



O rádio como instrumento das agroindústrias para a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental¹

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus Experimental de Tupã

Resumo

O artigo em questão efetua uma discussão sobre a utilização do rádio como canal de divulgação de ações de responsabilidade socioambiental. Tem como objetivo oferecer elementos informativos para o aproveitamento do rádio, em todas as suas possibilidades e potencialidades, afim de proporcionar uma comunicação mais eficiente entre a agroindústria e seus públicos. O espaço delimitado para a pesquisa abrange as agroindústrias da região de Tupã, estado de São Paulo. A escolha do rádio como instrumento de divulgação destas ações deve-se ao fato de ser a mídia mais acessível aos diferentes públicos atingidos e, pelo seu enorme potencial para cumprir funções educativas, de coleta e difusão de informações, a luz da doutrina sociodinâmica que pressupõe a ação direta sobre o todo social.

Palavras-chave

Comunicação rural; responsabilidade socioambiental; desenvolvimento regional; rádio educativo;

Corpo do trabalho

Planta um pensamento e colherás um ato; Planta um ato e colherás um hábito; Planta um hábito e colherás um caráter; Planta um caráter e colherás um destino. Máxima hermética apud (Machado, 2000, p.8)

Este artigo nasceu a partir de um projeto de pesquisa junto a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, *Campus* Experimental de Tupã, vinculado a disciplina de Comunicação que integra a matriz curricular do curso de Administração e Agronegócios da referida instituição.

O projeto pedagógico do curso tem, entre seus objetivos, formar um profissional que esteja apto para exercer tarefas diversificadas, para a compreensão das relações entre economia, comércio internacional, estratégias, funcionamento das cadeias

¹ Trabalho apresentado no DT6 – Interfaces Comunicacionais do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Cristiane Hengler Corrêa Bernardo, jornalista, mestre em Comunicação Midiática, doutora em Educação e professora assistente da UNESP – *Campus* Experimental de Tupã.



produtivas agroindustriais, seus elos e fatores de desenvolvimento. Prevê ainda que para atender a estes objetivos, as competências e habilidades que se devem desenvolver, compreendam uma capacidade de refletir e inovar.

Esse perfil profissional que se busca, deve atender às demandas sociais de todo o processo das cadeias produtivas agroindustriais. Quando falamos em todo processo, falamos dos envolvidos direta e indiretamente. Assim, o administrador, sobretudo, o de empresas de agronegócios, não deve apenas ter a preocupação em realizar ações de responsabilidade social e ambiental, como também deve dar atenção à comunicação interna e externa das ações que está desenvolvendo.

Este artigo, que comporta alguns indicadores de nosso projeto de pesquisa, apresenta como delimitação do tema, o rádio como instrumento de divulgação de ações de responsabilidade socioambiental. Muitas são as iniciativas, por parte de organizações que se voltam para ações sociais e ambientais, sejam elas realizadas por empresas públicas, privadas, associações ou ainda organizações não governamentais.

Vários estudos apontam para a necessidade de avanço da agroindústria brasileira nas suas chamadas “cadeias de valor”, pois ainda há um descompasso entre a produção, que já atingiu níveis de excelência, com ações de comercialização, distribuição, logística e de canais de venda que incorporem o fortalecimento da marca, a diferenciação da qualidade e preço, assistência técnica especializada e outros atributos do produto.

Todavia, apesar desse diagnóstico, a administração, de maneira geral, ainda busca formas de comunicação tradicionais, proporcionadas, em sua grande maioria, pela publicidade e propaganda. Essas formas de comunicação, apesar de muitas vezes eficientes para a comercialização, não são eficazes de forma isolada. A administração na área dos agronegócios deve ter uma visão sistêmica de todo o processo produtivo, suas implicações, assim como dos benefícios que pode obter com uma comunicação mais direta com os seus diferentes públicos, sejam eles internos, externos ou mistos.

