

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA- UFSM
***CAMPUS* PALMEIRA DAS MISSÕES**
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - DIURNO

LAURA ESTER DE OLIVEIRA QUADROS

PERCEPÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO NOS AGRONEGÓCIOS: UM ESTUDO
NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES-RS

Palmeira das Missões, 2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA- UFSM
ADMINISTRAÇÃO- DIURNO**

LAURA ESTER DE OLIVEIRA QUADROS

**PERCEPÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO NOS AGRONEGÓCIOS: UM ESTUDO
NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Professora Orientadora: Paloma de Mattos Fagundes

Palmeira das Missões, 2023.

Laura Ester de Oliveira Quadros

**PERCEPÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO NOS AGRONEGÓCIOS: UM ESTUDO
NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração Diurno, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data da Aprovação ___/___/___

Banca Examinadora

Profa. Dra. Paloma de Mattos Fagundes (Orientador)
Universidade Federal de Santa Maria

Profa. Dra. Vanessa Faoro
Instituição

Prof. Dr. Luis Carlos Zucatto
Instituição

Palmeira das Missões - RS
2023

RESUMO

O agronegócio é um dos setores que vai crescer nos últimos anos e tem forte impacto em toda a economia do país. Contudo, para o desenvolvimento deste setor, é essencial que sejam desenvolvidas estratégias em suas variadas áreas, em especial, em se tratando da comunicação. Nas empresas do agronegócio, a comunicação é extremamente importante no direcionamento de operações internas (no alinhamento de todos os departamentos com as metas e propósitos da empresa) e externas (mantendo um bom relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros comerciais). A comunicação é essencial para construir a marca e auxiliar as empresas na inserção e manutenção no mercado. Nesse viés, o objetivo geral do presente trabalho de conclusão de curso é analisar a percepção sobre a comunicação do agronegócio no município de Palmeira das Missões-RS. Para atingir esse objetivo, elencou-se as seguintes metas específicas: a) caracterizar o perfil das empresas dos agronegócios em Palmeira das Missões-RS; b) identificar ações de comunicação pelas empresas dos agronegócios em Palmeira das Missões-RS; c) propor ações para a melhoria na comunicação para o setor de agronegócios em Palmeira das Missões-RS. Além disso, este estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: qual é a relevância da comunicação para as empresas atuantes no agronegócio em Palmeira das Missões-RS? Para resolver o problema, optou-se pela metodologia qualitativa, com a técnica de pesquisa bibliográfica e de levantamento. A coleta de dados com os participantes da pesquisa foi realizada por meio de questionário e, posteriormente, sua análise usou o método de Análise de Conteúdo. Como resultados preliminares, verifica-se que as empresas do setor do agronegócio já reconhecem a importância da comunicação, principalmente nos meios digitais e cada uma possui estratégias específicas a serem adotadas internamente e externamente. Contudo, verificou-se que alguns participantes ainda compreendem que a comunicação não é tão importante, indicando que ainda é necessário aprimorar estudos e pesquisas sobre o tema, que possam auxiliar essas empresas a desenvolverem suas próprias estratégias, de acordo com o setor que atuam.

Palavras-Chave: Agronegócio. Comunicação. Marketing.

ABSTRACT

Agribusiness is one of the sectors that has grown in recent years and has had a strong impact on the entire country's economy. However, for the development of this sector, it is essential that strategies are developed in its various areas, especially when it comes to communication. In agribusiness companies, communication is extremely important in directing internal operations (aligning all departments with the company's goals and purposes) and external operations (maintaining good relationships with customers, suppliers and business partners). Communication is essential to build the brand and help companies enter and maintain the market. In this sense, the general objective of this course conclusion work is to analyze the perception of agribusiness communication in the municipality of Palmeira das Missões-RS. To achieve this objective, the following specific goals were listed: a) characterize the profile of agribusiness companies in Palmeira das Missões-RS; b) identify communication actions by agribusiness companies in Palmeira das Missões-RS; c) propose actions to improve communication for the agribusiness sector in Palmeira das Missões-RS. Furthermore, this study seeks to answer the following research problem: what is the relevance of communication for companies operating in agribusiness in Palmeira das Missões-RS? To solve the problem, we opted for the qualitative-quantitative methodology, with the technique of bibliographical research and survey. Data collection from research participants was carried out using a questionnaire and, subsequently, its analysis used the Content Analysis method. As preliminary results, it appears that companies in the agribusiness sector already recognize the importance of communication, especially in digital media and each one has specific strategies to be adopted internally and externally. However, it was found that some participants still understand that communication is not that important, indicating that it is still necessary to improve studies and research on the topic, which can help these companies develop their own strategies, according to the sector in which they operate.

Keywords: Agribusiness. Communication. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problemática	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Geral	11
1.2.2 Específicos	11
1.3 Justificativa	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing	14
2.1.2 Mix de Marketing	16
2.3 Comunicação	17
2.4 Comunicação no Agronegócio	18
3 MÉTODO	22
3.1 Classificação da Pesquisa	22
3.2 Etapas da Pesquisa	23
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	24
3.4 Universo e Amostra da Pesquisa	24
3.5 Pesquisa de Campo	25
3.6 Tabulação e Análise dos Dados	25
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	26
4.1 Perfil dos participantes	27
4.2 Percepções sobre a importância da comunicação	30
4.3 Formas de comunicação dos participantes e seus negócios	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	46

TABELA DE FIGURAS

Figura 1 -	Mix de Marketing.....	16
Figura 2 -	Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	27
Figura 3 -	Sexo do participante.....	28
Figura 4 -	Nível de escolaridade.....	28
Figura 5 -	Área de atuação no agronegócio.....	29
Figura 6 -	Importância do contato direto com pessoas do mesmo setor na obtenção de informações sobre o agronegócio.....	30
Figura 7 -	Meios de comunicação utilizados.....	31
Figura 8 -	Interferência de terceiros nas decisões sobre agronegócio.....	32
Figura 9 -	Eficiência da comunicação com o cliente.....	32
Figura 10 -	Impacto de notícias falsas ao agronegócio.....	33
Figura 11 -	Acompanhamento de referências no agronegócio.....	34
Figura 12 -	Participação em feiras e exposições.....	35
Figura 13 -	Meios utilizados para divulgação	35
Figura 14 -	Estratégias de captação e manutenção de clientes.....	36
Figura 15 -	Importância da propaganda para o negócio.....	37
Figura 16 -	Importância das relações públicas para o negócio.....	38
Figura 17 -	Importância das vendas pessoais para o negócio.....	39
Figura 18 -	Importância do marketing direto para o negócio.....	39

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Verde, ocorrida na segunda metade do século XX, entre as décadas de 1960 e 1970, de acordo com Paloma Guitarrara (2018), foi seguida por um notável crescimento nas práticas agrícolas, na pecuária e na produção de alimentos em todo o mundo. Isso deu origem a novas oportunidades de trabalho no setor industrial. O agronegócio se destaca como uma área de extrema importância para os setores econômicos globais, como apontado pelo Blog Rehagro (2022). Essa importância se deve ao seu comprometimento com o avanço tecnológico, resultando em altos níveis de produtividade tanto na agricultura quanto na pecuária, além de contribuir para diversos outros aspectos, como indústria, pesquisa, fabricação de máquinas e equipamentos agrícolas, entre outros.

A agricultura desempenha um papel fundamental na alimentação das famílias ao redor do mundo e também impulsiona as exportações do país, contribuindo significativamente para a economia brasileira. Isso se deve em parte às condições climáticas favoráveis do Brasil, com chuvas regulares que favorecem o setor do agronegócio

O Agronegócio é um pilar fundamental da nossa economia nacional, de acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea, 2021), o setor do agronegócio alcançou uma participação de 27,4% no PIB brasileiro, a maior desde 2004, consolidando-se como o principal setor do crescimento econômico do país na atualidade. Além disso, o setor continua a evoluir, agregando valor às suas áreas de atuação, promovendo iniciativas políticas e assumindo responsabilidades sociais, ao mesmo tempo em que investe em tecnologias de ponta e expande seu conhecimento.

Com o notável desenvolvimento e modernização do agronegócio que se destacou no Brasil no período de 2020/2021, após a pandemia, tornou-se imprescindível a aplicação de comunicação eficaz em todas as regiões, independentemente do seu tamanho, fazendo uso das mais recentes tecnologias para disseminar informações de maneira abrangente. No Estado do Rio Grande do Sul (RS), um dos principais fornecedores de alimentos com práticas agrícolas presentes em todas as regiões, a comunicação no âmbito do agronegócio se tornou uma necessidade incontornável. Esta comunicação visa introduzir novos valores culturais tanto para grandes quanto para pequenos produtores, promovendo de forma positiva as práticas agrícolas e pecuárias, com o intuito de intensificar ainda mais a valorização do setor do agronegócio.

A comunicação é um fator primordial em todas as esferas da sociedade, desempenhando um papel fundamental na transmissão de informações e ideias entre pessoas e organizações, no contexto do agronegócio, a comunicação desempenha um papel essencial no compartilhamento

de informações sobre tecnologias agrícolas avançadas, melhores práticas de cultivo e medidas de sustentabilidade. Ela permite que os agricultores estejam atualizados sobre as últimas tendências do mercado, informações climáticas relevantes e regulamentações governamentais que afetam sua produção. Além disso, a comunicação eficaz ajuda a construir relacionamentos sólidos entre produtores, fornecedores, distribuidores e clientes, promovendo a colaboração e a confiança em toda a cadeia de suprimentos agrícolas.

Nas organizações do agronegócio, a comunicação é essencial para coordenar as operações internas e externas. Internamente, ela garante que todos os departamentos estejam alinhados com os objetivos e metas da empresa, permitindo uma tomada de decisão informada. Externamente, a comunicação eficaz com os clientes, fornecedores e parceiros comerciais é crucial para manter relacionamentos comerciais sólidos e atender às necessidades dos clientes de maneira eficiente. Além disso, a comunicação desempenha um papel importante na construção e gestão da marca, ajudando as empresas do agronegócio a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo e a transmitirem seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social.

Neste contexto, destacam-se organizações focadas nos agronegócios que buscam um desempenho de excelência. O Rio Grande do Sul, destaca-se no agronegócio brasileiro, em especial municípios que suas economias dependem, basicamente da produção agrícola e pecuária, como é o caso de Palmeira das Missões, no noroeste do estado. De acordo com os dados e estatísticas fornecidos pela Caravela (2023), o município apresenta um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 1,5 bilhão de reais, com a agropecuária contribuindo significativamente, representando 34,6% desse valor. Entre as principais atividades econômicas que geram emprego na região, destacam-se o cultivo de soja, com 384 empregos diretos, e o cultivo de cereais, que emprega 308 pessoas.

Contudo, este trabalho foi conduzido em uma empresa localizada no município de Palmeira das Missões. A A3 Propaganda, atuante na esfera de impressos digitais, gráficos e mídias digitais desde 2015, tem desempenhado um papel fundamental ao auxiliar organizações do município em diversos setores a aprimorarem sua comunicação com os clientes.

1.1 Problemática

As práticas agrícolas têm uma história de mais de 12 mil anos, mas raramente recebeu a visibilidade e o reconhecimento que emergiram após a pandemia. Isso ressaltou a importância dos desafios em compartilhar informações que promovam o conhecimento em toda a

população. É crucial e essencial que haja um entendimento aprofundado sobre o agronegócio, um setor econômico de grande relevância para a economia em geral, estando diretamente conectado à cadeia produtiva de alimentos e interligado com diversos outros segmentos, como a agricultura, a pecuária e a indústria.

Com uma participação significativa na economia do município, a crescente importância desse tema e a expansão contínua da internet, surgiram as *Fake News*, um termo originalmente em inglês que se popularizou em nosso país e na nossa vida cotidiana. Essas notícias falsas são amplamente difundidas nas redes sociais e também encontram espaço em rádios e jornais, causando um impacto negativo em diversos setores da nossa sociedade e minando a veracidade de muitos assuntos.

Portanto, no contexto do agronegócio, é essencial iniciar a gestão eficaz da comunicação entre produtores agrícolas e pecuários, empresas de produção e venda, bem como a população em geral. Com o aumento significativo da disponibilidade de informações, a demanda por comunicação nessa área se tornou ainda mais evidente. As organizações que atuam no setor do agronegócio devem conceber estratégias proativas e aprimorar a imagem da organização perante seu público-alvo. Isso implica em investir na comunicação como meio de aprimorar a disseminação de conhecimentos sobre as práticas agrícolas em municípios, estados e regiões.

