



A Informação Empresarial na Realidade Midiática: um estudo de caso da revista O Sulco como estratégia de comunicação empresarial da empresa John Deere, RS¹

Bruna Berwanger de ANDRADE², Glaíse Bohrer PALMA³,

Centro Universitário Franciscano - UNIFRA

Resumo

Este trabalho tem como objetivo entender o modo como a realidade empresarial se transforma em realidade midiática. O objeto de estudo é a Revista O Sulco, edição brasileira da revista agrícola mundial publicada em 12 línguas pela John Deere & Company e suas subsidiárias, que atuam no setor agrícola. Investiga-se as estratégias de comunicação que a empresa John Deere utiliza na revista, elencando-se os temas mais recorrentes, como são colocados os aspectos gráficos, analisando os aspectos de conteúdo e sua relação com as estratégias de comunicação empresarial. O aporte teórico utilizado para fundamentar os conceitos utilizados é baseado em autores como Wilson Bueno, Paul Argenti, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, Ricardo Neves e Juan Diaz Bordenave.

Palavras-chave: Comunicação empresarial; Estratégias de comunicação; Jornalismo empresarial.

1. Introdução

Este artigo é resultado do trabalho de pesquisa desenvolvido durante o ano de 2009 e tem como objetivo refletir sobre o jornalismo empresarial, especialmente entender o modo como a realidade empresarial se transforma em realidade midiática. O objeto de estudo é a revista O Sulco, edição brasileira da revista agrícola mundial publicada em 12 línguas pela John Deere & Company e suas subsidiárias, que atuam no setor agrícola.

A empresa John Deere é líder mundial na produção de equipamentos agrícolas e florestais e uma das maiores fornecedoras de produtos e serviços para construção, jardinagem e irrigação. A companhia tem cerca de 50 mil funcionários ao redor do mundo e 33 fábricas localizadas em quinze países.

No Brasil uma de suas filiais está localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, na cidade de Horizontina. A revista O Sulco é dirigida a agricultores, exploradores de gado e funcionários e veicula, a partir de cada nova estação do ano, reportagens sobre temas da atualidade, novas culturas e técnicas agrônômicas, novidades em termos de máquinas.

O relacionamento entre as empresas e seus públicos através de veículos midiáticos é tema de pesquisa que transita por diferentes áreas do conhecimento humano, tais como sociologia, antropologia, psicologia social, economia, administração e comunicação social. O

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, formada em 2009 pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: bruberwa@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Mestre e Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: glaisepalma@yahoo.com.br



crescente interesse pelo tema está atrelado a sua contemporaneidade, pois se relaciona, de forma direta, a expansão da globalização e, como decorrência, ao aumento da influência das organizações no cotidiano da humanidade.

A técnica de pesquisa aplicada foi a da análise de conteúdo. Desenvolvida em três fases: pré-análise, organização do *corpus* de pesquisa; exploração do material, recorte das edições e reportagens a serem estudadas e a última fase desenvolvida foi o tratamento dos dados e interpretações.

2. Comunicação Empresarial

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades.) junto ao seu público de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas.) ou junto à opinião pública.

Bueno (2003) busca contextualizar historicamente a Comunicação Empresarial, dizendo que ela “nasceu como um campo de trabalho à margem da propaganda/marketing e, no início, buscou legitimação na edição dos veículos empresariais, na comunicação interna e na assessoria de imprensa”. Portanto, não se colocava a comunicação empresarial no âmbito mercadológico da gestão da empresa e sim se tentava diferenciar desse ramo. Mas é sabido, atualmente, que a comunicação institucional, como comunicação empresarial, está intimamente ligada à comunicação mercadológica.

Hoje, a Comunicação Empresarial vive, certamente, um novo momento. Profissionalizou-se, alcançou posição de destaque no organograma das organizações, é objeto de pesquisa em universidades e de amplos debates no mercado. Ela não se reduz ao "management" e deve ser vista como processo de construção da cidadania.

A globalização e o enorme crescimento da economia geral dos países geraram novas atitudes e comportamentos dentro das empresas. A este respeito, Neves pondera que:

O ambiente moderno requer outra abordagem de comunicação. A velha idéia da soberania de mercado já era. A arena está congestionada por inúmeras forças novas e atuantes. Mesmo aqueles públicos [cliente/consumidor], nossos velhos conhecidos, já não são mais os mesmos. (NEVES, 2000, p.68).

