



## **Agronegócio, comunicação e mídia: o papel das Relações Públicas.** <sup>1</sup>

Tâmara REIS<sup>2</sup>

Claudomilson BRAGA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar em razão dos conceitos de agronegócio, comunicação, mídia e assessoria de comunicação, a relação teórica existente e como estes conceitos podem se interrelacionar. A partir deste olhar, parece ser possível apresentar as atividades de Relações Públicas à realidade das empresas que compõem o agronegócio. Tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica, este artigo também buscou identificar as funções e as ferramentas mais adequadas para o desenvolvimento desta atividade, a assessoria de comunicação em organizações do agronegócio, delimitando o papel das Relações Públicas, como atividade de comunicação e mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agronegócio; Relações Públicas; Assessorias; Mídia; Comunicação.

### **INTODUÇÃO**

O Agronegócio é um dos setores mais importantes da economia mundial, bem como da economia brasileira, composto por um variado mix mercadológico, entre as possibilidades encontra-se, a criação de animais, produção e plantação, industrialização, pesquisa, desenvolvimento de tecnologia para o próprio setor etc, permitindo muitas outras possibilidades.

Com significativa participação na economia, na mídia e principalmente com grande volume de informação, o agronegócio gera necessidades, sendo uma delas a administração de todo seu potencial informativo. A partir dessa carência a comunicação e, portanto, as Relações Públicas tem a oportunidade de estabelecer-se como área contribuinte para o andamento desse setor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Relações Públicas da Facom-UFG, email: [tamara.wanderley@hotmail.com](mailto:tamara.wanderley@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Facom-UFG, email: [milsonprof@gmail.com](mailto:milsonprof@gmail.com)



Metodologicamente, tratamos de um estudo configurado a partir de pesquisa bibliográfica, que após análise de teorias que abarcam as duas áreas, Rel. Públicas e agronegócio, permite-se o desenvolvimento e união de seus respectivos conteúdos para legitimar essa aliança através de ações concretas como, a identificação de um papel e principais ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas.

Para tanto se destacou a ação da assessoria de comunicação e dos profissionais que compõe essa atividade, como também a contribuição para excussão desse trabalho a partir do uso do *ciberespaço*, que revolucionou as dimensões e capacidades na comunicação, e do evento, impulsionador de imagem, como ferramentas chave.

O objetivo geral desse trabalho é buscar a partir da associação dos conceitos de agronegócio, comunicação e mídia identificar o papel das Relações Públicas, inserindo-o no contexto das necessidades do agronegócio.

## **Comunicação**

A Comunicação possui uma conceitualização ampla de nomenclaturas variáveis de acordo com temas, regiões e suas aplicações. Permitindo uma especificação adequada para cada caso, principalmente em estudos. Pensando em agronegócio o ideal é agrupar os conceitos de Comunicação mercadológica e Comunicação Organizacional sem excluir suas particularidades e considerando que a este ultimo também é chamado em alguns países como Comunicação Empresarial, como colocado por Kunsch (1997), e designam todo o trabalho de comunicação realizados nas organizações em geral.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER apud KUNSCH, 1997, p. 68)

A variação de nomenclatura é constante e não necessariamente afeta o conteúdo conceitual como é colocado pelo site Comunicação Empresarial *on line*, 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 etc) junto aos seus públicos de



interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública.

A comunicação tem lugar nos contextos discursivos e socioculturais buscando o uso apropriado da língua, o que observamos na dimensão da comunicação organizacional requer conhecimento e habilidade em relação aos anseios e expectativas dos públicos. Mapear o perfil dos públicos, a priori é fundamental para aplicação e adaptação dos discursos organizacionais, inclusive em situações de relacionamento intercultural. Aqui pode ocorrer mal-entendido nas interpretações discursivas por não partilhar interesses, crenças e valores culturais entre os interlocutores. As limitações psicológicas podem envolver adequações/inadequações. Para atender um propósito, devemos considerar os objetivos e intencionalidades que possam promover o diálogo e as trocas comunicativas no contexto organizacional (SILVESTRIN, et. al., 2006, p. 7).

Já o conceito de Comunicação Mercadológica pode ser considerado mais simples e objetivo, como mostrado em Comunicação Empresarial *on line*:

A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita ([www.comunicacaoempresarial.com.br](http://www.comunicacaoempresarial.com.br)).