Em Palmeira das Missões, a situação da comunicação no setor agrícola não difere muito. Há a necessidade de aprimoramento, visando aproximar o público-alvo da organização e estabelecer uma comunicação mais acessível e contemporânea. Isso envolve o uso das mídias para compreender a opinião dos consumidores e cultivar relacionamentos que fortaleçam a imagem da empresa. Apesar de ser uma cidade do interior, distante dos grandes centros urbanos e com uma renda per capita relativamente baixa, a internet está amplamente disponível, o que pode facilitar a comunicação da organização tanto com os consumidores quanto com a comunidade em geral.

A comunicação desempenha um papel fundamental, adaptando-se de acordo com as necessidades prioritárias da organização em cada momento. Ela auxilia na tomada de decisões e na elaboração de estratégias para uma produção eficiente, que atenda à demanda com a modernização e a tecnologia, abrangendo todas as áreas do agronegócio. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo abordar a seguinte indagação: qual é a relevância da comunicação para as empresas atuantes no agronegócio em Palmeira das Missões-RS?

1.2 Objetivos

Após abordar as circunstâncias reais relacionadas ao agronegócio, que são pertinentes a este trabalho, procederemos à apresentação dos objetivos para sua condução. Serão delineados tanto os objetivos gerais quanto os específicos.

1.2.1 Geral

Analisar a percepção sobre a comunicação dos agronegócios no município de Palmeira das Missões-RS

1.2.2 Específicos

- a) Caracterizar o perfil das organizações dos agronegócios em Palmeira das Missões-RS;
- b) Identificar ações de comunicação pelas organizações dos agronegócios em Palmeira das Missões-RS;
- c) Propor ações para a melhoria na comunicação para o setor dos agronegócios em Palmeira das Missões-RS.

1.3 Justificativa

Há uma lacuna de estudos no campo da comunicação no agronegócio, e é por essa razão que este trabalho busca explorar esse tema, visando fornecer à comunidade uma perspectiva inédita sobre os benefícios de uma comunicação eficaz nas organizações. Isso contribuirá para o fortalecimento do agronegócio no município, ao mesmo tempo em que enriquecerá o conhecimento tanto da população em geral quanto da comunidade acadêmica.

Em consulta na base de periódicos da Capes,¹ usando os termos “agronegócio” e “comunicação”, com o filtro do título das pesquisas, verificou-se o retorno de 19 resultados, os quais foram analisados para identificar o seu objeto, no intuito de encontrar pesquisas que envolvam a comunicação no agronegócio. Entre os resultados, foram encontrados os seguintes temas: a) análise da utilização de Marketing Metrics em comunicação em uma empresa brasileira atuante no agronegócio na Zona da Mata mineira (artigo); b) a importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro (artigo); c) processo formativo dos agentes populares de comunicação no âmbito do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA)

¹ Base disponível no endereço: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>

na Bahia (artigo); d) construção do processo de comunicação entre o campo e a cidade, a partir de narrativas midiáticas (artigo); e) identificação das principais barreiras de comunicação entre os produtores rurais e pesquisadores do agronegócio (artigo); f) divulgação de questões científicas na cobertura jornalística especializada em agronegócio (artigo); g) o papel da informação e da comunicação como recursos imprescindíveis à sucessão na propriedade rural (artigo); e, por fim, h) análises discursivas sobre a produção de sentidos envolvendo o ambiente rural (artigo).

Considerando esses resultados, se verifica que o tema da comunicação no contexto do agronegócio já possui algumas pesquisas, que se tornam relevantes para a área, pois se constituem como pioneiras e inovadoras. Mas é essencial o seu aprimoramento, principalmente se considerados contextos locais, como é o caso de Palmeira das Missões, que possui aspectos geográficos, demográficos, sociais e até mesmo culturais específicos da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A comunicação, nesse contexto, visa melhorar as formas de disseminação de conhecimentos sobre as práticas agrícolas em determinadas localidades, além de ser possível identificar estratégias necessárias para o melhor desempenho de empresas que atuam no ramo no que tange ao processo de comunicação.

Este estudo ainda abre espaço para novas pesquisas acadêmicas no âmbito do agronegócio, marketing e relações públicas, uma vez que, este assunto que já teve início tende a crescer cada vez mais com o mundo moderno e tecnológico já que a procura por informação e conhecimento relacionado ao agronegócio está crescendo na mesma proporção ao qual o mundo se desenvolve.

O setor agrícola atualmente carece de investimentos em comunicação, uma vez que nem todas as informações estão prontamente acessíveis. Portanto, é fundamental que as organizações incentivem os produtores rurais e a população em geral a participarem de iniciativas que abordem essa questão. Isso impulsionará projetos que visam eliminar os potenciais inseguranças e atender a toda a demanda de comunicação relacionada ao agronegócio.

Nesse contexto, encontra-se a região noroeste do RS, uma área que ganha força com o agronegócio. Portanto, os debates sobre comunicação se tornam relevantes para os residentes do município, especialmente para aqueles envolvidos na agricultura, bem como para a comunidade acadêmica da universidade. Esse setor desempenha um papel fundamental na economia e nas exportações do estado, uma vez que o agronegócio representa a principal fonte de receita no Estado. De acordo com a Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (2021), o município de Palmeira das Missões, com a soja como principal atividade na

agropecuária, registrou o maior valor adicionado bruto, correspondendo a 1,3% do total da agropecuária do Estado no ano de 2021.

Portanto, este estudo se destaca devido à sua relevância incontestável, que transcende tanto o contexto acadêmico quanto o cenário do agronegócio. Isso ocorre devido à sua capacidade de fornecer novas visões e soluções práticas que têm o potencial de impulsionar avanços significativos na comunicação, promovendo, assim, um impacto positivo em diversos âmbitos, desde pesquisas acadêmicas até a melhoria e eficiência no setor agrícola.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será explorar o conceito de marketing e sua evolução ao longo dos séculos. Em seguida, falamos sobre os 4P's e por isso os conceitos relacionados à comunicação e como ela se desenvolve no contexto dos agronegócios.

2.2 Marketing

O marketing, como prática comercial, tem uma história longa e rica que evoluiu ao longo dos séculos. Durante muitos anos, as transações comerciais eram predominantemente locais e baseadas em relações pessoais. Foi somente com a Revolução Industrial, no final do século XVIII e início do século XIX, que as organizações começaram a perceber a necessidade de modernizar suas abordagens de venda e encontrar maneiras mais eficazes de se comunicar com os consumidores para promover seus produtos, de acordo com Sandhusen (2010) para gerir o marketing o produto deve ser ligado às necessidades, predominante de um grupo de clientes transformando essas necessidades em desejos, concentrando-se nos benefícios dos produtos que estão sendo comercializados. Contudo essa evolução do marketing ganhou força nos Estados Unidos na década de 1940, potencializando as conexões entre economia e sociedade, como apontado pela Revista de Gestão USP (2009), à medida que o tempo avançava, o marketing se estabeleceu e adaptou-se ao desenvolvimento do mercado, permitindo que as organizações atendessem de forma mais eficiente e eficaz às necessidades e desejos de seus consumidores.

No início do século XX, começou a ser estudada a comportamento do consumidor que de acordo com Mothersbaugh, Hawkins (2019) envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade, assim levando ao desenvolvimento de estratégias para influenciar as pessoas de maneira mais eficaz. Ao longo do século XX, com a introdução de meios de comunicação como rádio e televisão, e mais tarde a internet, o marketing continuou a evoluir.

Segundo Churchill e Gilbert A. (2000), a essência do marketing reside na criação e na troca de valor entre as organizações e os clientes, beneficiando ambos os lados. A Associação Americana de Marketing, em sua definição (aprovada em 2017), conceitua o marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. O

marketing desempenha um papel fundamental nos negócios, auxiliando as organizações a compreender e atender de forma eficaz às necessidades dos consumidores, de acordo com Kotler (1998, citado por Tavares em 2018), o marketing é usado para entender as necessidades dos consumidores por meio de pesquisas, analisando o comportamento deles para identificar segmentos que podem ser atendidos de maneira mais eficaz.

O marketing proporciona vantagens significativas às organizações e é abordado em diversas áreas, incluindo o setor agroindustrial, onde sua relevância é igualmente destacada, segundo Pride e Ferrel (2015) marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, ele envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer às necessidades. Desenvolver segmentos homogêneos, alinhados com os objetivos da organização e com foco no consumidor, é essencial para criar uma conexão sólida a estratégia de marketing bem elaborada podendo impulsionar as organizações, promovendo o crescimento e a sustentabilidade, além de conectar as organizações, produtores e consumidores de maneira eficaz.

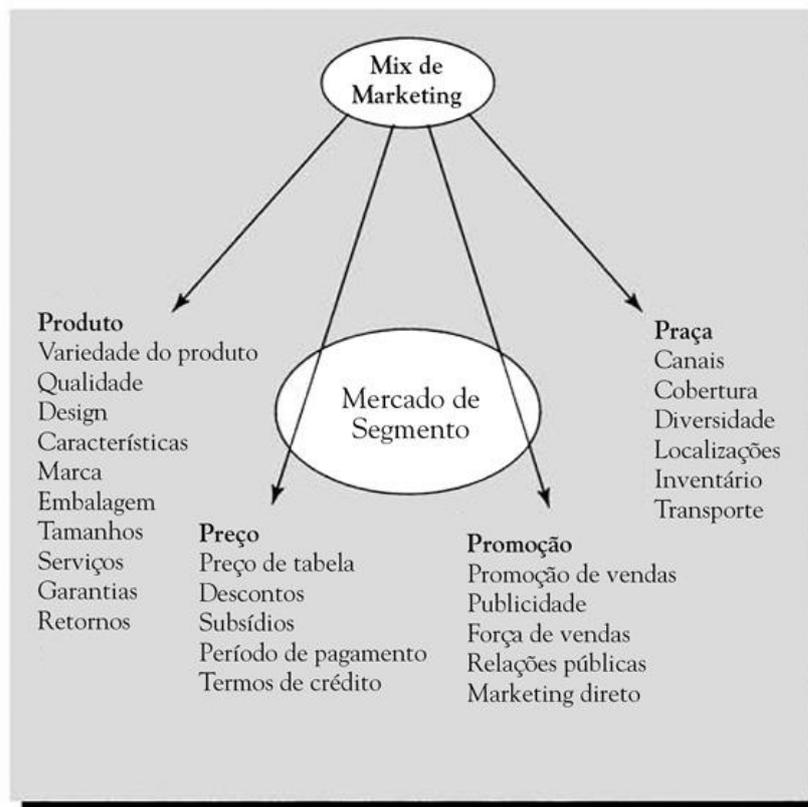
Portanto, aprimorar a abordagem de marketing é essencial para o sucesso em todas as segmentações, por sua vez, no agronegócio Batalha (2001) afirma que todas as atividades de produção, desde a fabricação de insumos até a entrega do produto final ao consumidor é essencial. Megido e Xavier (2003) ressaltam que profissionais de marketing bem preparados têm as ferramentas necessárias para operar no âmbito do agronegócio. Esses conceitos enfatizam a importância do marketing como um elemento essencial para apoiar as organizações na gestão eficiente da identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações em todo o processo do agronegócio. Em um mundo cada vez mais conectado, evidencia sua capacidade de se adaptar e evoluir em resposta às transformações sociais, tecnológicas e econômicas.

O marketing não apenas desempenha um papel crucial nas estratégias comerciais, mas também se torna uma ferramenta essencial no contexto do agronegócio, auxiliando as organizações a identificar oportunidades, compreender as necessidades do mercado e aprimorar a gestão de informações, portando segundo Honorato (2004) o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações comerciais reunidas no chamado composto de marketing ou mix marketing buscando entender melhor e satisfazendo as necessidades e desejo do consumidor.

2.1.2 Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como os 4P's do marketing, representa os elementos vitais que compõem uma estratégia de marketing. Este é um conceito fundamental que delinea as principais variáveis que as empresas devem considerar ao desenvolver e implementar estratégias, visando o sucesso organizacional a curto, médio e longo prazo, conforme destacado por Tejon e Xavier (2009).

Imagem 1- Mix de Marketing



Fonte: Tejon e Xavier (2009)

Os 4P's do marketing, produto, preço, praça e promoção, foram propostos por Jerome McCarthy na década de 60, conforme descrito por Kotler (1999). Com o objetivo de satisfazer um conjunto diversificado de desejos e necessidades, como afirmado por Farias (2016), o "produto" é algo que pode ser oferecido ao mercado. Ele visa atender às variadas demandas de diferentes indivíduos e organizações. O segundo elemento, "Preço", implica na definição do valor monetário pelo qual o produto ou serviço será comercializado.

