. (SCHIMIDIT 2017).

A respondente F, compreende a campanha como algo que dá espaço e voz para grandes produtores e empresas o que torna o agro distante para a população urbana, já que não apresenta as práticas dos pequenos e médios produtores. Esta problemática também foi percebida pela emissora que reformulou a estrutura da campanha e passou a apresentar as pequenas e médias propriedades, a fim de aproximar o público urbano da produção agrícola e exemplificar que o agro vai além destas grandes empresas, reconhecendo a agricultura familiar e a pequena e média produção, que são maioria no país, sendo 81,5% das propriedades até 50 hectares e somente 2% enquadram-se nas grandes propriedades com mais de 500 hectares (VITAL, 2023).

As respondentes também apresentaram insatisfação sobre como o agro é representado nos noticiários, alegando que, o que é comunicado nestes meios traz frequentes críticas e desvaloriza a produção agropecuária de forma generalizada, estando muito distante da realidade da maioria das propriedades rurais do Brasil, sendo que os pequenos e médios produtores rurais também são afetados diretamente com esses discursos.

Foi destacado nas respostas que o conteúdo jornalístico relacionado ao agronegócio nas emissoras de televisão está condicionado ao cenário político do país, o que, por sua vez, impacta diretamente na imagem do setor. Portanto, compreende-se que a percepção das respondentes sugere que, embora reconheçam a existência de eficazes métodos de comunicação do agronegócio nos meios de comunicação em massa, ainda há muito espaço para que o haja uma melhora no relacionamento permanente com a mídia, com a sugestão de pautas e conteúdos, disponibilização de um banco de imagens da organização, a fim de que haja a produção de notícias “mais favoráveis”. Isso envolve a capacidade de separar o que é representativo das grandes propriedades e empresas da realidade das pequenas e médias propriedades do país, destacando a produção tecnológica, sustentável e responsável desses produtores.

## Encerramento

A última seção contou com três questões abertas. A primeira solicitava que as respondentes definissem em apenas uma palavra a imagem do agronegócio, a segunda que definissem em uma palavra a imagem da organização em que atuam, estas estão apresentadas em uma nuvem de palavras. E por fim, a última questão possibilitou a conclusão da segunda problemática desta pesquisa, que tem como objetivo compreender as perspectivas futuras destes profissionais sobre a comunicação e imagem do agronegócio.

Figura 1 - Definição da imagem do agronegócio



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 2 - Definição da imagem das organizações de atuação



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As palavras sugeridas de acordo com a percepção das respondentes quanto a imagem do agronegócio e das suas organizações foram na maioria, otimistas e positivas. Algumas estão presentes nos dois questionamentos, sendo:

- crescimento e alguns sinônimos como evolução, progresso e desenvolvimento, palavras estas que aparecem com frequência no percurso teórico desta pesquisa e em outras respostas abertas, o que reafirma a ideia positivista do setor, de desenvolvimento nas questões comunicacionais;
- também apresenta-se o termo “embaçada” referindo-se a imagem do agronegócio, o que compreende-se o quanto o setor exige de melhorias e esclarecimentos sobre o quê? nesse sentido.

A última pergunta do questionário teve como objetivo conhecer as perspectivas das respondentes quanto ao futuro da comunicação e imagem do agronegócio, estas serão apresentadas no quadro abaixo.

#### Quadro 5 - Perspectivas para o futuro da comunicação e imagem do agronegócio

Respondente A	Como profissional de comunicação no agronegócio, existem várias perspectivas futuras interessantes. <b>O setor do agronegócio está em constante evolução e enfrenta desafios complexos, o que cria oportunidades para profissionais de comunicação especializados nessa área. Como exemplo posso citar: tecnologia, sustentabilidade, comunicação de marca e storytelling, comunicação multicanal e engajamento do público, educação e conscientização.</b>
Respondente B	<b>Pretendo construir minha carreira aqui na empresa.</b>