Por esse e outros motivos é que, dentro da organização, deve-se ter uma comunicação integrada e focada para o mesmo sentido. A comunicação segmentada entre os vários setores de uma empresa como: relações públicas, assessoria de imprensa, recursos humanos,



marketing, ocasiona, além da perda de sinergia, a produção de ruídos entre os públicos da empresa.

Nesse novo patamar de inteligência empresarial, a comunicação deve basear-se em pesquisas, teorias, conceitos e passar do tático e do improvisado para o estratégico.

2.1. Estratégias de Comunicação Empresarial

Segundo Argenti (2006), a primeira parte de uma estratégia de comunicação empresarial eficiente está relacionada à própria organização. Os três subconjuntos de uma estratégia organizacional incluem (1) determinar os objetivos de dada comunicação; (2) decidir que recursos estão disponíveis para alcançar tais objetivos e (3) diagnosticar a reputação da organização.

Uma empresa tem muitos motivos para se comunicar e deve iniciar o processo de comunicação com seus públicos determinando os objetivos. Argenti (2006) questiona que a base para definir o objetivo é “o que a organização espera de cada público-alvo como resultado da comunicação?”. A especialista em comunicação Mary Munter escreve em seu *Guide to Managerial Communication* que a comunicação gerencial só é bem-sucedida se a resposta desejada for obtida do seu público.

As novas estratégias de comunicação das organizações, segundo Rego (2004), voltam-se para certas providências e ações como: acompanhar mais de perto as tendências sociais; procurar encontrar um eixo e definir claramente seu papel; ter flexibilidade (diplomacia) no encaminhamento das demandas de natureza política, preservando, é claro, a identidade técnica; planejar com muito cuidado o lançamento de programas, projetos e eventos, para evitar interpretações distorcidas por parte da mídia; zelar pelo conceito; consolidar imagem de envolvimento social.

2.1.1. Constituindo a Identidade, Imagem e Reputação Empresarial

Hoje, a comunicação afina-se com o processo de gestão das organizações e tem sido, paulatinamente, afetada pelas pressões do mercado e do marketing. Mas a comunicação empresarial, como argumenta Bueno (2003), precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis.

Dentre os vários componentes da comunicação empresarial, a identidade, a imagem e a reputação de uma organização são as partes cruciais na construção das estratégias de comunicação dessa empresa.

Argenti esclarece que a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, como transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços,



instalações, folhetaria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicada a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006, p. 80). Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade, ou a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa se percebe precisa ser modificado.

A imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos. Determinar a imagem da organização junto aos diferentes públicos em geral não é tão óbvio, porque, dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. Rego (2004) especifica que a imagem é a projeção, a sombra da identidade. E quanto mais distante da identidade, mais distorcida será a imagem.

Para se consolidar uma identidade e imagem empresarial é preciso antes de tudo a difusão de sua marca. E é neste momento que entram os veículos de comunicação empresarial como a televisão, o rádio, os jornais, as revistas para ajudar o público a se identificar com a empresa.

O objetivo ideal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma “imagem competitiva” pondera Neves (2000). Os resultados que se podem conceber a partir de uma imagem competitiva da empresa são baseados na sua credibilidade, como também em sua reputação. Para se construir uma imagem empresarial competitiva e ter credibilidade é preciso “desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem de empresa e neutralizar os atributos negativos” (NEVES, 2000, p. 23). A imagem empresarial precisa e deve corresponder à essência da empresa e pode ser desenvolvida e protegida através de um sistema de comunicação integrada.

Uma das mudanças mais profundas desse século que está associada com a cultura empresarial são as novas tecnologias, principalmente a Internet. Ela está presente em todos os contextos sociais, inclusive no contexto da comunicação empresarial. E segundo Bueno (2003), “longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas tendem a involuir.” Por essa razão a imagem da empresa precisa estar, também, vinculada com o progresso das novas tecnologias. A empresa precisa de um site no qual trará suas informações, mensagens, produtos e serviços disponíveis para seus públicos.

2.2. Jornalismo Empresarial



O conceito de comunicação empresarial engloba diversas áreas da comunicação social, tais como o marketing, as relações públicas, a publicidade e propaganda assim como também o jornalismo.

No jornalismo, pode-se perceber vários âmbitos da sociedade e é no jornalismo especializado em empresas que está baseado o Jornalismo Empresarial. Este tem a função de planejar e operar os meios de comunicação (audiovisuais, impressos, internet, entre outros) para os públicos que se quer atingir de uma determinada empresa ou organização.