De acordo com Churchill e Gilbert A. (2000), a estratégia de preço exerce influência sobre o comportamento de compra do produto ou serviço quando o comprador está considerando alternativas e chegando a uma decisão. "Praça" ou "ponto de venda" refere-se à maneira como o produto é disponibilizado aos consumidores, enquanto "promoção" envolve a divulgação do produto e o alcance do público-alvo. Praça e promoção são práticas de comunicação e ações de venda que visam criar uma vantagem competitiva para o produto, como apontado por Tejon e Xavier (2009).

Após a compreensão do papel crucial do mix de marketing, que desempenha um papel crucial nas decisões estratégicas para criar vantagens competitivas no mercado, torna-se fundamental a análise no domínio da esfera da comunicação, inserida no âmbito do "P" de propaganda, desempenha um papel central e estratégico, de notável relevância, constituindo-se como um diferencial na abordagem estratégica, capaz de influenciar significativamente o alcance e impacto das iniciativas de uma organização.

2.3 Comunicação

O termo Comunicação Integrada de Marketing foi proposto por Gould, Leman e Grein, em 19961, sendo utilizado tanto por empresas multinacionais quanto pelas suas agências de propaganda, segundo Corrêa (2006), a eficácia na comunicação engloba a capacidade de transmitir uma mensagem de maneira clara, garantindo que o destinatário a compreenda adequadamente e gere uma resposta apropriada. De acordo com Oliveira (2008), a comunicação, em sua forma mais ampla, envolve a troca de informações entre um emissor, responsável por enviar a mensagem, e um receptor, encarregado de recebê-la. No âmbito do marketing, são utilizadas diversas estratégias e canais de comunicação. Estes canais podem abranger anúncios em jornais, revistas, televisão, rádio, outdoors, marketing por e-mail, sites, blogs e redes sociais.

Conforme observado por Ritossa (2011), a eficácia da comunicação requer que o emissor, a mensagem, o meio de comunicação e o receptor estejam alinhados no mesmo contexto. Isso é fundamental para estimular a ação necessária na promoção do produto ou serviço, de maneira atrativa, realçando sua proposta única de venda. Nas palavras de Churchill, Gilbert A. (2000), essa abordagem envolve transmitir os benefícios do produto e serviço ao cliente, informar sobre os locais de aquisição e seu valor monetário. Esse processo estabelece confiança e fidelidade, construindo um relacionamento sólido com o cliente por meio de uma comunicação eficaz.

De acordo com Rocha, Trevisan (2018) a comunicação é uma ferramenta fundamentalmente estratégica que pode ser o grande diferencial competitivo entre uma marca e outra, dada a comoditização de muitos produtos e serviços, na era digital, a comunicação experimentou uma evolução significativa, tornando-se mais ágil, conveniente e acessível. As pessoas agora têm a capacidade de se comunicar instantaneamente por meio de mensagens de texto, chamadas de voz, videoconferências, e-mails e aplicativos de mensagens instantâneas. Conforme observado por Penteado (2012), a internet preencheu uma lacuna no processo de comunicação, possibilitando que o receptor desempenhe simultaneamente o papel de emissor.

Na atualidade, as redes sociais desempenham um papel crucial nas áreas de marketing, publicidade e criação de marcas, consolidando-se como um cenário empresarial em crescimento constante. De acordo com Corrêa (2006) a comunicação Integrada de Marketing é um conceito de planejamento de comunicação que reconhece o valor adicionado de um plano que avalia as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação, propaganda em geral, dando uma resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, que proporcionar clareza, consistência e o máximo impacto.

As estratégias de comunicação segundo Yanaze (2020) que as empresas devem criar um engajamento com seu público-alvo e aumentar sua rede de relacionamento com clientes e potenciais clientes por meio da criação e da disseminação de conteúdos relevantes e interessantes, atraindo a atenção, criando envolvimento e gerando uma percepção positiva da sua marca, assim promovendo mais negócios, utilizando plataformas digitais para interagir com seu público-alvo, oferecer suporte relacionado a produtos ou serviços, promover suas ofertas e realizar transações comerciais.

Portanto, é essencial incorporar essas estratégias no âmbito do agronegócio, empregando adequadamente os canais de comunicação e promovendo interações eficazes entre as organizações e seu público-alvo, de acordo com Kotler (2021) as organizações podem não apenas oferecer produtos e serviços personalizados, mas também personalizar sua comunicação com os clientes.

2.4 Comunicação no Agronegócio

O termo agronegócio (*agribusiness*) teve origem na *School of Business Administration* da Universidade de Harvard, com a publicação do livro *A Concept of Agribusiness*, de John Davis e Ray Goldberg em 1957, segundo Araújo (2014) essa perspectiva inovadora da agricultura demandou algum tempo para se estabelecer, foi somente a partir da década de 1980

que o termo começou a se difundir, inicialmente em inglês. Contudo as práticas agrícolas e pecuárias estão presentes desde os primórdios das civilizações, quando os seres humanos começaram a tirar proveito dos recursos naturais disponíveis na natureza. Com o passar dos anos, a agricultura passou a ser cada vez mais valorizada, passando por significativas transformações, de acordo com Mendonça (2015), uma revolução tecnológica, que se baseia nos avanços científicos aplicados à agricultura, estimulando a modernização, inclui a melhoria da conectividade em áreas rurais, permitindo que agricultores e empresas do agronegócio acessem informações em tempo real e compartilhem dados.

O século XX desempenhou um papel crucial no avanço da agricultura, pois foi uma época marcada por eventos históricos de grande relevância, como as duas Guerras Mundiais, a Guerra Fria, o movimento pelos direitos civis e notáveis avanços tecnológicos. No entanto, o século XXI trouxe transformações ainda mais profundas, com a proliferação da Internet e a ascensão da inteligência artificial. Neste novo século, a pandemia de COVID-19, que começou em 2019, teve um impacto dramático, afetando a saúde global, alavancando a economia gerando um positivo balanço comercial e o cotidiano de pessoas em todo o mundo.

O setor do agronegócio abrange uma ampla gama de atividades interconectadas, que incluem desde a produção até o processamento, distribuição e comercialização de produtos agrícolas e pecuários. Como destacado por Araújo (1948), determinados fatores socioeconômicos históricos moldaram de maneira duradoura as propriedades rurais e até mesmo comunidades menores, levando-as a operar de maneira relativamente isolada ou a cultivar uma notável autossuficiência, com pouca dependência de recursos externos. Segundo Tavares (apud Araújo, 2005), a modernização da agricultura necessitava de investimentos em tecnologia, a estrutura agrária então vigente apresentava características arcaicas, o que culminou em prejuízos para os pequenos agricultores, ao mesmo tempo em que beneficiou os médios e grandes proprietários de terras.

No entanto, essa crise também trouxe à tona perspectivas positivas para o setor do agronegócio, segundo o Boletim da CNA (2021), no ano de 2020, o PIB teve alta para todos os segmentos do agronegócio, incluindo a agroindústria, que foi o ramo mais impactado pela pandemia, os maiores desempenhos ficaram por conta do setor agrícola com alta 24,2%, e o do setor pecuário com 24,56%. Com isso, o Neves e Souza (2021), demonstra a importância do agronegócio para a economia do Brasil, pois mesmo em meio a crises relacionadas à oferta e demanda, além de outras adversidades provocadas pelas medidas de restrição, a produção rural não parou por completo, e ainda se sobressaiu quando comparada a outros setores, a pandemia

destacou a importância da agricultura como uma atividade essencial, responsável por garantir o fornecimento de alimentos e recursos naturais vitais.

A agricultura, como setor, enfrenta desafios de natureza complexa, mas também abre portas para oportunidades de imenso valor, de acordo com Tavares (2018) a tecnologia trouxe uma transformação no campo do marketing, e hoje, devido às redes sociais e ao avanço da tecnologia da informação, o consumidor se tornou mais exigente, crítico e consciente em relação à sustentabilidade. Neste cenário, a agricultura contemporânea está abraçando as vantagens das inovações tecnológicas, da crescente interconexão e da adoção de práticas mais alinhadas visando uma segmentação de mercado, segundo Zamberlan (et al.2009) a segmentação possibilita ter uma visão mais clara sobre como o profissional deve conduzir suas estratégias para cada setor do agronegócio assim moldando de acordo com as demandas atuais do mercado e as evoluções tecnológicas, demonstrando uma compreensão clara das necessidades do mundo moderno e das expectativas do público envolvido no agronegócio.

O agronegócio demanda uma abordagem estratégica na segmentação de mercado, visando a compreensão das necessidades e preferências específicas de distintos grupos de consumidores. Conforme apontado por Kotler (2021), atividades de comunicação, como propaganda, promoção de vendas e publicidade, têm o propósito de informar, persuadir e manter o mercado-alvo ciente da disponibilidade e dos benefícios dos produtos. No entanto, a eficácia da comunicação com o público-alvo desempenha um papel crucial nesse processo. Essa eficácia implica na criação de mensagens e estratégias de marketing que se conectem com os interesses e valores de cada segmento, promovendo produtos e serviços agrícolas de maneira precisa e direcionada, evitando desperdício de recursos. Levando em consideração a visão de Kotler (2021), é importante notar que, mesmo mantendo uma mensagem coerente em todos os canais de comunicação, as novas mídias, como e-mail e internet, requerem abordagens criativas distintas. Portanto, o sucesso da segmentação e a eficácia da comunicação são cruciais para atender às diversas demandas do mercado agrícola contemporâneo.

Torna-se essencial conduzir uma análise minuciosa do público-alvo, a fim de direcionar produtos ou serviços de maneira eficaz. Como também destacado por Neves e Castro (2011), a estimativa dos resultados das ações finais desempenha um papel crítico nesse processo. Nesse contexto, estabelecer uma comunicação eficaz com parceiros comerciais tornou-se essencial. De acordo com Kotler (2006), determinados elementos podem ser padronizados, enquanto outros exigem maior flexibilidade, levando em consideração a diversidade da cultura dos produtores rurais, agricultores e pecuaristas

A comunicação segundo Neves, Castro (2011) consiste em esforços realizados para propagar a informações, buscando influenciar atitudes e comportamentos, desempenhando atribuições indispensáveis no agronegócio, pois envolve a interação e a troca de informações entre diferentes setores, como agricultores, pecuaristas, fornecedores, distribuidores, consumidores e órgãos reguladores. No agronegócio, a comunicação de marketing é essencial na promoção e venda de produtos agrícolas, insumos, maquinário e serviços. Isso envolve estratégias de publicidade, *branding*, mídia social, participação em eventos e feiras comerciais, além da criação de materiais promocionais.

É essencial utilizar uma combinação de canais de comunicação adequados, as empresas desejam acertar seus alvos por meio dos melhores veículos de comunicação segundo Zanotta (2018), como telefone, e-mail, mídias sociais, sites, aplicativos móveis, eventos presenciais e impressos, para alcançar efetivamente o público-alvo no agronegócio. Além disso, é importante adaptar a linguagem e o conteúdo de acordo com as necessidades e características específicas de cada público.

3 MÉTODO

A fim de abranger os propósitos deste estudo, torna-se importante expor o percurso a ser trilhado. Primeiramente, é exposta estrutura analítica a ser pesquisada, em seguida da categorização da pesquisa. Posteriormente, foram minuciosamente delineadas as fases, o mecanismo de levantamento de dados, o conjunto populacional e a amostra, bem como a pesquisa em campo, então ocorre a tabulação e à interpretação dos dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

No contexto da presente pesquisa, que visa alcançar seus objetivos estabelecidos, merece destaque a abordagem estratégica adotada, caracterizada pela natureza exploratória e descritiva. Nesse sentido, foram elaborados e encaminhados questionários meticulosamente elaborados às organizações atuantes no setor do agronegócio, com o intuito de aprofundar nosso conhecimento acerca de suas abordagens direcionadas aos consumidores. Tal iniciativa proporcionará uma compreensão mais aprofundada dos meios pelos quais essas organizações estabelecem e mantêm conexões com seu público-alvo, revelando-se como um valioso instrumento de análise e investigação.

Em relação à metodologia adotada, este estudo se classifica como uma abordagem quali-quantitativa. A abordagem qualitativa foi empregada por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica, com o intuito de explorar conceitos teóricos e compreender os aspectos subjetivos envolvidos na relação entre o marketing e o agronegócio e como estão se comunicando com seus clientes. Por outro lado, a abordagem quantitativa foi utilizada ao empregar ferramentas de análise estatística, permitindo a coleta de dados numéricos e a realização de análises quantitativas, a fim de obter resultados.

