

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/311862659>

A COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: ANÁLISE DAS NARRATIVAS DE PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO SEGMENTO RURAL

Article · October 2016

CITATIONS

0

READS

991

2 authors, including:



Eduardo Eugênio Spers

University of São Paulo

99 PUBLICATIONS 199 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



International Franchising [View project](#)



Agrifood Marketing and Strategies [View project](#)

A COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: ANÁLISE DAS NARRATIVAS DE PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO SEGMENTO RURAL

Miguel Ananias Rodrigues Neto
ESPM-SP

Eduardo Eugênio Spers
ESPM-SP

Resumo

Esta pesquisa tem como principal objetivo especificar qual o teor discursivo mais presente nas propagandas de agronegócio e quais são os apelos mais recorrentes, *emotivos ou cognitivos*, apresentado nas mensagens publicitárias. A metodologia utilizada foi baseada na análise do discurso, que é comum em pesquisas nos campos da linguística, administração, comunicação, entre outras áreas do conhecimento. Ao longo dos anos ocorreram na propaganda mudanças na maneira de estruturar os argumentos presentes nas peças e filmes publicitários de diversos produtos e serviços, incluindo também os que compõem o agronegócio. Por consequência da abrangência do setor devido aos muitos segmentos existentes dentro dos sistemas agroindustriais, nota-se que há muitas diferenças entre os recursos utilizados nas propagandas de cada segmento, e também a respeito das opiniões dos profissionais de marketing do agronegócio. A pesquisa analisa essas diferentes características e opiniões por meio de um rico material coletado durante o primeiro semestre de 2015.

Palavras-chave: Agronegócio; Comunicação; Propaganda, Marketing Rural.

Introdução

Com papel fundamental para desenvolvimento da nação o setor agropecuário representa atualmente 23% do PIB brasileiro e atingiu em 2013, pela primeira vez, a marca de R\$ 1 trilhão, dados da *Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil* (CNA, 2014). Com uma cadeia produtiva extensa, que vai do plantio até o varejo, o agronegócio ainda é um setor carente de profissionais qualificados principalmente nas áreas de gestão, estratégia, comunicação e trade. Por consequência da maior parte dos produtos serem commodities, há grande dificuldade de diferenciar um produto do outro e construir o posicionamento das marcas, então é nesse momento que os profissionais de marketing e gestão devem agir desenvolvendo estratégias voltadas para o *B2B* e *B2C*.

O Brasil obteve muitos avanços relacionados ao macro e microambiente, avanços estes que contribuíram diretamente para o crescimento do setor agropecuário e permitiu uma marca significativa em nossa economia. Mas se comparado com outros países ele ainda está engatinhando quando se trata dessas duas questões, pois os EUA e muitos países da União Europeia garantem vários incentivos fiscais e financeiros aos produtores rurais, assegurando que eles consigam obter alta produtividade e serem competitivos tanto internamente quanto externamente (BCG, 2014).

Outro assunto que também está relacionado com a falta de competitividade dos produtos brasileiros no exterior e tem sido recorrente, são as questões sobre custos internos de produção. Um estudo realizado pelo *Boston Consulting Group* em 2014 mostrou que o Brasil possui uma vantagem de US\$ 50 em relação aos Estados Unidos, entretanto, perde aproximadamente US\$ 70 com relação ao transporte (por tonelada) norte-americano, dessa forma mesmo com a vantagem brasileira, produzir e transportar grãos nos Estados Unidos tornam-se US\$ 20 mais barato (BCG, 2014). Sem contar que nos últimos anos o Brasil tem sido referência em toneladas produzidas batendo o recorde de 188,2 milhões em 2012, segundo dados do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE, 2014), porém a baixa quantidade de silos e armazéns para guardar este produto adequadamente, não permite que os produtores brasileiros esperem um momento oportuno para vender sua safra num preço elevado.

Embora 81,3% da população residente nas capitais brasileiras reconheça a importância do agronegócio para a economia do país, pesquisas apontam que 48,7% dos jovens urbanos, com idade entre 16 e 24 anos, afirmam não conhecer as atividades do setor agro, relacionando-as somente ao cultivo nas áreas rurais (ABAG, 2014). Todavia as atividades do agronegócio não se restringem apenas ao campo e estão mais próximas dos grandes centros populacionais do que imaginamos. Tendo em vista que a demanda por grandes áreas de produção está diminuindo e as tecnologias no setor são de altíssimo nível, atualmente é possível conseguir alta produtividade em espaços muito pequenos se comparados as grandes fazendas no interior dos estados. Um fato que pode perfeitamente ilustrar isso é o conceito de fazendas verticais, que são edifícios ecologicamente corretos com agriculturas não convencionais, hortas hidro ou aeropônicas. Essas fazendas estão

se tornando comum no Japão e não se limitam apenas a países com baixa extensão territorial, podendo também ser construídas em regiões com limitações climáticas ou até mesmo em regiões tropicais, adaptando-as em suas necessidades climáticas (VERTICALFARM, 2014).

