



A responsabilidade socioambiental da agroindústria nas ondas do rádio: seu público, suas possibilidades e potencialidades¹

Autor: Cristiane Hengler Corrêa Bernardo²
Instituição: UNESP/Campus Tupã – apoio FAPESP

Resumo

O presente texto efetua uma discussão sobre o uso do rádio como instrumento de divulgação de ações de responsabilidade socioambiental para as agroindústrias instaladas na região de Tupã, estado de São Paulo. Para essa análise faz um levantamento de um dos públicos da cadeia do agronegócio com o objetivo de encontrar as melhores soluções para trabalhar a gestão da comunicação diante da heterogeneidade dos públicos atendidos pelo setor. Pretende, com isso, oferecer elementos informativos para o aproveitamento do rádio em todas as suas possibilidades e potencialidades, visando uma comunicação mais eficiente entre a agroindústria e seus públicos. A justificativa do rádio como instrumento de divulgação dessas ações deve-se, principalmente, ao fato de ser esta a mídia mais acessível aos diferentes públicos atingidos pelo setor e pelo seu forte potencial voltado para ações educativas.

Palavras-chave

Comunicação rural; responsabilidade socioambiental; desenvolvimento regional; rádio educativo; gestão da comunicação.

A comunicação como instrumento de gestão

O presente artigo é resultante de dados obtidos por meio de pesquisa em desenvolvimento junto a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, *Campus* Experimental de Tupã e busca diagnosticar as potencialidades e possibilidades do rádio, enquanto instrumento para as agroindústrias da região de Tupã³, divulgarem suas ações de responsabilidade socioambientais.

A pesquisa está indiretamente vinculada ao conteúdo da disciplina de Comunicação que integra a matriz curricular do curso de Administração com ênfase em Agronegócios. Constitui um desafio para esta pesquisadora fomentar o interesse pela comunicação dentro de um curso em que a gestão é o principal mote. Aferir os

¹ Trabalho apresentado no GP DT 6 – Interfaces Comunicacionais - XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esse trabalho recebeu o apoio da FAPESP

² Cristiane Hengler Corrêa Bernardo é professora assistente doutora da UNESP – campus de Tupã e ministra a disciplina de Comunicação no curso de Administração. Doutora em Educação pela UFMS; Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP e Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUCAMP.

³ Optamos pela divisão regional efetuada pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, CATI, que tem a cidade de Tupã como uma de suas regionais. A regional de Tupã engloba sobre a sua jurisdição os municípios de Arco-Íris; Bastos; Herculândia; Iacri; Inúbia Paulista; Lucélia; Osvaldo Cruz; Parapuã; Pracinha; Queiroz; Rinópolis; Sagres; Salmourão.



resultados obtidos pela comunicação torna-se fundamental para uma área que potencializa o foco de atuação de acordo com o sucesso de um empreendimento. No entanto, nem sempre os resultados de um projeto comunicacional podem ser medidos em números e em curto prazo de tempo.

Essa visão da comunicação para a área da administração é a mais tradicional. Nesse modelo o comportamento comunicacional pode ser aferido, normatizado e classificado. Cria-se uma expectativa entre o processo da comunicação e a eficiência organizacional imediata. Nesta perspectiva há duas vertentes, uma com uma visão mecanicista da organização e, desta forma, a comunicação ocupa o lugar de peça de uma engrenagem. Na outra vertente há a visão de sistema, um processo dinâmico, vivo, definição proposta por Morgan (1996).

A comunicação, sobretudo a organizacional, empreende ações que podem ou não ter resultados imediatos. O fortalecimento da imagem de uma organização, por exemplo, é composto por ações permanentes e que nem sempre têm resposta imediata ou pode ser aferida em números. Desta forma, procuramos despertar neste futuro administrador, sobretudo, o de empresas de agronegócios, a consciência de que realizar ações de comunicação interna e externa que possam fortalecer a imagem da organização, mesmo que aparentemente sem resultados imediatos, é imprescindível para consolidar esse objetivo.

Destacamos a importância dessas ações voltadas para responsabilidade socioambiental, uma vez que um dos principais argumentos que fundamentam as críticas da mídia e conseqüentemente da opinião pública às empresas do segmento, é justamente a sua ação predatória ao meio ambiente e à população do entorno de suas instalações. Para tanto, é preciso desenvolver habilidades e competências para que o administrador tenha domínio da gestão da comunicação para o agronegócio, mesmo que esta não seja sua atribuição direta.