Respondente C	<b>É uma área que ainda demanda de muito estudo</b> e, ao mesmo tempo, jogo de cintura para atuar e para implantar ações que sejam eficientes. Mas, é um trabalho que precisa ser constante e que, ao longo do tempo, traz resultados muito relevantes para as entidades do agro.
Respondente D	<b>Profissionalização na área</b>
Respondente E	Eu pretendo seguir me aperfeiçoando e contribuindo, cada dia mais, para a valorização da Cooperativa e do Agronegócio, <b>através da comunicação e do marketing, fazendo com que cada vez mais as pessoas, principalmente aquelas que não possuem ligação e/ou não conhecem o setor, possam ter ciência de toda a importância que o agronegócio tem</b> , para os cooperados, para os colaboradores, para a comunidade.
Respondente F	<b>Vejo que o agro vem abrindo diversas portas para os profissionais da comunicação, sendo uma área em ascensão.</b> Enquanto jornalista, acredito que temos muito a oferecer para o agronegócio. Quero seguir estudando e me mantendo atualizada sobre os estudos e pesquisas em relação a jornalismo rural e a comunicação em organizações do agronegócio.
Respondente G	<b>Ir mostrando aos poucos como funciona a realidade do campo para desmistificar certos olhares, e como profissional mostrando a importância da comunicação nas organizações que trabalham com o setor agro.</b>
Respondente H	<b>Quero cada vez mais poder levar informação de valor ao produtor, por meio de uma comunicação clara, direta, objetiva, concisa e tendo as fontes adequadas, seja para ele ter uma saúde melhor, para ele produzir com mais produtividade, para fazer melhor uso das tecnologias... Ainda, mostrar para o público urbano que por trás daquilo que ele está levando para casa tem muita tecnologia, tem muita inovação, tem muita pesquisa e investimento, tem um agro que não mede esforço pelo que está sendo produzido.</b>
Respondente I	<b>Expandir o conhecimento da comunidade em que estamos inseridos para conhecer a produção e a importância dos produtores rurais.</b>
Respondente J	<b>Estamos ganhando cada vez mais espaço nesse setor. O agro é uma potência que está em crescimento constante, exigindo estratégias assertivas relacionadas a comunicação</b> , principalmente porque o cliente está cada vez mais exigente e buscando além de um excelente atendimento, uma ótima experiência antes, durante e após a aquisição de um produto ou serviço. Além disso, a marca deve estar constantemente ativa externamente.
Respondente K	<b>Espero me aperfeiçoar cada vez mais no mercado do agronegócio, e assim auxiliar a construir um posicionamento mais sólido e estratégico para a organização que eu atuo, o que vem trazer uma imagem mais alinhada com que a empresa busca transmitir para os públicos.</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir das respostas, compreende-se que entre as perspectivas estão;

- maior oportunidade para profissionais da área de comunicação, uma vez que o setor ainda tem muito o que evoluir nesse quesito e enfrenta desafios complexos, assim como a demanda de mais estudos de ações eficientes.
- a vontade em desmistificar e levar informação das produções do campo para a cidade,



para informar e explicar em especial para o público que não tem ligação com o setor, o que é feito e como é feito, Contribuir com a informação de qualidade com clareza e objetividade para o produtor, também é um desejo futuro das respondentes.

Por fim, as respostas apresentam a vontade destas profissionais em seguir carreira e aperfeiçoar seus conhecimentos no setor do agronegócio, pois veem muitas oportunidades e melhorias que podem ser realizadas com suas capacidade e conhecimentos técnicos de comunicação.

Apesar de possuir desafios e complexidade no sentido da comunicação, entender que essas profissionais possuem interesse em seguir carreira e aperfeiçoar seus conhecimentos técnicos acerca do agronegócio, que apresentam perspectivas significativas e otimistas para o futuro da comunicação e imagem deste setor, conclui esta pesquisa com êxito e esperança de tornar o agronegócio também uma área referência em comunicação e compartilhamento de informação qualificada para o produtor e para o público urbano, atingido assim, feitos ainda maiores e significativos que os próprios números na economia equilibrando com o meio ambiente e a sociedade como um todo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho dedicou-se à identificação das principais estratégias de comunicação e perspectivas dos profissionais de comunicação atuantes no agronegócio no Rio Grande do Sul. A partir de pesquisas realizadas para compor o percurso teórico foi possível compreender a relevância do setor para o país e para o estado, assim como, no contexto da comunicação, os desafios e problemáticas que enfrentam quanto à identidade, imagem e reputação, o que demonstra a abertura de oportunidades e a necessidade da atuação destes profissionais.