O agronegócio tem ganhado um destaque cada vez maior na economia mundial e no Brasil não é diferente. Com um valor mais do que significativo no *PIB* brasileiro o setor tem despertado grande interesse nos profissionais de marketing, profissionais esses que perceberam a carência de ações e estratégias de vendas e comunicação existentes no setor agro. Então em 1979 foi criada a *Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio* que no ano de 2005 reformulou seus estatutos com objetivo de participar de todas as etapas do marketing no agronegócio brasileiro e reunir informações, proporcionando encontros entre profissionais de marketing e empresas para ajudar a compreender o cenário nacional e internacional (ABMReA, 2014).

Se de um lado encontram-se grandes incentivos, planos de negócio altamente sofisticados e tecnologia de ponta, do outro ainda é perceptível um grande atraso, pois quando se trata das campanhas publicitárias as cooperativas do agronegócio ainda são bastantes conservadoras, e a questão orçamentária se torna algo complexo. Com grande exigência por resultados os métodos utilizados são na maioria das vezes os mais racionais e econômicos, métodos esses que não geram os resultados potenciais da campanha por consequência do baixo orçamento disponibilizado (MILLES, WHITE, MUNILLA, 1997).

Todavia algumas empresas do setor agro estão mudando essa mentalidade com relação às campanhas publicitárias e reconhecendo o quão importante é comunicar e se relacionar adequadamente seus stakeholders. Uma das empresas que percebeu essa importância e construiu um case de absoluto sucesso foi a *BASF*, pois, no carnaval de 2013 fez uma parceria com a escola de samba *Unidos de Vila Isabel* e juntas prestaram uma homenagem ao produtor rural. O resultado disso foi primeiro lugar da escola no carnaval do Rio de Janeiro em 2013 e um buzz mais do que positivo para a empresa (BASF, 2014).

Por meio da questão: Como são as principais abordagens nas narrativas das propagandas direcionadas ao produtor rural pelas principais empresas do agronegócio? A pesquisa tem como objetivo geral avaliar as narrativas das

propagandas de agronegócio veiculadas no Brasil e no exterior por meio das perspectivas informativas e transformativas. Como objetivos específicos pretende-se levantar e analisar as entrevistas com profissionais de mercado com relação às principais mudanças, tendências, dificuldades do marketing rural e do perfil dos produtores.

Ao final da pesquisa, espera-se ter conseguido especificar qual o teor discursivo apresentados nas propagandas analisadas, quais são os principais apelos, *emotivos ou cognitivos*, presentes nesses filmes e como a mensagem é transmitida para os públicos-alvo.

Após a introdução da temática, bem como os objetivos, justificativas e contribuições pretendidas, o próximo capítulo tratará da revisão da literatura. Nesta revisão serão abordados temas sobre O Conceito de Sistemas Agroindustriais, O Contexto da Propaganda no Brasil, e Propaganda no Agronegócio.

Fundamentação Teórica

O conceito de sistemas agroindustriais está relacionado às dependências da cadeia produtiva que compõe o setor agro. Esse sistema abrange as indústrias de insumos, produção agropecuária, indústrias de alimentos, sistema de distribuição e logística, atacado e varejo, até chegar ao consumidor final. Tal conceito foi desenvolvido por consequência da percepção de que não era possível realizar uma análise compartimentada dos players dos diferentes setores conectados ao agronegócio, pois, as influências exercidas e sofridas por esses players nas diversas etapas da produção resultam em mudanças significativas em toda a cadeia, e consequentemente no produto final (ZYLBERSZTAJN, 2005).

Justifica-se, por tanto, adotar sistemas agroindustriais específicos como unidade de análise da competitividade, pois, trata-se do desempenho de um sistema e não apenas de uma única empresa. Adota-se como indicador da competitividade de um sistema agroindustrial o crescimento, ou ao menos, a estabilidade do market-share (FARINA, 1999).