Surge desta necessidade, um questionamento: - há especificidades na gestão da comunicação para o agronegócio? Sim e não, já disse Bordenave (1983) com relação à comunicação rural. O mesmo se aplica ao agronegócio especificamente. A resposta para a negativa dada por Bordenave (1983, p.10) também satisfaz a nossa questão - “não, porque, de fato, o processo da comunicação humana é universal, seus princípios são aplicáveis a qualquer grupo humano”.

Para a resposta afirmativa o autor apresenta três justificativas que também se aplicam a nossa reflexão e que serão complementadas por outras três que



apresentaremos em seguida. Bordenave (1983) diz o primeiro sim ao justificar a complexidade da agricultura; o segundo argumento se ampara nas formas de agir e de pensar do homem rural que acabam gerando códigos e meios de comunicação próprios; o terceiro sim se relaciona aos modelos de desenvolvimento rural que determinam a especificidade na comunicação rural.

Complementando os argumentos de Bordenave (1983) apresentamos mais três afirmativas que justificam uma gestão da comunicação particularizada para o agronegócio. A primeira se refere à disseminação da conceituação correta de agronegócio – termo que ainda suscita muitas dúvidas e, conseqüentemente, muitas discordâncias.

A segunda é referente à heterogeneidade dos públicos que são abrangidos pelo agronegócio que obrigam uma comunicação mais segmentada e, por conseguinte, o uso de diferentes códigos e meios. O homem rural não é mais apenas o chamado “matuto” de tempos atrás. Já faz algum tempo que esse cenário vem mudando, o que tem trazido para a comunicação públicos distintos, com culturas diversas e níveis de formação intelectual que oscilam entre nenhuma, pouca, média e avançada.

A terceira refere-se ao preconceito que há, por parte da mídia e dos formadores de opinião, com referência à relação entre o agronegócio e o meio ambiente. Essa visão pré-concebida de que o agronegócio, em sua essência, é o grande vilão da preservação do meio ambiente, exige um fortalecimento da imagem das organizações de agronegócio com foco em suas relações com o meio ambiente e o bem estar da população afetada pela sua cadeia.

Diante desses argumentos é imprescindível ampliar a divulgação sobre a importância do agronegócio para a sociedade brasileira, uma das principais forças motrizes da economia do país. Portanto, tornam-se fundamentais algumas ações pró ativas, como o fortalecimento da imagem do agronegócio, a parceria com outros segmentos em defesa dos interesses do setor, e, talvez, o grande diferencial - um investimento em programas educativos que incentivem a responsabilidade socioambiental, o resgate da cidadania e o bem-estar social.

Para empreender estas ações a comunicação empresarial ou organizacional evoluiu de simples instrumental para assumir um papel de destaque como área estratégica dentro das organizações e instituições. Deixa de ser uma atividade marginal e passa a assumir o status de “insumo estratégico de que uma empresa ou uma entidade



lança mão para “fidelizar” clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade”(Bueno, 2003, p. 33. Grifo do autor).

É perceptível como esta visão já chega às atividades do agronegócio brasileiro, apesar de que em algumas organizações ainda de forma tímida. A imagem do homem do campo e da atividade rural e agroindustrial vem sendo reconstruída pela comunicação e com ela a imagem do papel do agronegócio na nossa sociedade.

De acordo com Bordenave (1983) a comunicação surge como uma semente que cresce e dá frutos. Assim tem sido o trajeto da comunicação empresarial no agronegócio brasileiro: começou pequena e somente anos depois se veem os resultados de seu trabalho.

Aprendendo o agronegócio e o papel da comunicação neste sistema

Falamos sobre a necessidade de disseminar o conceito correto de agronegócio, termo que, como já vimos, gera uma série de visões distintas. Neste trabalho partimos do princípio que o agronegócio é um conjunto de operações que incluem a produção, o processamento, o armazenamento, a distribuição e a comercialização de produtos agropecuários e insumos. A definição insere ainda os serviços de assistência técnica e objetiva ofertar ao consumidor final produtos de origem agropecuária de qualidade.

Para que se compreenda com maior eficácia a prática do conceito de agronegócio é necessário que além da sua própria definição conheçamos os conceitos de cadeia produtiva e de sistema produtivo, oriundos da teoria sistêmica. Necessitamos, por isso, e, antes de tudo, entender o que é um sistema.

