

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO
DO PANTANAL - UNIDERP**

EUDETE FARIA PETELINKAR PEREIRA

**VOZ DO PRODUTOR E A COMUNICAÇÃO RURAL EM
MATO GROSSO DO SUL**

Campo Grande – MS

2005

EUDETE FARIA PETELINKAR PEREIRA

**VOZ DO PRODUTOR E A COMUNICAÇÃO RURAL EM
MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de pós -
graduação em nível de Mestrado
Profissionalizante em Produção e Gestão
Agroindustrial da Universidade para o
Desenvolvimento do Estado e da Região do
Pantanal, como parte dos requisitos para
obtenção do título de mestre em produção e
gestão agroindustrial.

Comitê de Orientação:

Prof. Dr. Gete Ottaño da Rosa -
orientador

Profa. Dra. Iandara Schettert Silva

Profa. Dra. Andréa Ferraz Fernandez

Campo Grande - MS

2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UNIDERP

P436v Pereira, Eudete Faria Petelinkar.
 Voz do produtor e a comunicação rural em Mato
 Grosso do Sul / Eudete Faria Petelinkar Pereira. -- Campo
 Grande, 2005.

93 f. : il. color.

Dissertação (mestrado)- Universidade para o Desenvolvimento do Estado
e da Região do Pantanal, 2005.

“Orientação: Prof. Dr. Gete Ottaño da Rosa”.

1. Comunicação rural - Mato Grosso do Sul 2. Agronegócio
3. Revista Voz do Produtor - Estudo de caso I. Título.

CDD 21.ed. 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidata: **Eudete Faria Petelinkar Pereira**

Dissertação defendida e aprovada em 14 de dezembro de 2005 pela Banca Examinadora:

Prof. Doutor **Gete Ottaño da Rosa (Orientador)**

Profa. Doutora **Maria Araújo Teixeira (UFMS)**

Prof. Doutor **Eron Brum (UNIDERP)**

Prof. Doutor Francisco de Assis Rolim Pereira
Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Produção e Gestão Agroindustrial

Profa. Doutora **Lúcia Salsa Corrêa**
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação da UNIDERP

DEDICATÓRIA

Ao Deus eterno, autor de minha fé.

A Luis Geraldo, meu esposo, que me abençoa com palavras e atitudes. Aos meus dois filhos, Gabriel e Giovana pelo amor incondicional que me demonstram e a toda família, pais, irmãos e sobrinhos que souberam compreender as ausências durante este período de estudo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho e o próprio curso foram possíveis graças ao apoio e incentivos de pessoas que acreditaram em meu projeto e sonharam meu sonho para que ele se materializasse.

Agradeço a Deus pai, a Deus filho e a Deus Espírito Santo, sempre presentes em minha vida e que me motivam à prosseguir e cumprir minha missão com alegria.

Agradeço o apoio da diretoria e dos colegas da Famasul e do Senar-AR/MS, na pessoa do presidente Leôncio de Souza Brito Filho e do superintendente Elúcio Guerreiro.

Agradeço aos professores do mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial, que, com dedicação e paciência, souberam conduzir uma turma tão heterogênea, que contou com profissionais de fora do setor agropecuário, como eu, e nem por isso, ficaram na superficialidade ou abusaram de seus conhecimentos.

Agradeço a coordenação e equipe do NEPS/UNIDERP, pela colaboração na análise dos dados da pesquisa, e finalmente aos orientadores que contribuírem para a conclusão desse meu desafio chamado mestrado.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| LISTA DE FIGURAS | v |
| LISTA DE TABELAS..... | vi |
| LISTA DE QUADROS..... | vii |
| RESUMO..... | 08 |
| ABSTRACT | 09 |
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2.REVISÃO DE LITERATURA: | 13 |
| 2.1 Comunicação Rural no Brasil..... | 13 |
| 2.1.1 Os precursores no jornalismo rural..... | 16 |
| 2.2 Comunicação Rural no Mato Grosso do Sul..... | 19 |
| 2.3 Comunicação no Sistema Sindical Rural..... | 25 |
| 3. MATERIAIS E MÉTODOS | 28 |
| 4- RESULTADOS..... | 30 |
| 4.1 A Comunicação do Sistema Sindical Rural de MS..... | 30 |
| 4.2 Voz do Produtor: uma nova fase na Comunicação do Sistema Sindical..... | 34 |
| 4.2.1 Programa de Rádio Voz do Produtor..... | 35 |
| 4.2.2 Revista Voz do Produtor..... | 38 |
| 4.3 Revistas Rurais do Brasil..... | 44 |
| 4.4 Pesquisa "A Informação no Setor Agropecuário de MS..... | 46 |
| 5. DISCUSSÃO..... | 57 |
| 5.1 Comunicação Rural para um novo tempo..... | 57 |
| 5.2 Proposta de Expansão da marca Voz do Produtor..... | 58 |
| 6. CONCLUSÃO..... | 65 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 67 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 70 |
| ANEXOS..... | 74 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 01 Custos de Produção e Exibição do Programa de rádio Voz do Produtor | 37 |
| Quadro 02 Avaliação do leitor quanto a forma da Revista Voz do Produtor..... | 56 |
| Quadro 03 Relação entre atividade e realização de negócios a partir de anúncios em revistas | 62 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 01 Atividades do setor agropecuário desenvolvidas pelos entrevistados..... | 48 |
| Tabela 02 Preferência dos profissionais do setor agropecuário na utilização dos Veículos de Comunicação..... | 49 |
| Tabela 03 Emissora de TV preferida preferidas pelos entrevistados..... | 50 |
| Tabela 04 Conhecimento dos entrevistados sobre o programa de rádio Voz do Produtor..... | 51 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01 Capa do Caderno Rural Correio do Estado e do Suplemento de Agronegócios do Jornal O Estado do MS..... | 21 |
| Figura 02 Capa do Caderno Agronegócio do Jornal O Diário do MS e do Caderno Rural do Jornal O Progresso de..... | 22 |
| Figura 03 Capa JP Rural do Jornal da Praça de Ponta Porã..... | 22 |
| Figura 04 Veículos de informação utilizados pelos produtores rurais do Brasil... | 27 |
| Figura 05 Capa dos jornais dos sindicatos rurais de Mato Grosso do Sul..... | 32 |
| Figura 06 Capa do Jornal Folha do Fazendeiro e O Laçador..... | 33 |
| Figura 07 Foto dos Locutores Josiel Quintino dos Santos e Eudete Petelinkar... | 36 |
| Figura 08 Capa das 08 primeiras edições da Revista Voz do Produtor..... | 39 |
| Figura 09 Gráfico apresentando a distribuição das despesas da Revista Voz do Produtor..... | 44 |
| Figura 10 Revistas especializadas em agronegócio mais lidas em MS..... | 52 |
| Figura 11 Forma das revistas que mais agrada o leitor de MS..... | 53 |
| Figura 12 Conteúdo das revistas que mais agrada o leitor de MS..... | 53 |
| Figura 13 Leitores que observam os anúncios de revistas..... | 54 |
| Figura 14 Relação entre os que conhecem a revista e o local onde recebem..... | 55 |
| Figura 15 Relação entre o conhecimento e o interesse pela revista..... | 55 |

RESUMO

O presente trabalho procura discutir a importância da Comunicação Rural diante do crescimento e modernização do agronegócio no país e em especial no Mato Grosso do Sul. O objetivo é levantar as principais características da informação dirigida aos profissionais do agronegócio, com preocupação na forma e conteúdo dos veículos de comunicação que se propõe a atender este setor da sociedade. Através da pesquisa de opinião “A informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”, realizada com 375 profissionais do setor, foi possível conhecer quais os meios de comunicação preferidos entre esses profissionais, sendo que a televisão ficou em primeiro lugar, os jornais de circulação local em segundo e as revistas especializadas em terceiro. Foi realizado também o estudo de caso da Revista Voz do Produtor, criada em 2003 para atender interesse cada vez maior dos profissionais do agronegócio por troca de experiências e informação sobre as novas tecnologias para produção a fim de aumentar a competência e conseqüentemente, a produtividade. Voz do Produtor é a única revista rural produzida e editada em Mato Grosso do Sul. Após análise da viabilidade sócio-econômica da revista constatou-se uma grande aceitação por parte dos leitores que a conhecem, sendo porém uma revista pouco conhecida no setor, o que levou a recomendação de uma ampla campanha de divulgação para torna-la conhecida entre o público alvo de leitores e comercialmente atraente ao mercado publicitário. Observa-se ainda nesta pesquisa o crescimento do mercado de revistas rurais no Brasil, sendo catalogados mais de 80 títulos diferentes.

Palavras chave: Agronegócio, produtor rural, comunicação rural, revista rural.

ABSTRACT

This inquiry looks for discuss the importance of Agricultural Communication towards the development and moderzination of the agrobusiness in the country and in special in the Mato Grosso do Sul state. The purpose is to become clear the main carachteristics of the information directed to the professionals of agrobusiness, attending to the shape and content of the medias that are proposed to attend this section of the society. Through the opinion survey, "The information on the farming Section in Mato Grosso do Sul state", made with 375 professionals of the enviroment, it was possible to know wich was the preferred medias between these professionals, being Television at the first place, followed by the local newspapers and the specialized magazines on third place. It was made also a case study about the magazine Voz do Produtor, released in 2003 to attend the even bigger interest from the professionals of the agrobusiness about the exchange of experience and information about new technologies for the production, leading to increase the competency and consequently, raise the productivity. Voz do Produtor is the only agricultural magazine produced and edited in Mato Grosso do Sul. After analisis of the socioeconomical viability of the magazine it was verified a great acceptation from the readers that know it, being nevertheless a magazine few known in the enviroment, what took the recommendation of a wide divulgation campaign to make it become known between the target public of readers and commercially attractive for the advertising market. It is observed also in the survey the rise of the market of rural magazines in Brazil, being cataloged more than 80 different titles.

Key words: Agrobusiness, Agricultural Producer, Agricultural Comunication, Agricultural Magazine.

1- INTRODUÇÃO

Com um histórico que data de 1899, a Comunicação Rural no Brasil tem sua origem no Setor Público, através de um serviço da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, de distribuição de publicações oficiais sobre agricultura em geral e, posteriormente, com a produção da revista Boletim da Agricultura.

Durante décadas (aproximadamente até os anos 70), a Comunicação Rural teve como missão levar até o campo a tecnologia visando o desenvolvimento, sendo chamada, neste período, de difusionista. Um pouco mais adiante, nos anos 80, tem-se uma mudança conceitual, porém, segundo pesquisadores, na prática, pouca coisa havia mudado. (Bordenave. 1989). Por muito tempo o produtor rural carregou o peso do estigma deixado por Jeca Tatu, o personagem do escritor Monteiro Lobato, criado em 1914, e que foi para as telas do cinema nos anos 20. Lobato foi um escritor de grande importância para o País, e entre seus personagens retratou o homem do campo, como o caipira Jeca Tatu. Para Lobato, que havia sido frustrado na atividade agrícola, o homem do campo era atrasado, ignorante e preguiçoso. (Bueno. 2001)

A sociedade e, conseqüentemente, os órgãos de imprensa, por muito tempo mantiveram a mesma imagem, enxergando o homem do campo como pessoa resistente às novas tecnologias e ao progresso. A mudança dessa imagem aconteceu muito lentamente, tendo um avanço maior na última década com o crescimento do agronegócio, que passou a configurar-se como o setor que mais contribui com o desenvolvimento econômico do País.

A importância do produtor rural começa gradativamente, a ser reconhecida pela sociedade, devido a freqüentes provas de eficiência da porteira para dentro e da porteira para fora. O setor rural tem aberto as portas do mercado internacional, segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), no ano de 2004, foi o responsável por 42% de toda exportação e por 33% do Produto Interno Bruto (PIB).

Com tudo isso, a mídia de um modo geral descobriu esse nicho de mercado até então desprezado. Após o advento dos suplementos agrícolas que passaram a circular periodicamente nos principais jornais do país e nos programas de TV produzidos especialmente para o produtor, dezenas de revistas foram criadas a fim de abocanhar uma fatia deste próspero negócio, que passou a receber títulos como: a alavanca do Brasil, celeiro do mundo e locomotiva do desenvolvimento nacional.

Em Mato Grosso do Sul a situação não é diferente. O setor começou a atrair a atenção dos meios de comunicação, que também criaram suplementos agrícolas e programas de TV semanais. Porém, os produtores rurais ainda não se sentiam contemplados com informações específicas para suas tomadas de decisões e através do Sistema Sindical Rural reivindicavam uma comunicação mais direta e específica.

Em 2001, a Federação de Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (Famasul), entidade que congrega 67 Sindicatos Rurais no Estado, atendendo cerca de 50 mil produtores rurais do Estado, contratou uma profissional habilitada em jornalismo para criar e implantar um programa de rádio. Segundo informações da Assessoria de Imprensa da instituição, o programa, com três anos ininterruptos no ar, é exibido por 42 emissoras de rádio no Estado e gerou outros produtos de comunicação com o mesmo nome. Foi para tal programa que surgiu a marca Voz do Produtor.

Até 2003, não havia ainda nenhuma revista rural produzida em Mato Grosso do Sul para os produtores e demais profissionais do agronegócio do Estado. Para suprir esta demanda foi criada a Revista Voz do Produtor,

publicação bimestral onde os produtores rurais, pesquisador e comerciantes do setor, além dos profissionais das ciências agrárias (médicos veterinários, engenheiros agrônomos e zootecnistas) do Estado podem mostrar o que fazem e o que pensam, para seus pares e para a sociedade como um todo. O veículo tem como proposta pesquisar e publicar informações, entrevistas, reportagens e artigos preferencialmente do agronegócio do Estado, prestigiando os profissionais locais, tendo-os como fonte para as informações e, ao mesmo tempo como público alvo, ou leitores.

O objetivo deste trabalho é apresentar um estudo de caso da Voz do Produtor, e o processo de construção da marca e dos produtos, rádio e revista.

Expandindo um pouco mais o foco do estudo, foi analisado também, através de pesquisa opinativa, o hábito dos profissionais do campo, na utilização dos meios de comunicação, suas preferências e necessidades, através da pesquisa: “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”. A pesquisa foi dirigida à produtores rurais, engenheiros agrônomos, médicos veterinários, zootecnistas, tecnólogos, comerciantes e demais categorias, por meio de entrevistas e questionários aplicados em cerca de 375 profissionais de diferentes municípios do Estado, no período de maio a julho de 2005.

Utilizando-se de outras ferramentas da comunicação social, para dar voz e vez ao produtor rural e aos demais profissionais do setor que têm suas atividades em Mato Grosso do Sul, será apresentada uma proposta de atuação da marca Voz do Produtor com outras mídias.

Por fim, o trabalho faz um levantamento das revistas rurais publicadas no Brasil, tendo conseguido catalogar e colecionar mais de 80 títulos diferentes.

2- REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comunicação Rural no Brasil

A comunicação rural no Brasil vai além do jornalismo agropecuário desde suas primeiras publicações, produzidas pelo poder público federal a fim de orientar os agricultores e promover o desenvolvimento rural. Entre as definições já apresentadas para a Comunicação Rural, Bordenave (1980), diz que “é o conjunto de fluxos de informações, de diálogo e de influência recíproca existente entre os componentes do setor rural, e entre eles e os demais setores da nação, afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”. Ainda de acordo com o autor, os meios dessa comunicação circular podem ser de natureza pessoal, através de visitas, reuniões, feiras, exposições, festas e velórios, ou podem ser impessoais, quando se empregam meios de comunicação como os jornais, rádio, revistas, cartazes, cinema e audiovisuais.

Em setembro de 1899, foi promulgada a Lei nº. 676, que atribuía à Secretaria de Agricultura a direção e distribuição de publicações oficiais sobre agricultura em geral, e mais tarde a publicação da Revista Boletim da Agricultura.

Quase 40 anos depois, 1938, o Governo Federal, criava através do Ministério da Agricultura, o “Serviço de Publicidade Agrícola”. Segundo Bordenave (1972), nas décadas de 40 e 50 o trabalho evolui para o Serviço de Informação Agrícola (SIA), considerado por ele, o apogeu da informação agrícola no país, quando diariamente era distribuído um noticiário aos jornais e emissoras de rádio, oficiais e comerciais. O SIA criou em 1958, sua própria emissora de rádio, com o

nome de Rádio Rural, e também produziu 350 filmes que foram exibidos em circuito nacional.

A evolução da comunicação rural, na década de 50 e 60, seguiu o modelo difusionista utilizado pelos Estados Unidos na década de 40. Inúmeros estudiosos e instituições de desenvolvimento apontavam a comunicação como uma importante variável no processo de modernização da sociedade, em especial a rural. Naquele contexto, acreditava-se que, conforme fosse maior a disponibilidade de meios e mensagens, maior seria a modernização no campo, ou seja, tais meios de comunicação deveriam servir para difundir tecnologia e estratégias de produção. Oliveira (1988), considera que este modelo de comunicação caracterizava-se por um processo vertical e unidirecional onde o sistema rural era considerado atrasado e servia como depositário das técnicas e idéias pré-definidas. Assim, a comunicação rural difusionista assumia o papel persuasivo para vencer as resistências do agricultor ao progresso, e também o de promotor da mecanização do campo. Os estudos sobre Comunicação Rural desenvolvidos baseavam-se em modelos de comunicação participativa ou comunitária, onde as instituições governamentais ou não governamentais atuavam como extensionistas, indo ao campo repassar novas técnicas.

Para Callau (1999), os resultados desses processos verticais de comunicação na Extensão Rural, sobretudo governamental, foram nefastos para as populações rurais em vários aspectos da sua vida sócio-econômica e política. Essa vertente foi muito criticada desde os anos 60 e 70, quando estudiosos, principalmente latino-americanos, passaram a apresentar um modelo de comunicação rural com vistas à transformação estrutural, considerando as especificidades políticas, culturais e sociais do meio rural. Tais críticos levantaram que tanto a concepção mecanicista quanto a difusionista, eram as principais responsáveis pelo atraso, ignorância e injustiça no panorama social latino americano.

Freire (1971), afirmou que a comunicação praticada era antidialógica, com conteúdos previamente determinados, e que não passava de uma técnica para transmissão unilateral de um pólo para outro. Para ele “a comunicação verdadeira

não está na exclusiva transferência ou transmissão de conhecimento de um pólo para outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significância do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente”.

Novamente Oliveira (1988), afirma que essas duas correntes de Comunicação Rural (difusionista e tecnicista) foram as mais importantes, porém, ambas foram marcadas por equívocos metodológicos e políticos, não conseguindo atingir seus objetivos. Em decorrência do desenvolvimento do país e da agropecuária, o tema continuou sendo alvo do interesse de pesquisadores e provocou transformação nos cursos de jornalismo em todo país.

No final dos anos 70 houve uma queda significativa no interesse dos Meios de Comunicação de Massa (MCM) pela comunicação rural, porém, em contrapartida, passa a circular um grande volume de literaturas denunciando essa falta de interesse bem como os efeitos negativos dos seus conteúdos para a sociedade. Oliveira (1988), justifica tal acontecimento como um modismo que atingiu os MCM e afetou a Comunicação Rural.