A imagem de uma organização perante a opinião pública não se constrói apenas com o fortalecimento da marca; é preciso estar atento ao fortalecimento da imagem da empresa. A mídia é o principal canal de formação da opinião pública e é através dela que a sociedade recebe informações e reflete sobre as mesmas, podendo posicionar-se a favor ou contra determinados temas. Consequentemente, tanto o contato com a mídia como uma comunicação mais direta com seus públicos, torna-se uma necessidade vital para a construção e a manutenção da imagem corporativa.



É nesse sentido que nossa proposta visa à utilização do rádio como instrumento de divulgação das ações socioambientais realizadas pela agroindústria. A escolha do rádio como veículo, deve-se ao fato de ser a mídia mais acessível aos diferentes públicos atingidos por uma agroindústria. Ortriwano (1985) já definia o rádio como o meio de comunicação de massa mais popular e que, muitas vezes, se constitui o único para levar informações para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

O rádio pode, assim, ser utilizado com a função educativa; de coleta e difusão de informações, a luz da doutrina sociodinâmica que pressupõe a ação direta sobre o todo social. Enquanto veículo de comunicação de massa, o rádio, detém algumas vantagens com relação a outros meios. Talvez as principais, que justificam o nosso intento neste caso, sejam: a possibilidade de atingir a todos os públicos por sua característica de baixo custo para aquisição; permitir a mobilidade, ou seja, a possibilidade de ouvir as informações ao mesmo tempo em que se desenvolve outra atividade; a não necessidade de um ouvinte alfabetizado e a acessibilidade ao meio rural em regiões onde ainda não há disponibilidade de acesso a outros meios.

A necessidade da comunicação mais eficiente no auxílio ao fortalecimento da imagem de uma empresa se dá, de certa forma, com mais vigor nos dias de hoje. Isso se justifica pelo movimento que rompe com antigos paradigmas que apontavam para uma estabilidade do sistema. As influências e interferências constantes do ambiente externo, marcadas pela crescente competitividade em escala mundial, estão exigindo que as relações sejam marcadas por uma maior mobilidade e flexibilidade. Essa reestruturação, pela qual tem passado as organizações, muda também as relações entre os seus públicos, assim como a sua visão sobre ações estratégicas que visem um maior custo-benefício.

Podemos dizer que, indubitavelmente, a divulgação de suas ações socioambientais está entre os tópicos que movem, estrategicamente, o planejamento de comunicação de organizações que já são reconhecidas nacional e internacionalmente, tendo assegurado o seu espaço pela forma como utiliza seus instrumentos comunicacionais e de relacionamento com seus públicos.

Todavia, ainda não é essa uma realidade para a agroindústria brasileira. Esta depende de uma administração com visão sistêmica, que consiga enxergar na comunicação uma das formas mais eficientes de crescimento, desenvolvimento e manutenção de sua imagem e, conseqüentemente, de sua marca.



Dessa forma, nosso objetivo se justifica, a partir do momento em que pretendemos implantar formas de comunicação mais eficientes que fortaleçam o relacionamento entre a empresa e seus públicos, com o objetivo de fortalecimento da sua imagem e colaboração com o desenvolvimento regional tanto no âmbito social quanto ambiental. Esse fortalecimento não só é construído através dos seus projetos de responsabilidade socioambientais, como também pela divulgação dos mesmos.

A divulgação sobre a realização de suas ações socioambientais pode ser operada de duas formas. A primeira, através de notícias ao longo da programação de uma rádio comercial ou comunitária. Na segunda com campanhas mobilizadoras dessas ações junto à comunidade. Nesse caso há, além da divulgação propriamente dita, um envolvimento maior com o público visado, podendo proporcionar a este, educação, informação, capacitação e até mesmo diversão.

Para isso nossa proposta pretende efetuar uma análise sobre a utilização do rádio como canal de divulgação e campanhas de responsabilidade socioambiental, utilizados pela agroindústria da região de Tupã, interior do estado de São Paulo. Optamos pela divisão regional efetuada pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, CATI, que tem a cidade de Tupã como uma de suas regionais.