## **Mídia**

Para Liziane Guazina, apesar do largo emprego, é difícil encontrar uma definição consensual explícita do conceito de mídia entre os pesquisadores do campo da Comunicação. Seu uso predominante, pelo menos até 2004, parte de uma quase extensão ou decorrência natural de conjunto de meios de comunicação. (GUAZINA, 2007, p.51). Partindo do exposto por Guazina, os seguintes conceitos estarão diretamente ligados a ideia de meios de comunicação e seus conceitos, como sendo estes a composição da mídia.

“Uma abordagem sociocultural dos meios de comunicação permite pensá-los como um somatório de *savoir-faire* (comunicar, vender, distribuir e ensinar) e *savoir-être* (estar inserido na vida cotidiana, estar antenado com as pessoas, atento a seus movimentos e às suas necessidades)” (SOUBEYRAND apud MATOS, 2006, p. 226).



Matos (2006) mostra que com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a crescente segmentação dos produtos, forma-se, no mercado, um público seletivo por necessidade e exigente por propensão, que se entrega a um permanente *zapping*, saltando de um programa a outro, de um conteúdo a outro.

Para Thompson (1998, p. 31), A recepção dos produtos da mídia não é um processo sem problemas, acrítico, tampouco são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. A atividade de recepção se constitui em maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas. (TUZZO, 2005, p. 58)

Após a percepção de Thompson (1998) e retomando ao raciocínio de Matos (2006), averiguamos que, isso significa que cada veículo de comunicação precisa mobilizar sua capacidade de sedução e compatibilidade com os desejos do público, otimizando os recursos investidos. Assim, reconhecendo que os meios de comunicação deixaram de ser considerados apenas como vetores de informação e formadores de opinião, impõe-se uma mudança nos critérios de ocupação do espaço jornalístico.

São eles espaços que veiculam o saber-fazer e o saber-estar, ou seja, temas que ancoram informações do cotidiano, do modo de ser e estar do público, e ainda de públicos segmentados com interesses diversificados. (MATOS, 2006, p. 226)

## **Agronegócio**

Segundo o Mercado Físico Rural o Agronegócio Brasileiro é um dos principais setores da economia nacional, conseguindo atingir posição de destaque e mesmo em condições desiguais de competição, com o ingresso do Brasil na "Economia de Mercado", vem apresentando resultados surpreendentes através de novas técnicas produtivas e de comercialização. Com a globalização de mercados, o sucesso de uma empresa, principalmente no agronegócio, depende cada vez mais da inter-relação entre fornecedores, produtores de matéria prima, processadores e distribuidores. A divisão tradicional entre indústria, serviço e agricultura é inadequada. O conceito de agronegócio representa, portanto, o enfoque moderno que considera todas as empresas que produzem, processam, e distribuem produtos agropecuários.

A partir de 1957, o termo agronegócio passa a ter caráter conceitual com os pesquisadores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg, que o enunciaram como sendo "a soma total das operações de produção e distribuição de



suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles". (JUNIOR, *s/d*, p.3)

O agronegócio é fundamental para a economia brasileira, pois tem grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) e expressiva contribuição às exportações de commodities e produtos agro-industriais. Segundo o Portal do Agronegócio, o Brasil caminha para se tornar uma liderança mundial no agronegócio e para consolidar nessa atividade é preciso ampliar sua competência para atuar de modo eficiente no controle das cadeias de produção agropecuária de modo a garantir qualidade e segurança dos produtos e das cadeias de produção. Atualmente é exportada para 180 países. Podendo conquistar novos mercados, mas para isto é necessário alcançar padrões elevados de certificação e qualidade sanitária e fitossanitária, mantendo assim elevada competitividade no mercado internacional com melhor enfrentamento das exigências e barreiras. ([www.portaldoagronegocio.com.br](http://www.portaldoagronegocio.com.br))

Um levantamento da Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil (CNA) informou que o agronegócio gera U\$ 6,5 trilhões ao ano e, no Brasil, são cerca de R\$ 350 bilhões. (PIMENTA, 2007). De acordo com esses números pode-se levar em conta a produção das lavouras e da pecuária, no entanto o destaque econômico para o agronegócio no Brasil veio após o enfrentamento e adesão das tecnologias com o beneficiamento do que o campo produzia. Logo parte relevante desse crescimento é mérito da revolução tecnológica e a inserção da industrialização.

A revolução tecnológica se caracteriza pelo uso do que há de mais evidente em matéria de inovação para o campo: tratores, máquinas e implementos, colheitadeiras de última geração rodando pelas fazendas brasileiras: cultivo mínimo, plantio direto, variedades novas, fórmulas diferentes de fertilizantes e defensivos, transferência de embriões, agricultura de precisão e o uso crescente da biotecnologia, o que equipara nossos produtores aos melhores do mundo. (JUNIOR, *s/d*, p.1)

Dados da ABARG/RP mostram que no Brasil, o agronegócio é responsável por 1/4 do PIB, 36% da pauta de exportações e 37% dos postos de trabalho. Sendo considerado o maior negócio mundial e brasileiro.