Figura 1: Modelo de Sistema Agroindustrial. Fonte: ZYLBERSZTAJN (2005)

Características dos segmentos de um Sistema Agroindustrial

Insumos: Pressões Ambientais, Biotecnologia, Consolidação.

Produção Agropecuária: Complexidade Gerencial, Pressões Ambientais, Agricultura de Precisão.

Indústria: Heterogeneidade, Consolidação/Custos, Competitividade.

Atacado: Logística, Contratos.

Varejo: Consolidação, Qualidade/ Consumidor, Tecnologia, Gestão.

Consumidor: Hábitos, Renda, Globalização, Saúde/Forma.

A dependência dessas empresas é determinada pelos atributos das transações intersegmentos, em especial pela especificidade dos ativos envolvidos nas transações, que podem ser locais, temporais, tecnológicos, entre outros (FARINA, 1999). Todavia para aplicar o conceito de competitividade das empresas para um SAG, é necessário admitir que:

1- o segmento como um todo deve ser capaz de sobreviver no mercado, ainda que várias de suas empresas não o sejam;

2- os segmentos de um determinado SAG podem apresentar graus distintos de competitividade, portanto ocorrer que um ou mais segmentos tenham sua participação relativa de mercado reduzida;

3- dependendo do grau de especificidade dos ativos envolvidos nas transações entre os segmentos, podem-se formar sistemas regionais, que irão gozar de diferentes níveis de competitividade;

4- dentro de um mesmo segmento, grupos estratégicos podem ser formados. Grupos estratégicos podem constituir um subsistema dentro de um SAG se, e somente se, o padrão de concorrência demandar a adoção de estruturas de governança específicas (FARINA, 1999).

Para o marketing no agronegócio é importante identificar e caracterizar os diferentes mercados que compõem um SAG por consequência das especificidades da aplicação dos conceitos e técnicas da área que se aplicam a cada segmento, desse modo, só há sentido em falar de um marketing agroindustrial se as diversas ferramentas forem adaptadas a cada tipo de público e mercado que compreende cada segmento, pois, não se define estratégias que utilizem ferramentas homogêneas e aplicáveis a qualquer mercado dentro de um segmento agroindustrial (BATALHA; SILVA, 1995).

Assim como em outros setores ao se elaborar uma estratégia no agronegócio é preciso que o profissional de marketing de uma determinada empresa, identifique no SAG não somente os concorrentes diretos dentro do mesmo segmento, mas também produtos de outros segmentos que possam eventualmente se tornarem substitutos por atenderem uma mesma necessidade, visto que os consumidores podem adquirir itens ou alimentos produzidos em diferentes cadeias da agroindústria. A manteiga e a margarina, embora se trate de produtos relacionados ao leite e aos óleos vegetais, advêm de cadeias produtivas com características técnicas e estruturais divergentes, contudo podem ser considerados concorrentes de um mesmo público-alvo já que atendem a mesma necessidade (BATALHA; SILVA, 1995).

Para que uma propaganda cause impacto significativo no público ao qual ela se destina e traga para o anunciante o resultado esperado, é necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador durante alguns segundos, e para isso é fundamental saber se os apelos racionais ou emocionais que compõem uma peça publicitária se conectam ou não com o perfil do consumidor do produto anunciado (DUBÉ; CERVELLON; JINGYUAN, 2003). As propagandas com apelos racionais são aquelas que buscam motivar o consumidor a realizar uma compra por meio de informações e argumentos lógicos sobre o produto (WOOCHANG; FRANKE, 1999). Já as propagandas com teor emocional tentam despertar a vontade de compra do cliente por meio dos sentimentos (MAIN; ARGO; HUHMAN, 2004). Portanto, a propaganda pode ser classificada em *transformativa* (teor emocional) ou *informativa* (teor racional) (PUTO, WELLS, 1984). A propaganda transformativa busca comunicar aspectos relacionados à experiência e às expectativas, enquanto a

propaganda informativa tem a intenção de abordar aspectos funcionais relacionados ao produto.

Visto que as necessidades dos consumidores podem ser classificadas como: funcionais, que seriam as motivadoras da investigação por produtos que solucionam problemas relacionados ao consumo e, dessa forma, trata-se da capacidade funcional de utilidade ou do desempenho do produto em relação à escolha; simbólicas, são aquelas geradas internamente e que valorizam a posição, papel ou identificação do ser como pertencente a um grupo, refletindo valores emocionais e sociais; experienciais, são aquelas relacionadas aos produtos que promovem prazeres sensoriais e o estímulo cognitivo (SHETH et al., 1991).