A regional de Tupã engloba sobre a sua jurisdição os municípios de Arco-Íris; Bastos; Herculândia; Iacri; Inúbia Paulista; Lucélia; Osvaldo Cruz; Parapuã; Pracinha; Queiroz; Rinópolis; Sagres; Salmourão. Depois de realizadas as análises, o diagnóstico e a mensuração, objetivamos oferecer elementos informativos que possam aproveitar o rádio, em todas as suas possibilidades e potencialidades, para melhorar a comunicação entre agroindústria e seus públicos.

Para que possamos entender quais são as possibilidades e potencialidades oferecidas pelo rádio recorreremos primeiramente à história da comunicação brasileira e mundial, sobretudo do jornalismo, que nos oferece exemplos de utilização da mídia como um canal de divulgação de informação com caráter didático ou doutrinário.

A mídia, segundo Bernardo (2010) apesar de ter sido constituída para atender aos objetivos do capital, uma vez que surgiu, no século XIII, para satisfazer às necessidades de uma organização social, conhecida como burguesia, despertou a sua função educativa e/ou doutrinária em vários momentos da sua história. Primeiro, a imprensa e, aqui nos referimos aos jornais impressos, foi utilizada com instrumento de socialização na tarefa de agregação da sociedade norte-americana.



De acordo com Traquina *apud* Bernardo (2010), a imprensa sensacionalista se constituiu nos Estados Unidos da América (EUA), no início do século XIX, como uma estratégia de comunicação que visava atingir um público semialfabetizado ou que tinha pouco domínio da língua inglesa. Ou seja, essa imprensa ganhou espaço com o intuito de promover a socialização, o ajustamento das pessoas ou grupo social em que se inseriam, principalmente, os negros libertos e os imigrantes europeus.

O Estado Norte Americano da época se deparava com duas situações novas: a população negra liberta e o grande número de europeus que imigravam para o novo mundo em busca de oportunidades ou fugindo das grandes guerras. Essas duas parcelas da população, sentindo-se marginalizadas poderiam insurgir contra a organização estatal e atentar contra o discurso em prol da democracia. Assim, os jornais foram importantes instrumentos do Estado na manutenção da ordem social.

No Brasil, com a Abolição da Escravatura, ocorrida em 1888, a mão-de-obra começou a ser substituída nas lavouras brasileiras. Os imigrantes europeus chegavam ao país, como alternativa ao trabalho escravo dos negros. O jornalismo brasileiro, tal qual ocorreu nos EUA anteriormente, ganha uma função educativa, no sentido didático e doutrinário.

É exatamente usando a função de educação política de seus membros e espalhar seu ideal na comunidade que os anarquistas também passam a utilizar os jornais e impressos para divulgar suas doutrinas. No anarquismo, os jornais eram fatores imprescindíveis para os movimentos operários. Eram verdadeiros instrumentos de ampliação da consciência de classe operária e da divulgação dos seus debates.

Com isso, a missão do jornalismo não se limitava a difundir ideias, a educar politicamente ou a atrair aliados políticos. Na concepção do anarquismo, o jornal não era somente um agente coletivo de propaganda, mas também um organizador social.

De acordo com Bernardo (2010), atualmente, a mídia, já ampliada em seus veículos de comunicação, ganhou um cunho mais comercial que propriamente ideológico. Sua manutenção, propiciada pela propaganda, definiu um caráter mais publicista. Apesar do jornalismo, por exemplo, assumir uma postura de objetividade e imparcialidade, ambos são mitos que se desmontam diante da estrutura de uma mídia essencialmente capitalista.

Dessa forma, a opinião pública é construída com base nos interesses de uma classe dominante e daqueles que mantêm poder de organização social e política. Isso dificulta, muitas vezes, a divulgação de informações que não são consideradas pela



mídia como sendo de interesse público, deixando a margem uma grande parcela da população.