Ao combinar elementos qualitativos e quantitativos, apresenta uma série de benefícios significativos para o comércio do agronegócio em relação aos seus clientes. A pesquisa bibliográfica qualitativa possibilita a compreensão aprofundada das motivações, preferências e comportamentos dos clientes, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação mais efetivas. Por sua vez, as ferramentas de análise estatística quantitativa permitem a identificação de padrões, tendências e as relações, fornecendo uma base sólida para tomadas de decisão estratégicas.

Dessa forma, ao unir essas duas abordagens complementares, o estudo busca fornecer uma visão abrangente e detalhada do agronegócio em relação aos seus clientes, destacando-se

como uma valiosa contribuição para o setor e promovendo uma melhoria substancial nas estratégias comerciais adotadas.

No que se refere aos procedimentos técnicos adotados, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa bibliográfica e de levantamento. A abordagem bibliográfica é empregada para investigar e analisar as fontes de informações teóricas e acadêmicas existentes sobre o tema em questão. Por meio dessa abordagem, é possível explorar conceitos, teorias e perspectivas relevantes. Além disso, o estudo também envolve um levantamento de dados, que consiste na coleta de informações diretamente das organizações relevantes para a pesquisa. Essa abordagem de levantamento visa obter dados concretos e específicos relacionados ao objeto de estudo, por meio de questionários.

A combinação dessas abordagens bibliográfica e de levantamento permite uma análise mais abrangente e embasada do tema em estudo, fornecendo uma base sólida para a compreensão e interpretação dos resultados obtidos. Esses procedimentos técnicos adequados asseguram a confiabilidade e a validade dos dados coletados, contribuindo para a veracidade do estudo e para a obtenção de conclusões consistentes.

3.2 Etapas da Pesquisa

No primeiro momento deste estudo, foram realizada conversa com profissionais da área de comunicação no agronegócio, essas interações proporcionaram identificar uma lacuna significativa de conhecimento relacionada à comunicação nas empresas desse setor. Uma extensa pesquisa bibliográfica foi conduzida, com o objetivo de adquirir um embasamento sólido sobre o assunto. Foram exploradas diversas fontes, como livros, artigos acadêmicos e publicações relevantes, a fim de obter conhecimentos atualizados e confiáveis sobre a comunicação em empresas do agronegócio.

Com base nas referências obtidas, foi elaborado um referencial teórico permitindo estabelecer um preparo teórico consistente, abordando conceitos, teorias e modelos relevantes para a compreensão da comunicação nas empresas do agronegócio. Após a construção do referencial teórico, foi desenvolvido um método de pesquisa adequado e eficaz para alcançar os objetivos propostos, especificando os procedimentos a serem seguidos, as etapas a serem realizadas e as ferramentas a serem utilizadas, assim sendo elaborado um questionário detalhado e estruturado, projetado para coletar informações, desenvolvido com cuidado para garantir a clareza e a precisão das perguntas, a fim de obter respostas confiáveis e significativas.

Uma definição precisa da população-alvo foi estabelecida, delimitando as empresas do agronegócio em Palmeira das Missões que seriam objeto de estudo. A partir dessa população, foi selecionada uma amostra, garantindo a representatividade e a validade estatística dos resultados obtidos. Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com uma pequena amostra de participantes. Essa etapa foi crucial para avaliar a clareza das perguntas, a adequação do questionário e a identificação de possíveis melhorias ou ajustes necessários.

Após o período pré-teste, o questionário finalizado foi aplicado às empresas do agronegócio em Palmeira das Missões, seguindo um plano de pesquisa, a coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas estruturadas, utilizando como instrumento o questionário. Cada etapa mencionada foi realizada com atenção aos detalhes, respeitando as diretrizes éticas e profissionais, e visando obter resultados confiáveis e significativos para o estudo.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário empregado nesta pesquisa foi elaborado como um instrumento original, resultante de um desenvolvimento prévio, conforme detalhado anteriormente. Ele consistirá em um conjunto de 18 questões de múltipla escolha e escala Likert para entender melhor as opiniões e atitudes do consumidor alvo. Para a coleta de dados, será utilizado um formulário online na plataforma Google, permitindo uma aplicação conveniente e acessível aos participantes do estudo.

A construção envolveu um processo criterioso, que incluiu uma revisão minuciosa das perguntas originais, a fim de garantir sua adequação aos objetivos e à temática do estudo. Além disso, foram realizadas adaptações e ajustes necessários para melhor se adequarem ao contexto e às características da população-alvo.

3.4 Universo e Amostra da Pesquisa

Para conduzir esta pesquisa, foi essencial contar com a colaboração do gestor da organização, visando compreender a magnitude do público-alvo, especificamente o número total de clientes no setor agrícola da Empresa A3 Propaganda. A organização abrange um total de 500 clientes, e o questionário foi distribuído a 98 clientes sendo do setor agrícola. Contudo, apenas 22 responderam ao questionário. Com base nesse universo, a amostra de pesquisa compreende o total de participantes que responderam à pesquisa (22). Nessa abordagem, a

seleção dos participantes ocorreu de forma não aleatória, sendo escolhidos de acordo com a disponibilidade e acessibilidade.

Essa decisão de utilizar uma amostra não probabilística por conveniência foi justificada pela praticidade e conveniência de acesso aos participantes, considerando as restrições de tempo e recursos disponíveis para a realização do estudo. Embora a amostra não probabilística possa limitar a generalização dos resultados para a população em geral, ela ainda é útil para obter informações relevantes dentro do contexto específico da Empresa A3 Propaganda e seus clientes do setor do agronegócio.

3.5 Pesquisa de Campo

A pesquisa foi conduzida de forma online, utilizando formulários na plataforma Google. O estudo foi realizado em Palmeira das Missões, com os clientes da empresa A3 Propaganda, a coleta de dados ocorreu entre os dias 01/11/2023 e 09/11/2023, de acordo com o cronograma estabelecido. Os formulários Google foram escolhidos como instrumento de coleta de dados devido à sua praticidade, facilidade de acesso e capacidade de armazenamento. Essa abordagem online permitiu uma ampla participação dos respondentes e a obtenção de informações relevantes para a pesquisa de forma eficiente e confidencial.

3.6 Tabulação e Análise dos Dados

A tabulação dos dados será realizada por meio da construção de tabelas e gráficos, visando uma apresentação clara e visualmente compreensível dos resultados obtidos. Essa abordagem permitirá uma fácil interpretação dos dados coletados durante a pesquisa. Além disso, a análise dos dados será de natureza descritiva, com o objetivo de descrever e resumir as características, tendências e padrões identificados nos dados coletados.

Essa abordagem analítica descritiva permitirá uma compreensão aprofundada dos dados coletados, proporcionando compreensão sobre a comunicação no agronegócio. Os resultados serão apresentados de forma clara, utilizando tabelas e gráficos apropriados, o que facilitará a comunicação dos achados e a tomada de decisões estratégicas no contexto da pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada por meio do instrumento do questionário, contendo questões fechadas (de múltipla escolha) em sua maioria, assim como algumas questões abertas (descritivas). A intenção da aplicação do questionário foi aprofundar a análise dos meios de comunicação empregados pelas empresas que atuam no setor dos agronegócios em Palmeira das Missões- RS. Os participantes foram os clientes do setor do agronegócio da Empresa A3 Propaganda, os quais foram comunicados de que as finalidades do questionário são exclusivamente acadêmicas e que todas as informações obtidas e dados pessoais são confidenciais.

O questionário contou com 22 respostas, que foram analisadas usando-se o método de Análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016), a Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação que visa a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo da manifestação, sendo compreendidos a partir de três polos: a) Pré-análise; b) Exploração do material; c) Tratamento dos resultados, inferência e a interpretação. Nessa análise, busca-se entender as estruturas que estão em fragmentos de mensagens, entender o sentido da comunicação e buscar sua significação.

A fase da pré-análise é uma fase de organização, um contato inicial com os documentos que serão analisados e a escolha deles. A fase de pré-análise iniciou a partir da coleta dos questionários e sua leitura, de forma inicial. Já a exploração dos materiais consiste em uma fase de sistematização, ou seja, de categorização e codificação das informações. A sistematização dos dados ocorreu por meio da divisão de assuntos, que foram elencados a seguir na forma de subtítulos. Os subtítulos servirão para orientar o leitor acerca dos aspectos principais da pesquisa. Por fim, após a fase de sistematização, as informações serão interpretadas e categorizadas, sempre levando em consideração os objetivos da presente pesquisa.

O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação são a forma de codificar o material coletado. De acordo com o exposto por Bardin (2016, p. 133), a codificação corresponde a “[...] uma transformação efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão”. Nessa fase, será buscada a significação e validade dos dados e a interpretação deverá ser realizada com base no que foi informado pelos participantes.

4.1 Caracterização da Organização A3 Propaganda

A A3 Propaganda, uma empresa familiar, teve seu início em 2015, sendo inicialmente formada pelo proprietário e sua esposa. Em um segundo momento, expandiu-se com a contratação de mais dois funcionários. O proprietário, já com experiência no ramo como funcionário em outra organização, decidiu empreender para melhorar sua renda e proporcionar uma qualidade de vida melhor para sua família.

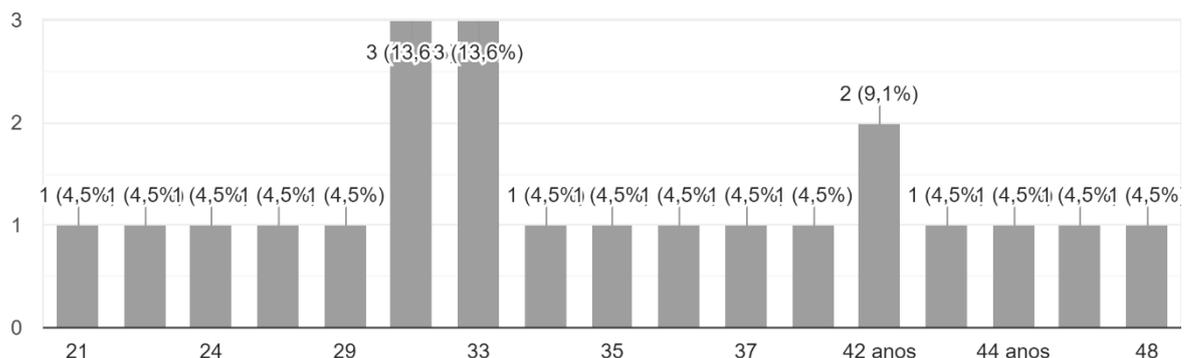
Atualmente, a empresa conta com três funcionários, o proprietário e sua esposa, dedicados à área de impressão digital e gráfica digital. Diante do avanço das mídias digitais, a A3 Propaganda também iniciou o desenvolvimento de materiais para divulgação nas redes sociais, contudo o principal da organização concentra-se no envelopamento de veículos personalizados para outras empresas e na criação de fachadas comerciais.

Além disso, a organização oferece uma variedade de serviços adicionais, como a criação de itens personalizados para eventos festivos, banners destinados a apresentações universitárias ou corporativas, opções de presentes personalizados e o desenvolvimento de arte para conteúdo em mídias digitais.

4.2 Perfil dos participantes

Inicialmente, buscou-se traçar o perfil dos participantes da pesquisa, sendo composto 22 participantes que responderam ao questionário da Empresa A3 Propaganda, abordando as seguintes questões: (1) idade; (2) sexo; (3) nível de escolaridade; (4) área de atuação no agronegócio e (5) cargo que ocupa. Na Figura 2, apresenta-se o desfecho referente à faixa etária.

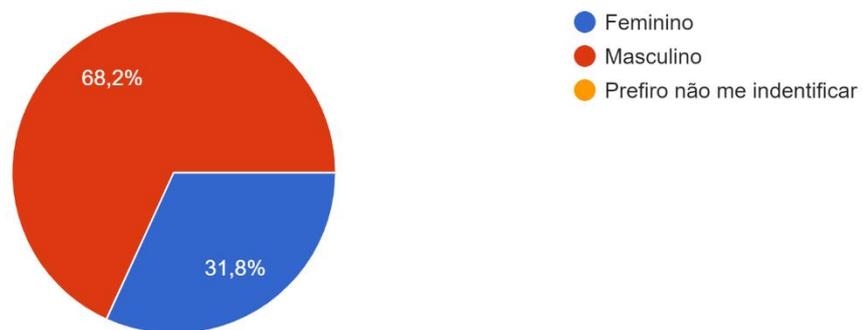
Figura 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: elaboração da autora

A partir das respostas, verificou-se que em relação ao aspecto etário, o total de 4,54% dos participantes possui de 21 a 29 anos; o total de 50% possui de 30 a 39 anos; e o total de 16,66% possui a idade de 40 a 49 anos, excluindo-se outras idades. Sendo assim, a pesquisa contemplou, principalmente, os indivíduos pertencentes a faixa etária de 30 à 39 anos.