### **Assessoria de Comunicação**



A Assessoria de Comunicação tem por essência a intenção de fornecer assistência à informação, auxiliar na transmissão da notícia, criar relações. Inicialmente a Assessoria de Comunicação era considerada uma função do profissional de Relações Públicas, porém, foi o Jornalista que com o passar do tempo assumiu essa tarefa. É uma especialização que faz parte do campo da comunicação organizacional, em que cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais (relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação interna, marketing, etc.) (DUARTE apud BERTROL, 2006, p. 2-3).

A união das atividades que compõe a comunicação nem sempre é vista nas assessorias, varia de acordo com o tamanho e as necessidades da organização. Em alguns casos a terceirização de serviços solicitados esporadicamente é recomendada por uma questão de economia financeira, burocrática e de espaço físico, como também evitar a presença de profissionais ociosos. No entanto, a ausência de uma assessoria ou dos profissionais adequados a mesma ainda é bastante visível, pois nem toda empresa compreende a necessidade ou a relação custo – benefício de uma assessoria. Uma realidade que vem sendo modificada gradativamente com a ampliação dos estudos teóricos na área e a credibilidade vinda dos resultados das assessorias já existentes.

Além do mix de profissionais de comunicação, os produtos e serviços de uma assessoria também são agentes de sua legitimação. A lista é extensa e dentre os mais visto estão: *clipping*, eventos, treinamento de fontes (*media training*), *release*, planejamento, pauta, *mailing* ou cadastro de jornalistas, atendimento a imprensa, avaliação dos resultados, *sites* e redes sociais, e muitos outros produtos e serviços, que enriquecem cada vez mais o trabalho de um assessor. (DUARTE, 2010)

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. (BRAGA E TUZZO, 2011, p. 2).

Sendo assim, os resultados gerados são também a razão de ser da assessoria.

### **Marcas: o papel da Assessoria**

Construir uma marca forte é mais que possuir uma identidade visual. A marca deve ser a tradução da organização para seu consumidor. Um trabalho complexo, que



leva tempo e principalmente dedicação de todos envolvidos no processo, pois a visão projetada deve ser entendida de dentro para fora e de fora para dentro, ou seja, trabalhada com todos os públicos da organização. Essa tarefa deve ser designada a uma equipe bem estruturada com ferramentas para o bom desenvolvimento de cada etapa. É também nesse momento que enquadramos a assessoria de comunicação, que com a união dos esforços de relações públicas, publicidade e propaganda, marketing etc, consegue levar a uma marca recém criada visibilidade e atributos com força similar a de fortes marcas tradicionais, como também remodelar esta última sem perder o que já existe de positivo.

O marketing é essencial no desenvolvimento da marca para o mercado, possui ferramentas que são eficazes e facilita ainda mais a caminhada em busca da identidade ideal. Isso não quer dizer que a arte do marketing se resume a escolher uma boa marca, divulgá-la amplamente e ganhar muito dinheiro. Desenvolver marca implica cumprir etapas como, posicionamento amplo, específico e de valor total. (KOTLER, 2009)

Segundo Kotler (2009), a empresa deve buscar também um posicionamento específico, destacando uma de suas qualidades. Há empresas que destaca qualidade, outras desempenho, confiabilidade, depende do que ela faz e que nicho de mercado procura atrair a partir disso. Não significa que deva buscar apenas um atributo, mas sim destacar o que possa lhe trazer um diferencial de mercado como é feito em grandes empresas atualmente. O posicionamento pode ser por benefício único, duplo ou mesmo triplo, mas o número de benefícios não significa que terá maior ou menor resultado, depende do que a empresa quer propor, do seu objetivo.

Entre os tipos de posicionamentos, o agronegócio está bem presente no *posicionamento por qualidade e preço* e nessa linha de valor se encontram as posições *mais por mais* e *mais pelo mesmo*, um nicho do agronegócio bem consolidado e que não possui limites para seu crescimento (KOTLER, 2009). Faz parte dele os grandes criadores de bovinos puros de origem (P.O.), que geralmente se especializam em uma raça independente de criação e mais do que isso, aqueles que além da raça determina um tipo de produção como as vacas de leite, gado de corte, com destaque para os produtores de sêmens de bovinos P.O., embriões com qualidade e valores, e com preços que chegam a ser superiores ao de um animal desenvolvido. Isso ocorre com a união do trabalho que uni tecnologia, experiência, uma boa comunicação e outros fatores que garantem o sucesso do resultado.