Sendo assim é importante que ao se elaborar uma campanha, o apelo utilizado esteja diretamente ligado à característica principal do produto, ou seja, utilizar apelos cognitivos em propagandas de bens que tenham uma característica mais racional, como maquinários agrícolas, por exemplo, e vice-versa (LANNON e COOPER, 1983).

Conforme FAIRCLOUGH (1995; 2001), discurso é uma prática do mundo que constrói identidade social, relação entre pessoas e sistemas de conhecimento. A análise crítica do discurso transcende a linguística e envolve também as relações de poder, desigualdade na linguagem e discursos construídos ou condicionados socialmente (BLOMMAERT, BULCAEN, 2000).

No discurso publicitário, tenta-se despertar o desejo de compra no consumidor por meio da persuasão, e esta tem sido categorizada em tipologias de abordagem dicotômica. Uma mensagem persuasiva busca frequentemente estabilizar, reiterar ou promover mudança na atitude do interlocutor por meio de argumentações, emoções e/ou convicções (WHITAKER, 2006). Segundo a tipologia de AAKER E NORRIS (1982), um exemplo que classifica esses apelos, define os apelos emocionais como argumentos de motivação que despertam algum afeto, sentimento ou emoção específica no interlocutor, tais como alegria, medo ou nostalgia. Já os cognitivos, por sua vez, são apelos de motivação baseado em fatos, dados, informações e aspectos lógicos.

Metodologia

Levando em consideração o elevado crescimento que o agronegócio teve nos últimos anos, esse estudo tem como objetivo analisar as narrativas apresentadas nas campanhas de marketing e comunicação, por meio do mapeamento de novas tendências de marketing e gestão no agronegócio, além do crescimento da demanda por esses profissionais nesse setor.

Trata-se de uma abordagem qualitativa, a qual envolve a obtenção de dados descritivos sobre os aspectos de interesse a serem analisados, com intuito de compreender as evoluções a partir das novas características apresentadas pela perspectiva dos participantes do agronegócio. Dessa maneira, são rejeitadas expressões quantitativas e numéricas, e os dados coletados são apresentados como anotações de campo, videotapes e vários tipos de documentos, com vista à compreensão ampla do fenômeno estudado (GODOY, 1995).

Um discurso é definido a partir de três elementos, primeiro: o discurso apoia-se sobre aspectos linguísticos e extralinguísticos, que condicionam sua produção; segundo: o discurso aborda enunciados concretos, suas falas são realmente produzidas (escritas) e não idealizadas, como uma frase qualquer; terceiro: o discurso exige do falante/ouvinte, escritor ou leitor domínio das estruturas linguísticas no nível fonológico, sintático e gramatical, para produzir discursos adequados aos diferentes contextos (FIGARO et al., 2012). Além disso, um discurso deve conter autonomia e determinação, ou seja, possuir uma estrutura inteligível e persuasiva que possibilite o resultado pretendido.

Outro aspecto presente no discurso e que também deve ser analisado é a ideologia. A ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade, não é um conjunto de ideias que surge de repente, e por esse motivo, diz-se que ela é determinada em última instância, pelo nível econômico. Existem dois níveis de realidade que compõem uma formação social, um de essência e um de aparência, ou seja, um profundo e um superficial, um não visível e um fenomênico (FIORIN, 2007).

Por se tratar de um tema bastante amplo, as análises dos discursos deste projeto serão pesquisadas a partir do conteúdo produzido nas peças publicitárias dos principais players do agronegócio veiculadas no Brasil e no exterior, e algumas delas premiadas pela *ABMReA*. A produção de um bom conteúdo sempre foi o

diferencial de algumas empresas, e atualmente muitas outras estão fazendo questão em não oferecer somente um produto ou serviço ao consumidor, mas também mantê-lo informado sobre o mesmo. Essa tem sido uma tendência em vários setores da economia e no agronegócio não será diferente.

O estudo é classificado como exploratório, de abordagem qualitativa e na forma de estudo de casos múltiplos (YIN, 2009), que será dividida em dois estágios. No primeiro será desenvolvido uma Análise do Discurso a partir da análise de peças publicitárias buscadas no canal *YOUTUBE* ou fornecidas pela *ABMR&A*. No segundo estágio a coleta de informações será feita a partir de entrevistas com alguns experts em marketing rural e propaganda no agronegócio.