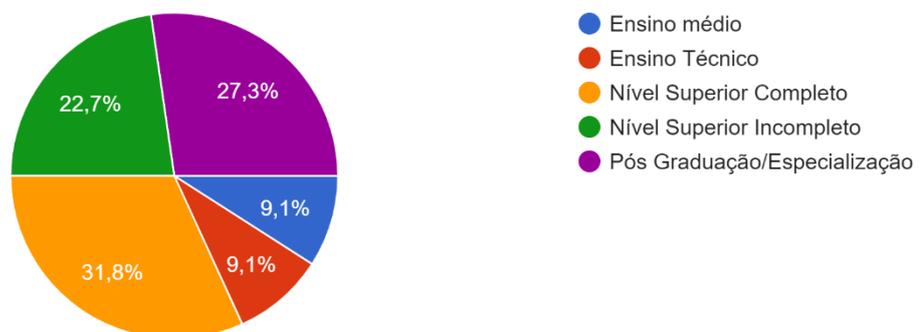
Figura 3 – Sexo do participante



Fonte: elaboração da autora

Quanto ao sexo biológico dos participantes, conforme evidenciado na Figura 3, a pesquisa revela uma predominância significativa do sexo masculino, representando 68,2%, em comparação com os 31,8% de participantes do sexo feminino. Segundo a Associação Brasileira do Agronegócio - ABAG (2016) a mulher sempre foi parte importante pela segurança alimentar e nutricional das famílias, por participar historicamente do desenvolvimento da agricultura, mas ainda sua presença permaneceu discreta no setor. No entanto, a Figura 4 revelou um nível de escolaridade notável, com a maioria dos entrevistados apresentando formação superior.

Figura 4 – Nível de escolaridade

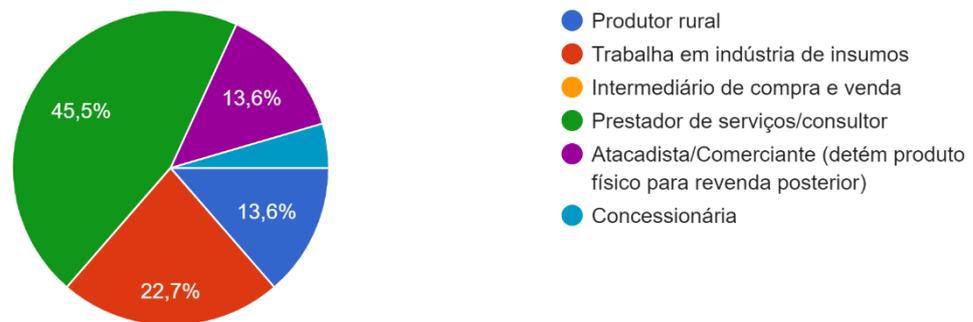


Fonte: elaboração da autora

Em relação ao nível de escolaridade, verificou-se uma variedade de resultados. A maioria dos pesquisados possui nível superior completo (o total de 31,8% dos participantes),

seguido de indivíduos com pós-graduação e/ou especialização (27,3%), nível superior incompleto (22,7%), ensino técnico e ensino médio (9,1% cada um). Sendo assim, constata-se que a maioria dos participantes da pesquisa possui ensino superior completo.

Figura 5 – Área de atuação no agronegócio



Fonte: elaboração da autora

Em relação à área de atuação no agronegócio, a grande maioria dos entrevistados é prestador de serviços ou consultor (45,5%), seguido de profissionais que trabalham em indústria de insumos (22,7%), atacadista e/ou comerciante que detém produto físico para revenda (13,6%), produtor rural (13,6%) e concessionária (4,6%). A seguir, apresenta-se o registro gráfico das principais áreas de atuação.

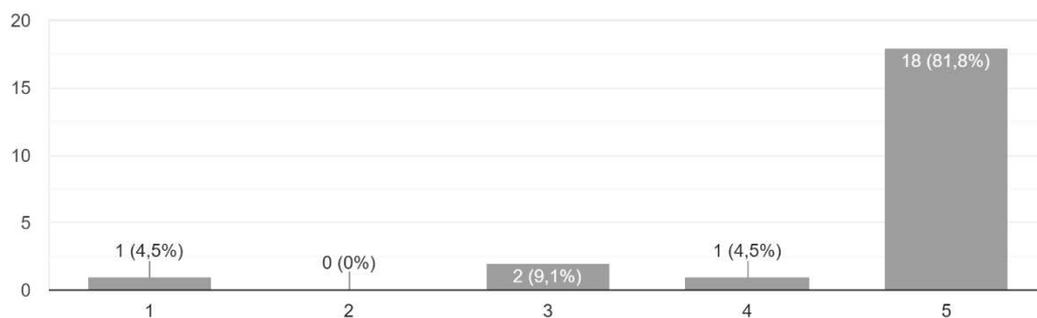
O último questionamento voltado a traçar o perfil dos participantes a pergunta 5 da pesquisa foi a informação de qual o cargo que ocupa, tratando-se de uma questão dissertativa. Os participantes informaram as seguintes funções: consultor de vendas (4), representante técnico comercial (2), gerente (1), desenvolvimento de mercado (1), líder (1), gerente de unidade (1), pós vendas (1), Consultor técnico de vendas (1), gerenciamento (1), gerente de serviços (1), engenheiro agrônomo (1), Proprietário de uma micro empresa (1), assistente financeiro (1), Supervisor de operações (1), proprietário (1), agricultora (1), classificador (1) e compras (1).

Assim, após a análise dos dados iniciais, verificou-se que o perfil predominante dos participantes tem as seguintes características: faixa etária de 30 a 39 anos, sexo masculino, com nível superior completo, atuação profissional da área de prestação de serviços e com cargos diversos, principalmente na área de consultoria de vendas e representação comercial.

4.2 Percepções sobre a importância da comunicação

Para identificar as percepções dos pesquisados acerca da necessidade de estratégias de comunicação, as perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 uniram questionamentos que visam abordar a concepção pessoal dos indivíduos no que tange aos seguintes aspectos: a) se os pesquisados consideram relevante o contato direto (conversa) com pessoas do mesmo setor e comunidade; b) qual o meio de comunicação que o pesquisado mais utiliza para se informar sobre agronegócios; c) se as informações sobre agronegócios obtidas junto a outras pessoas interferem nas suas decisões; d) se as empresas envolvidas nos agronegócios estão estabelecendo uma comunicação eficaz com seus clientes. A Figura 6 representa a importância do contato direto com pessoas do mesmo setor na obtenção de informações sobre o agronegócio.

Figura 6 – Importância do contato direto com pessoas do mesmo setor na obtenção de informações sobre o agronegócio

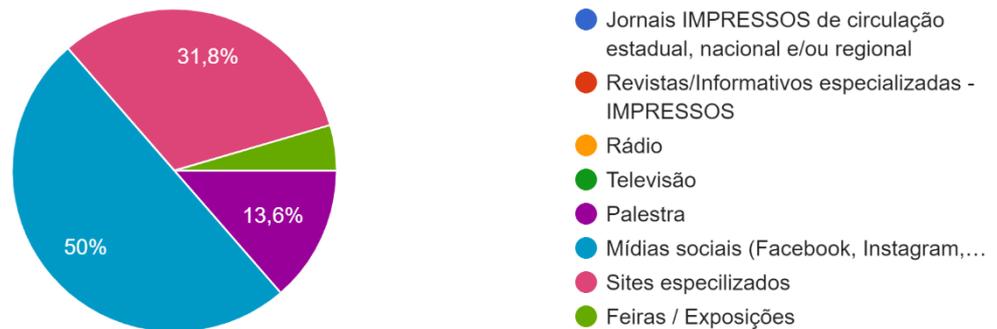


Fonte: elaboração da autora

No que se refere ao primeiro aspecto (questão 6), ao serem questionados sobre o quanto eles consideram importante o contato direto com pessoas do mesmo setor na obtenção de informações sobre o agronegócio, os participantes puderam selecionar os números de 1 (pouco importante) até 5 (muito importante). Os resultados indicaram que um dos participantes selecionou 1 (pouco importante), dois participantes selecionaram 3 (média importância), um participante selecionou 4 (importante) e 18 participantes selecionaram 5 (muito importante). Identificou-se, portanto, que embora a grande maioria dos entrevistados considere a comunicação com outras pessoas do ramo relevante para o compartilhamento de informações acerca do agronegócio, alguns profissionais ainda consideram de menor importância. Essa forma de comunicação se caracteriza por formar redes de relacionamentos em determinadas áreas de atuação. De acordo com a Aberge (2017) a comunicação face a face como base para uma gestão mais eficiente e mais humanizada. Aborda a conversa e o fiar da confiança através

das trocas e da empatia que um diálogo verdadeiro pode promover em prol da empresa e da sua busca por resultados.

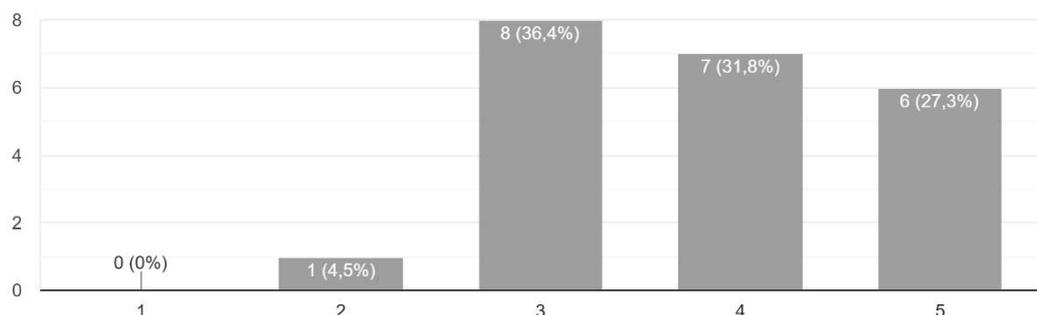
Figura 7 – Meios de comunicação utilizados



Fonte: elaboração da autora

Na sétima questão, os entrevistados foram inquiridos acerca do meio de comunicação que mais utilizam para se informar sobre o agronegócio. A maioria dos entrevistados informou que utiliza mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp (50%), seguido de sites especializados (31,8%), palestras (13,6%) e feiras e exposições (4,5%). Nenhum dos pesquisados informou usar meios como revistas impressas, rádio, televisão. A seguir, a representação dos dados da Figura 8 a qual se refere a informações obtidas com terceiros relacionado ao agronegócio interferem na tomada de decisão.

Figura 8 – Interferência de terceiros nas decisões sobre agronegócio

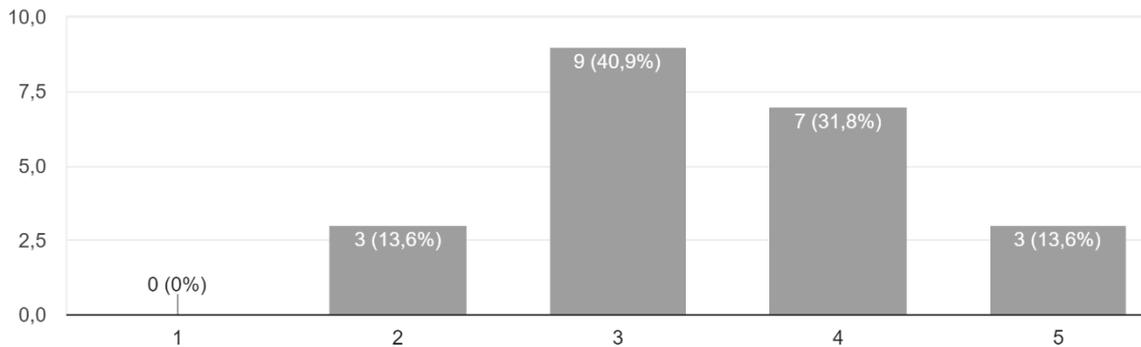


Fonte: elaboração da autora

Em relação à oitava questão, buscou-se compreender como as informações sobre agronegócios obtidas junto a outras pessoas (contato direto) interferem nas decisões dos entrevistados. Para responder a questão, os pesquisados deveriam marcar um número de 1 (interferem pouco) até 5 (interferem muito). Os resultados indicam que uma pessoa marcou 2 (pouco interferem), oito pessoas marcaram 3 (interferência mediana), sete pessoas marcaram 4

(interferem) e seis pessoas marcaram 5 (interferem muito). considerar a comunicação eficaz e apenas três responderam 5, que significa muito eficaz. Nenhum dos participantes respondeu 1. Como visto, a maioria dos entrevistados consideram relevantes as informações obtidas com terceiros, sendo os resultados bastante variados, como verifica-se na Figura a cima.

