

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO
PATROCÍNIO
Graduação em Tecnologia em Agronegócio**

**MARKETING NO AGRONEGÓCIO: Ferramentas e estratégias
utilizadas para a comunicação com o produtor rural**

Angélica Cristina Lima Queiroz

**PATROCÍNIO - MG
2017**

ANGÉLICA CRISTINA LIMA QUEIROZ

**MARKETING NO AGRONEGÓCIO: Ferramentas e estratégias
utilizadas para a comunicação com o produtor rural**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio do Centro Universitário do Cerrado Patrocínio - UNICERP, como exigência para obtenção do título de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. Esp. Luiz Orione Fernandes Júnior.

**PATROCÍNIO - MG
2017**



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Tecnologia em
Agronegócio

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*Marketing no Agronegócio: Ferramentas e estratégias utilizadas para a comunicação com o produtor rural*”, de autoria da graduanda Angélica Cristina Lima Queiroz, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof.º Esp. Luiz Orione Fernandes Júnior - Orientador
Instituição: UNICERP

Prof.º Esp. Darlan Leite da Silva Marques
Instituição: UNICERP

Prof.ª Esp. Marcela Tomaz Afonso Alves
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: __/__/2017

Patrocínio, __ de _____ de 2017

DEDICO este estudo à minha família, que sempre esteve ao meu lado. Ao meu namorado Allan Carlos da Mota, que não mediu esforços em me ajudar, e ao meu Profº e orientador Luiz Orione Fernandes Júnior, que me ajudou a trilhar este caminho. Sei que sem vocês eu não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que, por Sua infinita bondade, trouxe me até aqui e, mesmo em minhas dificuldades, não me deixou desanimar, me guiando e me auxiliando, fazendo com que eu pudesse vencer todos os meus desafios.

À minha família, por sempre ter estado ao meu lado, oferecendo me todo o amparo possível durante este processo de ensino; incluindo o meu namorado Allan Mota, que sempre deu seu apoio e seu auxílio durante esse trajeto.

Ao meu professor e orientador Luiz Orione, por toda ajuda, orientação e atenção ofertada para a conclusão do trabalho, certo de que, com o conhecimento adquirido ao decorrer do projeto, devo desempenhar um papel importante, pleno e profissional na área de Tecnólogo em Agronegócio.

Enfim, a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que esse trabalho fosse finalizado.

RESUMO

Diante da evolução da comunicação empresarial e corporativa, as mudanças que acontecem a todo momento e o reconhecimento de que, a comunicação é um fator determinante para o sucesso de toda e qualquer linha empresarial séria, este trabalho de pesquisa foi sugerido. Diante de tantas variáveis, das falhas observadas e também das atitudes assertivas dentro do processo de comunicação, este trabalho busca demonstrar, apontar, e sugerir melhorias de todo o processo se baseando em conhecimento técnico adquirido no decorrer de toda a grade do curso. Este estudo foi desenvolvido a partir das observações práticas, feitas e levantadas de problemas enfrentados dentro do ambiente corporativo moderno. Em relação às ferramentas de comunicação, seja para uso interno ou externo, foram avaliados e relacionados pontos positivos e negativos pré-existentes e diante disto, sugestões de correção ou mudança de processos, que podem ser aplicadas em outras empresas e a empresas do segmento. A pesquisa em si citada no parágrafo anterior, foi elaborada e realizada com base nas formas e protocolos atualmente utilizados pela empresa, na forma de abordagem a um produtor rural e também na recepção e captação de clientes e fluência no aspecto de comunicação de todo o corpo de trabalho da empresa. Visto que a comunicação é muito importante em uma organização, pois é dela que saem todas as informações relativas à empresa, a tomada de decisões determinantes, e não menos importante a comunicação com que se dá com sua cadeia de clientes, fornecedores, compradores, etc. Notadamente percebe-se que, o campo de pesquisa em relação a melhorias na comunicação deve acontecer de forma plena e continua, uma das razões determinantes da escolha deste tema, por este trabalho de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Comunicação. Empresa. Organização. Cooperado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. DESENVOLVIMENTO.....	08
2.1 Referencial teórico.....	08
2.1.1 Os 7 p's de marketing.....	08
2.1.2 A comunicação integrada de marketing.....	10
2.1.3 Ferramentas de comunicação.....	11
2.1.4 A comunicação na era digital.....	13
2.2 Metodologia.....	15
2.3 Resultado da pesquisa.....	15
2.3.1 Identificação dos problemas no processo de comunicação com o produtor rural.....	16
2.3.2 Sugestões de melhoria.....	16
2.4 Análise e discussões dos resultados.....	17
3. CONCLUSÕES.....	18
4. REFERÊNCIAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