A princípio as empresas e propagandas analisadas seriam selecionadas a partir da lista de premiações da *Amostra ABMR&A de Comunicação e Marketing Rural*, contudo, durante o período de seleção o site da associação encontrava-se desatualizado. Por este motivo e por consequência das veiculações de propagandas relacionadas ao agronegócio, acontecerem em meios e veículos com temáticas particulares ao segmento rural, fator que dificultou o acesso às campanhas, tornou-se inviável estabelecer um único critério na escolha das empresas e campanhas analisadas, sendo esta realizada por conveniência. Segundo KINNEAR E TAYLOR (1991), a seleção de uma amostra por conveniência, é aquela cuja unidade amostral é definida pelo fácil acesso às informações.

Entre Dezembro de 2014 e Outubro de 2015, foram coletados filmes publicitários e institucionais do YouTube, e da mostra *ABMR&A* de marketing rural. Ao todo foram analisados 13 filmes, sendo estes tanto de grandes empresas quanto de associações do setor agro.

No desenvolvimento deste processo metodológico, estruturou-se um questionário de 15 perguntas abertas que foi aplicado aos especialistas em agronegócio de maneira padronizada, para que ao final houvesse a possibilidade de construir um quadro que apresente uma visão geral das opiniões e realizar uma análise comparativa crítica. Também foram utilizadas entrevistas que os profissionais concederam a veículos de comunicação que possuem uma abordagem direcionada ao segmento rural. Foram realizadas entrevistas com 12 profissionais de diferentes segmentos do agronegócio brasileiro. Para a seleção desses profissionais utilizou-se uma amostragem por conveniência, ou seja, especialistas

que foram escolhidos por consequência da facilidade em contatá-los (KINNEAR, TAYLOR, 1991).

Discussão dos Resultados

Propaganda	Empresa	Fonte do Vídeo	Veiculação	Cognitiva	Transformativa	Híbrida
I RUN	JONH DEERE	www.youtube.com/watch?v=XjZIIPKj9Ro	ESTADOS UNIDOS		X	
BUILT FOR IT	CATERPILLAR	www.youtube.com/watch?v=Za734QEW3W8	ESTADOS UNIDOS		X	
NOVO FOSMAG	BUNGE	www.youtube.com/watch?v=eAIIJ5M1qig	BRASIL			X
BASF INSTITUCIONAL	BASF	Amostra ABMR&A	BRASIL		X	
AVICTA COMPLETO	SYNGENTA	Amostra ABMR&A	BRASIL			X
MUITO ALÉM DA COZINHA	MC DONALD'S	Amostra ABMR&A	BRASIL			X
IVOMEF-F	MERIAL	www.youtube.com/watch?v=0ZJ7OI0kh0c	BRASIL	X		
PRODUTOS TORTUGA	TORTUGA	www.youtube.com/watch?v=Os08F0iNLgk	BRASIL	X		
SEMENTES AGROCERES	AGROCERES	www.youtube.com/watch?v=R1ym45l_xxw	BRASIL		X	
GOD MADE A FARMER	RAM TRUCKS	www.youtube.com/watch?v=AMpZ0TGjbWE	ESTADOS UNIDOS		X	
CRÉDITO RURAL DCAIXA	CAIXA	www.youtube.com/watch?v=3-BQZ69CbF8	BRASIL			X

Figura 2: Quadro com as propagandas, empresas, fonte do vídeo, país veiculação, e classificação.

A análise de propagandas exige do pesquisador certo cuidado para que não sejam incluídas inferências pessoais sobre o discurso apresentado. Para isso deve-se respeitar cada procedimento de análise do discurso e basear-se apenas no que foi inserido dentro da peça, para que se obtenha como resultado final um conjunto de análises concretas. Nas pesquisas qualitativas com texto, imagem e som, nunca haverá uma análise que capte uma verdade única, e por esse motivo ao

transcrever o material publicitário, deve-se tomar decisões sobre como descrever as cenas e os demais aspectos, como, música e outros efeitos. Dessa forma, ao transcrever e codificar um conjunto de informações com referência ao material original é preciso ser o mais explícito possível a respeito dos recursos empregados na propaganda (BAUER et al., 2002).

