



## COMUNICAÇÃO RURAL: ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O AGRONEGÓCIO<sup>1</sup>

Gabriel Rezende FARIA<sup>2</sup>  
Gabriel Ribeiro CAMPOS<sup>3</sup>  
Priscila Borges de CASTRO<sup>4</sup>  
Márcio Simeone HENRIQUES<sup>5</sup>

Universidade de Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Com o crescimento do agronegócio no Brasil, a atividade tem demandado novas técnicas de produção, manejo e, sobretudo, de gestão. Ferramentas tipicamente urbanas, como a comunicação, passaram a ser adotadas. Sendo assim, este trabalho visa conhecer o uso da comunicação no agronegócio e propor um modelo de agência para atender o setor. Para isto, foi feita uma pesquisa com produtores, sindicatos, associações e cooperativas em três municípios mineiros. A partir daí, propõe-se um modelo de agência de comunicação rural. Os dados coletados são ainda, uma importante forma de conhecer a prática de comunicação no campo, que, ainda pouco explorada, possui grande potencial de crescimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação rural; agência de comunicação; agronegócio.

Nos últimos anos, o agronegócio vive grande expansão no Brasil. Tal crescimento, causado pelo avanço tecnológico, melhoramento genético e desenvolvimento de novas técnicas de produção e manejo, tem provocado uma série de modificações no campo. Segundo Araujo (2007) estas alterações fizeram com que o conceito de setor primário perdesse seu sentido, passando-a a ser tratada como agronegócio. A mudança começou a exigir a profissionalização da atividade e, cada vez mais, a adoção de novas estratégias de gestão, muitas delas típicas de empresas urbanas. Dentre e as técnicas adotadas na gestão do agronegócio está a comunicação. (CALLADO; MORAES FILHO, 2005).

O uso da comunicação estratégica se faz necessário tanto no contato com o mercado, quanto na interação com os demais públicos da organização. Além disso, um plano de comunicação possibilita maior eficácia da empresa nas suas ações, pois evita improvisações, oferece maior possibilidade para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, além de racionalizar recursos para cada ação (KUNSCH, 2003). Entretanto, as mudanças na gestão do agronegócio e, sobretudo, o uso da comunicação no setor são

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: faria.gabriel@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 10º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: gabrielribeiro10@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 10º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: pricsborges@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: marciosimeone@gmail.com.

recentes<sup>6</sup>. Desta forma, o uso de planejamentos de comunicação estratégica, ações de relações públicas e mesmo de publicidade ainda está muito abaixo da potencialidade do setor. Logo, parte-se da hipótese de que o agronegócio é um terreno promissor para a Comunicação Social, mas ainda pouco explorado, tanto comercialmente, quanto na academia.

Diante deste cenário, o presente trabalho busca conhecer melhor as demandas comunicacionais do setor do agronegócio no Sul de Minas. Para isso, se vale de uma pesquisa feita com produtores rurais, sindicatos, associações e cooperativas, em três municípios da região<sup>7</sup>, e da sistematização e descrição das informações do mercado e dos públicos coletadas pelo grupo. A partir daí, se buscará comprovar a viabilidade de implantação de uma agência de comunicação voltada para o meio rural. Comprovada tal viabilidade será proposto um modelo de agência adequado para atender ao público definido e que venha a suprir as necessidades que apresentam e que poderá servir como subsídio para um plano de negócio.

A escolha da abordagem foi feita tendo em vista a originalidade e ousadia do projeto, uma vez que não foi possível verificar nenhuma agência, no Sul de Minas, que atendesse exclusivamente a este público. Ademais, outros fatores também influenciaram o direcionamento da pesquisa, como, por exemplo, o expressivo crescimento do mercado de agências de comunicação no Brasil, ocorrido no ano de 2008<sup>8</sup>.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Antes de realizar a pesquisa propriamente dita, foi preciso delimitar os públicos a serem trabalhados. Optou-se por trabalhar com grupos determinados pela atividade que desenvolvem. Para isto foi escolhida a cafeicultura e a produção leiteira, que são as mais importantes atividades da região, e a fruticultura, que não é necessariamente a terceira maior da região, mas que apresenta grande potencial de crescimento e envolve um número considerável de produtores. Também foram englobados os sindicatos, as cooperativas e as associações que desenvolvam atividades voltadas para estas três culturas.