Para Speding (1975) um sistema é um conjunto de componentes interativos caracterizados pelo estabelecimento de objetivos, definição dos limites e hierarquias, subsistemas e instituições que os compõem, sendo complementado pelo contexto externo.

Se transportarmos o conceito sistêmico para o agronegócio, por exemplo, temos a agricultura como o todo que envolve os componentes e processos interligados gerando a oferta de produtos aos seus consumidores finais, por meio da transformação de insumos. De acordo com Castro (et. al., 1996), essa rede, unida por objetivos comuns ou semelhantes, se interligam e, conseqüentemente, geram ou integram subsistemas. O sistema que envolve o todo é o chamado agronegócio.

O ambiente externo ao agronegócio é composto por um conjunto imenso de organizações de apoio que oferecem pesquisa, inovação tecnológica e de gestão,



assistência técnica, legal e normativa, crédito agrícola, entre tantas outras. Esse aparato que gira em torno do grande sistema – agronegócio - influencia diretamente o seu desempenho, como já afirmava Araújo (1990). Em decorrência dessa influência determinante é que se estabelecem as intervenções das cadeias produtivas.

Podemos entender, assim, o conceito de cadeia produtiva como sendo um conjunto de instrumentos interativos composto pelos sistemas e subsistemas produtivos, de insumos e serviços, de processamento industrial e de transformação, distribuição, precificação e comercialização, até chegar aos consumidores finais e formadores de opinião.

E onde entra a comunicação nesses sistemas e subsistemas? Podemos afirmar que em todos os momentos, em todos os processos, em cada parte e no todo, pois a comunicação é um princípio inato a um sistema e, portanto, aos subsistemas. Apesar dessa presença permanente, é possível definir os seus fluxos diversos dentro de cada setor.

A informação, um dos objetivos da comunicação, ocupa papel de destaque nos cenários das cadeias produtivas. Para se realizar uma análise é preciso estar munido de informações. Quanto maior o nível de informações recebidas maior se torna a capacidade de análise. Para esses procedimentos a informação também forma um sistema próprio e que interage com o sistema maior. As informações são identificadas, coletadas, interpretadas, formatadas ao objetivo, arquivadas e, quando necessário, consultadas. Esse é o princípio básico de processos para uma gestão da informação que será determinante ao desempenho da organização ou instituição.

Não podemos afirmar que a comunicação sozinha é a responsável pelo sucesso de uma organização, mas pode, sem dúvida, fazer toda a diferença. Para muitos autores o sucesso de uma organização se deve a fatores diversos. Alguns se voltam para a participação da empresa no mercado e para sua capacidade de inovação, outros à lucratividade, outros ainda para a imagem empresarial diante dos seus públicos. Entretanto, o que todos concordam é que este desempenho positivo se deve, em geral, a sua capacidade de agregar valor ao produto.

E como uma empresa faz para agregar valor ao produto e atingir o desempenho positivo - objetivo ideal de qualquer organização? Para Kay (1996), uma empresa bem sucedida é aquela que cria um ambiente que favorece os relacionamentos entre os seus diversos públicos. Esse relacionamento é capaz de gerar situações vantajosas de competitividade no mercado, pois ao estabelecer uma relação próxima com seus



públicos o fluxo de comunicação faz com que os desejos destes públicos sejam facilmente identificados pela organização. Essa identificação levará ao acesso de informações privilegiadas que serão fundamentais para a elaboração de um produto com maior valor agregado.

O rádio como veículo adequado à proposta

Nossa proposta visa à utilização do rádio como instrumento de divulgação das ações socioambientais realizadas pela agroindústria. O motivo dessa escolha deve-se ao fato de ser o rádio o veículo de maior acessibilidade aos diferentes públicos por uma agroindústria.

Ortriwano (1985) reforça essa escolha ao dizer que

entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (ORTRIWANO, 1985, p.78).

Enquanto veículo de comunicação de massa, o rádio, apresenta vantagens com relação a outros meios que justificam a nossa escolha. As principais são: a possibilidade de atingir todos os públicos por sua característica de baixo custo para aquisição; permitir a mobilidade, ou seja, a possibilidade de ouvir as informações ao mesmo tempo em que se desenvolve outra atividade; a não necessidade de um ouvinte alfabetizado e a acessibilidade ao meio rural em regiões onde ainda não há disponibilidade de acesso a outros meios.