Os news media podem funcionar como instrumentos de socialização, por exemplo, ao participarem na geração de um campo referencial mínimo de conhecimentos susceptível de promover a comunicação e de ajudar a sintonizar as pessoas em sociedade (SOUSA, 1999).

Alvarenga (2006, online) defende a atuação do jornalista, de forma estratégica, dentro da empresa. Além das habilidades inerentes à atividade, como um bom texto, edição e conhecimentos de diagramação, esse profissional deve ter um profundo conhecimento dos valores e objetivos da empresa, seus negócios e processos comunicacionais, bem como desenvolver habilidades de relacionamento e imparcialidade perante todos os setores dentro da organização.

As publicações empresariais, por isso, devem ter periodicidade para que os fatos não se tornem obsoletos e também manipulados de forma indevida pelos corredores da empresa.

O processo de informação nas organizações diz respeito à conjuntura empresarial. Segundo Rego (2004), “nem toda mensagem que interessa à comunidade pode ser transformada em mensagem jornalística e publicada pelos canais empresariais”. Na empresa os assuntos assumem interesses e significações particulares. O que um jornal diário pode publicar sobre a empresa, nem sempre interessa à publicação no jornal da empresa. O autor explica que o conceito de notícia na empresa é a própria filosofia empresarial da organização.

Esclarecidos os objetivos e as mensagens jornalísticas precisamos identificar os veículos jornalísticos que podemos utilizar para as publicações empresariais. Rego (1987) reuniu as principais publicações em dois grupos. O primeiro compreende os jornais, as revistas e boletins e o segundo abrange os relatórios, *folders*, cartas pessoais, folhetos, comunicados, instruções, manuais de acolhimento, circulares, apostilas. Muitas dessas publicações e veículos não se destinam ao jornalismo propriamente dito e quanto à técnica o primeiro grupo se encaixa nas características do jornalismo.

Segundo uma pesquisa realizada com 24 publicações de organizações, ilustrada no livro “Jornalismo Empresarial: teoria e prática”, de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, são mostradas algumas diferenças técnicas entre jornais, revistas e boletins que caracterizam o



jornalismo empresarial. Como resultado as revistas dedicam mais espaço às ilustrações e exercem com maior frequência o jornalismo interpretativo. As matérias de entretenimento (variedades, horóscopos, palavras cruzadas, quadrinhos) recebem um tratamento proporcionalmente igual, tanto em jornais quanto em revistas, mas não aparecem nos boletins (REGO, 1987, p. 44).

Segundo o site da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) a revista institucional tem:

Conteúdo predominantemente interpretativo e de interesse permanente, diversidade temática, dirigida a um ou mais elementos componentes do Público Externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classes, entre outros) e/ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente). (2009, online).

Rego (1987) também distribui os conteúdos em dois grandes grupos: as informações sobre a empresa e as informações sobre os empregados. Mas em relação aos assuntos das matérias, Rego fez uma correlação dos esquemas de classificação do CIESPAL (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – Quito/ Equador*), de Joffre Dumazedier e de José Marques de Melo.

A seguinte classificação dos conteúdos das informações jornalísticas mais frequentes das edições foi elaborado baseado nesses três esquemas e ficou assim ordenada: tecnologia industrial; informações normativas e funcionais; artes, literatura e ciências; programas de ajuda e benefícios; esportes, festas, atividades clubísticas, espetáculos; retratos pessoais, histórias de interesse humano; economia, administração, expansão empresarial; problemas sociais, política, religião; promoções nacionais, estaduais, municipais; catástrofes, acidentes, necrologia; plantas, animais; turismo, cidades, recantos e paisagens turísticas; família, crianças; correspondência de leitores; meios de comunicação e outros (REGO, 1987, p. 175).

O autor utilizou esse recurso classificatório de assuntos para quantificar as matérias de cada grupo. Além disso, essas temáticas foram agrupadas em três grandes grupos: “matérias descendentes (cuja origem está na direção da empresa e visa atingir os funcionários), matérias ascendentes (cuja origem encontra-se nos próprios funcionários) e matérias sobre assuntos gerais” (REGO, 1987, p.175).

Outro aspecto importante para a elaboração da revista empresarial é o aspecto gráfico. Esse é chamado por Rego (1987) de “esquematização morfológica”, ou seja, a estrutura editorial além dos textos, o termo “morfologia” já explica que é o tratado da forma.