Posteriormente, fez-se um levantamento dos públicos de cada um destes grupos e das possíveis demandas comunicacionais que poderiam ter em virtude do relacionamento com estas pessoas estratégicas. Dividiu-se os públicos de cada um em três dimensões: a) administrativa, que se refere aos funcionários diretamente envolvidos no funcionamento das

---

<sup>6</sup> Segundo VIERO e SOUZA (2008), no agronegócio, estas mudanças iniciaram-se na década de 1970, mas somente se intensificaram nos anos 1990.

<sup>7</sup> Lavras, Campanha e Três Corações.

<sup>8</sup> Segundo edição especial do Jornalistas & Cia, publicada em dezembro de 2008, o setor teve um crescimento médio de 21% naquele ano. O faturamento, pela primeira vez, atingiu a marca de R\$ 1 bilhão e a cartela de clientes aumentou em 12,28%, demonstrando a maior valorização que a comunicação empresarial vem tendo.

organizações; b) política, composta pela comunidade local, famílias dos trabalhadores, representantes políticos, etc; c) mercadológica, que compreende os processos de negociação, seja de insumos para produção, seja de produtos com o cliente.

O método utilizado para a pesquisa foi o *survey*. Foram elaborados três questionários, separados em três categorias pelo grupo<sup>9</sup>: a) produtores rurais; b) associações e cooperativas; e c) sindicatos.

O *survey* buscou conhecer os seguintes pontos do público: a) perfil sócio econômico; b) meios de comunicação utilizados para se informar sobre assuntos gerais; c) acesso à internet; d) formas de comunicação utilizadas com os funcionários; e) formas de divulgação dos produtos; f) opinião sobre a criação de uma agência especializada no meio rural; g) formas dela o atender; e h) serviços que poderia oferecer.

Após levantar o número de produtores de cada cultura nos três municípios<sup>10</sup>, decidiu-se que a amostra seria feita proporcionalmente à quantidade de produtores de leite, café e frutas. Trabalhou-se com 5% dos produtores de cada setor, totalizando 106 entrevistados.

Na aplicação da pesquisa, a intenção era abranger, principalmente, os produtores com maior produtividade. Porém, devido à dificuldade de alcançá-los, definiu-se que a escolha dos entrevistados seria aleatória. Além disso, como muitos trabalham com mais de uma das atividades selecionadas, a classificação foi feita de acordo com a atividade de maior destaque.

Quanto às cooperativas, sindicatos e associações, foi realizado um censo, já que todos aqueles presentes nos três municípios foram incluídos. Foram pesquisadas duas associações, quatro cooperativas e três sindicatos, totalizando nove organizações.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **Produtores Rurais**

A pesquisa revelou que os produtores rurais dos três municípios têm mais de 40 anos, com grau de escolaridade considerável, acima da média nacional, e que investem na mecanização de suas propriedades. Entretanto, ainda vendem produtos *in natura*, com uma minoria fazendo o beneficiamento antes da venda. São também, na maioria, pequenos produtores, porém com uma renda mensal média bem superior à média nacional. Inclusive,

---

<sup>9</sup> Os entrevistadores aplicaram os questionários face a face em cooperativas, associações e sindicato, locais frequentados diariamente pelos produtores rurais, além de ir até a casa ou a propriedade dos produtores.

<sup>10</sup> Fontes: Sindicatos dos Produtores Rurais de Campanha e Três Corações e Secretaria Municipal de Agricultura de Lavras.

boa parte destes possui bom poder aquisitivo. A maioria possui empregados fixos em suas fazendas, entretanto, são poucos os que possuem mais de 10 funcionários.

Além disso, pelo fato de serem pequenos produtores e com produções não muito expressivas, a maioria dos pesquisados faz parte de alguma cooperativa, associação e/ou sindicato. Muitos deles dependem destes órgãos para vender a produção, comprar insumos e para receber assistência. Estas instituições também são importantes fontes de informação sobre o campo para estes produtores rurais, que têm a televisão como principal meio de se informar sobre assuntos gerais e sobre o agronegócio. A internet já faz parte do cotidiano de muitos destes produtores, mas poucos a incorporam à atividade agropecuária. Notou-se, também que, todos os produtores entrevistados utilizam, prioritariamente, a conversa como forma de comunicação interna.