A criação de bovinos no ramo da pecuária é apenas um, entre centenas de exemplos que o agronegócio pode proporcionar para a lista de produtos de alta qualidade e valor no mercado. E principalmente, produtos estes que possuem reconhecimento daqueles que os consomem.

Outro fator que contribui para o fortalecimento da marca no agronegócio é o *regionalismo* (DRUCKER, 2007), que em outros mercados podem até prejudicar a marca, mas neste caso traz ainda mais valor e identidade. A pecuária permite facilmente a utilização do regionalismo como estratégia de identidade para o mercado, como as produções típicas de cada região. Exemplo, uma empresa que está em processo de expansão nacional, Frutos do Cerrado que para isso adaptou sua marca se tornando Frutos do Brasil, já trabalhando a ideia do comércio exterior com o slogan “O sabores que estão conquistando o mundo”. ([www.frutosdocerrado.com.br](http://www.frutosdocerrado.com.br))

Não há limites para o agronegócio, que cada vez mais aumenta seu mix de negócios. Uma variação que realmente ultrapassou a ideia que o associava ligeiramente como sendo apenas o processo de criação e produção na pecuária e na agricultura. Pois hoje a indústria é uma parte substancial na grande gama de mercados que permite o agronegócio.

Em resumo, marcas são fortes quando seus nomes denotam atributos positivos, benefícios, valores da empresa, personalidade e tipo de usuário na mente do comprador. O trabalho de quem constrói a marca é criar uma identidade que se baseie nessas dimensões. (KOTLER, 2009, p. 92)

### **O evento e a web como principais ferramentas da assessoria para o agronegócio**

A assessoria de comunicação possui os atributos ideais para auxiliar as organizações que compõem o mercado do agronegócio a progredirem ainda mais e com um diferencial, de forma estruturada. Dentre as inúmeras estratégias, destaque para eventos e as uso do *ciberespaço*.

Kotler (2009, p. 263) fala a respeito da modificação e de como lidar com mais esse espaço para a comunicação, “Acreditamos que a revolução da informação e o Ciberespaço modificam substancialmente o panorama do marketing e realinham o destino de diversos participantes do processo de entrega de valor”. E não só para o marketing, o ciberespaço de fato mudou a realidade do agronegócio e de todo o mercado mundial.





O ciberespaço modificou áreas, conceitos, também criou necessidades e possibilidades nunca cogitadas. Não desconsiderando outras mídias, que também são fortes no agronegócio, o mercado rural soube reagir e adaptar-se muito bem a esse novo dinamismo. Logo podemos considerar que se criou, portanto, com essa nova realidade mercadológica e comunicacional, uma necessidade de administração e manutenção das informações que são veiculadas neste espaço.

E é nesse contexto de dominação do ciberespaço que a assessoria de comunicação transforma as necessidades de administração e manutenção em produtos e serviços de uma assessoria. De uma forma mais consolidada falamos em sites, redes sociais, blogs e e-mails, sem descartar outras possibilidades. (DUARTE, 2010)

O agronegócio tem espaço e presença em todos os tipos de mídia, seja em jornal com cadernos exclusivos, programas de rádio e TV, neste último variamos de programas regionais de entretenimento até os grandes canais de vendas pela TV com os leilões. O que também pode ser visto no ciberespaço, que modificou os conceitos de tempo, espaço, conforto e preço. Em uma busca rápida o consumidor tem acesso a inúmeras opções de compra de diferentes locais de origem, compara as vantagens, com preços potencialmente menores e tudo isso sem sair do conforto de casa. Todas as mídias são fortes e essenciais no agronegócio e está bem representado nesses espaços faz as organizações, estruturas mais fortes. (Kotler, 2009)

A segunda possibilidade, o evento, transformou-se em uma excelente forma de promoção da marca, ferramenta utilizada pela assessoria em qualquer segmento inclusive no agronegócio. Proporciona um leque variado de opções como, congressos, feiras, exposições, leilões, lançamentos e entre outras inúmeras possibilidades. Promover, participar, prestar serviços, seja por meio de parcerias, contratação, acordos, um evento bem organizado é sempre uma excelente oportunidade para uma empresa e uma assessoria bem composta fica alerta a essas oportunidades. Eventos:

Organizá-los exige o envolvimento de profissionais de comunicação de diferentes áreas. O assessor deve ajudar já no planejamento, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. Isso pode incluir local e horário de abertura e de acontecimento, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que possam despertar a atenção do jornalista. (Duarte, 2010)