Essas características denominadas como intrínsecas por Ortriwano (1985) são classificadas em: linguagem oral; penetração; mobilidade; emissor; receptor; baixo custo; imediatismo; instantaneidade; sensorialidade e autonomia. Percebe-se que hoje a internet e até mesmo a televisão já conseguiram adquirir algumas destas características. Todavia, as usadas por nós para justificar a utilização do rádio ainda não foram ultrapassadas por elas.

Buscamos também utilizar as possibilidades e potencialidades do rádio, enquanto veículo de comunicação de massa, pois hoje a necessidade de uma comunicação mais eficiente e eficaz no auxílio ao fortalecimento da imagem de uma empresa é imprescindível. Ocorre que o rádio também tem suas tendências, o que



Arthur da Távola apud Ortriwano (1985) chama de rádio e alta estimulação e rádio de baixa estimulação, também conhecido por rádio de mobilização e rádio de relaxamento.

Adotamos para nossa pesquisa o conceito de rádio de mobilização por considerarmos mais adequado a nossa proposta que é realmente de mobilização, pois ao realizar a divulgação das ações de responsabilidade socioambiental pretende-se conseguir uma mobilização utilizando para tanto o potencial educativo do veículo.

O rádio de mobilização (ou de alta estimulação), de acordo com Távola apud Ortriwano (1985) é mobilizador; usa estímulos sonoros permanentes; a informação tem caráter de urgência; tem muito serviço e esporte; proximidade com a comunidade; comunicadores individualizados e conhecidos do público; produção; humor e descontração; personaliza o ouvinte; faz análises permanentes de audiência; estimula o sentimento de solidariedade e de participação nas ações comunitárias e tem uma proximidade com a cultura popular.

Essas características são essenciais para a nossa proposta e ao mesmo tempo referendam a nossa escolha que se justifica pelo movimento que rompe com antigos paradigmas que apontavam para uma estabilidade do sistema. As influências e interferências constantes do ambiente externo, marcadas pela crescente competitividade em escala mundial, estão exigindo que as relações empresariais sejam marcadas por uma maior mobilidade e flexibilidade. Essa reestruturação, pela qual tem passado as organizações, muda também as relações entre os seus públicos, assim como a sua visão sobre ações estratégicas que visem um maior custo-benefício.

A divulgação de ações socioambientais está entre os tópicos que movem, estrategicamente, o planejamento de comunicação de organizações que já são reconhecidas nacional e internacionalmente, tendo assegurado o seu espaço na estrutura midiática pela forma como utilizam seus instrumentos comunicacionais e de relacionamento com seus públicos.

Entretanto, essa não é ainda uma realidade para a agroindústria brasileira. Assim, nosso objetivo se justifica, a partir do momento em que pretendemos implantar formas de comunicação mais eficientes que favoreçam o relacionamento entre a empresa e seus públicos, com o objetivo de fortalecimento da sua imagem e colaboração com o desenvolvimento local e regional tanto no âmbito social quanto ambiental.

A divulgação de suas ações socioambientais pode ser operada de duas formas, sendo que na primeira, por meio de notícias ao longo da programação de uma rádio comercial ou comunitária. Na segunda, o nosso maior objetivo para esta pesquisa, com



campanhas mobilizadoras dessas ações junto à comunidade. Nesse caso há, além da divulgação propriamente dita, um envolvimento maior com o público visado, podendo proporcionar a este, educação, informação, capacitação e até mesmo diversão.

Parada (2006) ancora nossa afirmação ao dizer que “uma das finalidades mais importantes do rádio é mobilizar a comunidade em torno de temas de interesse comum. São as chamadas campanhas” (PARADA, 2006, p. 119). O autor nos traz dois exemplos de campanhas que permanecem no ar, e que têm resultados, apesar destes não serem imediatos. Uma é da rádio Eldorado de São Paulo pela despoluição do Rio Tietê. Já são dez anos da campanha no ar e hoje a população é unânime na defesa de que o rio precisa ser salvo. A segunda campanha é da rádio Bandeirantes, denominada Jogue Limpo com São Paulo, que tem como objetivo conscientizar o paulistano a não sujar a cidade. É uma forma de unir as pessoas em torno de um objetivo.