Outro ponto a destacar é que ao contrário do que o grupo imaginava poucos são os produtores que declararam divulgar seus produtos, menos de 15%. Muitos alegam não haver necessidade de divulgar. Outros consideram que seus produtos já são conhecidos. No entanto, ao analisar a resposta daqueles que afirmaram fazer algum tipo de divulgação, o boca em boca é a forma mais citada, fator que gera contradição, pois acredita-se que todos os produtores façam este tipo de divulgação. Isso talvez tenha ocorrido porque muitos não tenham considerado que a forma interpessoal direta fosse uma forma de divulgação. Com relação à divulgação feita pelos produtores, esta é simplória e amadora, pois utiliza poucos recursos, como telefone e internet. A maioria dos produtores busca este tipo de serviço porque vende seus produtos diretamente no comércio. Isto demonstra que, quanto maior o contato com o consumidor final do produto, maior é a chance de haver algum tipo de divulgação.

Outro dado curioso revelado, diz respeito à maneira como os produtores entendem o termo “divulgar melhor seus produtos”. Dos 60% de produtores que declararam ter interesse em divulgar melhor o que produzem, 78% divulgam apenas para um meio de comunicação. Esses dados demonstram que a percepção da melhoria do trabalho de comunicação não passa pela questão profissional, mas por uma questão de suporte. Isso é comprovado pelas respostas dadas pelos entrevistados, pois quando questionados sobre como a divulgação de seus produtos poderia melhorar, a maioria respondeu que isso ocorreria caso aumentasse o número de veículos de comunicação. As respostas dadas pelos produtores deixam claro também que as associações, cooperativas e sindicatos são, muitas vezes, vistos como suporte para divulgar seus produtos, se confundindo com meios de comunicação como *outdoor* e internet.

Dessa forma, é possível concluir que os produtores rurais são tradicionalistas no que diz respeito ao uso da comunicação nas suas propriedades e nas formas de divulgar seus

produtos. Utilizam, em sua maioria, a conversa para se comunicar com funcionários e para venderem. Além disso, muitos acreditam que a cooperativa e a associação podem exercer para eles o papel de divulgadores, ou acham que não há necessidade de divulgar o que produzem. Apesar de uma parcela dos produtores (os que possuem maior renda) produzirem uma divulgação de melhor qualidade, a classe não atribui valor ao profissional de comunicação, tendo uma idéia muito simples do termo “divulgação”.

### **Sindicatos**

Os sindicatos rurais de Campanha, Lavras e Três Corações abrangem não só o município-sede, mas também alguns vizinhos, chegando a ter produtores de dez cidades no sindicato de Campanha e seis em Lavras e em Três Corações. Todos têm, no máximo, nove funcionários e oferecem aos sindicalizados serviços como: auxílio com documentação, elaboração de guias de recolhimento de vendas, consultorias, promoção de eventos, etc.

A comunicação interna entre sindicatos, funcionários e associados possui um caráter interpessoal e tradicional muito marcante, o que pode ser observado pelas respostas desses órgãos com relação aos veículos que utilizam para se comunicar com tal público<sup>11</sup>. Em geral, os meios citados pelos sindicatos privilegiam o contato pessoal e informal.

É possível afirmar, também, que as demandas sindicais são poucas e muito limitadas, uma vez que a escassez de recursos impossibilita a utilização de estratégias e meios de comunicação mais sofisticados. Há demandas mais elaboradas como a organização de feiras e exposições, mas estas já são executadas por agências promotoras de eventos, o que dificultaria, a princípio, a entrada de outra agência nesse mercado. Outro grande entrave diz respeito ao tradicionalismo como são tratadas as relações entre sindicatos e sindicalizados. Em vista disso, há pouco a se fazer em termos de demandas e, mesmo o pouco que existe deve ser ponderado, uma vez que o custo de ações mais elaboradas ultrapassa a percepção de valor que certamente a comunicação possui dentro desse grupo. Afinal, meios de comunicação mais elaborados como jornais e revistas têm sido produzidos artesanalmente por presidentes, tesoureiros entre outros funcionários sem qualificação. É fato que existe uma percepção por parte dos sindicatos de que precisam melhorar a forma como fazem sua comunicação, mas tal percepção ainda é tímida e não está apoiada em bases sólidas.