Esse vácuo deixado pela mídia pode significar para pequenas agroindústrias a impossibilidade ou dificuldade para a divulgação de suas ações e a busca pelo fortalecimento de sua imagem perante a opinião pública. Todavia, a capacidade de mobilidade e inovação, por parte da visão estratégica do administrador, pode propiciar uma oportunidade neste disputado espaço midiático, responsável por formar o que se denomina de *agenda setting*³.

Existe, de acordo com Faria (2009, p.164), uma tendência da mídia em entender que “notícia boa é a ruim”. Assim, vemos a mídia noticiar um acidente de trabalho em uma determinada empresa com dimensões muito superiores a todo o seu trabalho de prevenção a acidentes realizados diariamente.

A pergunta é por que a mídia dá ao fato ruim uma importância superior às ações positivas realizadas? Temos duas proposições que respondem a essa questão. A primeira é de caráter subjetivo e que não é do domínio da administração da empresa, ou seja, pesquisas midiáticas apontam que o interesse humano está mais voltado para notícias sobre tragédias, catástrofes, escândalos. A segunda, esta pode ser administrada, é a falta de divulgação destas ações para a opinião pública. Quando há um trabalho de divulgação sobre suas ações positivas, tanto junto ao público interno quanto externo e aí, o relacionamento com a mídia tem um sobrepeso, a notícia ruim, mesmo divulgada, ganha outra dimensão junto à opinião pública. Não há uma condenação antecipada, pois a imagem da empresa foi anteriormente fortalecida junto a todos os seus públicos.

De acordo com Wey (1983), a importância que uma organização deve dar à opinião pública deve ser superior ao lucro pelo lucro. O autor diz que para evitar essa

ação efetiva negativa, ou seja, o repúdio dos públicos à empresa ou aos seus produtos, há necessidade de uma alimentação permanente e regular de informações que orientem os indivíduos e permitam que eles sustentem ou modifiquem este ou aquele conceito (WEY, 1983, p.25).

Assim, a importância da opinião pública sobre determinada organização é fundamental para que esta possa cumprir todas as suas metas sem maiores percalços.

³ De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.



Os princípios da administração incluem alguns elementos subjetivos que se não forem observados podem significar uma grande perda para uma organização. Hoje, já não é o bastante uma empresa produzir bens ou serviços que os clientes desejam, a um preço que possam pagar. O público espera que a fabricação e a comercialização do produto sejam feitas de forma honesta e justa, mas que também contribuam para o bem-estar social, econômico e ambiental da comunidade e do país.

No caso específico da agroindústria há uma gama de públicos e de fatores que determinam a existência de uma comunicação eficiente. Em primeiro lugar está a relação que a agroindústria mantém entre os seus fornecedores, pequenos e grandes proprietários rurais, com níveis de conhecimento distintos. O mesmo se dá com relação aos seus colaboradores e consumidores.

Há ainda uma preocupação de caráter mais ambíguo, que é a responsabilidade ambiental, pois a agroindústria está estreitamente ligada a uma cadeia que envolve direta e indiretamente o meio ambiente. Não podendo, dessa forma, produzir sem uma preocupação com os efeitos dessa produção ao meio ambiente, tanto no que se refere à comunidade do entorno de suas instalações agroindustriais, quanto à preocupação global com o planeta.

Robbins (2000) reforça essa preocupação apresentada por nós ao dizer que as expectativas da sociedade com relação aos negócios mudaram.

A atitude de o público que se dane, de Cornelius Vanderbilt, poderia ser aceitável na década de 1890, mas certamente não agora. Nos anos de 1950, uma siderúrgica poderia ter quase certeza de que sairia impune da contaminação de um rio ou do desmatamento de uma floresta, mas hoje não. (ROBBINS, 2000, p.19).