Assim, para o desenvolvimento deste TCC utilizou-se da pesquisa bibliográfica e de um questionário online aplicado com onze (11) profissionais de comunicação que atuam no agronegócio no Rio Grande do Sul. A partir deste questionário, com questões abertas e fechadas, foi realizada a interpretação e análise das respostas de acordo com o conteúdo teórico apresentado.

O número de respondentes do questionário online apresentou-se abaixo da expectativa da autora, que compreendeu durante sua pesquisa que esta baixa adesão ocorreu, pois em organizações do agronegócio os cargos nos setores de comunicação e marketing são ocupados por profissionais de outras áreas, ainda que não tenha sido encontrada uma pesquisa com este dado específico, a interpretação foi realizada a partir de conversa com algumas respondentes. Embora tenhamos alcançado onze respondentes, ainda assim, a autora compreende que a qualidade das respostas fornecidas foram suficientes para a conclusões parciais da pesquisa.

Para compreender a percepção das profissionais sobre a comunicação no agronegócio, foram definidos três objetivos específicos, sendo eles; Relacionar Comunicação e agronegócio, identificar as estratégias comunicacionais empreendidas na construção da imagem do agronegócio e conhecer as perspectivas futuras dessas profissionais para a comunicação do setor. Compreende-se que a pesquisa bibliográfica e o questionário possibilitaram que a autora cumprisse com estes interesses, considerando autores atuais como Vital (2023) e Almeida (2028). Considerando que ainda existam poucos conteúdos teóricos voltados a esse tema, também foram utilizados conteúdos de entrevistas, pesquisas, palestras e eventos mercadológicos para auxiliar na compreensão da temática.

Quanto ao trabalho, destaca-se a dificuldade encontrada durante a realização com a troca de orientadores da autora, que influenciou na decisão do tema e percursos metodológicos definidos, assim como influenciou no tempo estendido para a realização e conclusão da pesquisa. O baixo número das respostas também foi um agravante para que o período tenha sido estendido, assim como o baixo número de produções teóricas que relacionam e estudam a comunicação com o agronegócio. Durante a conclusão desta

pesquisa, foi lançado o Guia de Comunicação para o Agronegócio por Vital (2023) que teve intuito semelhante ao desta pesquisa, fornecer estratégias eficientes para profissionais da área.

Para abordar a questão da pesquisa, observamos, por meio do questionário online, que as organizações do agronegócio em que as respondentes atuam estão constantemente buscando seu desenvolvimento e o do setor. No entanto, percebe-se que alguns líderes podem estar mais envolvidos no discurso do que na prática efetiva, apesar de demonstrarem compromisso com o planejamento e considerarem a comunicação como uma prioridade.

Sobre as principais estratégias empreendidas pelos profissionais de comunicação do agronegócio no RS na gestão da imagem, identidade e reputação, identificou-se seis principais estratégias, sendo elas, comunicar de forma eficiente os valores da organização, aplicar técnicas de comunicação rural, desenvolver ações de comunicação interna, comunicar de forma transparente as práticas de sustentabilidade da organização, promover eventos de integração com a comunidade e manter o canal aberto para as mídias, assim como a presença nas redes sociais digitais.

Como dito anteriormente na interpretação e análise do questionário online, a autora compreende que essas estratégias são desempenhadas por estas profissionais, mas que não configuram sendo as únicas possíveis, por isso, de acordo com seu estudo teórico observa que ainda são passíveis de aplicação outras cinco estratégias para a gestão da imagem, identidade e reputação em organizações do agronegócio:

O estudo dos públicos; comunicar com eficiência é sobre saber para qual público está comunicando, quem é esse público, suas opiniões, conhecimentos e expectativas. E assim ajustar o formato, o meio, a linguagem a fim de atingir com êxito os objetivos da organização. Entendemos que este seria o primeiro passo para uma comunicação eficiente e coerente. (A primeira das características dos estudos das Relações Públicas proposto por Kunsch (2009), que aparece apenas em uma das onze respostas); Outra perspectiva estratégica sugerida pela autora é a promoção de projetos socioambientais, uma vez que menos da metade das respondes (45,5%) afirmam realizar estas ações em suas organizações, sendo zero, o número de vezes que esta estratégia aparece na questão aberta do questionário, sobre as principais estratégias empreendidas. Estes projetos, além de aproximar a organização da comunidade local, explica e informa, dá visibilidade para o que é feito pela organização. Deve ir além de uma “prestação de contas” ou “ para recompensar” deve-se tornar hábito da organização, promover esses projetos e comunicá-los de forma sistemática , seja por meio de relatórios de sustentabilidade, através da mídia, eventos e outros; Desenvolver pesquisas com foco em inovação e sustentabilidade, ainda que as organizações investigadas aqui realizem estes

estudos, estes não foram mencionados na questão aberta sobre as estratégias. A ciência será o melhor caminho para provar o que é feito no campo, com intuito de desenvolver novas técnicas e métodos, cada vez mais sustentáveis garantindo também destaque no mercado, além de desmistificar e informar com credibilidade, transparência e ciência as ações do setor; Humanizar cada vez mais a marca, “dar cara” para a organização, com o intuito de tornar menos distante o agronegócio da população urbana, definir um porta-voz, que é o responsável por comunicar toda esta informação; Projetos imersivos, com intuito de levar a cidade para o campo e não apenas tentar o contrário, como é feito há muitos anos. Há uma diferença entre as pessoas da cidade frequentarem os ambientes rurais aos finais de semana, para “relaxar”, “descansar” e de fato estarem nesses lugares para se informarem e compreenderem de perto o que é feito, todos os processos, conversar com produtores rurais, e entender os desafios e dificuldades enfrentados para a produção, essa é uma forma não só de aproximar o campo da cidade, mas de educar esse público que é distante, e principalmente as novas gerações.

Visto isso, compreende-se onze (11) principais estratégias para a gestão da identidade, imagem e reputação de organizações do agronegócio, a partir da percepção das respondentes e entre sugestões da autora, pautadas na pesquisa teórica.

Com relação às perspectivas futuras da comunicação e imagem do agronegócio, identificaram-se quatro principais abordagens: a crença na expansão de oportunidades para profissionais de comunicação adentrarem o setor, a intenção de desmitificar a transmissão de informações sobre as atividades rurais para o público urbano, o compromisso de fornecer informações claras e diretas aos produtores rurais e o desejo de seguir uma carreira no campo, buscando o aprimoramento na área.

Diante desta perspectiva, entende-se que este estudo é mais um esforço na compreensão da grande oportunidade de futuros trabalhos e pesquisa que possam se dedicar à temática da comunicação no agronegócio. Mas entende-se que os resultados obtidos são relevantes para os profissionais que já atuam no setor e para aqueles que pretendem iniciar suas primeiras experiências, assim como para as organizações, para que possam cada vez compreender a importância da comunicação estratégica, assim como a contratação de profissionais qualificados para a gestão da mesma. O campo da comunicação no agronegócio ainda é novo, o que abre espaço para que novas estratégias e perspectivas possam surgir, ainda de acordo com as mudanças no cenário da agricultura, da tecnologia, das redes sociais, dos relacionamentos e outros.

A partir desta pesquisa, a autora pode compreender as práticas do setor, assim como as principais estratégias empreendidas e entender as principais perspectivas para o futuro de

profissionais que admira, e pode assim relacionar estas com suas perspectivas pessoais quanto à profissão de relações públicas atuante no agronegócio. Acredita-se que este trabalho possa contribuir diretamente na perspectiva de comunicar com eficiência dentro das organizações do agronegócio, não apenas do Rio Grande do Sul, mas de todo o país, gerando cada vez mais reflexões e questionamentos sobre as principais estratégias e perspectivas para a comunicação neste setor.