### **Associações e Cooperativas**

---

<sup>11</sup> Todos citaram como forma de comunicação interna a conversa, e apenas um deixou de citar quadro de avisos.

Os três municípios abrangem ao todo duas associações e quatro cooperativas. Destas, duas trabalham com fruticultura, duas com a cafeicultura, uma com o leite e o a última com leite e café. Entre as atividades que desenvolvem estão a industrialização do leite e frutas, o beneficiamento e comercialização do café, ou mesmo auxílio aos produtores na compra de insumos.

Nos municípios pesquisados foram encontradas instituições recém-criadas, com menos de cinco anos, e também algumas com mais de 50 anos. Ao analisar o tempo de existência, vê-se que as pequenas<sup>12</sup> são também as mais novas, com menos de 10 anos. E aquelas que são classificadas como de grande porte, são as que possuem mais de 30 anos. Dessa forma, as mais antigas encontram-se em um nível mais avançado de organização.

Dentre os meios utilizados para a comunicação interna, destaca-se a conversa. As outras formas de comunicação encontradas foram o skype, e-mails e/ou correspondências. As instituições com maior número de colaboradores utilizam o quadro de avisos, entretanto, ainda se trata de forma de comunicação muito simples e pouco estratégica. Sendo assim, é possível inferir que, na amostra pesquisada, quanto maior e mais antiga é a organização, mais estruturada em termos de comunicação ela é. Supõe-se que no início de suas atividades, as novas instituições não colocam a comunicação como prioridade, dedicando-se mais à sua consolidação e ao crescimento em termos de número de associados. Percebe-se que após se firmarem, estas organizações passam a se preocupar em criar meios de comunicação institucional.

Das seis instituições entrevistadas, apenas uma possui funcionário com formação em Comunicação. Logo, é possível constatar que, apesar de possuírem veículos de comunicação como *sites* e jornais, a comunicação institucional neste segmento ainda é pouco profissionalizada.

Em relação às campanhas publicitárias, quatro das seis instituições pesquisadas fazem algum tipo de divulgação, sendo que três contratam agências de comunicação para fazer o trabalho. Dentre as formas utilizadas, destacam-se propaganda em rádio, TV, jornais locais e *outdoor*. Assim como em relação à comunicação institucional, a publicidade é feita, principalmente, pelas grandes e mais antigas organizações, porém é possível encontrar pequenas e novas instituições investindo em material publicitário.

Com isso, é possível concluir que as associações e cooperativas entrevistadas utilizam os meios de comunicação de forma pouco sofisticada e estratégica. A comunicação interna é muito simples. Em relação à comunicação institucional, apenas as organizações mais antigas apresentam veículos de comunicação próprios, como revistas, *sites* e jornais. No entanto, estes são pouco profissionalizados, uma vez que apenas uma instituição possui um profissional da área para produzir o material. Fato que talvez possa ser melhorado ao contratarem uma agência de

---

<sup>12</sup> O grupo dividiu essas organizações em três categorias: pequena (até 200 associados), média (de 200 a 1000 associados) e grande (mais de 1000 associados).

comunicação especializada, já que muitos dos seus associados dependem delas para se informarem sobre assuntos agropecuários, além de agregar maior valor à marca da instituição. A publicidade é mais bem reconhecida por estas empresas, pois apesar de ser feita em maior quantidade pelas antigas e maiores organizações, é utilizada também pelas menores e mais novas. Sendo assim, o que se percebe é que apesar dessas organizações apresentarem algumas formas de comunicação, a maioria não está satisfeita com o trabalho que realiza nesta área. Portanto, ao se pensar o modelo de agência que atenda esse público, foi importante levar em conta que essas instituições apresentam demandas comunicacionais específicas, e que acreditam na necessidade de haver uma empresa de comunicação que atenda apenas o meio rural.