A delimitação deste estudo está em como uma empresa deve se posicionar diante da troca de informação com os produtores e sua cadeia. O *marketing* no agronegócio é uma área muito importante no processo, pois é através das suas ferramentas estratégicas de comunicação que os produtores tomam conhecimento da organização em que estão inseridos, de todas as suas ações, projetos, propostas e demais outras decisões ou discussões. É a partir do bom uso de um conjunto de ferramentas para informar que as relações entre empresa e cooperado se estreitam, proporcionando o surgimento de uma comunicação plena, de via dupla, e eficaz entre ambos os agentes.

A justificativa deste estudo se deu em função da realização da comunicação com precisão e eficácia, gerando reciprocidade, aproximação e a confiança entre as partes envolvidas. Com isso, a empresa teria resultados positivos diante das estratégias de *marketing* aplicadas, gerando um vínculo sólido perante os produtores, deixando-os sempre cientes de todos os assuntos propostos pela organização. O plano estratégico sugere como recursos de comunicação transmitir ao associado a importância de seus serviços, inspirando segurança e fortificando a relação com os mesmos, de modo que eles compreendam claramente a importância vital das suas atividades para a manutenção de toda a cadeia do cooperativismo e que percebam os benefícios obtidos através da parceria empresa-cooperado.

O problema da pesquisa foi avaliar os entraves dos canais de informação dentro da organização, tais como: oportunidades escassas de *feedbacks* no processo de comunicação, falta de avaliação sobre a eficácia das ferramentas utilizadas, ausência de um objetivo macro nascido na diretoria e gerência-geral repassado aos associados como um todo, através dos colaboradores da corporação e, finalmente, se há um alinhamento entre aquilo que a empresa deseja transmitir ao cooperado e aquilo que o mesmo percebe da instituição através do contato com a sua linha de comunicação. Há uma necessidade de se estudar se aquilo que a empresa comunica, realmente chega aos sócios; e, mais ainda, se aquilo que o associado entende da mensagem é realmente o conceito que a empresa gostaria que fosse compreendido. Os ruídos no processo são muito prováveis de acontecerem e é preciso que as empresas estejam atentas a essas possibilidades, avaliando os retornos positivos e negativos junto aos seus receptores, com o objetivo de sempre melhorarem seus processos de comunicação.

Este estudo propôs, como objetivo geral e amplo, avaliar a efetividade dos processos de comunicação entre empresa e cooperado e corpo empresarial; se o produtor recebe as informações da maneira mais conveniente; se a corporação repassa informações sobre suas atividades internas de maneira adequada e satisfatória aos cooperados e, por fim, se a comunicação da empresa com os seus colaboradores está acontecendo da melhor forma possível, com plenitude e eficácia, pois é importante que a empresa entenda que seus colaboradores são verdadeiros multiplicadores da mensagem no processo de comunicação.

Tem como objetivos específicos, avaliar o processo de comunicação da empresa e apontar sugestões que podem oferecer melhorias na interação diretoria-colaboradores e também entre os colaboradores-associados. Existem diversos meios e veículos para se comunicar, como por exemplo, a televisão, o rádio, materiais impressos (jornal, revista, mala-direta, panfletos), mensagens eletrônicas, além da comunicação boca-a-boca, realizada pelos colaboradores junto aos sócios. Esses colaboradores podem ser: administrativos, balconistas, caixas, profissionais de extensão rural, terceirizados e todo aquele colaborador que possa levar uma informação da empresa aos cooperados.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 Os 7 p's do marketing

Para que uma empresa ou negócio possa conduzir seu planejamento estratégico é necessário que ela entenda os 7 Ps, que são as iniciais de um composto de *marketing* formado por: produto, preço, praça, promoção, pessoas, provas físicas e processos.

Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça uma demanda de um público dentro de um mercado. Não necessariamente o produto precisa ser físico, pode ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, entre outros; podendo ser tangível ou intangível.