Para Bordenave (1980), já no início dos anos 80, profetizava a mudança de conceito da Comunicação Rural, que passou por uma transformação filosófica, deixando de ser uma tarefa eminentemente produtivista e tecnicista para um trabalho onde as soluções de problemas de ordem técnica, econômica e social buscam tanto a conscientização rural, como a participação dos agricultores.

Na década de 80 o campo volta a ser alvo da atenção dos MCM, com um crescimento significativo do *marketing* rural e, conseqüentemente com um aumento das mensagens publicitárias e institucionais oferecendo produtos e serviços ao homem do campo. Os grandes jornais criam os suplementos rurais, a TV e o Rádio passam a produzir programas especiais sobre o setor. Oliveira (1988), defende que esse crescimento da oferta de mensagens para o meio rural, ocorreu devido a questões mercadológicas e não por influência de estudos, pesquisas, ou ensaios universitários, mas sim por falta deles.

O fato é que, o interesse dos MCM pelo agronegócio, foi cada vez mais crescente, chegando ao final dos anos 90, a conquistar exclusividade nos canais de TV, emissoras de rádio e dezenas de títulos de publicações, em especial revistas e sites de notícias especializadas.

Por outro lado, é preciso observar a qualidade das notícias produzidas por todos esses veículos e isso passa pela qualificação dos comunicadores. Conforme observado nas obras pesquisadas, para escrever para os produtores rurais, não basta gostar do campo, acreditar no agronegócio ou ter afinidade com o setor. É preciso conhecer a realidade do campo e principalmente sua história. Quesada (1983), afirma que o cerne dos comunicadores rurais é formado por duas categorias primordiais, a primeira daqueles que tem formação em ciências rurais, que desejam entender o problema do homem do campo, e a segunda por comunicadores sociais, sem muita pretensão de compreender as ciências rurais que acabam tendo uma atitude tecnicista e pouco crítica. Para mudar esse cenário e preparar o profissional de jornalismo para atender as demandas do setor agropeuário, os cursos universitários de Comunicação Social, de um modo geral, têm investido na formação do comunicador rural, oferecendo disciplina especial sobre o assunto.

2.1.1 Os pioneiros na comunicação rural do Brasil – Jornal, Rádio, TV, Internet e Revista

A imprensa chegou ao Brasil em 1808, mas somente 12 anos mais tarde (1820), o jornalismo começou a dividir os assuntos em editorias. Neste período, nascem também os anúncios de compra e venda de escravos. A criação de cursos jurídicos em São Paulo e Recife foi, segundo Bahia (1999), o sinal dos novos tempos para o desenvolvimento político e cultural brasileiro, e também o início da profissão de jornalista. O autor defende também que o jornalismo especializado é uma necessidade social.

O Jornal do Comércio, lançado em meados de 1828 na Bahia e no Rio de Janeiro foi, conforme Sandim (2003), o primeiro espaço para o jornalismo rural no

Brasil. Nesse período os jornais se dedicavam à indústria, comércio e agricultura. O jornal O Estado de São Paulo, criado em 1875, foi o autor do primeiro caderno rural editado no Brasil, cujo lançamento foi em 1953 mais de 50 anos de circulação ininterrupta. Somente em 1986 seu concorrente direto, a Folha de São Paulo, lança o Agrofólia. O suplemento atualmente foi substituído por um seção no jornal.

Em rádio, a comunicação rural ganha espaço no País a partir de 1940, sendo que a pioneira foi a Rádio Educação Rural de Natal. Nesse período o rádio era único veículo de comunicação capaz de superar distâncias e o primeiro a levar informações a milhares de pessoas ao mesmo tempo. De acordo com Sandim (2003), a única emissora de rádio com programação totalmente voltada ao setor agropecuário é a Rádio Rural AM 1120, do Rio Grande do Sul. A emissora integrante a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), foi fundada em dezembro de 1999. Com 24h de programação, a emissora atinge a região metropolitana de Porto Alegre e parte das regiões da Serra e do Litoral Norte do Estado, ou por parabólica, em todo país, na frequência 4.170 (MGHZ). Além disso, a programação é retransmitida por outras emissoras conveniadas.

Na TV, o primeiro programa rural, foi o Globo Rural, lançado pela Rede Globo de Televisão, em 1980. A expansão do agronegócio no final da década de 70, com o crescimento das exportações, estimulou a direção da emissora a investir, inicialmente em 30 minutos de sua programação ao setor agropecuário. O programa com 25 anos no ar é exibido até hoje aos domingos. A partir de outubro de 2000 o Globo Rural passou a ser transmitido também de segunda a sexta-feira, ao vivo e em rede, às 6:30 da manhã, (Globo Rural. 2000).

A Internet tem conquistado nos últimos anos grande aceitação entre os profissionais do agronegócio. Recente pesquisas da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA. 2003), revela que 17% dos produtores rurais possuem computador em casa, na cidade ou na fazenda, sendo que 25% estão interligados à Internet. Prova desse crescente mercado para a comunicação rural, são os *sites* de notícias que aparecem dia após dia oferecendo não somente informações, mas serviços e produtos, incluindo cursos à distância.

Segundo artigo apresentado no V Congresso Latino-americano de Ciências de la Comunicación (Alaic) GT - Comunicación, Tecnología y Desarrollo, Santiago do Chile, em 2000, Angelo Brás Fernandes Callou, faz uma reflexão da importância das novas tecnologias no âmbito da comunicação para o desenvolvimento do meio rural. Ele defende inclusive que a Comunicação Rural aliada às novas tecnologias interativas remeta a projetos de educação a distância, experiências estas que vêm sendo desenvolvidas atualmente no âmbito pedagógico, como os Cursos *On-line*.

Alguns *sites* de notícias, gerenciados como verdadeiras empresas, vêm se destacando na agilidade e eficiência com que cobrem os diversos setores do agronegócio. Além disso, já é de praxe as instituições públicas e privadas criarem seus próprios sites para disponibilizarem informações aos clientes, quase que instantâneas aos acontecimentos, como era o papel do rádio anteriormente.

Sobre as revistas rurais, não foi encontrada nenhuma referência literária, porém, estas já nasceram com o perfil de veículo especializado. A história das revistas revela que elas ajudaram na educação da população que precisava de informações específicas, mas não podiam ou não queriam dedicar-se aos livros. (Scalzo. 2003).

Com maior tempo de circulação no país, encontra-se a revista chamada “A Lavoura”, que em dezembro de 2004 completou 107 anos e 651 edições. Ainda no destaque por tempo de circulação, está a Revista “Avicultura Industrial” – com 96 anos. A publicação mensal é a sucessora da Revista Chácaras e Quintaes, fundada em 1909, e juntas totalizam 1131 edições. Da mesma editora, a Revista Suinocultura Industrial, que esta entre as mais antigas do País. Ela foi Fundada há 27 anos, conta com periodicidade de 45 dias e em janeiro de 2005, completou 185 edições. Em número de edições já produzidas, o destaque é a Revista A Granja, com mais de 600 edições no mês de setembro de 2005, além da Revista O Balde Branco, que tem 39 anos de existência totalizando 479 edições em setembro de 2004.

Em 2004 as principais revistas do país produziram edições especiais para mostrar a pujança do agronegócio, entre elas a Revista Exame, Isto É e Veja. Neste mesmo período a Editora Três, responsável pela revista “Isto É”, lançou a revista Dinheiro Rural, apostando no setor.

Outra tendência apresentada por Scalzo (2003) é a de revistas feitas sob encomenda para empresas, instituições ou grupos, modelo que existe no Brasil desde 1875 e que no setor rural, começou com a revista do próprio Ministério da Agricultura.

De acordo com a pesquisa “Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro”, realizada pela ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio) e Instituto Kleffmann no ano de 2003, em 11 estados brasileiros, entre as revistas mais lidas pelos produtores rurais destaca-se a DBO publicação especializada em pecuária. A pesquisa que entrevistou 2.000 produtores indicou que 28% declaram ser assinante de alguma publicação especializada da imprensa rural. Do total de assinantes, 42,3% responderam assinar a DBO, atrás dela, com 25% está a Globo Rural e bem distante com 6,9%, A Granja, revista especializada em avicultura.

Em 2005 a ABMR&A repete a pesquisa, desta vez abrangendo todo país e apresentando resultados de diferentes mídias. Na versão da pesquisa disponibilizada no *site* da entidade, o item relacionado ao hábito de mídia aponta que 47% dos entrevistados tem o hábito de ler revistas e jornais agropecuários, sendo que o veículo perde em público apenas para a televisão, que conta com 97%, e para o rádio, com 75% do total de entrevistados. Os dados quanto às preferências pelo produtor rural, por nome de revista não foram publicados para consulta gratuita.

2.2 Comunicação Rural no Mato Grosso do Sul

Com uma economia centrada no agronegócio, o Estado de Mato Grosso do Sul se coloca hoje como importante pólo produtor de carne e grãos. O PIB do setor representa cerca de 30% da arrecadação do Estado, contando com expressiva produção de soja, milho e mandioca, além de possuir o maior rebanho bovino do País. Destaca-se ainda como importante exportador de minério, carnes e soja. (Famasul. 2004). Segundo Brito Filho (2002), o dinamismo do agronegócio fez com que a imprensa de Mato Grosso do Sul, dispensasse especial atenção ao setor, buscando aperfeiçoar-se no assunto. Em 2004, praticamente todos os veículos de comunicação contavam com editorias de agronegócios e alguns com produtos especialmente elaborados para atender o setor. Este é o caso de programas de TV e suplementos agropecuários em jornais diários.

Sem opções literárias que comprovem a história da Comunicação Rural no Estado de Mato Grosso do Sul, Sandim (2003), entrevistou dezenas de profissionais da imprensa sul mato-grossense, chegando a conclusão que o agronegócio passa a ter destaque na mídia local através do Jornal do Comércio, que circulou entre 1921 a 1971.

Através de comunicação pessoal com o jornalista Amaro Lopes, ¹ foi localizado alguns exemplares do jornal Terra & Safra, considerado o primeiro jornal especializado em agronegócios do Estado. De acordo com reportagem publicada na edição 27 Ano II, jornal foi lançado em dezembro de 1985 e segundo Lopes circulou por cerca de três anos.

Somente em 1990 o setor ganha um caderno especial através do suplemento semanal produzido e encartado no Diário da Serra, que circulou até o fechamento do jornal ocorrido em 1998, com 30 anos de existência e 10.055 edições. Em 2000, o jornal Folha do Povo, criou o suplemento agrícola Folha da Produção, e segundo informações da direção do jornal², deixou de circular em 2002 devido a problemas financeiros.

¹ Comunicação Pessoal em entrevista realizada no mês de dezembro de 2005

² Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone, com pedido de off da fonte.

O Jornal Correio do Estado, fundado em 1953, e sediado na capital, criou o Caderno Rural em 2001 que ainda circula em todo Estado, toda segunda-feira. Também na capital circula o suplemento de Agronegócios do Jornal O Estado do MS. Sendo o mais novo diário de Campo Grande, a publicação investe no setor rural e desde sua primeira edição produzindo semanalmente o suplemento que circula toda terça-feira. Os modelos de capa do Caderno Rural e do Suplemento de Agronegócios podem ser observados na Figura 01.



Figura 01 Capa do caderno rural do jornal Correio do Estado de 23/09/2005 e do Suplemento de agronegócios do Jornal O Estado do MS de 12/09/05.

No município de Dourados são publicados dois suplementos agrícolas em diários: O Jornal O Progresso, publica o Caderno Rural, que circula às terças-feiras e Jornal O Diário do MS, fundado em dezembro de 2002, desde seu primeiro ano de circulação, conta com o Diário do Campo com circulação às quintas-feiras. Os modelos das publicações estão disponíveis na Figura 02.



Figura 02 Capa do Caderno rural do Jornal O Progresso de 23/09/2005 e do Diário do Campo de 06/10/05.

O Jornal da Praça de Ponta Porã, lançou em 2005 o JP Rural, conforme pode ser observado na Figura 03, o Semanário do Homem do Campo, como é chamado, é produzido toda terça-feira.



Figura 03 Capa do JP Rural do Jornal da Praça de 27/09/2005.

O setor rural também teve espaço especial em emissoras de rádio do Estado. A Rádio Educação Rural, fundada em 1959 consagrou-se com uma programação voltada para a educação do homem do campo. O programa “Hora do Fazendeiro”, foi criado no início da década de 60 e até hoje está no ar. Por longo período o programa foi o elo entre a população urbana e rural. O tradicional slogan “Quem ouvir favor avisar” marcou a história do rádio através de programa de prestação de serviço e utilidade pública ao homem do campo. (Ota. 1999). De acordo com reportagem publicada no Jornal Entrevista, em outubro de 2005, o programa Hora do Fazendeiro, completou 43 anos de exibição ininterrupta e entrou para o Livro dos Recordes Guinness Brasil, como o programa com maior tempo de exibição. (Freitas. 2005).

Quanto aos programas de televisão voltados ao homem do campo, produzidos e exibidos em circuito regional e estadual, foi possível reunir um breve histórico, através de consultas à diversos jornalistas que atuam há décadas no Estado. Segundo Zeraldi Nogueira Jorge³, diretor de programação da TV do Campo, filiada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a emissora foi a pioneira

³ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 26/09/2005

em criar o programa TV no Campo exibido de 1983 à 1985, aos domingos, com meia hora de duração. De 1994 à 1997 a emissora exibiu o Domingo Rural, uma produção independente, voltada para o entretenimento que apresentava músicas da terra e histórias do campo, com duas horas de duração. Outros programas exibidos pela TV Campo Grande foram Hora do Boi e Hora do Produtor, também realizados através de produção independente, eram diários, tinham 5 minutos cada um e ficaram no ar por cinco anos, de 1993 à 1998, sendo também exibidos na Rádio Canarinho, empresa do mesmo Grupo (Correio do Estado). De acordo com informações de Jorge, todos os programas saíram do ar por razões comerciais ou por pressão da Rede Nacional.

O programa mais antigo no ar é o MS Rural, exibido pela TV Morena, filiada da Rede Globo de televisão. Estreado em 1987, e com mais de 20 anos, o MS Rural vai ao ar todo sábado às 7h40, com reapresentação aos domingos, às 8h00, em Mato Grosso do Sul, com participação também de Mato Grosso. O idealizador do programa, médico veterinário e jornalista Osmar Bastos⁴, é também seu apresentador, desde a criação.

Outra produção que ficou registrada na história da Comunicação Rural do Estado foi o programa Terra e Gente, criado pela Empresa de Pesquisa e Extensão Rural (Empaer), na década de 80 para o rádio e, posteriormente adaptado para a televisão, através da parceria com a TV Educativa de Mato Grosso do Sul. O programa de TV Terra e Gente foi exibido de 1998 a 2000, com a realização de 93 programas de 30 minutos semanais. De acordo com o jornalista Marcelo Cândia⁵, responsável pelo programa, com o fim da Empaer, não houve viabilidade técnica e financeira para a continuidade do projeto. Hoje, a TV Educativa conta com o programa Ruralidades, realizado através de produção independente e exibido todo domingo pela manhã.

Em janeiro de 1995 foi inaugurado o Canal do Boi, sendo a primeira televisão rural de Mato Grosso do Sul. A emissora pode ser sintonizada através de antena parabólica e TV a Cabo em todo País. Segundo Borgato (1999),

⁴ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 26/09/2005

inicialmente o Canal do Boi era utilizado somente para transmissão de leilões, passando em julho de 1999 a contar com 24 horas de programação incluindo então o jornalismo rural. A mesma empresa inicia em 2004, outra emissora especializada no setor rural com o nome Agrocanal. A nova emissora está sendo implementada gradativamente, exibindo parte da programação do Canal do Boi, e pouca produção própria, conforme informou o gerente de produção Douglas de Moraes Fernandes⁶.

Em 2003, o sucesso do Canal do Boi atrai para o Estado, uma filial do Canal Rural, emissora do grupo RBS do Rio Grande do Sul, que se instala na capital, com uma equipe de reportagem para produzir matérias agrícolas e pecuárias destacando a produção local. O jornalista Marcelo Lara⁷, responsável pela cobertura em todo Estado, explica que entre outras iniciativas de expansão, Mato Grosso do Sul foi o que mais correspondeu às expectativas de produção da rede, porém as metas comerciais não foram atingidas.

Constatou-se também, no mês de agosto de 2005, a criação do canal Zoom Rural, pelo publicitário e empresário da capital do Estado, Chico Maia. Conforme o jornalista Osmar Bastos⁸, responsável pelo departamento de jornalismo da emissora, a proposta de trabalho é desenvolver cobertura completa do setor agropecuário, através de seus programas jornalísticos atuando especialmente na realização de leilões. O Zoom Rural exibe diariamente quatro horas de programação local, incluindo noticiário de 20 minutos, programas específicos de ovinos e eqüinos, além de prestação de serviços como ofertas de imóveis rurais e shopping rural.

Em se tratando de revista rural, algumas iniciativas já foram implementadas no Estado, como por exemplo, a Revista Top Rural, produzida em Campo Grande por um grupo de jovens. Os idealizadores buscaram o apoio de instituições e empresas do setor, porém abandonaram o projeto tendo circulado uma única edição no mês de abril de 2003. (Top Rural. 2003).

⁵ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 27/09/2005

⁶ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 27/09/2005

Ainda em 2003 foi criada a Revista Expo-Laço, com a proposta de divulgar exposições agropecuárias, clubes e provas de laço, além de rodeios. No mês de dezembro/2003 circulou a segunda e última edição. Os diretores da Empresa, responsável pela publicação da revista, El Braga ME, sediada em Guia Lopes da Laguna (MS), não foram localizados. (Expo-Laço. 2003).

Em agosto de 2005, começa um novo projeto de revista, com o lançamento do número zero da Revista Lida, que conforme a diretora jornalista Márcia Dietrich⁹, serviria de “teste de mercado”. Somente com boa receptividade por parte do público leitor, através de contratos de assinatura, e também do mercado publicitário na venda de anúncios, a revista seria lançada oficialmente, com previsão para o mês de novembro. (Lida. 2005).

2.3 Comunicação no Sistema Sindical Rural

O Sistema Sindical Rural Patronal do Brasil tem como instituição maior a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), que congrega 27 Federações e 2.127 Sindicatos Rurais. Em Mato Grosso do Sul o sistema é composto pela Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (Famasul), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional de Mato Grosso do Sul (Senar-AR/MS), a Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural (Funar) e 67 Sindicatos Rurais em número igual de municípios. O Sistema defende, trabalha e fala em nome de todos os produtores rurais, sendo seu representante legal. (Famasul. 2004).

As Federações e os Sindicatos Rurais de um modo geral produzem jornais ou boletins periódicos e mantêm sites próprios para manter seus associados e parceiros informados sobre as ações que desenvolvem em prol do produtor rural de suas bases, além disso, contam com amplo apoio da imprensa para a divulgação de suas atividades.