### **CONSIDERAÇÕES**

Apesar das características específicas de cada público, foi possível perceber que o tradicionalismo é marcante em todos os grupos pesquisados, principalmente no que diz respeito à comunicação. Tal fato pôde ser observado quando se verificou, por exemplo, que, para a maior parte dos produtores, a comunicação interpessoal direta é a única forma de divulgação de seus produtos. Isso sem mencionar que muitos entrevistados, em virtude da falta de entendimento do que seria divulgação, declararam que não possuíam qualquer meio para divulgar o que produzem. Já as cooperativas e associações fazem uso dos meios de comunicação de forma muito simples, e pouco estratégica. A comunicação interna, por exemplo, é pouco explorada, sendo a comunicação interpessoal o meio principal de ligação entre cooperativas e funcionários e cooperativas e cooperados, e os demais meios, quando utilizados, são intuitivos e pouco sofisticados, como os quadros de avisos. Já sindicatos, além do tradicionalismo, ainda enfrentam outro problema que limita e simplifica ainda mais as demandas de comunicação existentes: a falta de recursos.

Retomando os conceitos desenvolvidos na delimitação dos públicos, no que diz respeito à esfera política, os dados da pesquisa evidenciaram que os públicos estudados não realizam ações sistemáticas e planejadas que objetivem melhorar o relacionamento com a comunidade local. As poucas ações políticas que ocorrem no meio rural advêm dos sindicatos locais, uma vez que estes são encarregados de representar os direitos da classe rural. Porém, o papel exercido por estas organizações é estritamente relacionado aos produtores rurais, de forma que beneficie apenas a classe, não ocorrendo qualquer ação cujo objetivo seja beneficiar a comunidade local.

Quanto à esfera administrativa, percebe-se que, por parte dos produtores, há pouca percepção da importância da comunicação para o desenvolvimento do negócio, uma vez que a maior parte desse público possui poucos funcionários e privilegia as formas diretas e interpessoais de comunicação. O mesmo ocorre com as cooperativas e associações, que, apesar de possuírem maior número de funcionários, utilizam meios pouco sofisticados para se comunicar.



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

Pelas características expostas acima, é possível inferir que tanto os produtores rurais quanto os sindicatos não são o público com maior potencial de demandas comunicacionais. Sendo assim, as cooperativas e associações tornam-se o público que poderá apoiar o desenvolvimento de uma agência voltada para o meio rural. No entanto, como o tradicionalismo se configura como uma barreira na implantação deste tipo de agência, a escolha de trabalhar com as entidades há mais tempo no mercado, pode representar poucas oportunidades de negócio. Sendo assim, as associações e cooperativas de pequeno porte, que são também as mais novas, representam a maior oportunidade de entrada e maiores possibilidades para a agência agregar valor aos seus serviços, uma vez que, por possuírem menos tempo de mercado, acredita-se que tais entidades estarão mais abertas à profissionalização de sua comunicação. É bem verdade que essas entidades são também as que menos investem em comunicação, pois concentram seus esforços em seu crescimento. Entretanto, um trabalho direcionado de *marketing* pode esclarecer esse público das possibilidades que a comunicação oferece para a consolidação dessas organizações no mercado. Além disso, não se deseja excluir os demais públicos das discussões futuras, mas apenas, privilegiar as ações para aquele que tende a justificar a criação da agência: as cooperativas e associações de pequeno porte.

### **Propostas estratégicas para inserção no mercado rural**

Com base nos resultados encontrados, foram elaboradas estratégias que visam à inserção da agência no mercado. Estas devem ser entendidas como um direcionamento, sem a pretensão de se tornar um plano de negócios. O nicho de atuação escolhido pela agência foi o das associações e cooperativas com menos tempo de mercado. Tal público se caracteriza por possuir menor estrutura, nenhum veículo de comunicação e nenhuma ação elaborada de comunicação.