Segundo o *Entrevistado A* os produtores rurais possuem diferentes perfis, sendo que somente 11% representam aproximadamente 85% do valor total bruto da produção brasileira. Embora existam grandes produtores com fazendas de alta tecnologia e competitivos a nível global, a maior parte deles ainda praticam a agropecuária de subsistência ou com baixa tecnologia e produtividade. Geralmente as grandes mídias tem grande impacto sobre os produtores, pois se trata de um meio fundamental para estes profissionais se atualizarem sobre o mercado e buscarem uma inserção competitiva. De acordo com a opinião do *Entrevistado A*, uma campanha publicitária voltada para o segmento rural, deve conter um discurso de caráter emocional e com uma mensagem ética e educadora. Para ele, uma propaganda que possui as características comentadas, é a do leite da marca AURORA, estrelada pelo tenista Guga.

“Este comercial, além de bem elaborado, promove a cooperativa e seus cooperados” (Entrevistado A).

Já para os *Entrevistados B e C* o impacto da mídia sobre os produtores rurais é baixo, pois, na maior parte das vezes, para conseguir realizar a venda de algum produto é necessário uma venda técnica realizada por meio de visitas nas fazendas ou na própria distribuidora. O *Entrevistado C* ainda ressaltou que um dos motivos de os produtores serem pouco impactados pela mídia é o fato que de modo geral os grandes veículos dão pouca importância para o segmento rural. Na opinião desses dois profissionais, uma campanha publicitária voltada para o segmento rural, além de direta e de caráter racional, deve focar nos benefícios do produto, valorizar e demonstrar respeito pelo trabalho dos produtores.

“No futuro as propagandas voltadas para o agronegócio, tendem a ficarem mais segmentadas e mais presente nas mídias sociais” (Entrevistado B).

A temática da significação e a produção de sentidos presente num discurso permite que ele seja analisado qualitativamente (CITELLI et al., 2014). Na propaganda da *RAM Trucks*, presente na seção anterior, os signos que apresentados buscam causar no expectador um sentimento de admiração e importância dos produtores rurais por meio da exibição de cenas que mostram as dificuldades enfrentadas por eles. De acordo com os *Entrevistados D e E* despertar essa percepção da importância do segmento rural para a sociedade, é uma das grandes barreiras a serem ultrapassadas pelo agro, pois, essa percepção trata-se de um ponto chave para desenvolver ações e políticas públicas que possibilitem a melhoria das condições de trabalho dos produtores rurais.

“Atualmente o maior desafio do marketing rural no Brasil é melhorar a percepção que a sociedade como um todo tem sobre o agronegócio. Embora a compreensão das pessoas da importância que o setor agro tem para o país tenha aumentado nos últimos anos, ainda há uma barreira que separa o campo da cidade, pois, as pessoas ainda não encontram os produtos do campo no dia-a-dia delas” (Entrevistado E).

A análise do discurso examina as manifestações textuais submetidas às mensagens em situação de produção e recepção. Assim, é na superfície dos textos que se realiza o trabalho de análise. *“É lá que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar” (PINTO, 2002).* Na propaganda do Mc Donald's, os recursos textuais empregados no discurso presente no filme, mostram a preocupação da empresa em atender às exigências dos consumidores por alimentos de qualidade mostrando-lhes a procedência da carne de seus hambúrgueres. A *Entrevistada G* comentou durante sua entrevista sobre a importância dos players dos SAGs estarem atentos às exigências dos consumidores, pois, segundo ela, assim como em outros segmentos, este é fator muito importante para o agronegócio, visto que segundo a entrevistada trata-se do primeiro passo para gerar um diferencial na qualidade do produto.

“Não adianta o produtor fazer produtos que não atendam os padrões de qualidade dos consumidores” (Entrevistada G).

Segundo o *Entrevistado H* para compreender melhor as aplicações dos conceitos de marketing no agronegócio, é necessário compreender dois elos. O primeiro é entender o produtor rural como consumidor, que este, uma vez nesta condição, possui necessidades e precisa da indústria de insumos para supri-las. Embora se trate de uma transação B2B, ela é realizada por pessoas, logo o produtor rural pode ser segmentado por gênero, estilo de vida, preferências, entre outras especificidades. O segundo elo trata-se dos consumidores finais, ou seja, pessoas que irão adquirir os produtos resultantes do agronegócio, que abrangem desde o setor de alimentos, até vestuário como roupas de algodão, e combustíveis como o etanol, por exemplo. Por consequência de na maioria das vezes as pessoas não possuírem contato próximo com o campo, há um gap entre o momento da compra no varejo e a conexão do produto com o agro, portanto um dos desafios do marketing rural é comunicar aos consumidores urbanos essa relação e a importância do agronegócio para sociedade como um todo. Embora seja difícil encontrar filmes publicitários que explorem as particularidades desses dois elos, na propaganda institucional da BASF é possível identificar alguns aspectos que abordam as características comentadas pelo *Entrevistado H*, pois, o filme mostra os dois lados do produtor rural: consumidor e trabalhador.