De acordo com Cobra (1997, p.28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.” Ou seja, o cliente não compra o produto em si, na verdade, ele compra um produto ou serviço esperando encontrar benefícios que possam satisfazer suas necessidades.

Preço: sistema de financiamento, o preço em relação aos concorrentes, descontos, prazos de pagamentos.

Segundo Cobra (1997):

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. [...] posto a fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor, líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade; por condição de pagamento etc (COBRA, 1997, p.29).

O preço afeta diretamente a receita e o lucro, sendo necessário determinar os níveis de preços selecionados como, preço baixo, médio, alto, luxo para os produtos, além de idealizar o preço da concorrência e cotar se estão de acordo com o mercado.

Praça: entender o processo de distribuição de um produto ou serviço vai muito além de conhecer o seu ponto de venda; na verdade, devem ser planejados e gerenciados os seus canais de distribuição. É uma combinação de agentes, através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final, disponibilizando o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: a) atacado, varejo ou distribuidor; b) ao transporte; c) e a armazém (COBRA, 1997, p.29).

Dessa forma, a praça é o local onde estes produtos e serviços são disponibilizados aos consumidores. A escolha do ponto é determinante para a vida produtiva de uma empresa, tendo em vista que aquele deve estar alinhado com os costumes dos seus clientes, de modo que eles encontrem aquilo que desejam no tempo e no espaço oportuno.

Promoção: se refere a toda uma cadeia de publicidade e propaganda utilizada para aproximar o produto ou serviço do seu mercado-alvo. Cobra (1997, p. 29) ressalta, “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.”

A promoção tem como objetivo direto comunicar, divulgar e convencer os consumidores a adquirirem um bem ou serviço. Deve ser feita de forma estratégica, dirigida, focada naquele público de maior interesse da empresa, de modo a evitar gastos com a divulgação atingindo públicos que não são relevantes naquele momento.

Acima de tudo, a comunicação deve oferecer conceitos claros sobre a marca, o produto e sua identidade dentro do mercado. O reforço da marca sempre deve vir paralelo à estratégia de comunicação ou publicidade, lembrando que isto está ligado diretamente ao valor percebido de seus produtos e a credibilidade que isso constitui em seus clientes.

Prova física: relaciona a aparência do local e das pessoas, prestação de serviço, velocidade do atendimento, limpeza das instalações, estilo ou modo de tratamento voltado aos clientes.

A intangibilidade dos serviços, é difícil para os clientes avaliarem objetivamente a sua qualidade, principalmente durante o período de negociação, quando os clientes, muitas vezes, ainda estão formando a sua opinião sobre a empresa. Por isso, muitas vezes eles dependem da evidência tangível que cerca o serviço para ajudá-los a fazer avaliações (COSTA, 2017, <http://tudosobremarketing.com.br/ps/>).

As provas físicas são as considerações sobre sua estrutura de instalações, limpeza de todos os seus respectivos setores, num contexto geral, é o ambiente físico em que se dá o encontro do cliente com o produto ou o serviço.

Processo: o método utilizado, a forma de prestação do serviço através das linhas de conhecimento aplicadas ou atendimento direto.

É importante que o cliente se sinta próximo da empresa. Para isso, deve-se descrever todo o fluxo de atividades que produzem o serviço: o acompanhamento do cliente em seus primeiros contatos com a empresa – detalhando todos os procedimentos necessários para a negociação – o envolvimento do mesmo durante todo o processo de elaboração do serviço, e finalizar relatando como é feito o relacionamento de pós-venda e/ou execução do serviço (COSTA, 2017, <http://tudosobremarketing.com.br/ps/>).

Processo é a metodologia com que a empresa processa toda a sua corrente, deste o *start* até a entrega do produto ou serviço. Isto deve ser feito de maneira sistêmica, de modo a maximizar a eficiência e satisfação do cliente, sempre buscando um melhor resultado com menor tempo possível e maior satisfação final de ambas as partes.

2.1.2 A comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de *marketing* abrange os canais de comunicação, com o intuito de difundir uma única mensagem que seja eficaz ao público-alvo.

O *marketing* integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de *marketing* – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de *marketing* – devem trabalhar em conjunto. (...). Todas essas funções de *marketing* devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente (KOTLER, 2000, p. 44).