Para esta pesquisa adotamos o conceito de responsabilidade socioambiental proposto por Robbins (2000) que inclui uma gama de questões, como: relações com a comunidade e funcionários; desenvolvimento e responsabilidade pelo produto; respeito aos direitos humanos; reciclagem; reflorestamento; segurança ambiental, entre outras.

Nossa análise macroambiental de comunicação está sendo desenvolvida seguindo as principais forças conceituadas por Kotler (1998), quais sejam: ambiente demográfico; ambiente econômico; ambiente natural; ambiente tecnológico; ambiente político e legal e ambiente sociocultural.

Adotamos como conceito de eficiência comunicacional a prática da comunicação integrada, na qual a divulgação por meio do rádio vai se constituir em um



instrumento que compõem a política de comunicação da agroindústria. Esta, por sua vez, só ganha função e eficiência dentro de uma abrangência da comunicação integrada gerenciada por uma administração com visão sistêmica.

Nesta primeira etapa da pesquisa estamos em fase de coleta e análise de dados já consolidados pela CATI e Secretaria de Agricultura e Abastecimento de 2007/2008, através do projeto Lupa, Levantamento das Unidades de Produção Agropecuária, uma atualização cadastral de todas as Unidades de Produção Agropecuária do Estado de São Paulo, as UPAS. A pesquisa é realizada de 10 em 10 anos e tem como objetivo atender a Lei 8.510, de 29/12/1993 para subsidiar o cálculo do índice de participação dos municípios no ICMS, onde 3% devem ser proporcionais à área cultivada; apoiar os serviços de assistência técnica e de pesquisa científica junto ao setor de agronegócios e, por fim, diagnosticar a realidade rural paulista para dar base aos programas, projetos e ações da Secretaria de Agricultura e Abastecimento.

Alguns dados consolidados já podem nos propiciar excelentes indicadores para a evolução da nossa pesquisa e antecipar, senão resultados, pelo menos caminhos a seguir. O primeiro indicador escolhido, talvez pela sua importância para um diagnóstico sobre os públicos com o qual iremos interagir, refere-se à escolaridade dos proprietários de unidades rurais da região.

Grau de escolaridade	Número de produtores	Percentual
Proprietário sem instrução ou com instrução incompleta	689	10,3
Proprietário com antigo primário completo	2.406	35,9
Proprietário com 1º grau (ou antigo ginásial) completo	796	11,9
Proprietário com 2º grau (ou antigo colegial) completo	1.254	18,7
Proprietário com curso superior completo	1.455	21,7

Fonte: Secretaria de Agricultura e Abastecimento, CATI/IEA, Projeto LUPA

Pode-se entender, através da análise simples destes dados, que ainda serão cruzados para confirmação da análise atual, que de, pelo menos, um lado, ou seja, dos produtores rurais, as agroindústrias da região já dispõem de um público bastante