⁷ Comunicação Pessoal através de entrevista direta realizada em Campo Grande/MS em nov/2005

⁸ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 26/09/2005

⁹ Comunicação Pessoal através de entrevista por telefone realizada no dia 29/09/2005

Em março de 2004 a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil), disponibilizou para a sociedade a pesquisa “Quem é o Agricultor Comercial Brasileiro”¹⁰, que procurou desvendar o perfil do produtor rural, que possui área superior a 50 hectares, chamado de agricultor comercial. A pesquisa levantou dados como idade, localização geográfica, renda, escolaridade, grau de tecnificação e informação, entre outros. Foram selecionados aleatoriamente 39.904 proprietários rurais relacionados em cadastro com 670 mil nomes, fornecido pelo Departamento Sindical da entidade.

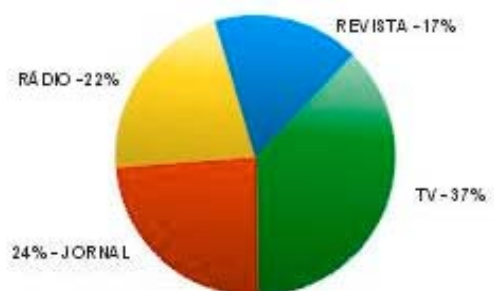
O estudo descreve que o produtor rural brasileiro possui idade avançada, indicando 80% mais de 46 anos, e nível de escolaridade baixo, sendo que 62% possuem apenas o 1º grau.

Quanto à informação, a pesquisa aponta que 17% dos produtores rurais possuem computador em casa, na cidade ou na fazenda, sendo que apenas 25% estão interligados à Internet. A análise desses números indicam que se incentivada, a comunicação *on-line* poderá transformar-se em um valioso instrumento para melhorar a integração com a classe produtora.

O levantamento da CNA, assim como a pesquisa da ABM&R, aponta que entre todos os meios de comunicação, a televisão é o veículo de informação mais utilizado pelos produtores rurais. Com índice de referência de 37%, a TV supera significativamente os demais veículos, como o rádio, que atingiu o índice de 22%, seguido pelos jornais, com 24%, ficando a revista com 17% da preferência, conforme Figura 04, da pesquisa, “Quem é o Agricultor Comercial Brasileiro”.

F 04 Veículos de informação utilizados pelos produtores rurais do Brasil

¹⁰ Pesquisa da CNA/Projeto Conhecer publicado no site: www.cna.org.br



Fonte: CNA- Projeto Conhecer

O horário preferido pelos produtores rurais para informarem-se coincide com o período de veiculação dos telejornais nos diversos canais de televisão, entre 20 horas e 22 horas.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho optou-se pela pesquisa do tipo Estudo de Caso, que segundo Siqueira (2005), consiste em um minucioso e profundo estudo de um ou mais objetos e permite amplo e detalhado conhecimento através da investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento e a construção da história de uma pessoa ou grupo.

Adotou-se o método descritivo, passando por revisão de literatura, para o levantamento histórico da Comunicação Rural no Brasil e, devido a falta de referências bibliográficas da história estadual, optou-se por comunicação pessoal.

A pesquisa foi realizada em Mato Grosso do Sul tendo como objeto de estudo a Revista Voz do Produtor, uma publicação de caráter informativo, com circulação bimestral e que tem como público alvo os profissionais do setor agropecuário. Realizou-se a descrição da concepção da marca Voz do Produtor, da criação e do funcionamento dos produtos que levam seu nome, entre eles o Programa de Rádio e a Revista.

Foi analisada a viabilidade sócio-econômica dos produtos citados e ainda, a aceitação por parte de seu público alvo e, com base nas oito primeiras edições (2003/2005), analisou-se também o conteúdo da Revista Voz do Produtor e ainda

foi realizado um levantamento das revistas rurais disponíveis no mercado nacional.

Através da pesquisa de opinião: “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”, foi observado o hábito dos profissionais do setor agropecuário, quanto a escolha do veículo de comunicação, a forma e o conteúdo. Foram aplicados 375 questionários no período de maio a julho de 2005, em instituições e eventos do setor agropecuário, tendo como público alvo os produtores rurais comerciais, (médios e grandes produtores), pesquisadores e comerciantes do setor, além dos profissionais das ciências agrárias (médicos veterinários, engenheiros agrônomos e zootecnistas) do Estado. A análise dos dados foi efetuada no programa de análise estatística para microcomputadores, denominado *Sphinx Léxica*, sob a orientação o pelo NEPS – Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais da Uniderp.

Ao final apresenta-se uma proposta para a criação de outros veículos de Comunicação Rural, utilizando-se da marca Voz do Produtor, ampliando assim seu campo de atuação através da construção de um site próprio, boletim *on-line* e um programa de TV semanal, a ser oferecido em TV aberta e/ou fechada (a cabo).

4. RESULTADOS

4.1 Comunicação do Sistema Sindical Rural de Mato Grosso do Sul

Diversas estratégias institucionais já foram implementadas para promover a comunicação entre os diferentes agentes que compõem o Sistema Sindical Rural Patronal. O contato face a face com as lideranças rurais, através de reuniões regionais, assembleias e eventos em geral, sejam eles nos respectivos municípios ou na sede da Federação de Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (Famasul), que fica na capital do Estado, ainda é o meio mais utilizado. Entretanto, diante da necessidade cada vez mais constante por informações rápidas, diversos veículos são utilizados, como programa de rádio, boletins e mais recentemente, com o avanço das tecnologias eletrônicas a Internet tem conseguido razoável eficiência na propagação das ações e idéias.

As estratégias de Comunicação Rural utilizadas por essas organizações, passam por diferentes meios e buscam atingir o maior número de produtores entre os quase 50 mil cadastrados no Sistema, estejam eles associados ou não a um Sindicato Rural.

A Famasul, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Administração Regional de Mato Grosso do Sul (Senar-AR/MS) e a Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural (Funar), que juntas formam o complexo denominado Casa Rural, estabeleceram uma dinâmica de comunicação, contando ao longo de

sua história com assessoria especializada, através de profissionais de comunicação. Dessa forma já existiram jornais, programas de rádio e até uma revista mensal. Muitas iniciativas não tiveram êxito, circulando por pequeno período de tempo.

Constam no acervo histórico da Famasul 10 edições (01 a 10), da publicação Famasul em Revista, lançada em outubro de 1993, como órgão oficial da Instituição. A revista era mensal, com capa colorida e miolo em preto e branco, tinha uma média de 40 páginas, com uma tiragem de 5 mil exemplares. Em seu conteúdo havia entrevistas, recado ao leitor, opinião do produtor, agenda de cursos do Senar/MS, orientação técnica, e reportagem de agricultura e veterinária além de uma pequena quantidade de anúncios publicitários. A revista era extremamente institucional visto que todas as matérias envolviam a Famasul e/ou o Senar/MS. Observamos que da terceira edição até a oitava havia anúncios de venda de assinatura da revista. A Famasul em Revista não chegou a completar um ano de circulação.

Também no acervo da Federação foram encontrados exemplares do jornal Na Lida Rural, apresentado como órgão oficial da Famasul e do Senar/MS. Nas 12 edições pesquisadas não há data de publicação, somente identificou-se a edição número 09 como sendo de dezembro de 1997, devido a capa conter motivos natalinos e felicitações para 1998. A edição 12 também traz reportagens sobre a Expo Grande 98. Esta foi a última data de publicação. O jornal na Lida Rural contava com uma tiragem de sete mil exemplares, tinha de 12 a 16 páginas, somente com a capa colorida, não havia anúncios publicitários. O conteúdo era composto por Reportagem Especial do setor agrícola e pecuário, curiosidades do campo, política agrícola, opinião do leitor, eventos, sindicalismo, cotações, artigos e causos.

Tanto a Famasul em Revista, quanto o jornal Na Lida Rural estavam sob a coordenação do assessor de imprensa da Famasul, na época o jornalista Maurício Hugo e foram administradas por empresa terceirizada, no caso a CBC – Cia Brasileira de Comunicação.

Os sindicatos por sua vez também buscam munir seus associados de informações que os integrem ao sistema e a dinâmica do agronegócio. Dos 67 Sindicatos sete produzem um periódico próprio, são eles: Campo Grande, Camapuã, Aparecida do Taboado, Maracaju, Amambaí, Paranaíba e Coxim, conforme pode ser observado na Figura 05.





Figura 05 Capa dos jornais dos Sindicatos Rurais de Mato Grosso do Sul.

Continuação Figura 05



Outros dois jornais que circulam entre os produtores rurais são: a Folha do Fazendeiro, produzido pela Associação dos Criadores de Mato Grosso do Sul (Acrissul), e o Jornal o Laçador, publicado pela Empresa jornalística Stampa Vídeo Produções, ambos apresentados na Figura 06.



Figura 06 Capa do jornal Folha do Fazendeiro e Jornal Laçador.

A Famasul, que sempre contou com os serviços de comunicação social, ora através de profissionais contratados, ora de empresas prestadoras de

serviços, criou no início de 2003 o Departamento de Comunicação da Casa Rural (Decom), que implementou uma proposta de comunicação rural para as três instituições que compõem o complexo. O trabalho do Decom inclui assessoria de imprensa, produção diária de notícias (releases), para imprensa local, estadual e nacional, alimentação do site da Famasul e do Senar/MS dando destaque para a publicação de notícias, sejam elas de produção própria ou pesquisada em outros veículos de comunicação. Também é produzido um boletim *on-line* semanal, que é distribuído para um *mailling* composto pelos Sindicatos Rurais, empresas e produtores rurais cadastrados. A Casa Rural conta ainda com o programa de rádio e com a revista Voz do Produtor, objetos deste estudo.

4.2 Voz do Produtor: uma nova fase na comunicação do Sistema Sindical Rural

A marca Voz do Produtor é fruto da contribuição dos próprios produtores rurais que escolheram este nome, diante de dezenas de outras opções, através dos Sindicatos Rurais. A proposta era que a marca pudesse representar o interesse do setor por informação, conforme preconiza a definição do termo marca. Segundo dicionários especializados em marketing, uma marca é um símbolo que representa uma série de informações sobre um produto, ou serviço. Fala-se ainda que a marca é o principal componente da imagem corporativa de uma empresa ou instituição, sendo capaz de tornar tangíveis para seu público alvo as idéias, a filosofia e os objetivos de uma determinada instituição (Wikipedia. 2005).

Com algumas tentativas frustradas, conforme já mencionadas, os produtores rurais filiados aos Sindicatos Rurais, através suas lideranças, clamavam por um canal de informação que falasse sua linguagem e que proporcionasse a oportunidade para eles expressarem suas opiniões e ao mesmo tempo pudessem obter informações sérias e confiáveis. Uma antiga reivindicação dos produtores rurais de Mato Grosso do Sul era de ter um programa de rádio. A diretoria eleita para o Triênio 2000/03, presidida pelo engenheiro agrônomo Leôncio de Souza Brito Filho, que tinha como uma de suas metas ampliar o diálogo com a classe e levar informação rápida ao campo, enfrentou o desafio.

Para que a proposta do programa de rádio fosse aceita e recebesse apoio de todo público interessado, foi utilizada uma tradicional ferramenta da publicidade, o *brainstorm* ou tempestade de idéias, mobilizando todos os líderes sindicais do Estado para contribuírem com escolha do nome do programa. Houve participação maciça dos Sindicatos Rurais que enviaram sugestões de nomes, muitas delas se repetiram, totalizando cerca de 50 sugestões. Na primeira seleção, foram escolhidos 10 nomes, que foram submetidos a todos que haviam contribuído. Desses 10, os três mais votados foram novamente enviados para a apreciação. Ficando finalmente escolhido o nome Voz do Produtor, que não era inédito, porém surgia com uma proposta inovadora.

4.2.1 Programa de Rádio Voz do Produtor

No ano de 2002 a Famasul, contratou uma profissional de comunicação, habilitada em jornalismo para criar e produzir um programa de rádio. Para atender aos anseios da classe era preciso ter muito claro o perfil do público alvo, no caso, os produtores rurais associados aos Sindicatos Rurais Patronais do Estado, presentes na época em 65 municípios dos 78 municípios, um público crítico, que está atento às mudanças do setor e que deseja receber informações atualizadas.

O trabalho começou pelo levantamento do nome ideal para a proposta, conforme mencionado e dos dados das emissoras com potencial para exibição. Nesse estágio, foi constatado que, apesar de todo avanço tecnológico, em pleno início do século XXI o rádio continua vivo e eficaz como um instrumento de informação. Muito mais ainda no meio rural, onde há dificuldade de acesso a emissoras de TVs locais/estaduais e mais ainda à rede Internet, devido ao baixo poder sócio-econômico de grande parte dos produtores rurais e também por não receberem os sinais para conexão.

Mas onde exibir um programa que se propõe a chegar às mais distantes fazendas desse Estado? Nenhuma emissora atenderia tal demanda, assim, seriam necessárias várias emissoras para exibir a Voz do Produtor. Apesar da proposta de ampla cobertura, o projeto se deparava com a questão financeira. Foi então que a palavra “parceria” começou a soar em tom de solução. A idéia foi que

a instituição (Famasul) arcasse com o custo da produção do programa jornalístico, gravação em estúdio profissional e distribuição em forma de CD, cabendo as emissoras que aceitassem parceiras, a exibição semanal sem custo. A sugestão era oferecer um produto de excelente qualidade, tanto na parte técnica quanto de conteúdo, para que a emissora pudesse comercializar a venda de anúncios publicitários dos intervalos entre um bloco e outro, faturando com eles. A proposta totalizava uma programação de 60 minutos, divididos em cinco blocos.

Feito o programa piloto começaram-se os contatos. O Grupo Feitosa de Comunicação, que na época possuía quatro emissoras de rádio em regiões diferentes, aceitou a parceria.

A Voz do Produtor estreou no dia 23 de maio de 2002 ao vivo, sob a direção da jornalista Eudete Petelinkar e com a locução dela e do radialista e engenheiro ambiental Josiel Quintino dos Santos, também funcionário da Famasul, apresentados na Figura 07. A apresentação do primeiro programa foi em auditório, para um público de cerca de 150 pessoas, entre elas radialistas que fizeram a história do rádio de Mato Grosso do Sul, e que foram homenageados pela equipe e pela Famasul, autoridades do setor e produtores rurais.



Figura 07 Locutores Josiel Quintino dos Santos e Eudete Petelinkar em estúdio.

O programa é semanal, tem uma hora de duração, sendo dividido em cinco blocos de aproximadamente 10 minutos. No primeiro bloco, os locutores fazem

saudações aos ouvintes, comentários sobre os assuntos que marcaram a semana no setor rural e informam as principais manchetes do dia. O segundo bloco é reservado para as notícias referentes a agricultura e o terceiro para a pecuária, sendo que em ambos há notas e entrevistas. No quarto bloco, toda semana é apresentado um reportagem ou entrevista especial, quando um único assunto é tratado com mais profundidade. Já no quinto e último bloco são repassadas as informações institucionais, além da agenda de cursos e eventos. Todos os blocos finalizam com uma música de artista ou grupo da terra. Depois de gravado, editado e copiado em CD, o programa é enviado às emissoras localizadas em diferentes municípios. O programa também é disponibilizado no site da Famasul e do Senar/MS.

Ao longo desses três anos o programa expandiu sua penetração por todo Estado, hoje é exibido em 40 emissoras de rádio que cedem seu espaço a fim de atrair a classe ruralista.

Sem as parcerias com as emissoras que veiculam o programa gratuitamente, a distribuição das informações do agronegócio para todo o Estado, através dessa importante ferramenta de comunicação, seria comprometida visto a inviabilidade econômica da proposta. Considerando o tempo de duração e a exibição semanal, são necessários recursos na ordem R\$66 mil mensais, de conforme Quadro 01, que exemplifica o investimento para produção e veiculação do programa.

QUADRO 01 Custo de produção e exibição do programa de Rádio Voz do Produtor

| ITENS | QUANTIDADE | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
|-------------------------------|--|------------------|----------------------|
| Produção, redação e locução, | 04 ou 05 programas por mês | | R\$ 1.800,00 |
| Gravação, edição | idem | | R\$ 2.000,00 |
| Cópia | 43 cópia por semana x 5 semana | R\$ 5,00 | R\$ 1.075,00 média |
| Distribuição (transportadora) | 40 emissoras x 5 semanas | R\$ 8,00 | R\$ 1.600,00 média |
| 03 Veiculação* | 04 ou 05 programas mês em 40 emissoras | R\$ 300,00 média | R\$ 60.000,00 |
| Total | | | R\$ 66.475,00 |

4.2.2 Revista Voz do Produtor

Ainda no ideal de bem informar o produtor rural e acreditando na força da marca Voz do Produtor, em agosto de 2003 foi criada a revista com o mesmo nome. A primeira edição da Revista Voz do Produtor teve caráter estritamente institucional, sendo uma iniciativa da Time Comunicação e Marketing Ltda, empresa responsável pelo Departamento de Comunicação da Famasul. O Objetivo era homenagear a diretoria da instituição, que acabava de ser reeleita para o triênio 2003/2006. Em seu conteúdo foram relatadas em forma de reportagens e entrevistas as principais ações da gestão anterior e as metas para o próximo período.

Mais uma vez a parceria com a iniciativa privada foi a alternativa para viabilizar financeiramente o projeto. Para isso foram disponibilizados espaços para anúncios publicitários. O custo de produção, edição e impressão foram cobertos em sua totalidade, sendo que a revista zero foi repassada à Famasul para distribuição no dia da posse da diretoria, como um presente de seus idealizadores e das empresas parceiras. Foram 32 páginas, toda colorida, em papel *couchê* e tiragem de 10 mil exemplares. A edição especial superou as expectativas, tanto para produtores rurais quanto para os anunciantes que tiveram um retorno satisfatório e pediram a continuidade do projeto.

A proposta ganhou apoio das três instituições que compõem a Casa Rural: Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (Famasul), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural-Administração Regional de Mato Grosso do Sul (Senar/MS), e Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural (Funar), porém, ficando definido que a revista não se limitaria a divulgar apenas ações institucionais e sim o setor de um modo geral. Assim, a revista nasce com a missão de ser fonte de informações seguras e claras sobre os diversos temas que permeiam o agronegócio de Mato Grosso do Sul, oportunizando ao produtor rural, empresários e demais profissionais do setor, um espaço onde possam mostrar o que fazem e o que pensam, compartilhando suas opiniões e experiências de trabalho.

O lançamento oficial da Revista Voz do Produtor, edição número 01, aconteceu em dezembro de 2003. Com periodicidade bimestral, a publicação conta com reportagens da agricultura, pecuária, meio ambiente, associações de produtores, entrevistas especiais, artigos, agenda de eventos e relatos dos principais acontecimentos do setor. Além do conteúdo da Revista, houve a preocupação também com a escolha do papel a ser utilizado, que pode determinar a qualidade do produto, optando pelo couchê 150g para a capa e 90g para o miolo. A imagem das capas das 08 primeiras edições da revista Voz do Produtor foram disponibilizadas na Figura 08.