## REFERÊNCIAS

- ABMRA 2 Edicao . **Formando a nova geração de profissionais de marketing no agro.**Disponível em: [Dirigentes da ABMRA falam da falta de profissionais de marketing no Agronegócio](#). Publicado em 18 de novembro de 2018. Acesso em: 20 de fev. 2023.
- ABERJE. **Academia de marcas Bayer - Negócios: Comunicação no da Bayer no agro.** Disponível em: [Aberje Academia de Marcas Bayer - Negócios: Comunicação da Bayer no Agro](#). Publicado em 08 de outubro de 2021. Acesso em: 24 de jan. 2023.
- AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução, 2022. Disponível em: [AGRONEGÓCIO: Conceito e Evolução](#) Acesso em: 03 de maio. 2023.
- AGROSABER. A maior área de proteção ambiental do mundo é brasileira, 2020. Disponível em:[A maior área de proteção ambiental do mundo é brasileira! - AgroSaber](#). Acesso em: 20 de agosto de 2023.
- ALMEIDA, Ana Luísa. Identidade. 2018. In: **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional/** Daiane Scheid, Jones Machado. Patrícia Milano Pérsigo (orgs). - Santa Maria: Facos - UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-EstratO-vers%C3%A3o-online.pdf> . Acesso em: 27 de maio. 2023.
- AVILA, Rafaela. Relatório GRI: o que é, como funciona, e como usar na prática, 2023. Disponível em: [Relatório GRI: O que é, como funciona e como usar na prática - Sustentabilidade Agora](#) Acesso em: 20 de agosto de 2023.
- BALDISSERA, Rudimar. MOURÃO, Isaura. **Comunicação Organizacional para Sustentabilidade: Os relatórios de Sustentabilidade GRI.** Intercom, Porto Alegre, RS, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2153-1.pdf>. Acesso em: 13 de Junho de 2023.
- BRAGA Geraldo M. KUNSCH, Margarida. M. Krohling. **Comunicação rural. Discurso e prática.** Viçosa: Imprensa Universitária, 1993. Acesso em: 20 de novembro de 2022.
- BONADEO, B. ; GUINDANI, J. F. ; FOLETTO, Rafael . Comunicação e agricultura familiar no Rio Grande do Sul: da produção audiovisual digital às práticas de consumo midiático. In: Jiani Adriana Bonin; Livia Saggin. (Org.). **Investigação crítica em comunicação: construções epistêmicas, teóricas e metodológicas.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 443-469.
- BORDENAVE, Juan Díaz E. **O que é Comunicação Rural.** São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo, SP: Saraiva, 2009.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. Nos trilhos da cultura e da comunicação, 2022. Disponível

em: [Nos trilhos da cultura e da comunicação](#). Acesso em: 12 de março de 2023.

DA SILVA, A.; ALBERTO CLAUDIO PANDOLFI, M. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO . Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 308–320, 2021. DOI: 10.31510/inf.18.1.1125. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1125>. Acesso em: 2 ago. 2022.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. São Paulo. Summus, 2016.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas**. 2ª ed. Summus Editorial, 2011.

FIA. Agronegócio: O que é, como funciona os setores, 2020. Disponível em: [Agronegócio: o que é, como funciona e setores - FIA](#). Acesso em: 23 de junho de 2023

FOLETTI, R.; MALDONADO, E. **Tempos de mudança: os novos caminhos do Paraguai contextualizados à luz do relato de Juan Díaz Bordenave**. RuMoRes, [S. l.], v. 4, n. 7, 2010.

DOI:10.11606/issn.1982-677X.rum.2010.51186. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51186>. Acesso em: 19 jan. 2023.

GASPARIN, Mirian. **O número de vagas de Emprego no Agronegócio cresceu 96.4% nos últimos quatro anos**. Empregos.com.br. 25 de Novembro de 2022. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2022/11/numero-de-vagas-de-emprego-no-agronegocio-cresce-96-4-nos-ultimos-quatro-anos/> Acesso em: 18 de Janeiro de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2007.

GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM. GAF TALKS - Transmissão ao vivo. Youtube, 29 de Março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s7pECoB4bJI>. Acesso em: 17 de Janeiro, 2022.

IBGE. Censo Agro, 2017. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/resultados-censo-agro-2017.html>. Acesso em: 17 de janeiro de 2023.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Linha do tempo 1909 - 2022 - Biblioteca Nacional da Agricultura. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/arquivos/linhadotempo-binagri> pd. Acesso em: 10 de Março de 2023.