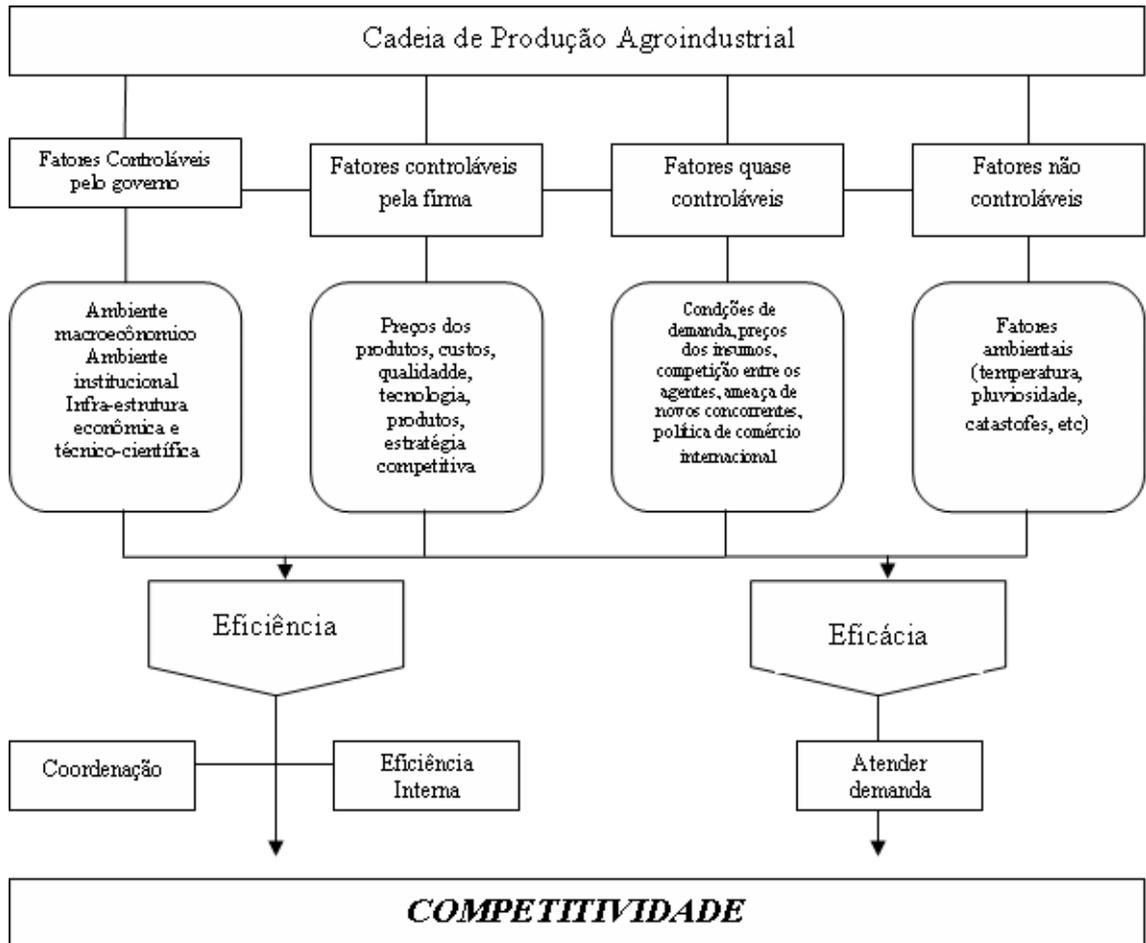
heterogêneo. Essa heterogenia, em se tratando de atos comunicacionais, irá demandar estratégias distintas, assim como linguagens específicas ou opções por ações abrangentes para todos os públicos, o que é sempre mais difícil com a tendência a segmentação da informação.

A princípio esta heterogenia foi constatada pelo nível de escolaridade, que nos oferece um percentual de 46,2% de proprietários com apenas o antigo Ensino Primário e atual Fundamental I, sendo enquadrado também nessa categoria os que não concluíram este nível. Esse indicador reforça o potencial do rádio para este público que, levando em consideração apenas o nível escolar, fica entre analfabeto ou possui baixa alfabetização. Esse fator, em sua maioria, dificulta uma comunicação que exija leitura e interpretação mais aprofundada. É óbvio que toda regra também possui exceções.

Outro indicador que nos chama a atenção é o uso da internet para fins de trabalho ou consultas técnicas. Apenas 4,7% dos produtores rurais da região de Tupã acessam a internet com esse objetivo. Esse índice reforça nessas hipóteses sobre a dificuldade de acesso a determinados veículos de comunicação na zona rural. Neste caso específico não apenas a escolaridade, mas também muitas vezes a inviabilidade técnica ou as condições socioeconômicas são determinantes para que determinado veículo não seja utilizado por uma grande parcela do público em questão.