Figura 08 Capas das 08 primeiras edições da revista Voz do Produtor.

Mantendo uma média de 60 páginas, a revista tem uma tiragem média de 5 mil exemplares, tendo circulado 10 mil, nas três primeiras edições. A distribuição é gratuita, sendo encaminhada principalmente para os Sindicatos Rurais de Mato Grosso do Sul que a repassam para seus associados. Também é enviada para entidades do setor como órgãos públicos, cooperativas agropecuárias, associações de raças, leiloeiras, clubes de laço, associações de engenheiros agrônomos e médicos veterinários, empresas fornecedoras de produtos e serviços, e muitas outras. Somente os produtores rurais associados ao Sistema Sindical Rural Patronal formam um público em potencial de 50 mil unidades por edição. Já os engenheiros agrônomos do Estado, somam aproximadamente 2

mil, de acordo com a Associação dos Engenheiros Agrônomos de Mato Grosso do Sul (AEAMS), e os médicos veterinários são 2,5 mil, segundo informações do Conselho Regional de Medicina Veterinária de Mato Grosso do Sul (CRMV/MS).

Segundo as orientações de Scalzo (2003), jornalista e editora da Editora Abril Cultural, uma revista tem que ter claro seu foco de atuação e seus objetivos, e para isso criar um plano de trabalho de curto, médio e longo prazo, “para não ser repetitiva ou esquecer algum assunto relevante”. Com isso, a elaboração do conteúdo de cada edição da revista Voz do Produtor segue uma pauta básica que relaciona os temas macros por atividade. Esses temas foram escolhidos de acordo com as demandas observadas nos trabalhos desenvolvidos junto às instituições. O modelo da Pauta Básica está disponibilizado no anexo 01.

A escolha dos assuntos que vão ser tratados em cada tema, bem como, a definição da pauta de cada edição, passa uma pesquisa prévia entre os consultores e a diretoria da Casa Rural, que sugerem alguns temas e fontes para reportagens atuando como um Conselho Editorial e também. Ainda neste estágio é delimitado o tamanho do espaço que a matéria deve ocupar e quem será o autor de cada um. O trabalho é distribuído entre a equipe e também profissionais autônomos, determinando os prazos de entrega. Para a definição da localização de cada assunto da edição, foi criado o Roteiro de Paginação. Este roteiro contempla cada página para programação de textos, fotos e anúncios.

Concomitantemente ao processo de produção de textos, são realizadas visitas às empresas do setor agropecuário, no intuito de vender espaços para anúncios publicitários. São oferecidas diversas medidas para a publicidade, que vão desde páginas duplas, páginas inteiras até um rodapé. Para chegar aos preços dos espaços foi realizado um levantamento junto às agências de publicidade locais. Os preços praticados no ano de 2005 podem ser observados no Anexo 02. Os contratos podem ser realizados visando à publicação em uma única edição ou em diversas, de acordo com o cliente, conforme modelo de Autorização de Anúncio, no anexo 03.

A equipe da Revista Voz do Produtor é composta por uma jornalista no cargo de diretora responsável, mais dois jornalistas redatores e dois estagiários do último ano do Curso de Jornalismo, além de profissionais que prestam serviços *free lancer*, como editor e repórter. Os serviços de diagramação e arte, fotografia e venda de publicidade são realizados por profissionais autônomos. A de impressão gráfica é terceirizada sendo que a escolha da empresa é feita a cada edição através de tomada de preços em licitação pública. A distribuição da revista é organizada a partir de um *mailling* onde estão devidamente cadastrados todos os leitores que se inscreveram para receber a revista em seus endereços, além dos sindicatos rurais, empresas e instituições do setor, que recebem em quantidade para repassar à seus filiados. Essa distribuição é realizada por diferentes vias, como Empresas de Correios e Telégrafos (ECT), transportadora, mala direta e/ou mensageiro.

A análise de que se faz do conteúdo da Revista Voz do Produtor, demonstra que, desconsiderando a edição especial que foi produzida em caráter estritamente institucional, em todas as edições da Revista Voz do Produtor, produzidas até o momento houve a preocupação em disponibilizar uma diversidade de assuntos relevantes ao seu público alvo. Assim já na primeira edição, é possível encontrar reportagens e seções que contemplam diversas atividades e temas do setor agropecuário. Os setores de agricultura e de pecuária são prestigiados na mesma proporção, sendo intercaladamente temas para a reportagem especial e destaque de capa.

Conforme observado, o conteúdo das oito primeiras edições, foi gradativamente sendo ampliado saindo de 40 páginas iniciais e chegando a 64 páginas, mantendo a média de 60 páginas. Ao longo dessas oito edições alguns temas foram incorporados ao conteúdo e outros retirados, de acordo com a demanda do setor.

Os temas agricultura, pecuária, meio ambiente, mercado, mobilização e capacitação, estão presentes em todas as edições, e as mesmas continuam também as seções: entrevista, indicadores econômicos, artigos de colaboradores, agronews – (que são notas curtas) e ronda sindical (que destaca ações dos

Sindicatos Rurais) e associações de classe. A seção Agroin (nome dado a coluna social), foi incluída a partir da edição 02. Nas duas primeiras edições havia a seção carta do leitor, porém devido a baixa participação foi suprimida.

Houve uma experiência única na edição 05 de fazer uma coluna chamada negócios para divulgar produtos, serviços e empresas. A seção Fique de Olho – criada para chamar a atenção do leitor para as mudanças de leis e decretos aparece nas edições 03, 04 e 05, sendo englobada no tema legislação que começou a ser produzido a partir da terceira edição em forma de artigo ou reportagem.

Nas edições 01, 02 e 03 foram realizadas reportagens no estilo Caso de Sucesso, em uma coluna denominada Depois da Porteira, não tendo prosseguimento devido a falta de personagens que disponibilizassem dados como despesas e receitas da produção. O tema Turismo que pretendia mostrar a atividade do turismo rural como uma oportunidade de agregar receita a propriedade rural também não teve a repercussão esperada e foi apresentado em apenas três edições, (01, 02 e 04).

Da segunda edição em diante, foi acrescentado o tema Diversificação da Produção, para destacar culturas que começam a ganhar espaço nas propriedades rurais do Estado, é o caso do caju, jacaré, avestruz, ema e ovelhas.

O tema Tecnologia aparece até agora em três edições, sendo nas 02, 05 e 06. Matérias destacando a concessão de crédito estão presentes nas edições 02, 03 e 04. Artigos referentes a pesquisas são encontrados nas edições 04, 06 e 08. Na última edição (08) revista abre espaço para o tema Genética.

Diversas instituições foram prestigiadas através de reportagens e entrevistas que destacam suas ações, em sua maioria, houve colaboração das assessorias de imprensa, no repasse de informações e reportagens exclusivas.

Quanto a viabilidade sócio-econômica da Revista Voz do Produtor é possível afirmar que a execução de todas as edições publicadas até o momento,

foi realizada através de parceiras com entidades do setor agropecuário e com recursos da venda de publicidade para iniciativa privada.

Mesmo no início do projeto, não houve qualquer investimento de capital por parte de nenhuma organização, apenas a coragem e a vontade de criar a primeira revista Rural de Mato Grosso do Sul. Isso foi possível graças ao trabalho da equipe do Departamento de Comunicação da Famasul, que apoiada pela Diretoria, não mediu esforços para vencer os desafios que surgiam. A instituição viabilizou toda logística interna necessária para a produção, incluindo sala de trabalho, equipamentos e parte da equipe, sendo que os serviços externos foram totalmente patrocinadas pela publicidade. A revista foi conquistando o mercado e o número de anunciantes cresceu gradativamente, chegando a contar na 5ª edição, com 26 empresas patrocinadoras.

A crise enfrentada pelo setor agropecuário, devido a frustração de duas safras de grãos seguidas, e de forma mais acentuada no início de 2005, atingiu substancialmente a receita da revista. Acreditando no papel social da revista em levar informação ao homem do campo e em seu potencial de recuperação financeira, a diretoria da Casa Rural, através da Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural, decidiu arcar com uma maior parte dos custos, viabilizando assim a continuidade do projeto.

Na 6ª edição (fev/2005), os anúncios cobriram 80% dos custos, sendo que a Casa Rural arcou com 20%. Na 7ª edição (mai/2005) os anúncios pagaram apenas 50% das despesas. Já na 8ª edição (ago/2005), somente 40% das despesas foram cobertas através da arrecadação com vendas de publicidade, o restante, 60%, ficou sob a responsabilidade da Casa Rural.

Incluindo todas as etapas para a produção e distribuição da revista, o custo de cada edição, em setembro de 2005, era de aproximadamente R\$ 22 mil, para impressão de 5 mil exemplares. Conforme apresentado no Figura 09, entre os serviços internos estão: a direção geral que representa 11% dos investimentos e a produção, composta pela redação, edição e fotos, que somam 17% do custo. Nos serviços externos estão a diagramação e distribuição com cerca de 5% cada

um e a impressão que consome a maior parte dos recursos, ou 62% do custo geral.

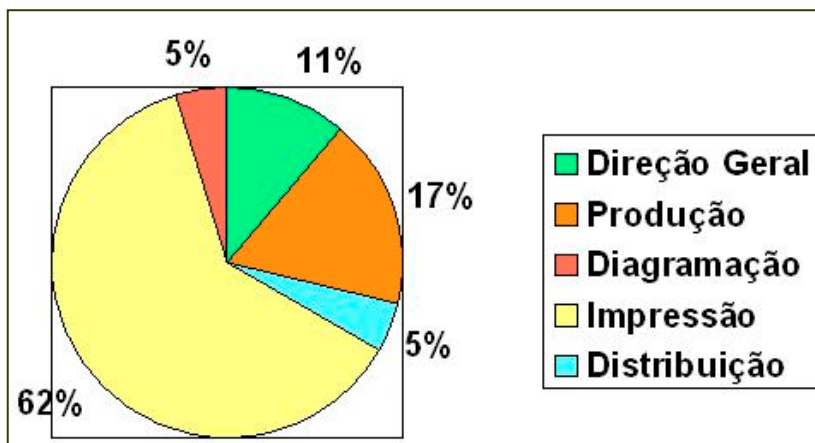


Figura 09 Gráfico apresentando a distribuição das despesas de Produção da Revista Voz do Produtor.

Até o mês de outubro de 2005, data da finalização desta pesquisa, a Revista Voz do Produtor era a única revista rural de Mato Grosso do Sul.

4.3. As Revista Rurais do Brasil

Apesar da crise que o setor agropecuário vem enfrentando, devido a prejuízos com estiagem prolongada em duas safras seguidas, e em especial neste ano de (2005), agravado pela variação do dólar, as projeções ainda apontam o setor agropecuário como um dos que mais crescem no País, e que dá sustentação econômica necessária ao desenvolvimento nacional, através das exportações.

Atento ao potencial do agronegócio, o mercado editorial de revistas não perdeu tempo. No intuito de promover a disseminação de informação e realizar um negócio com possibilidades de lucros, com vendas de espaços publicitários e assinaturas, muitas publicações foram lançadas. Vale a pena lembrar ainda de outros veículos de comunicação, como as emissoras de TV e Rádio, passaram a dedicar horários especiais ao assunto ou até exclusividade, como é o caso de canais especializados da TV Fechada (por assinatura), como o Canal do Boi e Canal Rural, além de outros tantos que surgiram no Brasil.

No setor de revistas é possível contar, no Brasil, quase uma centena de periódicos concorrendo espaços nas bancas e a atenção do leitor rural. A linha editorial das publicações está cada vez mais especializada, ora focando a agricultura, ora a pecuária.

Com larga experiência nesse mercado, Scalzo (2003), afirma que a grande questão dos editores de revistas sempre foi como oferecer uma informação que já era de conhecimento prévio do leitor, e que pudesse despertar seu interesse. Ela cita que tal preocupação foi derrubada pelo escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez que defendeu que “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Dessa forma, o intervalo entre uma publicação e outra, seja ela, semanal, mensal bimestral ou até anual, torna-se um detalhe ou uma estratégia a ser estudada de acordo com outros objetivos.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural (ABM&R), em 2003, aponta a Revista DBO, como a revista mais lida no setor agropecuário, do Brasil. Criada em 1982, a revista é mensal e especializada no setor pecuário. A editora que leva o mesmo nome se apresenta com duas empresas DBO – Editora Associados e DBO Sul Editores Associados, sendo que juntas publicam de outras seis revistas rurais.

A fim de conhecer as diversas tendências do mercado de revistas para o setor rural, e apontar sua diversidade, foram reunidas e catalogadas entre março 2004 e junho 2005 as revistas rurais publicadas no Brasil. Em pouco mais de um ano, foi possível colecionar mais de 70 títulos diferentes, somente de revistas essencialmente de agronegócios e ainda outras focadas em economia como um todo, contemplando sistematicamente o setor rural. A lista com os nomes das revistas rurais do Brasil, as editoras e/ou instituições responsáveis, tempo de circulação, número em que encontram-se, quantidade de páginas, tiragens, preços de venda e endereços está disponível no anexo 05. Toda coleção será oferecida à biblioteca da Uniderp para acervo.

Das dezenas de opções apresentadas, houve o interesse de levantar, quais são oferecidas aos leitores de Mato Grosso do Sul através de venda em

bancas. Para isso foram visitadas quatro bancas de jornais e revistas, em pontos diferentes da capital, entre elas as duas maiores, localizadas no centro da cidade, foi possível relacionar 12 títulos de revistas, são eles: Revista Safra, Revista Panorama, Globo Rural, Dinheiro Rural, Revista Produz, Guia Horse, Guia de Hortas, Guia de Pomar, Guia Castel Frenchi, Horse Ilimitada, Hippius e Caras Country, essa última voltadas à divulgação de atividades sociais e personalidades do cenário agropecuário nacional.

Foi observado ainda que importantes revistas de circulação nacional e periodicidade semanal, como a Revista Veja, Revista Exame e Revista Isto É, também voltaram suas atenções ao agronegócio e, em 2004 produziram edições especiais para o setor.

4.4 Resultados da Pesquisa “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul ”

Realizada no período de maio a julho de 2005, a pesquisa de opinião “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”, reuniu 375 questionários válidos, com a participação de profissionais de 63 municípios diferentes. O modelo do questionário está disponível no anexo 04. Foi observada uma grande concentração de entrevistados em Campo Grande (25%) e Dourados (37%), por tratarem-se da capital e do segundo maior município do Estado.

Os dados revelam que, os médios e grandes produtores rurais, assim como os demais agentes do agronegócio, público alvo da pesquisa, estão atentos aos produtos e serviços de comunicação rural, oferecidos em Mato Grosso do Sul e costumam investir na compra e assinatura de jornais e revistas especializados, apontando ainda suas preferências e costumes.

Sobre o programa de rádio e a Revista Voz do Produtor, a pesquisa mostrou que ainda são poucos conhecidos, limitando-se ao público que frequenta os Sindicatos Rurais, com poucas exceções. Na apresentação dos resultados

optou-se por apresentar os números mais significativos em cada pergunta. Onde houver a utilização do termo citação e pontos refere-se a quantidade de vezes que a situação foi apresentada pelos entrevistados.

4.4.1 Identificação dos entrevistados

Do total dos entrevistados 80% são homens, 20% são mulheres. As idades variaram de 20 à mais de 70 anos, com maior concentração na faixa etária de 36 à 50 anos correspondente a 40,5 % dos entrevistados.

Quanto ao grau de escolaridade, 20% cursaram o ensino médio, 22,1% não concluíram o curso superior e 28% possuem algum curso superior completo. Também foram identificados entre os entrevistados mestres e doutores, fato justificado pela aplicação dos questionários em eventos técnicos do setor, como palestras e dias de campo.

Entre os 375 entrevistados 36,5% são produtores rurais, 17,9% são comerciantes e 12,3% são acadêmicos do setor. Os médicos veterinários somam 7,2% e os engenheiros agrônomos 6,1%, o universo da pesquisa conta ainda com 3,2% de professor ou instrutor e 1,9% de zootecnista. É interessante observar que o a opção outra representou 14,4% dos entrevistados, correspondendo em sua maioria tratar-se de uma segunda profissão, sendo apenas 5,7% dos entrevistados de outras áreas de atuação.

Em relação a renda mensal 24,5% responderam que ganham entre 5 a 10 salários mínimos, 17,6% ganham entre de 3 e 5 salários mínimos, 14,4% acima de 10 e até 15 salários mínimos, 10,1% entre 15 e 20, cujo valor de referência é de R\$ 300,00.

Entre as atividades mais freqüentes, a pecuária de corte aparece com 39,7% dos entrevistados seguida do comércio de insumos e/ou maquinários com 21,6%, produção de soja com 15%, pecuária de leite com 14,9% e produtor de milho 10,3%. A alternativa Outra, que recebeu 17% dos votos, também apresenta

em sua maioria uma segunda ou terceira atividade, com destaque para pecuária de elite e agricultura em geral, conforme dados da Tabela 01. O entrevistado teve a liberdade de responder quantas alternativas fossem necessárias para apresentar suas atividades.

Tabela 01 Atividades do setor agropecuário desenvolvidas pelos entrevistados, de acordo com a quantidade citada (Qt. Cit.).

| Atividade | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Pecuária de Corte | 149 | 39,7% |
| Pecuária de Leite | 56 | 14,9% |
| Ovinos | 17 | 4,5% |
| Peixe | 5 | 1,3% |
| Aves | 3 | 0,8% |
| Soja | 57 | 15,2% |
| Milho | 38 | 10,3% |
| Algodão | 6 | 1,6% |
| Seviços | 17 | 4,5% |
| Comércio | 81 | 21,6% |
| Indústria | 9 | 2,4% |
| Outra | 67 | 17,9% |
| TOTAL | 505 | |

4.4.2 Utilização dos Veículos de Comunicação

Com 70,9% de preferência do entrevistado, a televisão é o veículo mais utilizado pelos profissionais do setor agropecuário de Mato Grosso do Sul. Seguido pelos jornais de circulação locais com 37%, e as revistas com 34%. Ressalta-se que o entrevistado teve a alternativa de responder até três opções. Entre os outros veículos apresentados, o rádio contou 24,3% da preferência, ficando em quarta colocação.

Compilado os dados do item outra que totaliza 11,5%, a Internet aparece com a frequência relativamente alta, juntamente com a informação recebida através de associações de classe, sindicatos rurais e outras instituições do setor, conforme dados apresentados na Tabela 02.

Tabela 02 Preferência dos profissionais do setor agropecuário do MS, de acordo com citação (Qt. Cit), na utilização dos veículos de comunicação.

| Fonte de Informação | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------------|-----------------|--------------|
| TV aberta | 266 | 70,9% |
| TV fechada | 64 | 17,1% |
| Rádio | 91 | 24,3% |
| Jornais Locais | 139 | 37,1% |
| Jornais Estaduais | 54 | 14,4% |
| Jornais Nacionais | 78 | 20,8% |
| Revistas | 131 | 34,9% |
| Outra | 43 | 11,5% |
| TOTAL | 1.504 | |

4.4.3 TV por assinatura

No item televisão, entre os canais da TV por assinatura, o Canal Rural e o Canal do Boi são os preferidos, aparecendo com 18 e 12 citações respectivamente. Outro hábito apontado pela pesquisa é o interesse pela programação e não pela emissora, o que pode ser observado pela indicação de Diversos, com o maior número de citações, 53 vezes.