NUNES, César de Castro. A Agropecuária da Região Sul: Limitações e Desafios Futuros. IPEA, Rio de Janeiro, Agosto. 2024. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3368/1/td\\_1993](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3368/1/td_1993). Acesso em: 12 de janeiro de 2023.

NEVES, Evaristo M.; NEVES, Marcos F. ZYLBERSZTAJN, Decio. **Agronegócio no Brasil**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Acesso em: 20 de fevereiro de 2023.

Panorama do Agro. Disponível em: [Panorama do Agro | Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil \(CNA\)](#). Publicado em novembro de 2021. Acesso em: 17 de maio de 2023.

SANTOS, Joyce Pereira. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA “AGRO: A INDÚSTRIARIQUEZA DO BRASIL”: REFLEXÕES SOB A PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL CRÍTICA. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.xhtml?popup=true&id\\_trabalho=9255185](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.xhtml?popup=true&id_trabalho=9255185). Acesso em: 20 de maio de 2023

VITAL, Nicholas. **Guia de comunicação para o agronegócio**. Editora ABERJE. São Paulo, 2023

VILLAFANE, Justo. **La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**. Ilustrada. Pirâmide, 1999.



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE

# É profissional de comunicação e atua no Agro no RS, pode me ajudar? é pro meu TCC!

Olá, me chamo Tainá Januario e sou graduanda do 8º semestre de Relações Públicas pela UFSM-FW, estou desenvolvendo minha pesquisa de TCC cujo tema é: Comunicação para o Agronegócio: Estratégias e Perspectivas profissionais no Rio Grande do Sul. **E acredito que você possa me ajudar!**

Este questionário tem como intuito mapear profissionais da comunicação que atuam no agronegócio no RS e que possam compartilhar suas experiências e práticas profissionais a fim de agregar a pesquisa.

**Agradeço desde já sua colaboração! <3**

---

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

---

Nome completo

Sua resposta

---

Idade

Sua resposta

Cidade

Sua resposta

---

Curso de formação

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Outro

Se outro, qual?

Sua resposta

---

Instituição de formação

Sua resposta

---

Ano de formação

## Organização de atuação (opcional)

Sua resposta

---

### Segmento da organização

- Assitência
- Commodities
- Maquinário
- Distribuição
- Fornecimento de insumos
- Instituição pública
- Cooperativa Agrícola
- Outro

Se outro, qual?

Sua resposta

---

Atual cargo

Sua resposta

---

Há quanto tempo atua na comunicação do setor do agronegócio?

Sua resposta

---

Você considera que a sua organização possui planejamento estratégico da comunicação?

- sim, já existia quando eu entrei
  - sim, eu que implementei
  - não
- 

Se não, você já sugeriu ou tomou alguma atitude para que isso fosse feito?

- sim
  - não
  - ainda não, mas pretendo
- 

Se sim, essa ideia foi bem recebida e aceita pelos seus superiores?

- sim

Como você enxerga a imagem do agronegócio hoje no estado do Rio Grande do Sul?

Sua resposta

---

Como você enxerga a imagem da sua organização hoje?

Sua resposta

---

Você considera que os supervisores da sua organização se preocupam com a imagem e entendem a importância do profissional de comunicação para a gestão da mesma?

- sim
- não
- Em partes

Quais as principais estratégias sua organização utiliza para consolidação da identidade, imagem e reputação? \*

Sua resposta

---

Vocês promovem projetos socioambientais?

- sim
- não
- às vezes

Vocês utilizam alguma ação de comunicação rural, aproximada com o produtor rural?

- sim
- não
- às vezes

Se pudesse definir a imagem do agronegócio em uma palavra, qual seria? (escreva a primeira palavra que vier em sua mente)

Sua resposta

---

Se pudesse definir a imagem da sua organização em uma palavra, qual seria? (escreva a primeira palavra que vier em sua mente)

Sua resposta

---

Quais são suas perspectivas futuras como profissional de comunicação para a comunicação e imagem do agronegócio?

Sua resposta

---