Essa análise encontra reforço no baixo uso do computador, independente do acesso à internet. Apenas 4% dos produtores desta região utilizam o computador para fins profissionais como, por exemplo, controle da produção, entre outros. Esse índice é contrastante com o fato de que 77% já dispõem de energia elétrica para uso na atividade agrícola.

É imprescindível ressaltar que, quando escolhemos a agroindústria, temos que levar em consideração toda a sua cadeia produtiva. Por esse motivo o público-produtor rural torna-se fundamental para nossa estratégia de comunicação. Para que possamos entender como funciona essa cadeia exponho, a seguir, a figura (1).



Fonte: Cardoso, 2003 (adaptado de Van Duren et al (1991) e Batalha e Silva (2000)).

Como podemos visualizar na figura os quatro fatores dispostos serão responsáveis pela eficiência e pela eficácia da produção agroindustrial e é exatamente através deles que se aumenta ou diminui a sua competitividade junto ao mercado desejado. A comunicação terá nessa cadeia um papel fundamental para que, tanto os fatores controláveis e até mesmo os não controláveis, sejam divulgados e absorvidos pelos distintos públicos.

A competitividade tem levado invariavelmente a uma discussão sobre a modernização, definida aqui usando o conceito de Rogers *apud* (Fonseca, 1985), como sendo um processo no qual os indivíduos modificam um estilo tradicional de viver, aumentando sua complexidade e inclinando-se para os avanços da tecnologia e das mudanças rápidas.

Isso ocorre em todos os segmentos produtivos, mas na área da produção rural esbarra em algumas dificuldades próprias de características específicas dos públicos envolvidos, sendo a heterogeneidade dentro de um mesmo segmento um dos exemplos



clássicos. Temos produtores rurais altamente qualificados e outros que nem são alfabetizados. Torna-se assim necessário utilizarmos estratégias próprias da comunicação rural para que possamos ser não apenas eficientes, mas também eficazes.

Esse é apenas um dos públicos envolvido entre os diversos públicos de uma agroindústria. Temos ainda as comunidades do entorno destas agroindústrias que também são variadas; temos os consumidores dos produtos; temos os fornecedores de maquinário, enfim é uma gama de públicos bastante heterogênea. Esses públicos distintos também têm concepções distintas acerca de responsabilidade socioambiental e a agroindústria, para atender seus objetivos já demarcados no início deste artigo, precisa fazer uso de instrumentos de comunicação que possam atingir a todos.

Logicamente, há exceções em que diferentes tipos de veículos deverão ser utilizados de acordo com o público específico que é pretendido naquela ocasião, mas de maneira geral, o rádio poderá ter uma abrangência maior que todos os demais veículos. Pode-se comprovar essa afirmação por algumas características que são únicas a este veículo, como, por exemplo: não ser necessário um público alfabetizado; baixo custo de aquisição; mobilidade para o ouvinte, entre outras.

Essa primeira etapa do nosso trabalho confirma o potencial do rádio para os públicos atendidos pela cadeia agroindustrial da regional de Tupã. Nossa próxima etapa será a de analisar as ações comunicacionais já executadas e seus índices de eficácia e eficiência para que possamos oferecer um maior nível exploratório de potencialidade para o uso do rádio.

Referências bibliográficas

BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa. **Educação Jornalística: entre a cruz da academia e a espada do mercado.** Tese (Doutorado em Educação). Campo Grande: UFMS, 2010

CARDOSO, C. E. L. **Competitividade e Inovação Tecnológica na Cadeia Agroindustrial de Fécula de Mandioca no Brasil.** Tese (Doutorado em Ciências – Economia Aplicada). Piracicaba: Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003

FARIA, Armando Medeiros de. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica.** Jorge Duarte, org., São Paulo: Atlas, 2002

FONSECA, M. TL. **A extensão rural no Brasil, um projeto educativo para o capital.** São Paulo: Loyola, 1985.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1993.



MACHADO, N. **Educação: Projetos e Valores**. São Paulo: Transversais, 2000.

ORTRIWANO, Gisele. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.