4.4.4 TV Aberta

Em se tratando de TV aberta, foram apresentadas as opções mais comerciais, tendo a TV Globo a preferência de 92%, seguida pelo SBT com 16,8%, e empatadas com 12,5% ficaram a Band e a Record, e a TV Cultura 9,9%. Os dados são apresentados abaixo na Tabela 03. Foi oferecido ao entrevistado a alternativa de votar em mais de uma opção.

Tabela 03 Emissoras de TV preferidas pelos entrevistados conforme quantidade citada (Qt.cit)

| Emissora | Qt. cit. | Freq. |
|-----------------|-----------------|--------------|
| TV Globo | 348 | 92,8% |
| SBT | 63 | 16,8% |
| Band | 47 | 12,5% |
| Record | 47 | 12,5% |
| Cultura | 37 | 9,9% |
| TOTAL | 911 | |

Perguntado qual programa assiste com frequência, a pesquisa mostra que os preferidos são os telejornais com 224 citações, com destaque para o Jornal Nacional com 67 citações, seguido pelo programa Globo Rural, SBT Rural e de entretenimento. Quanto ao horário, observa-se semelhança entre a utilização da TV aberta e fechada, com grande concentração no horário noturno.

4.4.5 Rádio

Sobre o hábito de ouvir rádio, 58% responderam que ouvem com frequência, sendo que os horários são bastante variados, com maior concentração para o período da manhã (38,5%). Perguntado se conhecem o programa Voz do Produtor, obteve-se 17,9% de resposta afirmativa, contra 80,5 % que não conhecem. Não responderam a questão 1,6% dos entrevistados. Vide tabela 04.

Tabela 04 Conhecimento dos entrevistados sobre o programa de rádio Voz do Produtor

| Conhece a Voz do Produtor | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Sim | 67 | 17,9% |
| Não | 302 | 80,5% |
| TOTAL | 369 | |

4.4.6. Jornal Impresso

Sobre o hábito de adquirir jornal impresso, obteve-se 73,6% de respostas afirmativas, contra 25,3% de negativas, sendo que 1,1% dos entrevistados deixam de responder. Entre respostas afirmativas 38,1% adquirem jornais por assinatura e 26,7% compram em bancas de jornais, os demais pegam nas empresas onde trabalham, de amigos ou outras formas.

Com questão aberta para responder qual o jornal que costuma ler com frequência, entre os três jornais do Estado mais citados destacam-se: o Progresso com 93 pontos, o Correio do Estado com 79 pontos e o Diário do MS com 52 pontos. Quanto aos jornais de circulação nacional, a Folha de São Paulo obteve o maior número de citação, 22 vezes, seguido do O Estado de São Paulo, com 17.

4.4.7 Revistas

Entre o público pesquisado 65,3% têm o costume de adquirir revistas, sendo que 40,8% deles fazem assinatura e 25% compram em bancas, sendo que o restante pega na empresa onde trabalham ou de amigos. As revistas mais citadas foram: a Revista Veja - 129 vezes, a Revista Isto É - 52 vezes e a Revista DBO - 41 vezes.

4.4.8 Revistas Especializadas

Quanto ao costume de assinar revista especializada em agronegócio, 74,7% das respostas foram afirmativas, sendo que foi apresentada uma lista com sete nomes de revistas para o entrevistado votar nas preferidas. O resultado apontou em primeiro lugar a Globo Rural, com 58,1% dos votos, ficando em segundo lugar a DBO, com 37,9% e em terceiro a Produtor Rural com 13,9% dos votos. Na opção outra, foram citadas ainda as seguintes revistas: Agroanalises, ABCZ, Panorama Rural, Gestão Pecuária, O Berro, Cultivar, O Zebú, Negócios

Rurais, Panorama Rural, Quarto de Milha, Hora Veterinária, Correio Agrícola, Agropecuária Tropical, Suinocultura Industrial e Courobusiness. Confira na Figura 10 a lista das revistas apresentadas o número de citação de cada uma.

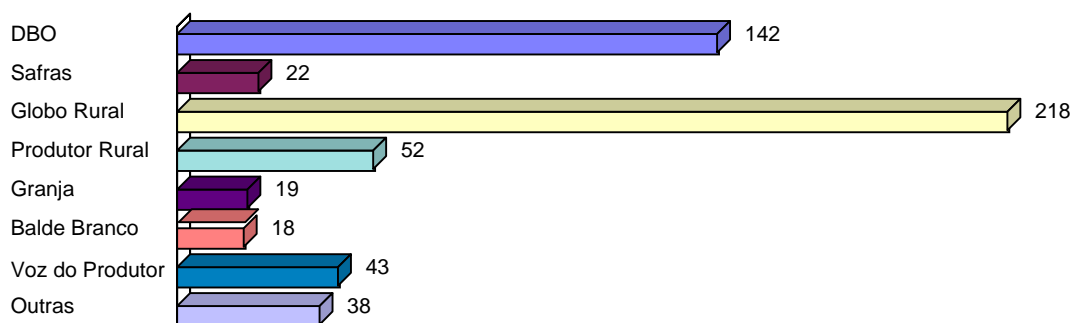


Figura 10 Revistas especializadas em agronegócios mais lidas em MS.

Foram identificadas também as características de forma e conteúdo que os leitores de revistas especializadas mais gostam. Quanto à forma, as respostas apontam que o mais relevante para o leitor é a atualização das informações, com 50.9% da preferência. A variedade dos artigos, foi escolhido por 37.1% dos entrevistados, seguida da opção profundidade nas matérias, com 30.1% e clareza de linguagem, com 29.1%. A confiabilidade recebeu pontuação expressiva com 28.8% da preferência, dados que podem ser analisados na Figura 11.

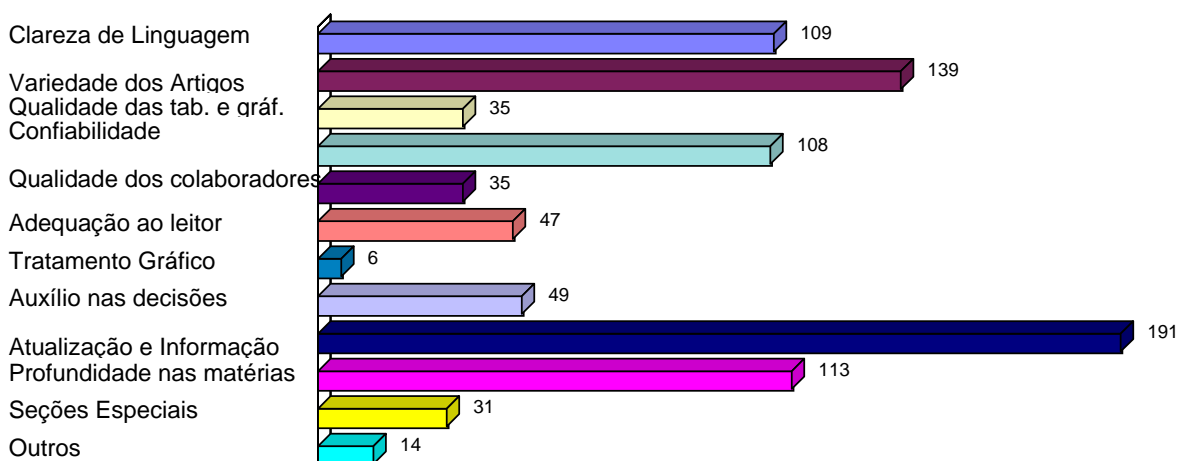


Figura 11: Forma das revistas rurais que mais agrada o leitor de MS.

Com relação ao conteúdo, os assuntos da preferência do leitor são: em primeiro lugar cenário atualizado da pecuária, com 53,6%, em segundo, mercado com 52% e em terceiro lugar tecnologia com 49,5%. Destaque, ainda para os itens: cenário atualizado da agricultura com 45,4% e indicadores econômicos com 26,4%, conforme dados da Figura 12.

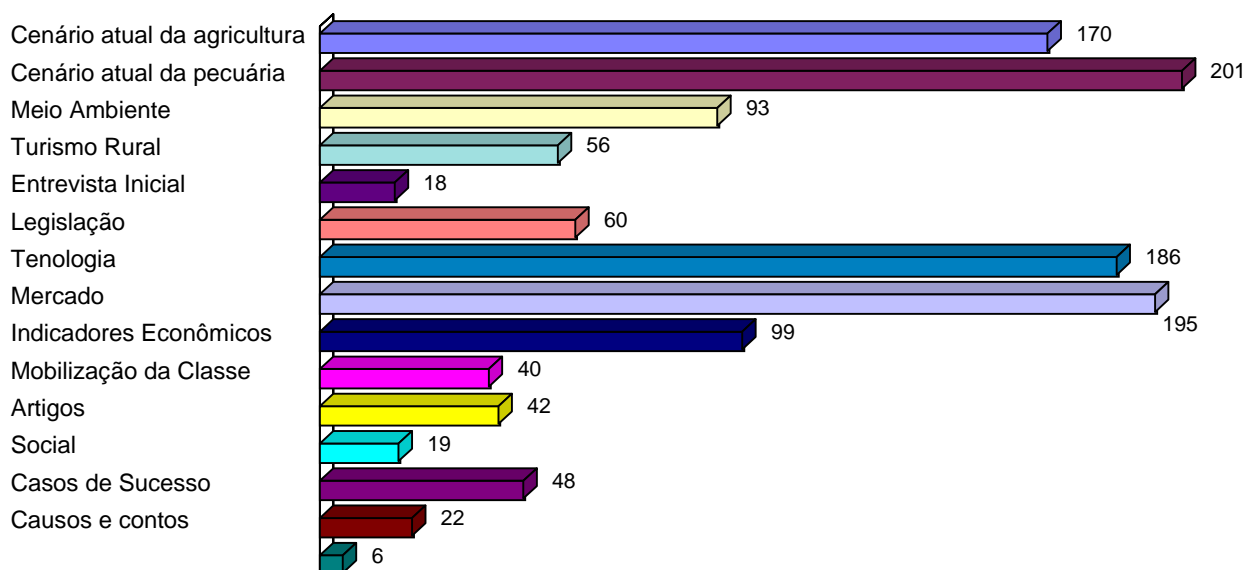


Figura 12 Conteúdo das revistas rurais que mais agrada o leitor de MS.

4.4.9 Anúncios publicitários nas revistas

De acordo com os levantamentos, os anúncios publicitários são observados por 81,5% dos entrevistados, conforme mostra da Figura 13. Dos leitores que costumamos observar os anúncios, 35,2% já realizaram negócios com empresas a partir de divulgação em revistas.

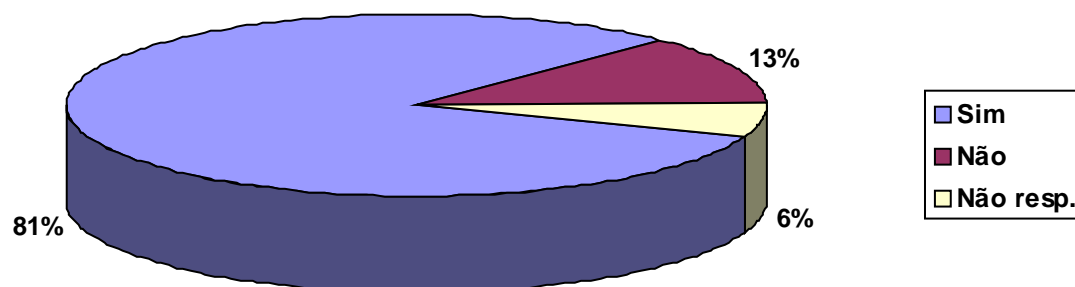


Figura 13 Quantidade de leitores de revistas rurais que observam os anúncios publicitários de revistas.

4.4.10 Questões específicas sobre a revista Voz do Produtor

A segunda parte do questionário foi direcionada especificamente para análise da aceitação da Revista Voz do Produtor, sendo que das 375 opiniões colhidas, apenas 106 ou 28,3% declararam conhecer a publicação, contra 269 ou 71,2% que não a conhecem.

Entre os que conhecem 60% dos entrevistados declararam ter recebido do Sindicato Rural, 17% receberam de amigos, 16% receberam em empresas do setor agropecuário e o mesmo índice, em eventos do setor. Receberam através do correio 5% dos entrevistados, conforme Figura 14.

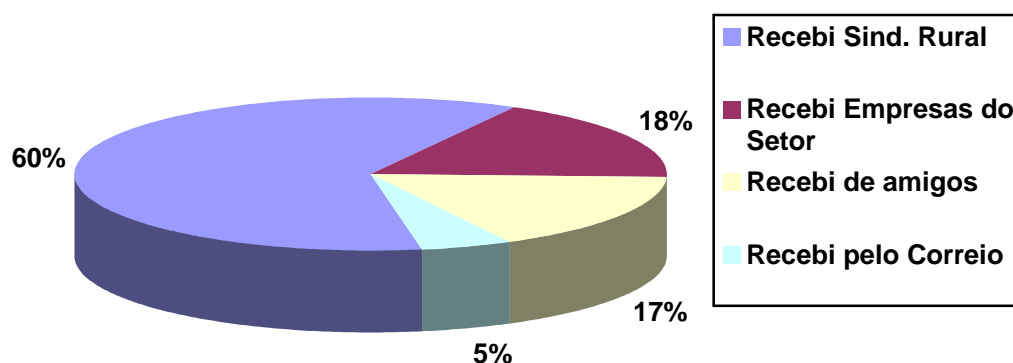


Figura 14 Relação entre os profissionais que conhecem a Revista Voz do Produtor e o local onde a receberam os exemplares.

Dos 106 entrevistados que conhecem a Revista Voz do Produtor, 84 deles declararam ter muito interesse na publicação, 17 pouco interesse e não houve nenhuma resposta de nenhum interesse, confira na Figura 15.

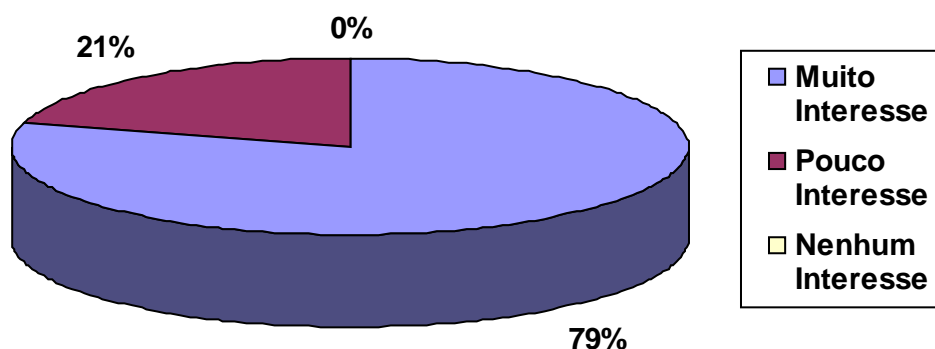


Figura 15 Relação entre os profissionais que conhecem a Revista Voz do Produtor interesse pela revista.

Na avaliação quanto a qualidade da Revista Voz do Produtor, 90 questionários foram respondidos. Oferecido aspectos da forma de sua produção, obteve-se uma média um total de 1251 pontos. Destes, o conceito bom recebeu o maior número de pontos, 802. O conceito ótimo ficou com 326 pontos e o conceito ruim finalizou com 36 pontos.

Observe no Quadro 02, que o item com maior quantidade de pontos foi a clareza de linguagem e em segundo lugar, a confiabilidade das informações. A confiabilidade foi também o item com maior quantidade de notas ótimas que somam 46. Com resultado bom, destaca-se o item, entrevista inicial com 70 pontos; já o item profundidade das matérias ficou em terceiro lugar, com 68 pontos, seguido pelo item seções especiais, com 67 pontos.

Também é possível observar os pontos fracos da Revista, onde o item de menor aprovação foi o auxílio ao leitor nas tomadas de decisões, recebendo 09 pontos ruins.

QUADRO 02 Avaliação do leitor quanto a forma da Revista Voz do Produtor por quantidade de citações de desempenho ótimo, bom e ruim.

| ITEM | Ótimo | Bom | Ruim | Total |
|--------------------------------------|------------|------------|-----------|--------------|
| 1-Clareza da linguagem | 37 | 61 | 1 | 99 |
| 2- Variedade dos artigos | 27 | 66 | 1 | 94 |
| 3- Qualidade das tabelas e gráficos | 24 | 64 | 3 | 91 |
| 4- Confiabilidade | 46 | 51 | 1 | 98 |
| 6- Qualidade dos colaboradores | 26 | 65 | 1 | 92 |
| 7 - Adequação ao interesse do leitor | 25 | 60 | 5 | 90 |
| 8 -Tratamento gráfico | 25 | 63 | 3 | 91 |
| 9 - Auxílio na tomada de decisões | 18 | 65 | 9 | 92 |
| 10 -Atualização e informação | 34 | 54 | 3 | 91 |
| 11 - Profundidade nas matérias | 19 | 68 | 6 | 93 |
| 12 - Entrevista inicial | 20 | 70 | 1 | 91 |
| 13 -Seções Especiais | 16 | 67 | 1 | 84 |
| 14 - Outros | 9 | 48 | 1 | 58 |
| Total | 326 | 802 | 36 | 1.251 |

5 – DISCUSSÃO

5.1 Comunicação Rural para um novo tempo

Nos últimos anos a sociedade brasileira teve a oportunidade de receber informações sobre o agronegócio nacional, em quantidade suficiente para que haja a compreensão sobre o trabalho e a importância do segmento para o País e para o dia a dia de cada cidadão. Se no passado a divulgação sobre o setor agropecuário era tímida e direcionada ao desenvolvimento do campo, hoje a televisão, os jornais, as revistas, o rádio e mais recentemente a Internet, fixam as atenções no setor que já deu demonstração de eficiência.

Com isso, o produtor rural do segundo milênio, conquistou o respeito do cidadão urbano, que começa a entender que é do campo que vem praticamente todos os bens de consumo. Esta conscientização deve ser atribuída ao bom trabalho da imprensa, que vem mostrando com frequência o desempenho do setor, incluindo recordes de produção, crescimento das exportações e sua contribuição para desenvolvimento econômico do País.

O fato é que, com acesso a informações de toda natureza, seja ela técnica, científica ou mercadológica, o produtor rural do século XXI, assume uma postura de empresário do agronegócio, e sai na frente de muitos outros profissionais na utilização de novas tecnologias. Nos anos 2000, muitos filhos e netos dos antigos Jecas Tatus, continuam sim, o trabalho da família, porém com conhecimento da tecnologia que lhe permite desenvolver a atividade com maior eficiência.