Todavia, é necessário que não se perca de vista que a opinião pública é construída com base nos interesses de uma classe dominante e daqueles que mantêm poder de organização social e política. Fato que dificulta, muitas vezes, a divulgação de informações que não são consideradas pela mídia como sendo de interesse público, deixando a margem uma grande parcela da população.

Esse vácuo deixado pela mídia capitalista pode significar para pequenas agroindústrias uma extrema dificuldade ou até impossibilidade para a divulgação de suas ações e a busca pelo fortalecimento de sua imagem perante a opinião pública. Por esse motivo é necessário o desenvolvimento da capacidade de mobilidade e inovação do administrador. Só assim este pode buscar uma oportunidade neste disputado espaço midiático, responsável por formar o que se denomina de *agenda setting*⁴.

Públicos heterogêneos: múltiplas possibilidades para a comunicação ou dificuldades na definição da mensagem?

Bordenave (1983) já falava sobre as dificuldades da comunicação rural com relação aos seus públicos. “Se é verdade que existe uma in-comunicação básica no próprio seio da população rural, a in-comunicação é ainda mais frequente entre esta e os que se formaram na cultura urbana”(BORNEVE, 1983, p.13).

No caso específico da agroindústria há uma grande heterogeneidade de públicos e de fatores que podem determinar a eficiência ou a falta dela em uma comunicação. Em

⁴ De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.



primeiro lugar está a relação que a agroindústria mantém com seus fornecedores - pequenos e grandes proprietários rurais, com níveis de conhecimento distintos, ou seja, uma heterogeneidade já dentro do que seria um mesmo público – o produtor rural. O mesmo se dá com relação aos seus colaboradores e consumidores.

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

Robbins (2000) reforça essa preocupação apresentada por nós ao dizer que as expectativas da sociedade com relação aos negócios mudaram. “Nos anos de 1950, uma siderúrgica poderia ter quase certeza de que sairia impune da contaminação de um rio ou do desmatamento de uma floresta, mas hoje não” (ROBBINS, 2000, p.19).

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

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

Adotamos como conceito de eficiência comunicacional a prática da comunicação integrada, na qual a divulgação por meio do rádio vai se constituir em um dos instrumentos que compõem a política de comunicação da agroindústria. Esta, por sua vez, só ganha função e eficiência dentro de uma abrangência da comunicação integrada gerenciada por uma administração com visão sistêmica.

Na análise dos dados consolidados pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, CATI, e pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento de 2007/2008, por meio do projeto Lupa⁵.

⁵ A sigla LUPA significa Levantamento das Unidades de Produção Agropecuária. Trata-se de uma atualização cadastral de todas as Unidades de Produção Agropecuária do Estado de São Paulo, as UPAS. A pesquisa é realizada de 10 em 10 anos e tem como objetivo atender a Lei 8.510, de 29/12/1993 para subsidiar o cálculo do índice de participação dos municípios no ICMS, para o qual 3% devem ser proporcionais à área cultivada; apoiar os serviços de assistência técnica e de pesquisa científica junto ao setor de agronegócios e, por fim, diagnosticar a realidade rural paulista para dar base aos programas, projetos e ações da Secretaria de Agricultura e Abastecimento.



Alguns dados consolidados já propiciaram excelentes indicadores para a evolução da nossa pesquisa. O primeiro indicador escolhido, diante de sua importância para um diagnóstico sobre os públicos com o qual uma agroindústria irá interagir, refere-se à escolaridade dos proprietários de unidades rurais da região. Esses dados reforçam a questão da heterogeneidade apresentada dentro de um mesmo público, classificado como produtor rural.

O quadro a seguir apresenta o grau de escolaridade dos produtores rurais da região de Tupã.

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

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

Pode-se visualizar nestes dados que de, pelo menos, um lado, ou seja, dos produtores rurais, as agroindústrias da região já dispõem de um público bastante heterogêneo. Essa heterogeneidade, em se tratando de atos comunicacionais, irá demandar estratégias distintas, assim como códigos específicos ou ainda, em alguns casos, a opção por ações que possam abranger todos os públicos, o que é sempre mais difícil, principalmente diante da tendência atual de segmentação da informação.