Figura 9 – Eficiência da comunicação com o cliente



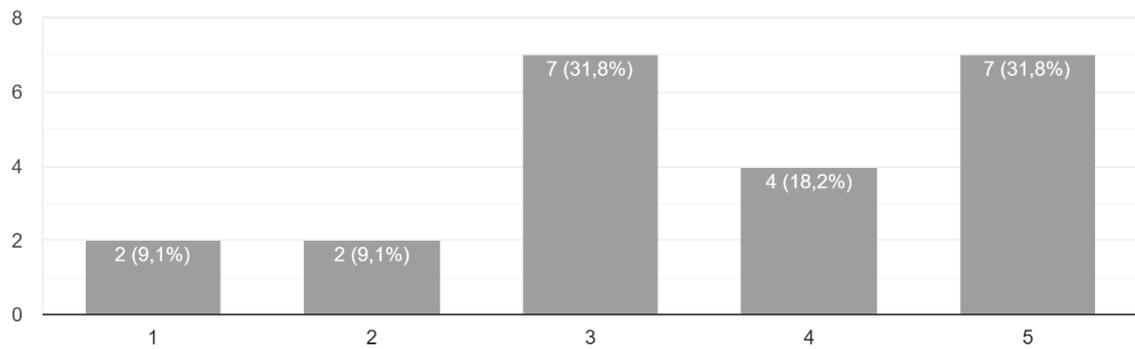
Fonte: elaboração da autora

A nona questão trouxe uma opinião pessoal, pois buscou compreender se as empresas envolvidas nos agronegócios, na opinião dos pesquisados, estão estabelecendo uma comunicação eficaz com seus clientes. Para responder a questão, os pesquisados deveriam marcar um número de 1 (pouca comunicação eficaz) até 5 (muita comunicação eficaz).

Os resultados indicam que três participantes responderam 2, aduzindo que a comunicação não é muito eficaz; nove entrevistados responderam 3, indicando que consideram a comunicação medianamente eficaz; sete entrevistados responderam 4, demonstrando considerar a comunicação eficaz e apenas três responderam 5, que significa muito eficaz. Nenhum dos participantes respondeu 1.

Em relação à última questão desta subseção, buscou-se compreender se os entrevistados entendiam que a falta de veracidade em algumas notícias na internet, relacionadas ao agronegócio, tem um impacto econômico negativo no setor. Para responder a questão, os pesquisados deveriam marcar um número de 1 (pouco impacto) até 5 (muito impacto).

Figura 10 – Impacto de notícias falsas ao agronegócio



Fonte: elaboração da autora

Conforme os resultados, verifica-se que duas pessoas responderam 1 e duas pessoas responderam 2, indicando se tratar de pouco impacto; sete pessoas responderam 3, aduzindo ser médio impacto; quatro pessoas responderam 4 e sete pessoas responderam 5, indicando se tratar de maior impacto. Verifica-se quanto a este item, que há um reconhecimento por parte dos entrevistados de algum impacto no setor quando são compartilhadas informações faltas na internet. De acordo com Sindag (2023) o setor dos agronegócios é um dos que mais tem sofrido com as “Fake News”. Diariamente são divulgadas informações com base técnica questionável, para não dizer falsas, ampliando ainda mais as dificuldades para o desenvolvimento do setor. Estas “Fake News” atacam as principais cadeias produtivas utilizando temas sensíveis como alimento seguro, meio ambiente e saúde pública.

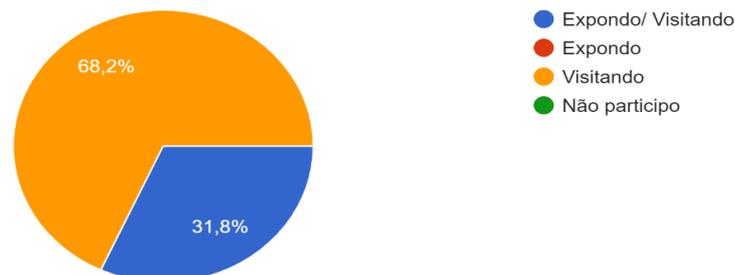
Após a análise desses resultados, verifica-se que a maioria dos entrevistados considera a comunicação com outras pessoas do mesmo setor relevante; O meio de comunicação mais usado para obtenção de informações sobre o agronegócio ainda são os jornais impressos; as informações de terceiros sobre o agronegócio costumam interferir na tomada de decisões; as empresas ainda não estão estabelecendo uma comunicação muito eficaz com seus clientes e as notícias falsas costumam trazer algum impacto econômico negativo neste ramo.

4.3 Formas de comunicação dos participantes e seus negócios

A última seção da análise dos resultados volta-se para as estratégias de comunicação realizadas pelos participantes da pesquisa. Nesse contexto, buscou-se identificar se os pesquisados: a) acompanham referências da área; b) participam de feiras e exposições; c) quais os meios utilizados para a divulgação da empresa; d) quais as estratégias de captação e manutenção de clientes; e) o quanto consideram a propaganda, as relações públicas, as vendas pessoais e o marketing direto importantes.

A décima primeira questão buscou compreender se os pesquisados acompanham pessoas que são referências no setor do agronegócio nas redes sociais, sendo que todos os pesquisados responderam afirmativamente que 100% deles buscam acompanhar pessoas de destaque no setor do agronegócio. Em seguida foi questionado na Figura 12 aos participantes costumam participar de feiras e exposições, segue os resultados:

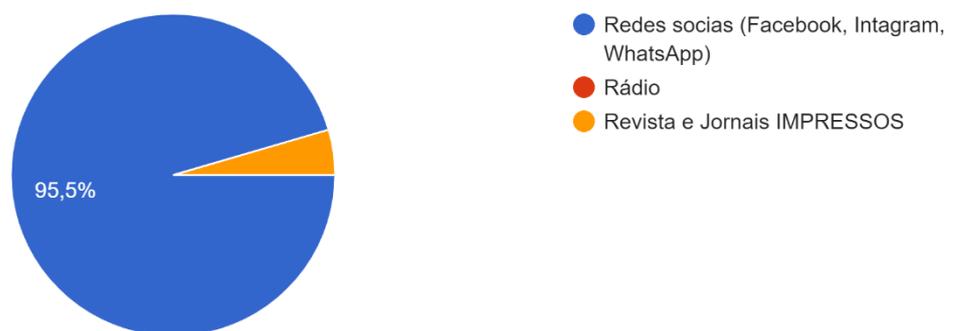
Figura 12 – Participação em feiras e exposições



Fonte: elaboração da autora

Contudo, na décima segunda questão buscou compreender se os pesquisados costumam participar de feiras e exposições da área e em quais condições. A grande maioria (68,2%) indicou participar desses eventos apenas por meio de visitas, seguido de uma minoria (31,8%) que indicou participar com exposições e visitas. Nenhum dos participantes respondeu participar apenas na condição de expositor e nenhum deles respondeu não participar.

Figura 13 – Meios utilizados para divulgação

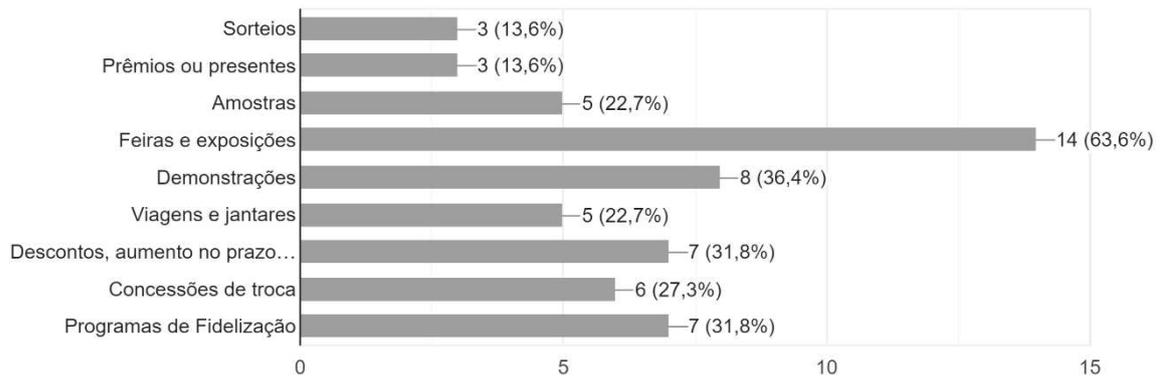


Fonte: elaboração da autora

A décima terceira questão teve o intuito de identificar quais são os meios utilizados pelos participantes da pesquisa para promover a visibilidade da sua empresa. A grande maioria (95,5%) indicou utilizar as redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp), enquanto uma minoria (4,5%) indicou utilizar revistas e jornais impressos. Nenhum dos participantes informou usar o rádio como veículo de comunicação.

A décima quarta questão procurou compreender quais as principais estratégias de promoção são empregadas pela empresa dos entrevistados para captar e manter clientes. A questão compreendia algumas alternativas pré-definidas, sendo que os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa.

Figura 14 – Estratégias de captação e manutenção de clientes

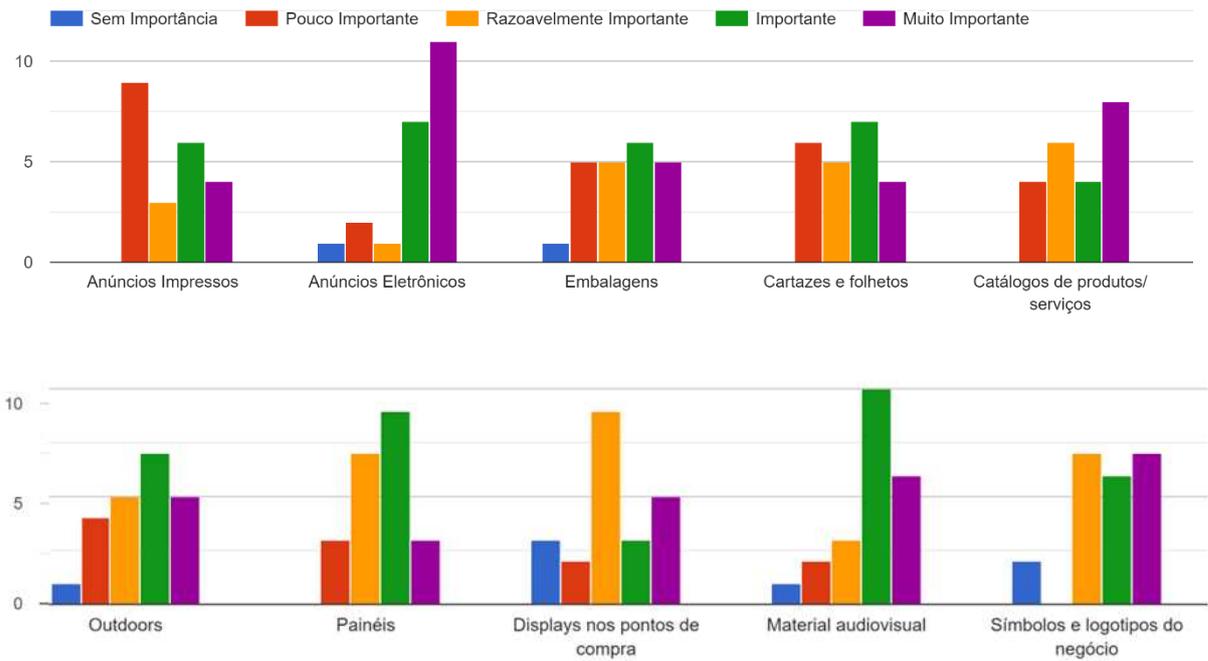


Fonte: elaboração da autora

Os resultados demonstraram diferentes estratégias: sorteios (13,6%); presentes e prêmios (13,6%), amostras (22,7%), feiras e exposições (63,6%), demonstrações (36,4%), viagens e jantares (22,7%), descontos e aumento no prazo de pagamento (31,8%), trocas de produtos (27,3%) e programas de fidelização (31,8%). Saliente-se que a principal estratégia utilizada pelos participantes são as feiras e exposições. De acordo com o Agromarketing (2018) a presença em eventos voltados para o agronegócio desempenha um papel crucial no êxito de uma organização do setor. Nestas ocasiões, os empresários encontram uma excelente oportunidade para expandir suas redes de relacionamentos, estabelecendo conexões valiosas não apenas com clientes, mas também com fornecedores e até mesmo concorrentes. Dentre as importâncias destacam-se: conhecer novas tecnologias, gerar novas vendas, dar visibilidade e fortalecer a sua marca e aproximar-se do seu cliente