“Atualmente os produtores rurais são mais jovens e possuem mais acesso a informações, sendo grande parte delas por meio da internet (Entrevistado H)”.

De acordo com VERÓN (2004) a análise do discurso como prática investigativa consiste em identificar na superfície discursiva “traços que remetem às condições de produção dos discursos” e funcionam como “suporte de operações que devem ser reconstituídas, operações que tomam a forma de regras de criação desses discursos”. Embora o quadro apresentado no início desta seção nos mostre que a maioria das propagandas direcionadas ao segmento rural apresentam em suma discursos emotivos ou híbridos, nota-se que algumas empresas de determinados segmentos ainda optam por utilizar a abordagem cognitiva, pouco usada em outros segmentos. A *Entrevistada I* comenta que a abordagem cognitiva no setor é uma característica de quando as empresas do agro começaram a utilizar a propaganda como ferramenta de vendas, e representa o receio que algumas empresas ainda possuem em relação a este recurso. Porém atualmente o setor agro

como um todo tem se tornado menos conservador em relação ao uso de propagandas, pois, o *Entrevistado J* afirma que de alguns anos para cá os produtores rurais começaram a ter maior conhecimento a respeito do que é marketing. Segundo este profissional, embora os produtores ainda não consigam obter controle sobre variáveis como o preço, por exemplo, há maiores preocupações com a sua marca e com a maneira pela qual ele irá comercializar a produção.

“A partir do momento que os fazendeiros colocam a marca de seus produtos sobre a porteira da propriedade, eles já estão fazendo marketing (Profissional J)”.

Considerações Finais

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi possível perceber que o agronegócio, mesmo quando estudado a partir de um viés restrito como a análise do discurso em propagandas, abrange diversos e diferentes conceitos, opiniões e teorias. Por se tratar de um setor bastante amplo e muito relevante para a economia brasileira, torna-se difícil estudá-lo, mesmo direcionando a pesquisa por uma teoria específica, sem que nenhum assunto cabível ao tema deixe de ser abordado. Isso se dá principalmente por consequência do período disponibilizado para realizar a pesquisa, ou seja, ao decorrer de um ano.

As onze campanhas analisadas no estudo mostram a grande diversidade de enfoque que existe nas propagandas do agronegócio. É perceptível que a presença de discursos pouco cognitivos e música, antes pouco explorado nesse segmento, tornaram-se uma tendência, pois, atualmente a maior parte das empresas e associações utilizam esses dois elementos em suas campanhas. Propagandas com elementos técnicos ainda são utilizadas, todavia em produtos com maior especificidade de uso, ou produzido a partir de novas tecnologias do setor. Além de características humorísticas, da tradição familiar, segurança dos alimentos e bons tratamentos aos animais; há também forte presença do campo e uma tentativa de mostrar importância do produtor dentro do processo, e quão próximo os produtos agropecuários estão da área urbana, mesmo que grande parte das vezes a produção aconteça distante do consumo.

Por consequência da abrangência do setor e dos vários segmentos existentes dentro dos sistemas agroindustriais, nota-se que há muitas diferenças

entre as opiniões dos profissionais de marketing do agronegócio. Entretanto em relação aos pontos semelhantes entre as opiniões dos profissionais, vemos que um dos aspectos mais comentados, independente do segmento de agro que profissional atua; aumentar a percepção de importância que principalmente a população dos grandes centros urbanos possui a respeito do agronegócio, é citado.

Embora somente 25% da amostra tenham comentado diretamente a respeito da importância das associações, como pode ser visto na seção 7.1, ao decorrer da pesquisa foi possível notar que sem as associações, tanto no Brasil quanto no exterior, o agronegócio não seria capaz de obter a relevância que possui para a economia, além de os pequenos produtores não terem “força” para escoar toda sua produção ou venderem os produtos a um preço competitivo. Em relação às mudanças e tendências do setor não foi possível identificar semelhanças nas opiniões dos entrevistados, todavia ao se tratar das dificuldades do marketing no agronegócio, a qual 33% dos profissionais entrevistados afirmam ser o aumento da percepção da importância que o agro tem para a sociedade.