Esta heterogeneidade dentro de um mesmo público, constatada pelo nível de escolaridade, nos oferece indicadores de que 46,2% dos proprietários rurais têm apenas o antigo Ensino Primário (atual Fundamental I), sendo enquadrado também nessa categoria os que não concluíram este nível. Esse indicador reforça o potencial do rádio para este público que, levando em consideração apenas o nível escolar, fica entre analfabeto ou possui baixa alfabetização. Esse fator, em grande parte dos casos, é um fator de limitação para o uso de uma comunicação que exija leitura e interpretação mais aprofundada. Essa análise encontra aporte nas características classificadas por Ortriwano (1985) apresentadas anteriormente, uma delas a linguagem oral. “O rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir. Portanto, o rádio leva uma



vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado” (ORTRIWANO, 1985, p.78).

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

O indicador sobre o uso da internet reforça outras características do rádio citadas por Ortriwano (1985), entre elas destacamos a penetração. “Em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional” (ORTRIWANO, 1985, p.79). A autora completa ainda dizendo que ao mesmo tempo em que é nacional, está presente nele o regionalismo, uma vez que com uma menor complexidade tecnológica permite a existência de emissoras locais com emissão de mensagens mais próximas do cotidiano desse ouvinte.

Outra característica reforçada é a mobilidade por parte do receptor. “O ouvinte de rádio está livre de fios e tomadas e não precisa ficar em casa, ao lado do aparelho” (ORTRIWANO, 1985, p.79). A terceira característica é o baixo custo. Ao contrário do computador, o rádio é mais barato.

Os dados referentes ao uso da internet encontram reforço no baixo uso do computador, independente do acesso à internet. Apenas 4% dos produtores desta região utilizam o computador para fins profissionais como, por exemplo, controle da produção, planilha de pagamentos e recebimentos, entre outros. Esse índice é contrastante com o fato de que 77% já dispõem de energia elétrica para uso na atividade agrícola. Aqui, o fator penetração, não se aplicaria para esse percentual de produtores que já dispõem de energia elétrica e, portanto, teoricamente, poderiam dispor de condições estruturais para a utilização do computador. O mesmo não se aplica ao uso da internet que depende de fatores como sinal de transmissão e nem todas as regiões rurais dispõem dessas condições, apesar da internet transmitida via rádio ter ampliado bastante a área de cobertura desse meio.

A competitividade tem levado invariavelmente a uma discussão sobre a modernização, definida aqui usando o conceito de Rogers *apud* (Fonseca, 1985), como



sendo um processo no qual os indivíduos modificam um estilo tradicional de viver, aumentando sua complexidade e inclinando-se para os avanços da tecnologia e das mudanças rápidas.

Esse movimento ocorre em todos os setores produtivos, mas a produção rural esbarra em algumas dificuldades próprias de características específicas dos públicos envolvidos, sendo a heterogeneidade dentro de um mesmo segmento de público um dos exemplos clássicos. Como vimos, temos produtores rurais altamente qualificados e outros que nem são alfabetizados. Torna-se assim necessário utilizarmos estratégias próprias da comunicação rural para que possamos ser, não apenas eficientes, mas também eficazes na transmissão e recepção de informações.

Esse é apenas um dos públicos envolvidos entre os diversos públicos de uma agroindústria. Temos ainda as comunidades do entorno destas agroindústrias que também são variadas; temos os consumidores dos produtos; temos os fornecedores de maquinário, de insumos, enfim uma heterogeneidade de públicos muito grande, cujas concepções acerca de vários temas também são bastante distintas.

No caso da responsabilidade socioambiental, a agroindústria, para atender seus objetivos já demarcados no início deste artigo, precisa fazer uso de instrumentos de comunicação que possam atingir a todos. Evidentemente, há exceções em que diferentes tipos de veículos deverão ser utilizados, de acordo com o público específico que é pretendido, mas, de maneira geral, o rádio poderá ter uma abrangência maior que todos os demais veículos.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, N. B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, J. L. O Agronegócio Brasileiro. Agroceres, São Paulo, 1990.

BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

CASTRO, A.M.G.; PAEZ, M.L.A.; GOMES, G.C.; CABRAL, J.R. **Priorização de demandas da clientela de P&D em agropecuária**. Revista de Administração. v. 31. nº 2 (abril/junho)1996(b).

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

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**. Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.



KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

MORGAN, G. **Imagens da Organização.** São Paulo: Atlas, 1996

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

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo.** São Paulo: Editora Panda, 2000.

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

SPPEDING, C.R.W. **The biology of agricultural systems.** London: Academic Press Inc., 1975.