Dentre os fatores citados pelos entrevistados para justificar a inércia na área de comunicação dessas instituições, encontram-se: falta de estruturação da associação, falta de recursos e falta de um profissional da área de comunicação na instituição. Logo, a pesquisa demonstrou que a percepção de valor que esse público atribui à comunicação é baixa, havendo necessidade de melhorar esse ponto, pois as demandas são numerosas e a comunicação pode ser utilizada como fator de crescimento para as instituições. Assim, têm-se as seguintes estratégias:



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

As cooperativas e associações com menor tempo de mercado ainda não perceberam valor nas ações de comunicação. Para tanto, é preciso posicionar a agência no mercado como um serviço personalizado para o meio rural. Acredita-se que estreitando a relação entre agência e clientes por meio de um atendimento *in loco* é possível criar vínculos de confiança e percepção de valores sobre os serviços prestados.

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

Para fortalecer os vínculos entre a agência e o meio rural, é preciso atender também as demandas do público periférico da agência, ou seja, os produtores rurais, associações e cooperativas com maior tempo de mercado e sindicatos rurais. É preciso estabelecer relacionamento com esse público, mesmo que isso signifique firmar acordos que *a priori* não trarão retorno financeiro à agência.

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

As demandas dessas instituições podem ser atendidas pela agência por meio de acordos de permuta, ou seja, a agência oferece o seu serviço, como a criação de um *site*, e em troca ganha um espaço publicitário neste meio de comunicação. O que se busca com essa ação é utilizar o boca em boca a favor da agência, como um mecanismo de percepção de valor e divulgação dos serviços prestados. Dessa forma, a agência estaria utilizando o tradicionalismo existente no campo a seu favor, criando percepções de valores e divulgando atributos de experiência. De maneira análoga, essa estratégia pode ser empregada para os sindicatos rurais, uma vez que a pesquisa evidenciou que essas organizações têm recursos financeiros para criar um jornal próprio, mas não possuem profissionais disponíveis para se encarregar dessa demanda. Logo, a agência entraria com a criação e os sindicatos com a produção e a distribuição.

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

A estratégia a ser adotada deverá ser a divulgação direta dos serviços para concorrer com as atuais agências de comunicação que atendem essas instituições. Dessa maneira, pretende-se posicionar a agência como alternativa na realização deste tipo de serviço, para que, no futuro, ela possa ganhar uma fatia desse mercado.

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

A agência pode apoiar eventos do agronegócio como feiras e exposições. A empresa aproveitaria para montar estandes com a sua marca e distribuir brindes promocionais, como bonés e canetas, acessórios bastante utilizados pelo seu público.

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



Uma questão relevante é a consciência do público sobre a importância da comunicação para o meio rural. Segundo a pesquisa, boa parte do público não percebe os benefícios que a comunicação pode proporcionar para o seu negócio. Uma das soluções para esse fato seria a realização de diversas palestras, *workshops* e congressos com conteúdos práticos e teóricos sobre o tema comunicação e agronegócio. Tais ações servem também para reduzir o risco percebido pelo cliente ao adquirir um serviço, uma vez que o próprio cliente não tem experiência suficiente para avaliar sua satisfação, pois não entende o que está recebendo<sup>13</sup>.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, M. **Fundamentos de agronegócio**. 2 ed. São Paulo:Atlas, 2007
- BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. 3 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.
- CALLADO, Antônio André Cunha; MORAES FILHO, Rodolfo Araújo de. Gestão empresarial no agronegócio. In: CALLADO, Antônio André Cunha (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005.p. 20-29.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos- como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Difusão, 2004.
- GOLDBERG, R. A. Agribusiness coordination: a systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange economies. Harvard University/Graduate School of Business and Administration/Division of Research, 1968
- GOMES, Orlando; GOTTSCHALK, Élson. Curso de Direito do Trabalho. Editora Forense. Rio de Janeiro/RJ, 1991.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida. M. K. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**.São Paulo: Paulus, 2007.
- VIERO, V. C. ; SOUZA, R. S. . Comunicação rural on-line: promessa de um mundo sem fronteira. In: XLVI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2008, Rio Branco. **Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Brasília : SOBER, 2008. v. 1. p. 1-19.
- WELCH, Cliff. Agribusiness: uma breve história do modelo norteamericano. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. Universidade de São Paulo, 16497-16505.
- ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no Cliente**. Bookman, 2003, 2º edição. 536p.

---

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