Observa-se, porém que mesmo nos veículos de comunicação que se propõe a atender o setor agropecuário, falta informação que defenda os produtores e que demonstre a mobilização da classe e suas entidades como sindicatos, federações e associações. Faltam matérias que demonstrem o trabalho dos produtores rurais. De um modo geral a imprensa se preocupa com números, recordes, produção, prejuízos, recursos governamentais; muito mais preocupada em evidenciar os extremos, seja nos prejuízos ou nos lucros, no sucesso ou no fracasso, do que na razão pelo qual chegou-se ao fato. É interessante ver ou ler reportagens de super colheitas, com grandes máquinas que trabalham praticamente sozinhas, dia e noite e que custam milhões de reais, porém não é só isso. Além de alimentos e lucros, o meio rural produz história, geografia, cultura, culinária, turismo, entre outros bens. Assim o jornalismo rural deve dar prioridade ao homem, ao ser, acima das tecnologias, das máquinas, da biotecnologia, lembrando sempre que o produtor rural é um cidadão.

A marca Voz do Produtor reflete justamente o anseio do produtor rural de expressar-se, inclusive pelo fato deste nome ser definido pelos próprios produtores, conforme explicado. Por isso, Voz do Produtor pretende ser mais que um ou dois veículos de comunicação (rádio e revista), que levam informações aos profissionais do agronegócio. É uma proposta de comunicação rural para Mato Grosso do Sul, que começou a ser desenvolvida em maio de 2002, pela Casa Rural (Famasul, Senar/MS e Funar), com o propósito de abrir um espaço onde o produtor possa falar o que faz e o que pensa, onde sua voz ecoe entre seus pares e demais agentes do setor. Além disso, Voz do Produtor se propõe a oferecer notícias oriundas de fontes seguras, referentes ao setor agropecuário e que sejam importantes para as tomadas de decisões no campo.

Porém, para a realização de um projeto, é preciso mais que vontade. É preciso um planejamento estratégico, amplo apoio e com clara definição da metas a serem alcançadas em pequeno, médio e longo prazo. Sem dúvida, implantar um plano de Comunicação Rural que atenda os diferentes setores do agronegócio requer investimentos de diversas naturezas, como participação de todos os agentes envolvidos, disponibilidade e recursos financeiros.

5.2 Proposta de expansão da marca Voz do Produtor

Considerando os avanços da comunicação Rural no Brasil e o grande número de leitores em potencial no Estado para as revistas rurais, bem como os resultados da pesquisa “A informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”, e todo trabalho empreendido na criação e desenvolvimento da marca Voz do Produtor, apresenta-se a seguir uma proposta de trabalho que visa contemplar a expectativa desses agentes do campo, no que tange a comunicação.

5.2.1 Rádio

De acordo com a pesquisa, quando comparado com outras mídias, a preferência pelo rádio fica em quarto lugar, perdendo para televisão, jornais locais e revistas, tendo 24,3%. de aceitação. Quando perguntado se têm o hábito de ouvir rádio, 58% responderam que ouvem com frequência, porém deste total somente 17% já ouviram o programa.

O Programa de Rádio Voz do Produtor já completou três anos no ar, com produção de mais de 160 edições semanais, de 60 minutos. O programa é exibido atualmente em 42 emissoras em municípios de Mato Grosso do Sul.

A análise que fazemos neste caso é que o público alvo da pesquisa, ou seja, o produtor rural comercial e outras categorias de profissionais do agronegócio pelo fato de estarem inseridos no mundo globalizado não

demonstraram interesse por esta produção. Assim, acredita-se que o conteúdo do programa de rádio deverá contemplar o pequeno produtor rural, que tem dificuldade de acesso à outras mídias, ou ser substituído por outro veículo, não justificando sua existência para atingir o produtor comercial, público alvo da Casa Rural.

5.2.2 Revista

Em dezembro de 2003 com a criação da Revista Voz do Produtor, abriu-se um canal de comunicação entre os diversos elos do agronegócio de Mato Grosso do Sul. O produtor expressa suas idéias e projetos; as instituições podem mostrar o que estão fazendo em prol do agronegócio, seja com foco nos produtores, engenheiros ou nos demais profissionais; os pesquisadores apresentam resultados de seus trabalhos; já a indústria e o comércio podem oferecer seus serviços e produtos.

Entre todos os meios de comunicação o veículo revista é, segundo a pesquisa, a terceira em preferência, com 34,9%, Sendo entre os 375 entrevistados, 65,3% declaram que adquirem revistas com freqüência, desse total, 40% fazem assinatura de uma ou mais publicações especializadas em agronegócios.

Inferindo diretamente sobre a viabilidade da Voz do Produtor, buscamos identificar a opinião dos leitores em geral e também de quem já conhece a revista, verificando alto índice de declarações de muito interesse, e nenhuma resposta de nenhum interesse.

A pesquisa demonstra claramente que a maior quantidade de leitores da revista é justamente aqueles associados aos sindicatos que recebem maior número de exemplares para distribuição. Entre esse público leitor, predomina a faixa etária de 41 a 45 anos e em segundo lugar 21 a 25 anos. Outro cruzamento interessante de ser analisado é em relação a atividade e o conhecimento da

revista, onde há clara evidência que a revista é mais conhecida entre os produtores rurais, em seguida pelos Médicos Veterinários do Estado em igual quantidade pelos Engenheiros Agrônomos. A relação entre as pessoas que conhecem a revista Voz do Produtor e o interesse em continuar a recebê-la demonstra sua aceitação, em especial entre os produtores rurais.

Considerando que entre sete opções de nomes de revistas, a Revista Voz do Produtor ficou em quarta colocação com 12% de preferência, é evidente seu potencial de crescimento, principalmente se for observado o pouco tempo de existência do veículo, que tem menos de dois anos e apenas oito edições, além da limitação pela baixa tiragem que atende menos de 10% do total público potencial que é de 55 mil profissionais. Ressaltamos ainda que até hoje não foi promovida nenhuma divulgação da revista, limitando a entrega dos exemplares. Considerando a definição de Megido (1995), que marketing é a ferramenta para transformar o esforço de venda próximo de zero, propomos de imediato a realização de uma campanha de *marketing* para apresentar a revista Voz do Produtor para o setor como um todo, tornando-a mais conhecida e requisitada, como um veículo de comunicação que está aberto a receber e dar contribuição para as diversas atividades do agronegócio.

Ainda diante da análise dos resultados da pesquisa quanto a preferência do leitor no conteúdo, foi considerada a necessidade de algumas alterações na Voz do Produtor, entre elas o aprimoramento diversificação de assuntos, incluindo temas como Genética e Tecnologia, itens que na edição número 08 e 09 publicadas anteriores ao término deste trabalho, já foram inseridas. Também é necessário atentar ao uso de gráficos que foi considerado muito fraco. Recomendação repassada os editores e que será revisto.

Outra informação que deve ser deve ser analisada, a fim de aprimorar a venda de anúncios publicitários, que representa fonte de receita para a revista, é o interesse do leitor, em especial o produtor rural, pelos anúncios. De acordo com a pesquisa realizada, é o produtor rural, quem mais observa os anúncios das revistas e também quem mais realiza negócios a partir das publicações. De 352 opiniões, 134 já realizaram algum negócio através de anúncios de Revista,

desses 54, ou cerca de 40% são produtores rurais, de acordo com o Quadro 03 apresentado abaixo. Este resultado poderá ser utilizado em um *marketing* promovendo a relação de custo benefício e confiança nos resultados esperados pelos anunciantes, na realização de negócios seja com produtos ou serviços.

QUADRO 03 Relação entre atividade e a realização de negócios a partir de anúncios em revistas

| Negócios X Atividade | Sim | Não | TOTAL |
|-------------------------------------|------------|------------|--------------|
| Produtor Rural | 54 | 74 | 128 |
| Professor, instrutor | 4 | 7 | 11 |
| Engenheiro Agrônomo | 6 | 16 | 22 |
| Médico Veterinário | 11 | 15 | 26 |
| Zootecnista | 2 | 4 | 6 |
| Comerciante | 21 | 44 | 65 |
| Acadêmico | 13 | 30 | 43 |
| Outro | 20 | 31 | 51 |
| TOTAL | 131 | 221 | 352 |

A Revista Produtor Rural, publicada pela Famato (Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso), é um exemplo de sucesso a ser seguido. Ao completar 10 anos de existência, em 2003, ela se coloca no mercado com independência financeira, sendo totalmente auto-suficiente, segundo revelação de seu editor, Sérgio de Oliveira. A revista é mensal e conta com uma tiragem de 20 mil exemplares. (Famato. 2005).

5.2.3 Assinatura de Revista Especializadas do Setor Rural

Os dados da pesquisa mostram que 74,7% dos entrevistados têm o hábito de assinar revistas especializadas nos setor rural. Também é possível afirmar que crescente o número de leitores que mensalmente se cadastram para receber a revista Voz do Produtor gratuitamente em suas residências. Assim, deve ser considerando o lançamento da venda de assinaturas, como forma de contribuição para o custeio da produção e distribuição. Os recursos angariados dessas assinaturas deverão ter um destino pré-definido, como aumento da tiragem e ou

outros projetos. O fato de vender assinatura, não implica no fim da distribuição gratuita, podendo apenas limitar a distribuição gratuita entre os associados dos Sindicatos Rurais e outros parceiros em potencial.

Scalzo (2003), alerta para a grande concorrência entre as revistas e a escassez que de recursos de publicidade, que cada vez mais não são suficientes para manter o negócio. Ela ressalta que é preciso buscar outras fontes de receitas, em especial com a circulação do veículo, seja em venda em bancas ou de assinaturas. De acordo com seus levantamentos modelos mais focados em circulação tem mostrado surpreendentes resultados, conforme modelo das revistas femininas.

5.2.4 Programa de TV Voz do Produtor

Avançando a proposta de comunicação rural foi elaborado o projeto de TV o programa Voz do Produtor. A meta é exibi-lo em emissora de TV aberta e fechada, sendo que o grande desafio é encontrar outros parceiros para contribuir com recursos financeiros, visto alto custo de produção e exibição de produtos televisivos.

Inicialmente deverá ser produzido com 30 minutos de duração, para exibição semanal. Considerando o maior custo de exibição no período noturno, que segundo a pesquisa é o de maior concentração de telespectadores, a melhor opção seria aos sábados ou domingos pela manhã.

A proposta é levar para o homem do campo uma mensagem de produtor para produtor, com ênfase em suas principais preocupações e expectativas. Divido em quatro blocos, no primeiro apresentador dará os destaques da semana, no segundo e terceiro, notícias da agricultura e pecuária, dicas de manejo de forma educativa, principais notícias que circularam durante a semana e uma reportagem especial sobre tema relevante para o produtor rural. O último bloco

será reservado para uma entrevista especial como autoridades, pesquisadores e ou produtores rurais.

A fim de demonstrar a proposta do Programa de TV Voz do Produtor foi produzido um programa piloto para ser submetido a análise dos parceiros, o qual já foi encaminhado para o Canal do Boi, TV Record e TV Educativa Regional e aguarda uma definição.

5.3.5 Internet

A Revista Voz do Produtor é publicada no site da Famasul (www.famasul.com.br), com possibilidade de internautas acessarem somente os textos das reportagens, mesmo assim com reservas, devido às deficiências técnicas do site, o mesmo acontece com o programa de rádio.

Considerando o grande índice de utilização da internet, entre os profissionais do setor agropecuário do Estado, revelado pela pesquisa A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul, dado confirmado por pesquisas nacionais como, por exemplo, da CNA, seria oportuno criar um site próprio para a Voz do Produtor. A idéia é disponibilizar a revista e o programa de rádio em sua totalidade.

Para a revista esta sendo muito utilizado um sistema que permite a manipulação das páginas de forma similar a de quem está com o veículo na mão. Este sistema também irá possibilitar maior visibilidade dos patrocinadores para seus anúncios publicitários, atraindo a atenção de novos parceiros.

No caso do programa de rádio, o site deverá proporcionar ganhos em pelo menos três dimensões: Para o ouvinte que poderá acessar a informação a qualquer hora do dia, para a emissora parceira que terá disponível uma senha para adquirir o programa através do sistema de *download*, proporcionando maior agilidade e também para a instituição mantenedora já que o sistema propiciará a economia com despesas de compras de CDs, cópias e remessa.

6- CONCLUSÃO

O presente trabalho levantou o histórico da Comunicação Rural no Brasil, no Mato Grosso do Sul e no Sistema Sindical Rural Patronal de Mato Grosso do Sul, culminando com o estudo de caso da marca Voz do Produtor e seus produtos rádio e revista.

Pode-se perceber claramente a evolução da comunicação dirigida em especial aos produtores rurais, com a mudança de enfoque de ensinar fazer, para a troca de experiências. Conclui-se que entre os produtores rurais, médicos veterinários, zootecnistas, engenheiros agrônomos e outros segmentos do agronegócio, a televisão é o veículo de comunicação preferido, seguido de jornal de circulação local e revista. As revistas especializadas foram a que mais se expandiram nos últimos anos.

Conclui-se também que o rádio não é o veículo de comunicação recomendado para os produtores rurais comerciais (médios e grandes produtores), e que o programa Voz do Produtor deve ser direcionado aos pequenos produtores e trabalhadores rurais.

Foram apresentadas as características de forma e conteúdo mais apreciados nas revistas rurais pelos leitores de Mato Grosso do Sul, sendo concluído que quanto à forma, as preferências são: clareza de linguagem, atualização das informações e variedade dos artigos e quanto ao conteúdo há maior interesse por matérias de cenário atualizado da pecuária e da agricultura, mercado e tecnologia.

É razoável dizer que Revista Voz do Produtor atende todos os aspectos de forma e conteúdo preferidos pelo leitor e, segundo a pesquisa de opinião, há grande interesse pelo veículo, o que comprova sua viabilidade social, diante de um público alvo de mais de 55 mil leitores no Estado.

A viabilidade econômica da Revista Voz do Produtor, esta comprometida diante da falta de anúncios publicitários suspensos pelas empresas da iniciativa privada devido a crise econômica por qual passa a setor agropecuária, situação que pode ser contornada mediante a captação de novos parceiros e venda de assinaturas.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos desenvolvidos até o presente momento apontam que a comunicação rural cumpriu ao longo dos anos um papel de extrema importância no desenvolvimento do agronegócio. A disseminação da tecnologia, do conhecimento e das experiências de sucesso foi como uma ferramenta para alavancar o crescimento da produtividade em todas as regiões do país.

Trabalhando atualmente no sistema de cadeias produtivas, em que existe uma interdependência dos diferentes elos, o setor agropecuário necessita, como nunca, da comunicação rural, podendo considerá-la o elo que percorre e interliga os diversos segmentos. Sendo utilizada como uma ferramenta, a comunicação começa muito antes da porteira, com a produção dos insumos, entra na porteira para a produção agrícola ou pecuária e sai para a indústria, indo para o comércio e então chegando até o consumidor.

Nessa visão sistêmica, é possível dizer que a comunicação rural tem a grande missão de, além de mostrar o que está acontecendo, apontar caminhos futuros e as tendências das diversas culturas e mercados. Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, conclui-se que os profissionais do setor agropecuário buscam nos veículos de comunicação, sejam eles impressos, falados, ou televisionados, contribuições para suas atividades.

Foi com essa missão que foi criada a marca Voz do Produtor, lançada em 2002 para um programa de rádio dirigido ao produtor rural de Mato Grosso do Sul

e, ampliada em 2003, para ser primeira revista rural de Mato Grosso do Sul e atender todo o setor.

Apontando ameaças e oportunidades, pontos fracos e fortes, a pesquisa está oportunizando a correção dos aspectos negativos especialmente em relação à revista Voz do Produtor, que estão sendo trabalhados para melhor atender à expectativa do público alvo.

Observou-se no decorrer deste trabalho que o rádio sempre teve e sempre terá grande penetração na sociedade, tendo seu público garantido. Porém no setor agropecuário, a tendência é de utilização do rádio por parte de pequenos produtores, sendo que, para o produtor rural comercial e os técnicos, outros veículos são mais utilizados. Segundo a pesquisa de opinião, “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”, a revista está entre as opções preferidas, perdendo apenas para a televisão e os jornais locais.

Considerando que a pesquisa apontou que a Revista Voz do Produtor, transmite credibilidade àqueles que a conhecem, mas que esse público ainda é muito pequeno, é possível afirmar que há viabilidade social e grande potencial de crescimento. Conclusão comprovada também pelo crescente o número de leitores que mensalmente se cadastram para receber a revista Voz do Produtor gratuitamente.

No que tange a parte econômica, a revista Voz do Produtor passou por diferentes momentos, e atualmente enfrenta dificuldades com a falta de patrocinadores e se não fosse socorrida pela Funar (Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural), que assumiu o projeto, poderia ter sido extinta, como ocorreu com outras iniciativas. Deve ser considerada a captação de novos parceiros, sejam institucionais ou publicitários, para isso, seria necessária a promoção de uma campanha de *marketing* mais agressiva, visando torná-la mais conhecida e atraindo assim o mercado. O lançamento da venda de assinaturas pode ser também uma alternativa adequada. O fato de vender assinatura, não implica no fim da distribuição gratuita. Conforme modelo da Revista Produtor Rural, da Famato, a distribuição gratuita pode ser limitada entre os associados

das instituições que colaboram com sua produção, seja financeiramente ou apoio de outra natureza.

O fato da Voz do Produtor atrair concorrentes diretos no mercado de revistas, além dos que já existiam antes de sua criação, como os tradicionais suplementos agrícolas dos jornais diários e as emissoras de TV, não representa grandes preocupações. Degem (1989) enfatiza a competitividade como a base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes independentes do seu potencial de lucro e crescimento. Competitividade para o autor é a correta adequação das atividades do negócio no seu micro-ambiente.

Avaliando a Revista como um negócio, uma empresa que precisa ser auto-sustentável, é preciso buscar nas regras de administração algumas orientações que contribuam com o sucesso da publicação. Para Deming (1990), sete doenças fatais emperram a produtividade de uma empresa ou instituição, entre elas a falta de constância de propósito, ênfase no lucro em curto prazo, avaliação pelo desempenho, por notas de mérito e dirigir a organização apenas com base em números visíveis, entre outros. O que deve ser avaliado é o custo-benefício.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABM&R, Associação Brasileira de Marketing Rural, Disponível em <www.abmr.com.br> Acesso em 29 maio 2004.

ABM&R, Associação Brasileira de Marketing Rural, Disponível em <www.abmr.com.br> Acesso em 23 ago. 2005.

A LAVOURA . Rio de Janeiro/MS: Sociedade Nacional de Agricultura, Ano 107, nº 651, dezembro 2004.

AVICULTURA INDUSTRIAL. São Paulo/SP: Gessulli Agribusiness, Ano 96, nº 02, edição 1131, março. 2005.

BALDE BRANCO. São Paulo/SP: Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo/SP, Ano 39, nº 479, set 2004.

BAHIA, Juarez. Jornal,História e Técnica – **História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática 4ª ed. V.1, 1990a.