A esquematização morfológica do veículo empresarial abrange os espaços em branco, a dimensão, o tamanho, a ilustração e a apresentação do jornal incluindo: a organização do conteúdo determinando os espaços para cada assunto e separando as várias categorias de matérias e, as marcas das características físicas da publicação. Tomando o exemplo dado pelo autor (1987, p.87), “os títulos vincularão o tema à unidade empresarial, sendo desnecessária a divisão da publicação em seções específicas”

Para melhor situar o âmbito de cada aspecto, Rego (1987, p.157) limita os títulos que “compreendem as manchetes e os títulos principais, subtítulos, os intertítulos e os antetítulos”; o texto que “compreende o espaço destinado às notícias, reportagens, editoriais, artigos, crônica e demais tipos de matérias” e as ilustrações que abrangem “as fotografias, charges, mapas, desenhos, croquis, organogramas, etc” com os aspectos limitados, pode-se compreender melhor a estrutura morfológica dos veículos empresariais.

O conteúdo da ilustração empresarial não é tão diversificado como na grande imprensa. A fotografia normalmente gira em torno do homem e da máquina (equipamentos). Ela é essencialmente promocional. Valoriza o funcionário e o seu trabalho. Ou o seu ambiente de trabalho. O autor (1987, p. 186) esquematizou um roteiro para analisar as ilustrações das publicações empresariais, que ficou assim: (1) Homem; (2) Máquinas e equipamentos; (3) Homens / Máquinas e equipamentos; (4) Paisagens, obras de arte; (5) Organograma, gráficos, fluxogramas, mapas, quadros e desenhos e (6) Outros. Para essa análise foram incluídos mais dois tipos de grupo para a classificação das ilustrações: o (7) que agrupa paisagem e máquina e o (8) que agrupa somente o produto agrícola.

Deve-se ter o cuidado no momento da escolha do tipo de veículo comunicacional para a empresa em questão. Levando em conta: as estratégias que precisam ser levantadas para se comunicar com os públicos internos e externos e, as temáticas e formas de como o conteúdo deve ser abordado para conseguir o objetivo comunicacional almejado.

3. Comunicação Rural

A empresa escolhida para esse estudo, John Deere e Company, atua na fabricação de tratores, colheitadeiras, plantadeiras e outros produtos agrícolas e, por isso, parte de seus esforços em comunicação devem ser pensados a partir de conceitos de comunicação rural.

O conceito de comunicação rural é definido por Juan Diaz Bordenave como:

O conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural. (BORDENAVE, 1983, p. 7).



Por isso, percebe-se a necessidade de uma abordagem específica sobre a comunicação nesse setor da economia. Para Rego (1986, p. 135), ao trabalhar a comunicação no meio rural, o comunicador deve levar em conta o fato de que, “no campo, a resistência às mudanças é maior que nas cidades”. Por isso, o comunicador precisa não somente codificar as mensagens, mas se colocar no papel do agricultor para saber quais são suas reais necessidades. Já Bordenave (1983, p. 31) acredita que “a maneira específica da comunicação rural atuar numa determinada região ou país vai depender do modelo de desenvolvimento rural adotado”.

Estabelecidos alguns conceitos de comunicação rural, devemos identificar as mensagens que poderão produzir efeitos junto aos agricultores. Rego (1986, p. 138) classifica de maneira genérica os fatos que poderão interessar ao público rural. Começa pelos documentos de interesse geral ou particular que seriam, segundo ele, comunicados, avisos transmitidos por órgãos oficiais e esclarecimentos às questões que provoquem dúvidas junto ao público e também pequenos informes, dados diretamente ligados aos interessados.

As próximas mensagens seriam relatos detalhados do dia-a-dia e dos fatos significativos do cotidiano rural. Após, poderiam ser publicados em um veículo rural fatos diversos, como descrições de experiências detalhadas ou não que possam interessar ao público. E, por fim, as notícias que, segundo o autor, seriam os informes de primeira mão.

O autor também define a estrutura morfológica mais adequada para uma publicação rural, que seria de 30% para informações de primeira mão; 20% para matéria de orientação – práticas recomendadas e 20% para matérias de interesse permanente. O restante pode ficar reservado para matérias de última hora.