O evento pode ter o caráter que a empresa desejar: vender, atrair públicos específicos e potenciais, presença, estudo, divulgação etc e muitos desse em um só. E,



aliado a outras ferramentas, inclusive as várias possibilidades do ciberespaço, podem trazer ainda mais força e visibilidade para a organização cabendo a assessoria buscar as associações corretas para cada situação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo exposto, observa-se que ao associar os conceitos de agronegócio, comunicação e mídia, projetando-os nas Relações Públicas, fica claro que o seu papel é indiscutivelmente a assessoria de comunicação. Pois possui a capacidade de promover a assistência à informação, auxiliar na transmissão da notícia, criar relações etc, com a especificidade que o setor do agronegócio exige, suprindo devidamente as demandas criadas por este mercado.

Ao longo deste trabalho, fica evidente a força e dimensão do agronegócio no Brasil e no mundo, como um dos principais responsáveis por estas economias. Isso é comprovado desde fatos históricos, até estudos e tecnologias de última geração produzida pelo setor. Propicia a partir dessa potencialidade a inserção das Relações Públicas nesse mercado pelas vias da assessoria de comunicação.

O desdobramento das teorias leva a mais duas observações, que são as ferramentas que se destacam por proporcionar a assessoria, o aparato necessário para gerir informações e administrar as identidades das organizações que compõem o agronegócio. O *ciberespaço* é uma dessas ferramentas, que viabiliza a ocorrência da comunicação ultrapassando os limites de tempo e espaço, por um custo proporcionalmente mais baixo. A outra ferramenta é o evento, que tem espaço garantido em muitos setores da economia, tendo a capacidade de proporcionar resultados excelentes também para o agronegócio.

Chega-se, portanto, ao fim das considerações deste estudo que de fato comprovou o espaço das Relações Públicas no mercado responsável por parte representativa da economia, o agronegócio. Desempenhando seu papel de assessoria de comunicação, tendo como principais ferramentas o *ciberespaço* e o evento.

## REFERÊNCIAS

BERTOL, Sônia Regina Schena. et al. **Assessoria de Comunicação Empresarial: A Política de Comunicação da Embrapa Trigo.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0256-1.pdf>. Acesso em: 8 Nov. 2011.



BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado Goianiense**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0146-1.pdf> Acesso em: 8 Nov. 2011.

Conceitos. Comunicação empresarial /Comunicação mercadológica. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>. Acesso em: 15 de Nov. de 2011

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DRUCKER, Peter, **Sociedade pós capitalista**/ Peter Drucker; revisão da tradução: Sofia Rodrigues Ramos. 3. ed. Lisboa: Actual Editora, 2007.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>. Acesso em: 15 de Nov. 2011.

KOTHER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kotler; tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. – São Paulo: Ediouro, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. (Coleção Novas Buscas em comunicação; v.56)

**Obtendo resultados com Relações Públicas**/ Margarida Krohling Kunsch [organizadora]. - - 2. Ed. rev. - - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

**O que é? O Mercado**. Disponível em <http://www.portaldoagronegocio.com.br/texto.php?p=oquee>. Acesso em: 10 Nov. 2011.

PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio**. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Agrárias – DERE. Disponível em: [http://www.univasf.edu.br/~cprod/disciplinas/PROD0060/Agronegocio\\_-\\_Texto.pdf](http://www.univasf.edu.br/~cprod/disciplinas/PROD0060/Agronegocio_-_Texto.pdf). Acesso em: 10 Nov. 2011

PIMENTA, Caroline Petian. **O Papel da Assessoria de Imprensa no Agronegócio**. Revista Digital Comunicação & Estratégia. V. 03, n° 7, 2007. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/07/artigos/artigo4.asp>. Acesso em: 10 de Nov. 2011.



SILVESTRIN, Celsi Brönstrup, GODOI, Elena, RIBEIRO, Anely. **Comunicação, linguagem e comunicação organizacional**. Disponível em:  
[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Silvestrin.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silvestrin.PDF). Acesso em: 15 de Nov. de 2011.

Site MF Rural. **Mercado Físico Rural**. Apresentação. Disponível em:  
<http://www.mfrural.com.br/agronegocio.asp>. Acesso em: 13 de Nov. 2011.

Site oficial da Associação Brasileira do Agronegócio. **Agronegócio**. Conceito. O que é o agronegócio. <http://www.abagr.com.br/agronegocioConceito.php>. Acesso em: 10 de Nov. de 2011.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Delumbramento coletivo**: opinião, mídia e universidade. – São Paulo: Annablume, 2005.