BORDENAVE, Juan Diaz e outros. **Comunicação e desenvolvimento rural**. São Paulo, ECA/USP, 1972.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação Rural**, São Paulo: Brasiliense, 1980.

BORGATO. Joaquim Sérgio; **Canal Boi: as Telecomunicações a Serviços do Homem do Campo**, Campo Grande, 2003. Monografia de Especialização em Comunicação Social da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal.

BRITO FILHO, Leôncio de Souza. **Agronegócio, a base do desenvolvimento**. Famasul.com.br Disponível em <<http://www.famasul.com.br/artigos>. Acesso em: 20 maio 2004.

BUENO, Marcilene Rodrigues Pereira Artigo : **O Caipira de Monteiro Lobato**, Lorena:2001 Disponível em <<http://www.resenet.com.br/ocaipira.htm>> Acesso em: 25 maio 2004.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes (org). **Comunicação rural e o novo espaço agrário**. São Paulo, Intercom, 1999.

CALLAU, Angelo Brás Fernández. **Comunicação Rural e Educação na era das tecnologias dp virtual**. Artigo apresentado no V Congresso Latino Americano de Ciencias de la Comunicación (ALAIC), 2000

CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Disponível em <www.cna.org.br>, Acesso em 12 set. 2004

DEGEN, R.G. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Me Graw Hill, 1989.370p.

EMBRAPA. **Política de comunicação**. Brasília: Embrapa, 1996.

EXPO-LAÇO. Guia Lopes da Laguna/MS: El Braga ME, Ano I, nº 02, Dez. 2003.(MS)

FAMASUL, Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul Disponível em < www.famasul.com.br> Acesso em 12 set. 2004.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1971

FREITAS, Fabrício – **Hora do Fazendeiro entra para livro dos records**, Jornal Entrevista, 08/10/2005

GLOBO RURAL - A história do Programa de TV Globo Rural. Disponível em < http://globoruraltv.globo.com/cgi-bin/globorural/pagina_int.pl?controle=12 > Acesso em 24 ago. 2005

LARUFA, Frank Gerace, **La Comunicación horizontal**. Lima, Lebreria Studium, 1973.

LIDA. Campo Grande/MS: Vector Consultoria e Editora. Cabral & Dietrich Ltda, Ano 1- nº 0 ago 2005.

MAPA, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, Disponível em <www.ministerioagricultura.org.br> Acesso em 12 set. 2004

MERGIDO, José Luiz Tejon. **Marketing & Agribusiness**. E.ed – São Paulo: Atlas, 1995.

QUESADA, Gustavo. **A pesquisa sobre comunicação rural**. In MELO, José Marques de (coord). Pesquisa em Comunicação no Brasil; tendências e perspectivas. São Paulo. Intercom/Brasília/, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. **Questões Metodológicas da Comunicação Rural: notas para um debate**. In: SILVEIRA, Miguel Ângelo e CANUTO, João Carlos. **Estudos de Comunicação Rural**. São Paulo: Intercom: Loyola, 1988 p.37-51
SIQUEIRA, Marli Aparecida da Silva Siqueira. Monografias e Teses, das Normas Técnicas ao Projeto de Pesquisa. Brasília: Consulex, 2005.p97

OTA, Daniela Cristiane. **Hora do Fazendeiro – Estudo de Recepção da Rádio Educação Rural na Comunidade Negra de Boa Sorte**. Campo Grande, 1999. Monografia (Especialização em Comunicação Social) – Coordenadoria de Pesquisa e Pós Graduação da Universidade para o Desenvolvimento do estado e da Região do Pantanal em Convênio com a Universidade Metodista de São Paulo.

SANDIM, Cristiane Nantes. **Espaço Agropecuário – “Jornalismo Rural no Rádio em Campo Grande – MS”**. Campo Grande, 2003. Monografia de Graduação de Comunicação Social curso Jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL. São Paulo/SP: Gessulli Agribusiness, Ano 27,nº 02- Edição 185, março, 2005.

TOP RURAL. Campo Grande/MS: Diretor administrativo, Iziquiel Oliveira, Ano I, nº 01 edição 01, abril, 2003.

VOZ DO PRODUTOR. Campo Grande/MS: Time Comunicação e Marketing Ltda, Anos I e II, n°s 0 a 08, 2003 a 2005.

WIKIPEDIA - O que é marca? Disponível em
<<http://Wikipedia.com/busca/enciclopédia> > Acesso em 18 out. 2005

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 01 Pauta básica | 75 |
| Anexo 02 Tabela de preços de Anúncios da Revista voz do Produtor 2005 | 77 |
| Anexo 03 Modelo Autorização de Anúncio | 78 |
| Anexo 04 Modelo questionário da pesquisa “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul” | 79 |
| Anexo 05 Lista de nomes das revistas rurais do Brasil..... | 80 |

Anexo 1 - PAUTA BÁSICA REVISTA VOZ DO PRODUTOR - 60 páginas

| Assunto | Entrevistados | Quem escreve? |
|---|----------------------|----------------------|
| Editorial/índice/ expediente: 02 páginas | | |
| Especial/CAPA: 03 páginas | | |
| Apresentar duas ou três sugestões ao conselho editorial | | |
| Agricultura: 06 páginas | | |
| 01-Cenário | | |
| 02- | | |
| 03- | | |
| Pecuária: 06 páginas | | |
| 01-cenário 01pg | | |
| 02- | | |
| 03 – | | |
| Meio Ambiente: 02 páginas | | |
| Câmara Setorial: 2 páginas | | |
| Diversificação; 02 páginas | | |
| Genética: 02 páginas | | |
| Logística: 02 páginas | | |
| Tecnologia: 02 páginas | | |
| Legislação: 01 páginas | | |
| Capacitação: 02 páginas | | |
| Sob a orientação do Senar/MS | | |
| Educação: 02 páginas | | |
| Levantar sugestão com Funar | | |
| Cultura Rural: 02 páginas | | |
| Música, arte, história, culinária | | |
| Assuntos Fundiários: 02 páginas | | |
| Índios, sem terra e/ou regularização fundiária | | |
| Seções: | | |
| Entrevista: 03páginas | | |

| | | |
|--|--|---|
| Apresentar duas ou três sugestões ao conselho editorial | | |
| OPINIÃO DO LEITOR - 01 página | | |
| Pergunta do mês: 1- 2- 3- | | |
| Agronews: 02 páginas | | |
| Notas curtas sobre diversos assuntos | | |
| Indicadores econômicos: -02 páginas Variação dos preços no período de intervalo da revista – agric. e pecuária | | Economista Adriana Mascarenhas |
| Ronda Sindical: 02 páginas Notas curtas destacando os SR e entidades | | |
| | | Colaboradores |
| Artigos: 2 artigos – máximo 3 páginas Selecionar entre os que são enviados para a redação | | |
| SOCIAL: 02 páginas | | Moacir Serôdio |
| Agroin – chega pronto/parceria | | |
| Parceiros: 01 pg cada Solicitar matérias exclusivas através das assessorias de imprensa- combinar a pauta | | |
| Matéria DFA - | | |
| Matéria Iagro - | | |
| Matéria Seprotur - | | |
| Embrapas | | |

Anexo 2 - Modelo de Autorização de Anúncio

Revista VOZ do Produtor

Autorização de Anúncio

Número

Local/Data:

Cliente:

Endereço:

Telefone:

E-mail:

Cidade:

Estado:

CNPJ

Ins. Est.:

Vendedor:

Especificações

Título do Anúncio:

Tamanho:

Observações:

Fornecimento de Arte

Observações:

Pagamento

Valor Total: R\$

Forma de Pagamento:

Obs.: O cliente declara estar de acordo com todas as condições ajustadas do serviço, preço e forma de pagamento, na forma da Lei 6.458, de 01.11.77, artigos 20 e 22. Todo e qualquer pagamento deverá ser feito apenas ao cobrador credenciado pela Federação de Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul-Famasul, responsável pela publicação da Revista Voz do Produtor.

Autorização

Nome/Assinatura:

Anexo 3 – Tabela de preços de anúncios da revista Voz do Produtor

A Revista Voz do Produtor é a primeira revista rural de Mato Grosso do Sul produzida e editada pela Time Comunicação e Marketing Ltda, em parceria da Famasul (Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul), do Senar-AR/MS (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural) e da Funar (Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural).

Público Alvo: Produtores Rurais, engenheiros agrônomos, médicos veterinários, profissionais do agronegócio de Mato Grosso do Sul

Tiragem: 05 mil exemplares

Periodicidade: Bimestral

Distribuição: Totalmente distribuída gratuitamente para os produtores rurais, através dos 65 Sindicatos Rurais do Estado e associações, instituições do setor, empresários e profissionais do agronegócio de nosso Estado.

TABELA DE PREÇO

| : | Mídia | Medidas | Preço |
|---|------------------------|------------------------|--------------------|
| | Contra Capa | 27,7 cm (h) X 20,5 cm | R\$ 1.800,00 |
| | Capa traseira | 27,7 cm (h) X 20,5 cm | R\$ 1.800,00 |
| | Página dupla | 27,7 cm (h) x 41 cm | R\$ 2.020,00 (20%) |
| | Página inteira | 27,7 cm (h) X 20,50 cm | R\$ 1.340,00 |
| | Meia página horizontal | 11,7 cm (h) X 17 cm) | R\$ 960,00 |
| | Meia página vertical | 27,7 cm (h) X 9,6 cm | R\$ 960,00 |
| | Rodapé | 5.5 cm X 17 cm | R\$ 660,00 |

Espaços Especiais-

| Mídia em seção especial | Contrato duplo 20% desconto |
|---|---|
| Anúncio Duplo ou unitário | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ronda Sindical • Agronews • Indicadores Econômicos • Negócios • Fique de Olho | 5,5 X 8,3 R\$ 480,00 |
| Mídia Seção Shopping | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¼ - rodapé • ¼ - vertical • 1/8 – | 5,5 cm X 17 cm 9 cm X 12,5 cm 5,5 cm X 8,3 cm R\$ 660,00 R\$ 350,00 |

Formas de pagamento:

Publicação em 01 ou 02 edições – pagamento a vista – após a entrega da revista
Publicação 03 a 05 edições - desconto 10%, pagamento 30 dd. à contar da entrega da Revista

Desconto especial:

Publicação em 06 edições (contrato anual) - desconto 20% - 12 parcelas

Anexo 04 - Modelo do Questionário da pesquisa “A Informação no Setor Agropecuário de Mato Grosso do Sul”.

Anexo 05- Lista das Revistas Rurais do Brasil

Esta lista é parte integrante da dissertação de mestrado VOZ DO PRODUTOR E A COMUNICAÇÃO RURAL EM MATO GROSSO DO SUL, do Curso Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade para o Desenvolvimento do e Estado e da Região do Pantanal – Uniderp.

| NOME-SLOGAN | PER. | Nº/DATA | Nº PÁGINAS | TIR. | PREÇO | EDITORA/ENDEREÇO |
|--|--------|--------------------------------|----------------|--------|-----------------|---|
| DBO Pecuária A revista de negócios do criador | Mensal | ou/2005 Ano 24 nº300 | 188 páginas | N/c | 9,00 | DBO Editores Associados Ltda. Rua Dona Germanine Burchard,229 Perdizes, São Paulo/SP CEP 05.002-900 – www.revistadbo.com.br |
| DBO Mundo do Leite | Bimest | jun/2004 Ano II/ nº19 | 36 páginas | 25 mil | gratuita | O mesmo |
| DBO Cavalos | Bimest | Mai/2004 Ano VI/ nº52 | 52 páginas | N/c | assinatura | DBO Sul – Editores Associados Rua Dona Germaine Burchard, 307 Perdizes – São Paulo/SP-CEP05.002-061 www.dbosul.com.br |
| DBO Agroetnologia | Bimest | Mai/jun 2005 Ano II nº 4 | 36 | n/c | gratuita | mesmo |
| Revista Nelore | Mensal | junho/2004 Ano XIV nº109 | 132 páginas | N/c | assinatura | Mesmo |
| Revista Melhor – A Revista do Cruzamento Industrial DBO Sul | Mensal | maio/2004 Ano III nº40 | 60 páginas | N/C | assinatura | Mesmo |

| | | | | | | |
|--|--------|---------------------------------|------------|--------|--|---|
| Revista Angus-Repórter | N/c | Maio/2004 Ano I – nº 1 | 24 páginas | N/c | N/c | Editada por DBO Sul com apoio do Núcleo Paulista de Criadores de Angus e Associação Brasileira de Angus (ABA) |
| Informativo Nelore - Informativo da Associação dos Criadores de Nelore do Brasil | mensal | Junho/2004 nº16 | 72 páginas | N/c | N/c | Associação dos Criadores de Nelore do Brasil- ACNB – Produção ContatoCom Rua Riachuelo, 231/1º andar CEP 01007-906 São Paulo nelore@nelore.org.br www.nelore.org.br |
| Globo Rural - A sua revista de agropecuária e negócios – | Mensal | março/2004 nº221 | 92 páginas | N/c | 7,50 | Editora Globo- Redação em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – Central Av. Jaguaré, 1485 – São Paulo/SP – CEP 05.346-902 www.editoraglobo.com.br Filiada ANER |
| A Granja | mensal | Ano 61 Nª 683 Nov/2005 | 84 | n/c | 9,20 | Editora Centaurus Av. getúlio Vargas, 1526 CEP 90150-004 Porto Alegre/RS www.agranja.com mil@granja.com |
| O Balde Branco | mensal | Ano XXXIX Nº 479 set/2004 | 84 | N/c | R\$7,60 Assinatura anual R\$ 74,00 | Cooperativa Central de Laticínios de São Paulo Redação e administração Rua Gomes Cardim,532 São Paulo/SP CEP03050-900 www.baldebranco.com.br baldebranco@ccl.com.br |
| Produtor Rural A força do agronegócio | mensal | nov/2004 Edição 141 | 74 | 20.000 | R\$8,00 | Editada por Famato (Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso) Rua B, s/n esquina com Rua 2- CPA CEP 78.050-970 – Cuiabá/MT |
| Revista Safra Revista do Agronegócio | Mensal | fev/2005 Ano VI Nº 63 | 65 páginas | N/c | R\$6,50 | Editada por ND Editora e Publicidade Ltda e Safra Gráfica e Editora Ltda Rua 1034, nº49 – Pedro Ludovico – Goiânia/GO - CEP 74.823-190 www.revistasafra.com.br |

| | | | | | | |
|---|-----------------|--|---|--------|--------------------------------|--|
| | | | | | | Filiada ANER e ANADEC |
| Revista Cultivar Hortaliças e Frutas | Bimest | fev/março/2005 - Ano V nº30 | 40 páginas | N/c | 13,00 assinatura a 6 ed 124,00 | Grupo Cultiva de Publicações Ltda. Rua Nilo Peçanha, 212 Pelotas – RS CEP 96.055-410 www.grupocultiva.com |
| Revista Cultivar Grandes Culturas Incluindo nesta edição Caderno algodão e Caderno cana | Mensal | março/2005 Ano VII nº 71 | 48 + 2 cadernos técnicos de 12 pág.cada | N/c | 13,00 assinatura a11 ed 119,00 | Mesmo |
| Revista Cultivar Bovinos | Mensal | março/2005 Ano II nº 16 | 36 páginas | N/c | 13,00 assinatura a11 ed 119,00 | Mesmo |
| Revista Cultivar máquinas | Não tem acervo. | | | | | mesmo |
| Revista Agrimotor Veículos, Implementos, Peças e Tecnologia para o agronegócio | Mens | Ano I nº 4 Abril/2005 | 36 páginas | N/c | R\$ 7,50 | Editada por DF Comunicações e Editora Photon Ltda. Al. Afonso Schmidt, 541-1ºandar Cep 02450-001 São Paulo/SP editora@prphoton.com.br |
| Revista Agroanalysis Agribusiness e economia agrícola da FGV | Mensal | Dez/2004 Ano X Nº 12 v.24 Criada em 1944 | 60 páginas | N/c | 10,00 | Editada por Fundação Getúlio Vargas |
| Revista Agrinova A Revista do Agroempresário | Mensal | março/2005 Ano 5 Nº 45 | 52 páginas | 20 mil | Assinatura N/c | Publicação da IT Mídia S.A Rua Itápolis, 487 – São Paulo/SP CEP 01245-000 www.agrinova.com.br Filiada ANER |
| Agolatina Negócios e Cultura | mensal | Ago/2005 Ano I nº 01 | 48 | n/c | 12,70 | Rodhes editora Rua Armando Balaroti, 193 Jd. Versalhes I Londrina/Pr CEP 86057-170 agrolatina@sercomtel.com.br |
| Dinheiro Rural A revista do Agronegócio Brasileiro Obs. Lançada em 2004 | Mensal | maio/2005 ANO 2 Nº 007 | 100 páginas | N/c | R\$8,90 | Editora Três Ltda. Rodovia Anhangüera, Km32,5 – Cajamar/SP - CEP 07750-000 |

| | | | | | | |
|--|--------|--------------------------------|-------------|--------|---------------------------|---|
| Revista Futuros - agronegócios Especializada em mercados futuros e commodities agrícolas | Mensal | março/2005 Ano III Nº 27 | 32 páginas | 8.300 | N/c | Produção: Alonso Ortiz Negócios e Comunicação Rua Ouvidor Portugal, 865 – São Paulo/SP - CEP 01.551-000 alonsortiz@alonsortiz.com.br |
| Revista Gestão Pecuária - Tecnologia para bovinocultura de corte | Mensal | maio/2004 Ano 3 Nº30 | 108 páginas | 20 mil | Assinatur N/c valor | Global Pecuária Comunicações Ltda. Rua Breves, 207 São Paulo/SP CEP 04.645-000 www.gestaopecuaria.com.br |
| Revista Agropecuária Centro Oeste A voz firme do Brasil Central | Bimest | abril/maio/ 2004 Nº 26 | 36 páginas | 16 mil | Assinatur N/c valor | Publicada por CG12 Comunicação e Marketing S/C Ltda. Cx.Postal 60113 CEP 05.033-970 São Paulo/SP Filiada ANATEC |
| Revista Rede Campo Comunicação em agronegócios Caderno Pecuária e Caderno Agrícola Revista Oficial da Feicorte- Feira Internacional da Cadeia Produtiva da Carne e Exposição Nacional de Raças Bopvinas de Corte | Anual | jun/2004 nº 3 | 56 páginas | 15 mil | Assinatur N/c Valor | Publicada por Crialé Publicações Rua Prata,616 , Bairro Aparecida Uberlândia/MG CEP 38.400-622 – www.redecampo.com.br |