Já vimos que existem muitos canais impressos que podem servir de base para uma comunicação empresarial e, do mesmo modo, é para a comunicação rural. Mas essa é mais específica e, segundo Rego (1986, p. 142), a revista é o veículo mais sofisticado entre todos. Ela tem grande apoio da imagem visual, tem um maior número de páginas, está adequada para grandes reportagens e matérias explicativas, a linguagem utilizada é média, presta-se também a veiculação de matérias informativas como os avisos; opinativas como os artigos assinados, crônicas, editoriais. Há uma grande vantagem em se escolher a revista, conforme o autor, porque ela pode atender a públicos diferentes, mas também há o grande perigo de se exagerar na sofisticação e nos recursos gráficos. Isso poderia causar até mesmo uma maior resistência com relação ao público rural não atendendo a audiência necessária.

4. O Sulco: 13 anos de história com um século de experiência



A revista *O Sulco*, em versão brasileira, foi baseada na edição da revista *The Furrow*, criada nos EUA em 1895⁴, sendo publicada, portanto, há mais de 110 anos. É a revista empresarial mais antiga do mundo.

A partir de 1959, a revista apareceu em espanhol sob o título *El Surco*, com uma versão especial para o México e outra para a Argentina. Em 1960, a revista passou a ser publicada na Espanha sob o nome de *Campo y Mecanica* e, posteriormente, publicou-se a primeira edição para os leitores de língua alemã. Em 1965, começou a era do *El Surco* hispano-americano, com artigos abrangendo cada um dos países da América Central e do Sul.

Hoje, ela é editada em doze idiomas diferentes pela John Deere, a sua tiragem está em 33 mil unidades por edição e a periodicidade é quadrimestral. Atualmente, a John Deere Brasil é responsável pela edição brasileira e também pela edição sul-americana, a *El Surco*, que atualmente está circulando, principalmente, na Argentina e Uruguai.

Aqui no Brasil, a história da revista se relaciona com a história de duas empresas de produtos agrícolas, a John Deere Company e a SLC (Schneider Logemann Cia. Ltda.). A empresa John Deere⁵ iniciou sua participação no mercado brasileiro através de uma associação com a indústria brasileira SLC em 1979, quando adquiriu 20% do capital da organização sediada em Horizontina, RS.

A presença da John Deere no Brasil ganhou peso maior a partir de 1996. Naquele ano, a linha de tratores John Deere passou a ser produzida no Brasil, com a marca SLC – John Deere. A John Deere aumentou sua participação na sociedade para 40% e foi constituída a SLC – John Deere Ltda.

E foi nesse mesmo ano, com a parceria entre as duas empresas ampliadas, que surgiu a versão brasileira da *The Furrow*, a revista *O Sulco*. A publicação comemorava os 101 anos da revista norte-americana e constava como ano 1 e número 1. A publicação teve aproximadamente 20 páginas e a tiragem não estava especificada nessa edição. Logo na segunda edição, datada também de 1996, a revista trouxe como ano 101 em referência a versão norte-americana e até hoje conta a partir desse ano.

5. Metodologia e Corpus de Pesquisa

A pesquisa trata de um estudo de caso intrínseco de natureza exploratória e descritiva. A análise final dos dados tem como predominância a natureza quantitativa.

⁴ Informações obtidas através da reportagem da primeira edição da revista *O Sulco*, de 1996.

⁵ Informações obtidas através do site da empresa John Deere.

http://www.deere.com.br/pt_BR/ag/about_us/brasil.html Acesso em: 04 nov. 2009.



Na pesquisa da qual resulta este artigo, fez-se uma análise de conteúdo da revista O Sulco, com exemplares do ano 113: Verão 2008 número 29, Inverno 2008 número 31, Primavera 2008 número 32 e do ano 114: Outono 2009 número 33. Essas revistas abrangem as estações do ano distintas. A edição Outono 2008 número 30 não foi escolhida, porque a primeira edição da revista publicada em 2009 foi a Outono, e queríamos edições mais atualizadas possíveis com estações do ano diferentes. Dessas revistas é analisado o conteúdo da capa e as reportagens principais, delimitando assim o *corpus* da pesquisa.

Com o propósito de entender o modo como a realidade empresarial se transforma em realidade midiática, foram descritos os temas da reportagem principal na revista, mapeados os aspectos gráficos da mesma como: colocação das chamadas e títulos nas páginas, são analisadas as temáticas e identificadas as estratégias de comunicação utilizadas para transpor o conteúdo empresarial em conteúdo midiático.