A maior dificuldade em se estudar o agronegócio como um todo, e que pode ser constatado ao consultar outras pesquisas acadêmicas com temáticas direcionadas ao setor, é a escassez de materiais e conteúdo relevantes ao tema, cujo exige adaptações de conceitos e estudos desenvolvidos para outras áreas do conhecimento ou setor econômico. Outro empecilho encontrado durante o desenvolvimento da pesquisa foi conseguir contato com os profissionais da área, pois, como o agronegócio é um setor bastante específico, e ainda pouco estudado no meio acadêmico, a maior parte dos profissionais de mercado encontra-se distante das universidades. Todavia esta é uma barreira que precisa ser quebrada, visto que o meio acadêmico é carente de pesquisas direcionadas ao setor agropecuário.

Referências

- AAKER, D., NORRIS, D. **Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative**. 1982, p. 61-70.
- ABAG Institucional. Disponível em < <http://www.abag.com.br/> > Acesso em 10/2014 e 05/2015.
- ABMR&A Institucional. Disponível em < <http://www.abmra.org.br/> > Acesso em 10/2014 e 05/2015.
- BASF Institucional. Disponível em < http://www.basf.com.br/sac/web/brazil/pt_BR/index > Acesso em 03/2015.

- BATALHA, Mário Otávio; Da Silva, Andrea Lago. **Marketing & Agribusiness: um enfoque estratégico**. Revista de Administração de Empresas, 1995, Vol. 35, Nº 5 p.30-39. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n5/a05v35n5.pdf> >.
- BAUER, Martin W, GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 5ª Edição, 2002, p. 344.
- BCG Institucional. Disponível em < <http://www.bcg.com> > Acesso em 10/2014.
- CITELLI, Adilson, BERGER, Christa, BACCEGA, Maria Aparecida, FRANÇA, Vera Veiga. **Dicionário de Comunicação**. 1ª Edição, 2014, p.35 - 43.
- CNA Institucional. Disponível em < <http://www.canaldoprodutor.com.br/> > Acesso em 10/2014.
- DUBÉ, L; CERVELLON, M. C; JINGYUAN, H. **Should Consumer Attitudes Be Reduce to Their Affective and Cognitive Bases? Validation of a hierarchical model**. Int J Res Mark 2003; 20(3): 259-272.
- FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. London, Longman, 1995.
- FARINA, M. M. Q Elizabeth. **Competitividade e Coordenação de Sistemas Agroindustriais: Um Ensaio Conceitual**. v.6, n.3, p.147 - 161, Dez. 1999. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v6n3/a02v6n3.pdf> > Acesso em 05/2015.
- FIGARO, Roseli, BRAIT, Beth, BRANDÃO, Helena N., FIORIN, José L., BACCEGA, Maria A., SILVA, Maria C. S., **Comunicação e Análise do Discurso**. 1ª Edição, 2012.
- FIORIN, Luiz J. **Linguagem e Ideologia**, 8ª Edição, 2007.
- GODOY, A.S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais**. Revista de administração de empresas, v.35, n.2, p. 57-63. 1995.
- IBGE Disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia > Acesso em 10/2014.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. 4. Ed. New York: Mc Graw Hill. 1991. 856 p.
- LANNON, J; COOPER, P. **Humanistic Advertising: a holistic cultural perspective**. International Journal Advertising, V. 2, p. 195-213, 1983.
- MAIN, KJ; ARGO, JJ; HUHMANN, BA. **Pharmaceutical Advertising in the USA: information or influence?** Int J Advert 2004; 23(1): 119-142.
- PUTO, C.P.; WELLS, W.D. **Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time**. Advances in Consumer Research. V. 11, p. 638-643. 1984. Disponível em: < <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6323> > Acesso em 04/2015.
- VERÓN, Eliseo. **A Produção de Sentido**. Cultrix, 1980, p.17 - 250.
- VERTICAL FARM. Institucional. Disponível em < <http://www.verticalfarm.com/> > Acesso em 09/2014.
- WHITAKER, M. **Eliciamiento Cognitivo: a propaganda persuasiva nas revistas semanais impressas**. 134F. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- WOOCHANG, J; FRANKE,G. **Appeals in Korean Magazine Advertising: a content analysis and cross-cultural comparison**. Asia Pac J Manage 1999; 16(2): 249-258.

- YIN, K. **Case Study Research: design and methods**. 2009, California/USA: Sage Publications.
- ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. 1º edição São Paulo, Pioneira Thomson 2005.