As últimas questões (15-18) buscaram compreender o que os participantes acham mais relevante ao seu negócio, no que tange à propaganda, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. Em cada uma das questões foram avaliados alguns itens específicos e os participantes puderam responder de cinco formas: sem importância, pouco importante, razoavelmente importante, importante e muito importante. Os resultados são reproduzidos na Figura a seguir:

Figura 15 – Importância da propaganda para o negócio

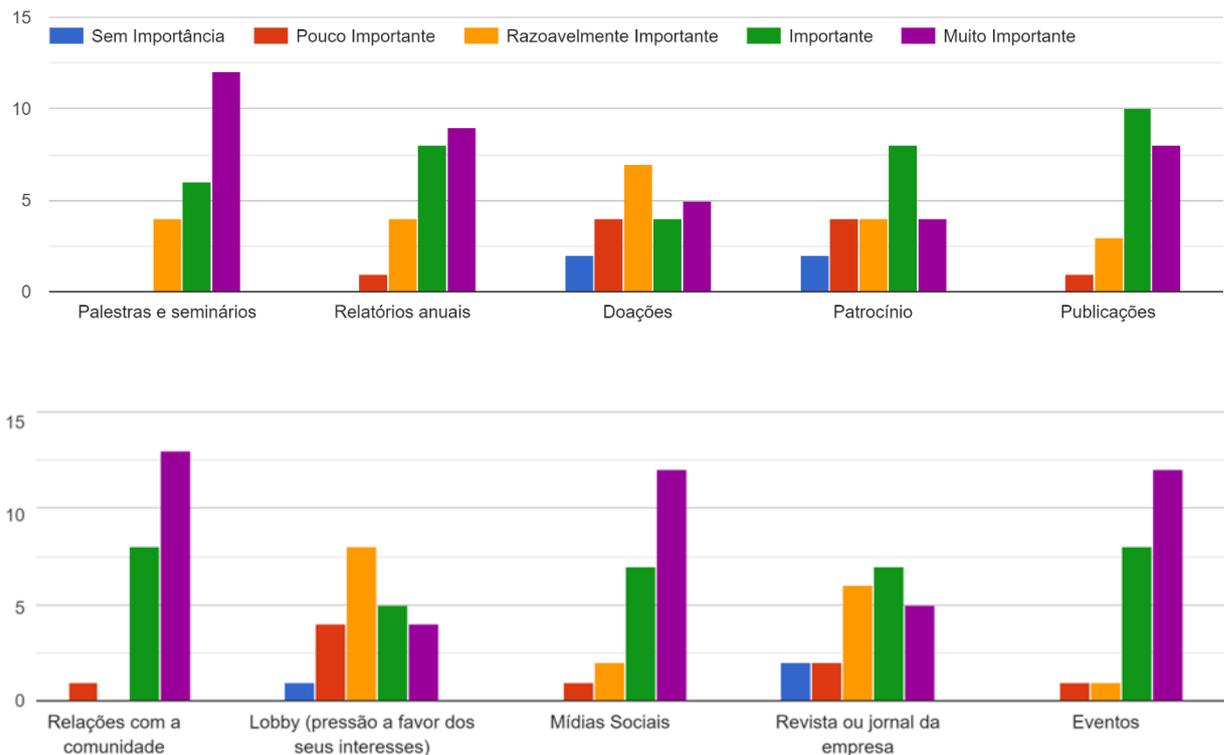


Fonte: elaboração da autora

Em relação à propaganda, os participantes da pesquisa avaliaram anúncios impressos, anúncios eletrônicos, embalagens, cartazes e folhetos, catálogos de produtos/serviços, outdoors, painéis, displays nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos do negócio.

Verifica-se no gráfico alhures, que em relação aos anúncios impressos, a maioria dos participantes considera pouco importante, seguido de importante, muito importante e razoavelmente importante. Quanto aos anúncios eletrônicos, a maioria considera muito importante ou importante, indicando uma tendência aos meios digitais. As embalagens e cartazes permaneceram com respostas diversas, mas a maioria dos entrevistados considera ambas importantes. Os catálogos foram considerados muito importantes pela maioria, enquanto os outdoors, painéis e material audiovisual foram considerados importantes. No que tange aos displays foram considerados razoavelmente importantes, enquanto os símbolos e logotipos apresentaram respostas diversas entre razoável e muita importância. Os resultados são expostos em seguida:

Figura 16 – Importância das relações públicas para o negócio



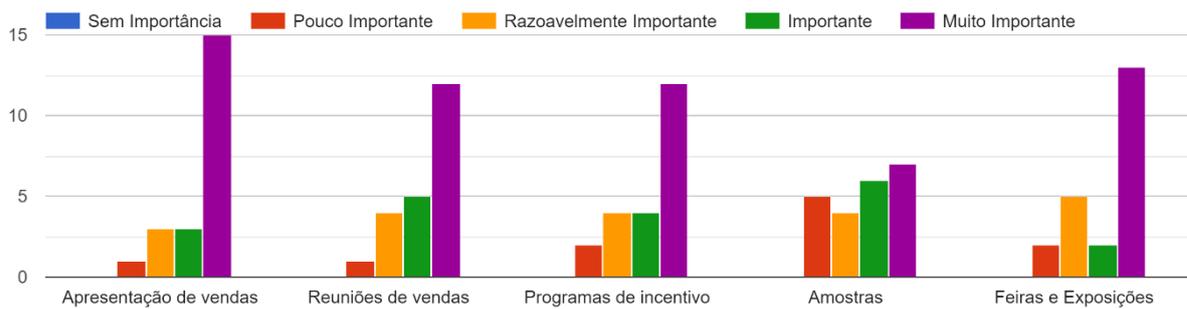
Fonte: elaboração da autora

Em relação às relações públicas, os participantes da pesquisa avaliaram palestras e seminários, relatórios anuais, doação, patrocínio, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídias sociais, revista ou jornal da empresa e eventos.

Verifica-se no gráfico acima, que em relação às palestras e relatórios anuais, a maioria dos entrevistados considera muito importante ou importante para o seu negócio. As doações abrangeram resultados diversos, mas a maioria considera razoavelmente importante. Patrocínio e publicações foram consideradas pela maioria dos pesquisados importantes para o negócio. As relações com a comunidade, mídias sociais e eventos também tiveram respostas alinhadas, considerando-se na grande maioria muito importantes para o negócio. Em relação ao lobby, houve respostas variadas, mas a predominância das mesmas indicou ser razoavelmente importante. Revistas ou jornais da empresa foram considerados importantes, seguidos de razoavelmente importantes e muito importantes.

Em relação às vendas pessoais, os participantes da pesquisa avaliaram a apresentação de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras e feiras, os quais serão demonstrados a seguir:

Figura 17 - Importância das vendas pessoais para o negócio

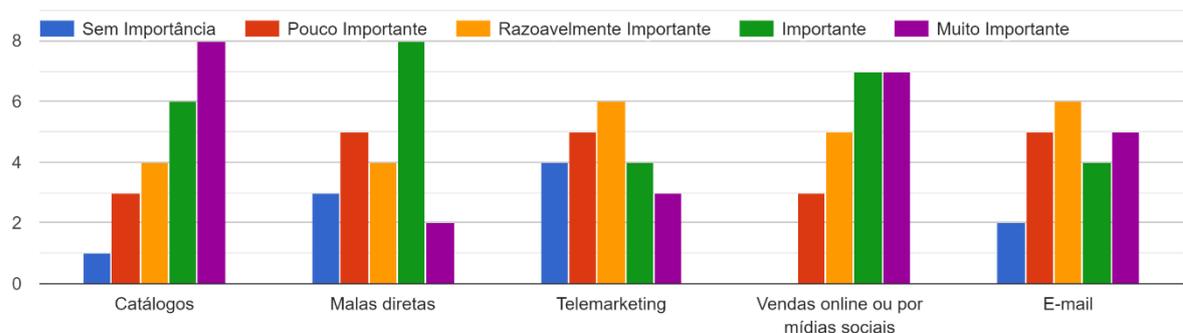


Fonte: elaboração da autora

Verifica-se no gráfico acima, que no que tange às vendas pessoais, todos os itens elencados no questionário foram considerados muito importantes pelos entrevistados, principalmente a apresentação de vendas, seguido das feiras e exposições, reuniões de vendas e programas de incentivo e, por fim, as amostras. Os resultados mais alinhados foram em relação às amostras, que houve uma diversidade maior de respostas e as mesmas foram aproximadas.

Em relação ao marketing direto, os participantes da pesquisa avaliaram catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas online ou por mídias sociais e e-mail, os quais são indicados a seguir:

Figura18 - Importância do marketing direto para o negócio



Fonte: elaboração da autora

Na Figura alhures, verifica-se que os entrevistados consideram muito importantes e importantes os catálogos para o seu negócio. Em relação às malas diretas, foram consideradas importantes, na grande maioria. O telemarketing foi considerado razoavelmente importante, seguido de pouco importante, importante ou nada importante, indicando uma diversidade de posicionamentos. As vendas online ou por mídias sociais foram consideradas muito importantes ou importantes, demonstrando o caráter digital das atuais transações. O e-mail também mostrou

posicionamentos variados, predominantemente indicando razoável importância, seguido de muita e pouca importância.

Sendo assim, no que tange às formas de comunicação e estratégias utilizadas pelos participantes da pesquisa em seus próprios negócios, foi possível verificar que os mesmos se preocupam em acompanhar figuras que são referência na área em suas redes sociais. Isso demonstra que há uma procura de pessoas que possam ser referenciais na área, tragam atualizações e inovações no ramo. A totalidade dos participantes também indicou participar de feiras e exposições, seja na condição de expositor ou visitante, o que indica o interesse em formar relações profissionais e de negócios, além de conhecer outras técnicas e inovações.

Verificou-se ainda que, predominantemente, os participantes da pesquisa optam pelos meios digitais para a comunicação de suas empresas, demonstrando que já reconheceram o caráter tecnológico predominante das relações digitais em todas as esferas da sociedade. As estratégias usadas pelos entrevistados para a captação e manutenção de clientes são variadas, mas a grande maioria indicou a participação em feiras e exposições.

Quanto à importância da propaganda para o negócio, os mais importantes para os pesquisados são os anúncios eletrônicos. Já no caso de relações públicas, consideraram muito importante as palestras e seminários, seguido das relações com a comunidade, as mídias sociais e eventos. No que tange às vendas pessoais, todos os itens foram considerados muito importantes, principalmente a apresentação de vendas e as feiras e exposições. Sobre o marketing direto, consideram os catálogos e vendas online ou por mídias sociais muito importantes para o seu negócio.

Os resultados demonstram que há o reconhecimento da comunicação por parte dos entrevistados, principalmente a digital, indicando que os profissionais do ramo estão desenvolvendo algumas estratégias para fortalecer suas empresas nesse quesito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da realização da pesquisa, foi discorrido sobre a importância da comunicação para as empresas do agronegócio. Muitas vezes, a comunicação não é considerada tão essencial o quanto deveria ser, ficando em segundo plano, enquanto as empresas voltam-se para o desenvolvimento e processos de alto nível, tecnologia de ponta e produtos/serviços de destaque no mercado. Contudo, em que pese esses fatores também sejam relevantes, sem o desenvolvimento de estratégias de comunicação, a gerência de equipes, divulgação de produtos e obtenção de melhores resultados acaba sendo comprometida.

Por essa razão, o objetivo geral da pesquisa aqui proposta foi abordar as circunstâncias reais relacionadas ao agronegócio na cidade de Palmeira das Missões, RS, principalmente no que tange à percepção sobre a comunicação nas empresas. Além dos referenciais teóricos utilizados para fundamentar a pesquisa, foi aplicado o questionário, que buscou traçar o perfil das empresas participantes e ações de comunicação que desenvolvem, para, então, propor alternativas para a melhoria da comunicação nesse setor, considerando a realidade demonstrada na coleta de dados. Esses objetivos foram atingidos, na medida em que a análise dos resultados contempla uma descrição detalhada das respostas fornecidas pelos participantes.