Após toda a pesquisa bibliográfica foi empregada uma entrevista estruturada com perguntas do tipo abertas para a coordenadora editorial da revista, Elisa Cortopassi de Azevedo e para o jornalista responsável Odilon Guimarães. A revista O Sulco é de responsabilidade do setor de Comunicação, ligado ao Departamento de Marketing Estratégico da empresa. Atualmente, têm-se pessoas deste departamento em Campinas – SP, Horizontina – RS e também na Argentina. Mas o ponto principal da revista está hoje em Campinas e São Paulo. Devido a distância, a entrevista foi realizada por meio de e-mails.

6. A Informação Empresarial na Realidade Midiática

As estratégias comunicacionais que uma empresa deve levar em consideração, que foram abordadas no referencial teórico, nos levam a refletir sobre vários aspectos.

As empresas devem levar em conta as tendências sociais da opinião pública, definir objetivos comunicacionais claros e precisos, não se esquecendo da manutenção da identidade e imagem da empresa, sempre zelando pelo conceito e desenvolvendo uma reputação sólida para alcançar sucesso em sua estratégia comunicacional.

A partir dessas considerações, podemos afirmar que a empresa John Deere preocupou-se com os objetivos comunicacionais da revista O Sulco. Isto pode ser notado em aspectos como: a escolha da revista como veículo de comunicação por ser mais perene e melhor apresentável visualmente do que outros veículos como o jornal e o boletim. Os leitores da revista são, em sua grande maioria, de origem simples, agricultores e pessoas ligadas de alguma forma com o cultivo da terra. Supõe-se aqui que esses leitores se interessam por uma forma de contato com a empresa, visualmente rica e explorada graficamente com cores variadas, que acentuam o assunto da matéria. Toda essa produção e preocupação gráfica



foram verificadas na pesquisa no capítulo de descrição e análise da revista, onde foram analisadas as cores utilizadas pela revista, a escolha das fontes e a qualidade das fotos.

A circulação da revista em todo o Brasil a torna uma boa opção entre os veículos jornalísticos que poderiam ser utilizados, pois sua periodicidade é mais espaçada, o que compensa o investimento nesse veículo e facilita chegar às casas dos leitores sem estar totalmente desatualizada. As temáticas das reportagens e os assuntos das caixas de texto não perdem a atualidade, pois são conteúdos “frios” jornalisticamente, ou seja, que podem ser lidos em diversos espaços de tempo sem que a informação se perca e se torne antiga.

O objetivo claro e preciso também pode ser visto nas temáticas da revista, que trazem sempre assuntos ligados ao rural e relacionados com a empresa; expondo um equilíbrio entre assuntos exclusivamente empresariais e assuntos diversos. Assim, pode-se concluir que eles estão realçando a imagem empresarial e concretizando sua identidade, já que a identidade se projeta na imagem empresarial e é “voltada para posicionar o produto na mente do consumidor” (REGO, 2004, p.104). Em praticamente todas as fotos das reportagens há a presença dos produtos John Deere. Mesmo que o assunto da reportagem não seja propriamente sobre a empresa, os produtos estão presentes nas ilustrações, o que pode influenciar os leitores, que são possíveis compradores das máquinas e implementos da empresa.

Além disso, as fotos nos mostram essa preocupação com o cliente, totalizando 14 fotos com a presença de pessoas, enquadrando-se algumas na categoria “homens” e outras na categoria “homens, máquinas e equipamentos”. Essa estratégia de humanização do relato textual e imagético nos traz indícios da intencionalidade da empresa em querer se aproximar do seu leitor (possível cliente). Segundo Ferrari (2003), para garantir um relacionamento com seus públicos de qualidade é imprescindível a utilização da estratégia de comunicação e, essa também cria valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas. Tudo isso resulta, entre outras vantagens, na maximização dos negócios da empresa.

O público externo é o foco principal da revista O Sulco, assim como também foi evidenciado na pesquisa com veículos empresariais de Rego (1987). Desse modo, o veículo intenciona expor o melhor possível em termos de sofisticação, clareza e sentimento de elite para seu público. Evidencia a preocupação formal da John Deere com a aparência, imagem e reputação da empresa. No entanto, com o efeito de mostrar o melhor possível, pode-se correr o risco de não cumprir o objetivo maior que é o da comunicação.