| | | | | | | |
|---|--------|-------------------------------------|---------------|----------------|-------------------------------------|---|
| Revista ABCZ – A revista brasileira do zebu e seus cruzamentos | Bimest | maio/junh 2004 Ano 4 nº20 | 244 página | 13.50 0 mil | Assinatur a N/c valor | Órgão oficial da Associação Brasileira dos Criadores de Zebu –ABCZ Praça Vicentino Rodrigues da Cunha,110- Bloco 1 Cx.Postal 6001 - CEP38.022-330 - Uberaba/MG www.abcz.org.br |
| Revista AG Leilões | Mensal | junho/200 4 Ano 8 nº 8 - | 76 páginas | N/c | Preço de cR\$7,50 | Publicação da Editora Centaurus Av. Getúlio Vargas,1.526 CEP 90.150-005 – Porto Alegre/RS www.agleiloes.com.br |
| Revista Pecuária de Elite Obs: português e inglês | N/c | Out/2004 Ano 3 nº 7 | 36 páginas | 2 mil | gratuita | Publicação da Vitrogem - Pesquisa e Desenvolvimento em Biotecnologia da Reprodução Animal S/C Ltda. Redação e Projeto: agrodesign Propaganda e Marketing Ltda. Rua Salvador Cairo, 17Jardim Sumaré - Cravinhos/SP CEP 14.140-000 |
| Revista Brahman Repórter | N/C | Junho/200 4 Ano II Nº7 | 27 páginas | N/c | Assinatur a N/c | Publicação da Associação dos Criadores de Brahman do Brasil (ACBB) End. Parque Fernando Costa - Pça. Vicentino Rodrgues da Cunha, 110- Bloco I CEP 38.022-330 – Uberaba/MS – www.brahman.com.br |
| Revista Pardo-Suíço Edição de Corte e Edição de Leite Obs: dupla fase | N/c | Maio/jun/2 004 AnoXV nº 63 | 28 páginas | N/c | N/c | Publicação Oficial da Associação Brasileira de Criadores de Gado Pardo-Suíço Av. Francisco Matarazo, 455 - Parque da Água Branca -São Paulo/SP CEP 05.001-300 www.pardo-suico.com.br |
| Revista do Boi | Bimest | Ago/set 2004 Ano I- nº1 | 24 páginas | 6.000 | Gratuita ao assinar o site | Editora SOIA R. Rio de Janeiro,1887, 2ª CEP 85801-031 Cascavel/Pr www.boi.com.br |
| Item | Trimes | 4º trim/203 | 100 | 6.000 | R\$10,00 | ABID-Assoiação |

| | | | | | | |
|--|---------|--|------------|-------|--|--|
| Irrigação & Tecnologia Moderna | t. | Nº 60 | páginas | | | Brasileira de Irrigação e Drenagem SCLRN 712, Bloco C-18, Brasília, DF Cep 70760-533 e-mail apdc@brturbo.com.br |
| A Lavoura Agricultura-Alimentação-Meio Ambinete | Bimest | Ano107 nº651 Dezemb/2004 | 60 páginas | N/c | R\$4,50 Assinatura R\$ 20,00 5 edições | Órgão Oficial da Sociedade nacional de Agricultura – www.sna.agr.br alavoura@sna.agr.br Av. General Justo,171 7º andar CEP 20021-130 Rio de Janeiro/RJ |
| O girolando – A raça leiteira do Brasil | mensal | Out/2004 Ano VII nº40 | 68 páginas | N/c | Assinatura 06 edições R\$ 48,99 Gratuita aos Assoc. Assogir | Associação Brasileira dos Criadores de Girolando Rua Orlando Vieira do Nascimento, 74 – CEP 38040-280 Uberaba/MG borgesmirian@uol.com.br |
| Pará Rural O veículo do agronegócio paraende | Bimest | Dez/2004 Ano 1 – nº1 | 60 paginas | 5.000 | gratuita | Faepa-Federação agr. E Pec. Pará Trav. Dr. Morais, 21 CEP 66035-080 Belém -PA |
| Suínocultura Industrial | 45 dias | Nº2-2005 Edição185 Ano 27 | 44 paginas | | 7,50 assim. 9 ed. R\$ 60,00 | Gessulli – Pça. Sergipe, 154 – Cx. Posta 198-Porto Feliz/SP CEP 18540-000 www.suínoculturaindustrial.com.br gessulli@gessulli.com.br |
| Avicultura Industrial Sucessora da Revista Chácaras e Quintaes fundada em 1909 | Mensal | Nº02-2005-07-13 Ano 96 Edição 1131 | 52 paginas | | 7,50 assim. 11 ed. R\$70,00 | O mesmo www.aviculturaindustrial.com.br |
| Agropecuária Tropical | Bimest | Set/out/1999 Nº 109 | 84 paginas | N/c | | Editadora Agropecuária Tropical Ltda. Rua Hildebrando Pontes, 326- Cx .postal 606 CEP 38060-250 |

| | | | | | | |
|---|--------|--|----------------|------------|----------------|---|
| Guia da Terra | mensal | Abril/2004 Ano7 nº1 | 72 páginas | 50mil | N/c | Embrapa Informação Tecnológica Parque Estação Biológica, PqEB, Av.W3 Norte (final) CxP.050315 CEP 70770-901, Brasília/DF www.sct.embrapa.br |
| Revista Política Agrícola | Trimes | Out/nov/d ez 2004- Ano XIII nº 4 | 78 paginas | 2.500 | Gratuita | Editada por Secretaria de Políticas Agrícolas do Ministério da Agric., Pec e Abat. Esplanada dos Ministérios, Bloco D, 5º andar CEP70043-900 – Brasília DF www.agricultura.gov.br reginavaz@agricultura.gov.br www.embrapa.br Marlene.araújo@embra pa.br |
| Mangalarga Marchador – Revista Oficial da Abccmm | mensal | Junho/200 4 Ano 16 Nº 54 | 147 paginas | 7 mil | R4 8,90 | Associação Brasileira dos Criadores de Vavallo Mangalarga Marchador Av. Amazonas, 6020 Gameleira- CEP 30510- 000 Belo Horizonte/MG www.abccmm.org.br abccmm@abccmm.org.br |
| Brangus Revista – Associação Brasileira de Brangus | | Agosto 2003 Nº 11 ano 05 | 52 | N/c | N/c | Editora Verte Rua Dr. Antonio Vicente de Azevedo, 163 – Jdim Esmênia CEP 02850- 030 verteeditora@terra.com. br www.brangus.com.br Filada ANATEC |
| Couro Business | Bimest | Jan/fev/20 04 Ed. 32 Ano IV nº01 | 52 | 2.500 | ASSINAT URA | RN&Marini Editora e Comunicação Ltda. CENTRO EMPRESARIAL ENCOL SCN Quadra 2, Torre B- sala 425/431 – CEP 70710-500 Brasília/DF www.courobusiness.com.br revista@courobusiness.com.br |
| Noticiário Tortuga Órgão Oficial da Tortuga Companhia Zootécnica Agrária – | Bimest | Jan/fev/ Mar/2005 Ed.440 Ano51 | 32 | 100 mil | | Texto Assessoria Av. Brigadeiro Faria Lima, 2066, 13º e 14º andar – CEP 01452-905 São Paulo |

| | | | | | | |
|---|--------|--------------------------------------|----|--------|-----------------------------------|---|
| Pub. Desde 1954 | | | | | | noticiário@tortuga.com.br www.tortuga.com.br |
| Bradesco Rural Revista destinada ao agronegócio | | Ano 1 nº 1 junho 2004 | 32 | 10 mil | N/c | Editada Dep Marketing Bradesco - Cidade de Deus Osasco, SP 4165.imprensa@bradesco.com.br |
| Brasília Rural | Trimes | Jul/ago/set /2004 Ano 2 5ª edição | 26 | 5 mil | N/c | Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal - Fape/DF SEP/709/908 – Bl.D Asa Sul – 70390-089 Brasília – DF www.fape-df.org.br fape-df@terra.com.br redação:brasiliarural@brturbo.com.br |
| Centro Norte agronegócios | Mensal | Jun/jul/2004 Ano I nº 4 | 48 | N/c | R\$ 5,00 Assinat. | Terra Nova Gráfica e Editora Jornalística Ltda. – Palmas- To Administração:(63) 215-1178 Editor geral (63) 912-3530 OBS. não conta endereço revistacentronorte@hotmail.com centronorteagronegocios@bol.com.br Venda em Banca em Tocantins, Sul do Maranhão, Anápolis (GO) Goiânia (GO), Sul de Goiás, Barreiras (BA), Luis Eduardo (BA), Redenção (PA) e, de forma dirigida par instituições agropecuárias dos estados do MA,MT,GO,PA,BA e PI |
| Cerrado Rural | Biment | Jul/ago 2005 Nº 09 Ano III | 48 | n/c | 7,00 | Terranova Gráfica e Editora Jornalística Ltda. Al.15, nº 13, 210 sul CEP 77.020-590 Palmas/To e-mail: revista.cerrado.rural@gmail.com |
| Indústria de Laticínios | Bimest | Mai/jun/2004 Ano 9 nº 51 | 68 | N/c | R\$8,00 Assinatura R\$ 45,00 – | Láctea Brasil Fonte Comunicações e Editora Ltda. Rua dos pinheiros, |

| | | | | | | |
|--|--------|-----------------------------|-------------------------------|-------|---------------------------------------|---|
| | | | | | 06 ed. | 1428, Cj.04, Pinheiros São Paulo/SP CEP 05422-002 www.revistalaticinios.com.br |
| Em Cartaz Brasil Leilões | N/c | Julho/2004 Ano 1 nº 04 | 84 | 12mil | N/c | Publicação dos eventos da WB /Brasil Leilões Produzida pela Brado Editora e Comunicações Ltda. Rua Pernambuco, 675 – CEP 18.705-202 Avaré/SP – emcartaz@avare.com.br www.wbbrasilleiloes.com.br/emcartaz |
| Revista AgroBrasil – Balanço Brasileiro do Agronegócio Obs. Português/Inglês | anual | Ano 01 nº01 DEZ/2004 | 194 | N/c | R\$ 20,00 | Grupo Gazeta com apoio do Ministério da Agricultura – Editora Gazeta Santa Cruz Ltda. Porto Alegre redação@anuaários.com.br www.anuarios.com.br |
| Abrasem- Semente e Mudanças Associação Brasileira de Semente e Mudanças | anual | 2004 | 106 | N/c | N/c | ABRASEM – SCS – Quadra 01 Bloco G Edf. Baracat sala 501- CEP 70309-900 Brasília/DF www.abrssem.com.br abrasem@abrasem.com.br |
| Bahia Agrícola | Quad.I | Nov.1998 V2-nº3 | 114 | 4.000 | Grat | Seagri-4ª Av. 405-térreoCentro adm. Da Bahia CEP 41750-300 Salvador- BA agricola@segri.ba.gov.br |
| Milkbizz Tecnologia | Bimest | maio/jun/2001 Ano I nº 4 | 28 | N/c | gratuita | Editora Milkbizz Ltda. Rua Bento, Freitas, 162 5ºabdar –cj501-Vila Buarque cep 01220-000-São Paulo/SP www.milkbizz.com.br milkbizz@milkbizz.com.br |
| Brazil Export Fundada em set 1969 | Bimest | Ano 33 nº 345 2002 | 84 Metade em inglês/português | | Assinatura R\$ 43,00 seis edições/ano | JBE –Editora Tecnológica e Exportaçãp Ltda Av. Nossa senhora de Copacabana, 95/10º andar CEP 22020-000 Rio de janeiro/RJ |

| | | | | | | |
|---|-------------|---|--------|-------|--|---|
| Produtiva | Bimest | Maio/junh o/ Sem indicação do ano Ano 3 n° 24 | 56 | 6.000 | | Mass Propaganda Rua C-268 n° 94Qd 612 Lt.03 casa 2 Bairro Nova Suíça – Goiânia/GO CEP 74.280-300 |
| Revista dos Engenheiros Agrônomos | N/c | Nov/2003 | 48 | N/c | gratuita | Veiculo Oficial da Confaeab – Confederação das Federações de Engenheiros do Brasil SEPN – 516 – BI A – 5° andar Sala 502/503 Asa Norte Brasília/DF CEP 70770-515 confaeab@uol.com.br |
| Agricultura Biodinâmica | Semes t. | Ano 20 n° 88 Primavera 2003 | 32 p/b | 2.000 | Exclusivo assinante Mediante inscrição na Assoc. como membro contrib. R\$ 50,00 p. ano e membro efetivo R\$ 70,00 ano | Associação Brasileira de agricultura Biodinâmica CX. Postal 321 – CEP 18603-970 – Botuctu/SP www.biodinamica.org.br biodinamica@biodinamica.org.br |
| Expo Laço – Exposições Laço Agronegócios Rodeios | N/c | Dez/2003 Ano1 n° 02 | 32 | N/c | N/c | El Braga ME Av. Visconde de Taunay, 1823 Guia Lopes da Laguna/ MS expolaço@bol.com.br |
| Top rural MS | mensal | Ano I Ed 01 Abril/2003 | 28 | n/c | gratuita | Central de atendimento rua Apolo, 24- Campo grande MS Fones: 2026-6816 3381-9714 revitopruralms@ig.com.br |
| Lida Agro revista | mensal | Ago/2005 | 56 | 5 mil | gratuita | Vector Consultoria e Editora Campo grande/Ms Rua Pernambuco, 1892 Vila Célia www.revistalida.com.br rvlida@gmail.com |
| Revista da Política Agrícola | Trim | Out/nov/d ez 2004 Ano 13 Ed.04 | 76 | 2.500 | gratuita | Secretaria de Política Agrícola, Secretaria de Gestão e estratégia Apoyo –Embrapa e |

| | | | | | | |
|---|----------|-------------------------------------|-----|---------|----------|--|
| | | | | | | Mapa |
| Tecnologia e Treinamento | | Ano 08 Nº 29 | 52 | 300 mil | gratuita | Viçosa/MG-Brasil www.cpt.com.br redação e distribuição: Rua José de Almeida Ramos, 37 Bairro Ramos CP. 01 Cep 36570-000 |
| Abrasem | Anual | Ano 2004 | 106 | | gratuita | Associação Brasileira de Sementes e Mudanças SCS-Q.01- Bloco G Ed. Baracat sala 501 Brasília-DF CEP 70309-900 abrasem@abrasem.com.br |
| Campo Aberto AGCO Brasil | mensal | Maio/2004 Ano 17 Ed. 77 | 64 | 25 mil | | AGCO Brasil Av. Guilherme Schell 10260 Canoas RS CEP 92455-000 Fone 51- 477.7000 www.agco.com.br |
| Encontro Rural Agronegócios Lazer e Economia | mensal | Junho/2005 Nª13 | 68 | | | Encontro Importante editora Ltda. Av. Álvares cabral, 982 10º andar, Belo Horizonte/MG CEP 30170-001 Fone:31- 2126-8000 redação@revistaencontro.com.br |
| Preços Agrícolas Mercados Negócios Agropecuários | mensal | Ano XIV Nª 154 Agos/1999 | 56 | | | USP/Esalq-Deas e CEPEA Fundação de estudos Agrários Luiz de Queiroz Av. carlos Botelho, 1025 Piracicaba/SP CEP 13416-145 |
| Revista Plantio Direto | Bimestre | Jun/ago 2005-11-30 Ano XIV nº 88 | 42 | | 10,00 | Aldeia Norte editora Ltda. Rua Morom, 1324 – 802 Passo Fundo – RS CEP 99010-032 editora@plantiodireto.com.br www.plantiodireto.com.br |
| Revista CNPC | | Ano IV Nº 08 | 16 | | Grat. | Conselho Nacional da Pecuária de Corte Pça da República, 180-6º andar- São Paulo/SP Tel. (011) 3151-5351 e 3151-5312 |
| Zebu | Falta no | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | acervo | | | | | |
| O Berro- Ovinocaprinocultura | Falta no acervo | | | | | |

Revistas de economia que repercutem o agronegócio através de reportagens ou edições especiais

| NOME-SLOGAN | PER. | Nº/DATA | Nº PÁG | TIRAG . | PREÇO | EDITORIA/ENDEREÇO |
|---|---------|------------------------------------|--------|---------|----------|---|
| Economia e Desenvolvimento Conjuntura Socioeconômica de Goiás | | jan/março 2005 Ano VI nº18 | | | | Produção Grafsafra – Goiânia www.seplan.go.gov.br |
| Foco – Economia e Negócios - - | Mensal | maio/2005 – ano 2 nº 22 | | | 9,00 | Editora Contra Plano Av. Juscelino Kubitschek, 1726 – conj.193 Itaim, São Paulo/SP - CEP 04.543-000 www.focoeconomia.com.br |
| Forbes Brasil | Quinz. | Jan/2005 nº104/ano 05 | 68 | | 7,50 | Editora JBS.A Rua Ramos Batista, 444 - 10/11ª andares Vila Olímpia CEP 04552- 020 Redação.forbes@editoragb.com.br www.forbesonline.com.br Reg.ANER |
| Rumos – Economia & Desenvolvimento para os novos tempos | Bimest. | Março/abril / 2005 Ano 29 Nº220 | | | | Editorial ABDE – Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento Centro Empresarial Liberty Mall- SCN – Qd 2 – Lote D. Torre A - Salas 427 a 434 Brasília –DF –CEP 70712-903 |
| Fibra- Empresarial | mensal | Set/2004 | 48 | 10mil | Gratuita | Federação das Indústrias do Distrito Federal – SAI, Trecho |

| | | | | | | |
|--|---------|--|---|------------|--|---|
| | | Anoll nº13 | | | | 3, Lote 225 CEP 712000-030 Brasília/DF revista@fibra.org.br |
| Desafios – do desenvolvimento | mensal | Agosto/2004 Ano 1 nº 1 | 82 | 30.mil | R\$ 8,00 | Instituto de Pesquisa aplicada-EPEA SBS Quadra 01 Edif. BNDES, sala 801 – CEP 70076-900 – Brasília/DF www.desafios.org.br cartas@desafios.org.br |
| Negócios Triangulo | mensal | Jun/2005 Nº65 Ano 9 | 60 | 5 mil | R\$ 5,00 | Editora 5 Rua Rodrigues da Cunha, 515 – B. martins Uberlândia/MG CEP 38508-214 www.revistanegocios.com.br editor@revistanegocios.com.br |
| Conjuntura Econômica Desde 1947 | mensal | Junh/2005- 07-11 vol 59 Nº 06 | 116 | | R\$9,00 Venda em banca e assnatura | Editada pela Fundação Getúlio Vargas Execução - Segmento RM Editores Ltda. Rua Cunha Gago, 412 – conj24 São Paulo/SP Cep 05421- 001 conjunturaredacao@fgv.br |
| Paraná Cooperativo Sistema Editada pela Assessoria de Imprensa do Sistema Ocepar/Sescoop-PR – | Bimest. | ev/mar/2005 Ano I Nº 8 | | | | Editora Paranaense – Rua Mateus Ieme, 575 – Centro Cívico, Curitiba/Pr CEP 80530-010 www.ocepar.org.br |
| Tecnologia e Treinamento | Bimest. | Ano 8 nº 29 | 52 – inclu indo catál ogo de DVD /víde os e livro s | 300 mil | gratuita | Órgão Informativo do Centro de produções Técnicas Redação: Rua José de Almeida Ramos, 37 - Bairro Ramos – Viçosa/MG CxP.01 Cep 36570-000 www.cpt.com.br |