Cabe destacar que, no decorrer da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades para se obter os resultados, principalmente no que se refere à falta de interesse dos profissionais em responder o questionário, mesmo se tratando de consulta rápida (o questionário foi enviado para 98 pessoas, mas só se obteve 22 resultados). Assim, foi necessário realizar alguns contatos, para que fosse possível obter um retorno quantitativo de dados que pudesse fundamentar a presente pesquisa. Nesse viés, compreende-se que a pesquisa apresenta limitações, pois foi realizado estudo com poucos participantes, vinculados apenas à empresa em que a autora realizou o estágio. Contudo, a partir da análise dos dados coletados, é possível visualizar os contornos do cenário predominante na cidade de Palmeira das Missões, que é o contexto geográfico abrangido pela pesquisa.

Verificou-se, assim, que a comunicação possui extrema relevância para as empresas atuantes no agronegócio em Palmeira das Missões. Isso porque todas elas indicaram realizar estratégias de divulgação, propaganda, marketing, relações públicas (principalmente por meio de eventos e das redes sociais), o que evidencia que reconhecem que seus produtos e/ou serviços precisam ter notoriedade para estarem em condições de competição no mercado. Em um período marcado pelo marketing digital, pela globalização e pela variação de públicos (tanto do âmbito digital quanto real) e mercados, a comunicação não visa apenas apresentar

positivamente produtos e serviços no âmbito externo da empresa, como ocorria em outros tempos. Atualmente, diante da grande quantidade de empresas em um setor de crescimento contínuo, o mercado exige que sejam criadas estratégias assertivas e estruturadas de comunicação, transmitindo as mensagens corretas para o público esperado pela empresa.

Desde a comunicação interna com os próprios departamentos da empresa, é preciso investir em ferramentas que possam garantir boas relações entre os atores que proporcionam a gestão empresarial. A comunicação interna deve proporcionar as interações entre lideranças e equipes, e entre diferentes setores da mesma empresa, tendo como meta a clareza e rapidez nas informações, interações e produtividade, para evitar ruídos de comunicação, falhas e trabalhos dobrados. A comunicação interna pode ser aprimorada com o desenvolvimento de processos específicos e uso de tecnologia para monitoramento e gestão das informações, além de treinamento e capacitação.

Por outro lado, a comunicação externa requer engajamento e personalidade para que a empresa se destaque em um mercado que cresce continuamente, seja com os clientes, ou parceiros, fornecedores e demais públicos que a empresa busque se relacionar. Por essa razão, estratégias de marketing assertivo e direcionado, com planejamento e objetivo de venda são essenciais, assim como a comunicação institucional, que objetiva criar uma boa imagem da empresa, apresentando seus valores, projetos e importância para o setor e para a sociedade.

Por essa razão, as empresas devem conhecer as demandas do mercado, o seu público alvo e as melhores formas de promover estratégias. De acordo com os resultados, há um consenso entre as empresas de Palmeira das Missões – RS que as mídias digitais são as melhores para instrumentalizar a comunicação externa e, por isso, são os meios mais usados para promover a divulgação de suas empresas, serviços e/ou produtos.

Em breve síntese, a comunicação no agronegócio exige a melhoria do ambiente interno, concomitantemente, à necessidade de consolidar marcas e ações frente ao mercado e à sociedade, no âmbito externo. Quanto mais aprimoradas as técnicas, no uso de linguagem adequada e planejamento, melhores serão os resultados. O público do agronegócio tem perfis variados, por isso é importante pensar em ações que atendam diferentes pessoas e empresas do ramo de forma clara, estabelecendo uma relação de confiança. Para a captação e consolidação de clientes, deixando-os satisfeitos com a empresa, é essencial que a comunicação ocorra de forma exemplar e ágil, favorecendo maior visibilidade empresarial no mercado.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **The Definition of Marketing: What Is Marketing?** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2023.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. Barueri SP: Atlas, 1948.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial: Gepai – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). **Periódicos**. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezlp.periodicos.capes.gov.br/index.php>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CEPEA. Centro De Estudos Avançados Em Economia Aplicada. **PIB do agro cresce 8,36% em 2021; participação do PIB brasileiro chega a 27,4%. 2021**, Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pib-agro-cepea-pib-do-agro-cresce-8-36-em-2021-participacao-no-pib-brasileiro-chega-a-27-4.aspx#:~:text=Diante%20do%20bom%20desempenho%20do,52%2C63%25%2C%20respectivamente>. Acesso: 14 de abril de 2023, 17:36.

CHURCHILL, Gilberto A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARIAS, Cláudio V S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. **Estratégia de marketing**. Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 22 mai. 2023. (*E-book*).

GUITARRARA, Paloma. **Mundo Educação: Revolução Verde**, 2018. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/a-revolucao-verde.htm#:~:text=A%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Verde%20teve%20in%C3%ADcio, inova%C3%A7%C3%B5es%20tecnol%C3%B3gicas%20no%20meio%20agr%C3%ADcola>. Acesso em: 06 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Editora Alta Books, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 11 jul. 2023. (*E-book*).

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, Maria Luisa. O Papel da Agricultura nas Relações Internacionais e a Construção do Conceito de Agronegócio. **Contexto int.**, v. 37, n. 2, 2015. Disponível: <https://www.scielo.br/j/cint/a/Yjs35KhVFpmN7wVpTCCjgyJ/>. Acesso em: 22 set. 2023.

NEVES, Livia Ferrari do Prado; SOUZA, Vitor Gabriel Soares de. Estudo da importância do agronegócio em meio a crises; pandemia de coronavírus. **RGE - Revista de Gestão e Estratégia**, 2021. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/production-hostgator-brasilv13/703/940703/o9vuz1RL/4dcfd66d9bbf497ab5b0067a65bc1fc1?fileName=RGE%20-%20Vol.1%20-%20N%C2%BA3%20-%202021.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

NEVES, Marcos; CASTRO, Luciano. **Marketing e Estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Sociologia das Organizações**: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo. São Paulo:2008.

PENTEADO, J. R Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112708/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PRIDE, William M. **Fundamentos de marketing**. Cengage Learning São Paulo, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 09 out. 2023.

REHAGRO. Agronegócio no Brasil: qual o seu papel e importância. **Blog Rehagro**, 2021, Disponível em: <https://rehagro.com.br/blog/agronegocio-no-brasil-qual-o-seu-papel-e-importancia/>. Acesso em: 17 de jun. de 2023.

REVISTA DE GESTÃO USP. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 11 abr. 2023.

RITOSSA, Claudia Mônica. **Marketing Pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Ibex, 2011.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Comunicação Integrada de Marketing** - Coleção MKT em Tempos Modernos. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131471/>. Acesso em: 04 out. 2023.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502107526/>. Acesso em: 09 out. 2023.

TAVARES, Maria F F. **Introdução à gestão do agronegócio**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024717/>. Acesso em: 22 set. 2023.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações** 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; WAGNER, Adriano. **Relações de marketing na cadeia do agronegócio**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. São Paulo: Atlas, 2018.

CARAVELA DADOS E ESTATISTICA. **Palmeira das Missões- RS**. Blog Caravela, Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/palmeira-das-miss%C3%B5es---rs> Acesso em: 17 de jun. de 2023.

ABAG. Associação Brasileira do Agronegócio: **Mulheres no agronegócio**, 2016, Disponível em: <https://abag.com.br/perfil-da-mulher-no-agronegocio-brasileiro-sumario-executivo-2016/>. Acesso em: 10 de dez. de 2023.

ABERGE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2017, Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?blog=comunicacao-face-face-2> Acesso em 10 de dez. 2023.

AGROMARETING. **Saiba a real importância da participação em eventos de agronegócios**, 2018. Disponível em: <https://agromarketing.com/saiba-a-real-importancia-da-participacao-em-eventos-de-agronegocios/> acesso em 10 de dez. 2023.

APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO

PERCEPÇÃO SOBRE COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES-RS

Sou Laura, estudante do curso de Administração na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente, estou elaborando do meu Trabalho de Conclusão de Curso, baseado na minha experiência de estágio na **A3 PROPAGANDA**. Meu propósito principal é aprofundar a análise dos meios de comunicação empregados pelas empresas que atuam no setor dos agronegócios em Palmeira das Missões- RS.

Gostaria de enfatizar que todas as informações obtidas serão estritamente utilizadas para fins acadêmicos, e quaisquer dados pessoais permanecerão confidenciais. Para tornar o processo mais ágil e prático, a maior parte das questões do meu questionário consiste em opções de múltipla escolha, o que significa que responder à pesquisa levará 3 minutos do seu tempo.

Agradeço antecipadamente por sua participação neste estudo.

- 1. Qual sua idade?** _____
- 2. Qual seu sexo?** () Masculino () Feminino () Prefiro não me identificar
- 3. Qual nível de escolaridade?**
 - () Ensino médio
 - () Ensino Técnico
 - () Nível Superior Completo
 - () Nível Superior Incompleto
 - () Pós Graduação/Especialização
- 4. Qual área de atuação no agronegócio?**
 - () Produtor rural
 - () Trabalha em indústria de insumos
 - () Intermediário de compra e venda
 - () Prestador de serviços/consultor

- Atacadista/Comerciante (detém produto físico para revenda posterior)
- Outro:

5. Qual cargo que ocupa? _____

6. Para obter informação sobre agronegócio, você considera o contato direto (conversa) com pessoas do mesmo setor/comunidade?

Pouco importante 1 2 3 4 5 Muito importante

7. Qual o meio de comunicação que você MAIS utiliza para se informar sobre agronegócios?

- Jornais IMPRESSOS de circulação estadual, nacional e/ou regional
- Revistas/Informativos especializadas - IMPRESSOS
- Rádio
- Televisão
- Palestra
- Mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)
- Sites especializados
- Feiras / Exposições

8. As informações sobre agronegócios obtidas junto a outras pessoas (contato direto) interferem nas suas decisões?

Poucas vezes 1 2 3 4 5 Muitas vezes

9. Na sua opinião, as empresas envolvidas nos agronegócios estão estabelecendo uma comunicação eficaz com seus clientes?

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

10. Você acredita que a falta de veracidade em algumas notícias relacionadas ao agronegócio na internet tem um impacto econômico negativo no setor?

Pouco impacto 1 2 3 4 5 Muito impacto

11. Nas redes sociais, você busca acompanhar figuras de destaque no setor do agronegócio?

- Sim
- Não

12. Costuma participar de feiras e exposições?

- Expondo/ Visitando
 Expondo
 Visitando
 Não participo

13. Quais meios são utilizados para promover a visibilidade da sua empresa?

- Redes sociais (Facebook, Intagram, WhatsApp)
 Rádio
 Revista e Jornais IMPRESSOS
 Outro:

14. Selecione quais as estratégias de promoção são empregadas pela sua empresa para atrair e manter clientes?

- Sorteios
 Prêmios ou presentes
 Amostras
 Feiras e exposições
 Demonstrações
 Viagens e jantares
 Descontos, aumento no prazo e juros baixos
 Concessões de troca
 Programas de Fidelização

15. Assinale o grau de importância, relacionado à propaganda do seu negócio.

	Sem Importância	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Anúncios Impressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios Eletrônicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartazes e folhetos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catálogos de produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outdoors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Painéis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Displays nos pontos de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material audiovisual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Símbolos e logotipos do negócio () () () () ()

16. Assinale o grau de importância, relacionado as relações públicas do seu negócio.

	Sem Importância	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Palestras e seminários	()	()	()	()	()
Relatórios anuais	()	()	()	()	()
Doações	()	()	()	()	()
Patrocínio	()	()	()	()	()
Publicações	()	()	()	()	()
Relações com a comunidade	()	()	()	()	()
Lobby (pressão a favor dos seus interesses)	()	()	()	()	()
Mídias Sociais	()	()	()	()	()
Revista ou jornal da empresa	()	()	()	()	()
Eventos	()	()	()	()	()

17. Assinale o grau de importância, relacionado as vendas pessoais do seu negócio.

	Sem Importância	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Apresentação de vendas	()	()	()	()	()
Reuniões de vendas	()	()	()	()	()
Programas de incentivo	()	()	()	()	()
Amostras	()	()	()	()	()
Feiras e Exposições	()	()	()	()	()

18. Assinale o grau de importância, relacionado ao marketing direto do seu negócio.

	Sem Importância	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Catálogos	()	()	()	()	()
Malas diretas	()	()	()	()	()
Telemarketing	()	()	()	()	()
Vendas online ou por mídias sociais	()	()	()	()	()
E-mail	()	()	()	()	()