No objeto de estudo em questão, acreditamos que a empresa John Deere cumpre o objetivo maior que é o da comunicação. Pode-se perceber isso de acordo com os temas que aborda, que estão sempre relacionados com a atualidade; com a temporalidade da revista; com as fotos que são humanizadas; com os *cases* trazendo personagens relacionados com a empresa à tona; com a boa proporção de imagens com relação ao texto, o que o torna mais leve e de fácil leitura até o final; com o gênero interpretativo que, como seu nome já diz, não só traz a informação, como a interpreta em seus vários ângulos, buscando trazer outras informações para que os leitores cheguem as suas próprias conclusões, procurando sempre o caminho do diálogo entre as partes (empresa-leitor/cliente).

Na pesquisa, percebemos que os assuntos trazidos pela revista estão sempre associados com a temporalidade dos mesmos que, provavelmente, serão discutidos pelos seus leitores, como plantação, produção, colheita de produtos agrícolas nas épocas de safra. A revista já é demarcada pelas estações do ano, o que nos remete às safras agrícolas que também são organizadas por essas e os assuntos sobre os produtos agrícolas, igualmente, foram postos nas épocas em que esses são produzidos (plantados, colhidos, vendidos).

A estratégia comunicacional deve estar intimamente ligada com a chefia da empresa e com as metas corporativas. Com a frase “Desenvolvendo um negócio tão bom quanto nossos produtos” a empresa John Deere define sua estratégia de trabalho, produção e gerenciamento empresarial⁶. A empresa tem como objetivos estratégicos servir os clientes ligados à terra, de forma distinta através de um grande negócio, um negócio tão grandioso quanto os seus produtos.

Podemos perceber a importância do planejamento e da estratégia nos negócios da companhia. Analisando a frase em destaque, a questão da eficiência e qualidade nos negócios devem estar diretamente relacionadas com a qualidade e eficiência dos produtos. Isso também pode ser percebido ao olharmos para as edições da revista O Sulco. A jornalista Elisa de Azevedo já nos fala sobre isso em sua entrevista quando analisa que “quando falamos em negócios, isso não quer dizer apenas a transação financeira que acontece durante uma venda, mas sim tudo o que envolve os nossos negócios, inclusive nossa Comunicação”. Tudo isso evidencia a íntima ligação da comunicação empresarial da John Deere com as metas e objetivos corporativos.

⁶ Veja estratégia completa no site: http://www.deere.com/pt_BR/ag/infocenter/estrategia.html?link=ag_b_level&location=strategy. Acesso em: 25 out. 2009.



Além de manter o foco, a empresa John Deere indica três pontos para conseguir alcançar a meta que a frase propõe. São eles: performance excepcional de operação, crescimento disciplinado do SVA (Shareholder Value Added - Valor Acrescentado pelo Acionista) e trabalho alinhado de alta performance em equipe. A execução desta estratégia, segundo o site da empresa, faz gerar a distinta experiência John Deere que administra um grande negócio e, para todos que participam do sucesso da empresa, garante uma performance duradoura. O que nos leva a destacar a extrema importância que a equipe e sua performance devem ter na execução dos projetos da empresa, inclusive o da comunicação. A preocupação da mesma em levar e dar o melhor de si para conseguir um excepcional desempenho.

Esses pontos estratégicos levantados pela empresa podem ser encontrados na revista pelo seu conteúdo. Por exemplo: os títulos são cuidadosos e carregam a estratégia de serem diferenciados na capa da revista e no interior, mostrando a capacidade de criação de diversos modos de chamar a atenção do leitor. Outro exemplo, de qualidade e desempenho, que podem ser encontrados em O Sulco são as fotos, muito bem trabalhadas e cuidadosas. A capa é outro exemplo que se encaixa.

Assim como a frase estratégica, os três pontos a serem cumpridos, a empresa John Deere têm estabelecido quatro valores⁷ dentro da América do Sul. São eles: integridade, qualidade, comprometimento e inovação. Trazendo esses valores para a realidade da revista podemos chegar a conclusões relacionando-os.

A integridade nos remete a veracidade, confiabilidade no teor do conteúdo das reportagens. Esse valor nos traz a ideia de que o mesmo será verdadeiro e coerente com a realidade rural. O valor da qualidade John Deere nos remete ao cuidado com que é produzido o material, tendo atenção tanto às questões estéticas, quanto éticas e de conteúdo.

O comprometimento nos remete a responsabilidade de produzir revistas com um mesmo padrão, com uma mesma frequência para, assim, criar um vínculo com o leitor/cliente. A ideia das edições por estação do ano no período da pesquisa nos mostra que não foi atingida porque passa da primavera para o outono não captando a estação do verão 2009. Isso é importante na formação do vínculo como leitor e para alcançar o comprometimento máximo com ele, que supõe que a cada estação do ano encontrará a revista disponível.

O valor da inovação, relacionado com a revista, nos remete que ela deve estar atualizada e trazer essas informações ao leitor. Como podemos perceber na edição de Outono

⁷ Veja os valores John Deere para a América do Sul no site:
http://www.deere.com/pt_BR/ag/infocenter/valoresjd.html?link=ag_b_level&location=values Acesso em: 27 Out. 2009.



2009, onde está sendo modificado o *layout* da capa. Segundo o jornalista responsável Odilon Guimarães, está sendo iniciado “um processo de redefinição visual de todas as mensagens publicitárias da John Deere, incluindo anúncios e publicações, com normas específicas para padronização de estilo”.

A partir dessas considerações pudemos notar que a linha editorial e a política de comunicação estão relacionadas com a política e estratégias gerais da empresa John Deere.

7. Conclusão

É pertinente ressaltar a importância que as estratégias comunicacionais têm no objetivo de auxiliar as organizações na manutenção da sua imagem, identidade, reputação, como também visando o diálogo dentro da própria empresa e levando o nome da mesma para fora dela. A comunicação empresarial, além de tudo isso, deve ter uma visão de relacionamento com os clientes e não mais só de vendas com os consumidores. Zelar pelo conceito, consolidar uma imagem de envolvimento social, preservando a identidade técnica da empresa são aspectos que também são levados em conta no momento do planejamento de uma comunicação externa.

A revista O Sulco, como estratégia comunicacional da empresa John Deere, transforma a informação empresarial em realidade midiática. Isso pode ser constatado através da análise morfológica de conteúdo e, também, a partir das reflexões das estratégias comunicacionais relacionadas com as estratégias da própria empresa John Deere. O modo como ela transforma essas informações, sinteticamente, pode ser constatado na utilização de um veículo midiático apropriado, de títulos e subtítulos chamativos e claros, de caixas de texto contendo histórias de vida, trazendo o cliente para dentro da revista e, conseqüentemente, para dentro da empresa. Assim como, com as fotos mais humanizadas e bem colocadas dentro dos textos das reportagens com uma proporção adequada. Igualmente, através do gênero jornalístico predominantemente interpretativo que facilita a leitura e a atualidade da reportagem.

Também pode ser constatado nas cores que se relacionam com os assuntos tratados nos textos e melhoram a compreensão do todo. Além disso, apresenta uma capa interessante, com poucas chamadas e com uma grande foto de fundo que dá prioridade a reportagem principal.

A revista O Sulco, com treze anos de história, traz a experiência da revista norte-americana “*The Furrow*”, uma das mais antigas publicações organizacionais do mundo com 114 anos de publicação. Não é mera coincidência que a revista está tão apurada e traz uma variedade de assuntos em 22 páginas. Mesmo não tendo, aqui no Brasil, uma periodicidade



exata, busca sempre estar atualizada e apresentar o máximo de informações sobre e para as pessoas ligadas à terra.

8. Referências Bibliográficas

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação. (2003, Belo Horizonte). Anais de Belo Horizonte/MG, 2003.

MUNTER, M. **Guide to Managerial Communication**. 7.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada**. 2.ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauada, 2000.

REGO, F. G.T. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 1987.

_____. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 1.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SOUSA, J. P. **As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999.

Arquivos Eletrônicos

ALVARENGA, Mônica. **“O fim do ‘jornalzinho’”**. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=287 Acesso em: 19 abr. 2009.

Conceitos de comunicação. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/novo/pub_conceitos.asp
Acesso em: 17 de mai. de 2009.

Estratégia geral da empresa John Deere. Disponível em:
http://www.deere.com/en_US/ir/media/pdf/presentationswebcasts/2009/april09_presentation.pdf
Acesso em: 19 abr. 2009.

Edições da Revista O Sulco online. Disponível em:
http://www.deere.com/pt_BR/ag/veja_mais/o_sulco/edicao33/osulco33.html?link=ag_b_level&locatio n=the_furrow Acesso em: 27 ago. 2009.