A comunicação integrada de *marketing* é a forma obtida para criar o planejamento como

um todo da organização, com os métodos apontados de cada área, agindo com uma só mensagem, elaborando as promoções dos produtos a serem oferecidos aos consumidores.

O conjunto das atividades de comunicação de *marketing* compõe o mix de comunicação de *marketing*, que se modifica em sua composição, como consequência da própria evolução das tecnologias de informação e de comunicação, portanto, é preciso atualizar a composição do mix para acompanhar essa evolução (AMARAL, 2008 p.39).

O mix de *marketing* inclui a publicidade, propaganda, promoção de vendas, *marketing* direto, *marketing* digital e relações públicas. A publicidade é uma forma gratuita de apresentação de ideias, produtos ou serviços. Por outro lado, a propaganda é qualquer forma de anúncio pago que apresente um produto ou serviço, com clara identificação do anunciante. A promoção de vendas é incentivada com curta duração de tempo, com o objetivo de estimular a compra do produto ou serviço. O *marketing* direto utiliza de comunicações dirigidas a um determinado público de interesse, visando obter respostas mensuráveis. O *marketing* digital tem como objetivo promover a comunicação através das grandes mídias on-line, disponíveis em diversas plataformas digitais. Por fim, as relações públicas promovem e/ou protegem a imagem de uma empresa, pessoa, produto, instituição, etc.

2.1.3 Ferramentas de comunicação

Para quem deseja crescer no mercado nos dias atuais, é necessário estabelecer como será estruturada e desenvolvida a comunicação organizacional. A empresa deve demarcar seu público-alvo, determinar sua estratégia fundamentada nos interesses e desejos destes e ter claramente uma identidade comercial. Finalmente, deve selecionar as ferramentas de comunicação mais adequadas para executar todo o seu plano estratégico de comunicação.

Depois de planejar a mensagem – seu objeto, natureza, apelo, abordagem, objetivo e conceito – e determinar a modalidade/ferramenta que melhor responde à situação, é o momento de escolher o meio de comunicação mais adequado e, conseqüentemente, determinar o veículo a ser utilizado para transmitir a comunicação (FARIA et al, 2015, p. 178).

Televisão: a TV pode ser muito útil no caso dos lançamentos de produtos generalistas, ou seja, que tem como fundamento alcançar uma grande massa de pessoas. A televisão está presente em mais de 97% dos lares brasileiros, ou seja, das 67 milhões de casas existentes no

Brasil. Quando se pensa em comunicação, a televisão ainda exerce uma enorme importância no país, mantendo-se como a opção mais eficiente para se atingir a grande massa.

Para a maioria das agências de propaganda no Brasil, a televisão é a mídia favorita, pois a ela, em 1996, destinaram 50% do total de sua verba. Essa preferência vem-se acentuando desde 1963, quando já representava um investimento de 32,9% da verba de propaganda total das agências (COBRA, 1997, p. 425).

Revistas: Outra mídia antiga que, apesar de não ter um alcance tão amplo quanto a TV, traz a possibilidade de conhecer bem o público leitor de um determinado conteúdo. Outro fator importante é o uso de revistas para o público interno da empresa como forma de comunicação organizacional. A revista pode ser utilizada para fixar um anúncio importante com informações relativas a empresa e relevantes para os colaboradores.

No Brasil, quase todas as revistas são de circulação nacional, existindo poucas que se dirigem com exclusividades a determinadas regiões. Boa parte do total de revistas editadas no Brasil é de circulação determinada, isto é, não é vendida em bancas de jornais e revistas, mas oferecidas graciosamente, ou mediante assinaturas (COBRA, 1997, p. 418).

E-mail marketing: o *e-mail* corporativo, apesar de uma ferramenta não tão atual, ainda se mostra de grande utilidade e versatilidade, pois, uma vez estabelecido na rotina empresarial, torna-se uma ferramenta de baixo custo e de grande impacto informativo. Pode ser utilizado de forma interna, no corpo funcional da empresa tendo como função dinamizar e acelerar o fluxo de informação, como também massivamente com seus clientes externos.

Rádio: é uma das formas mais antigas de comunicação eletrônica. O rádio se destaca pela forma “pessoal” com que conversa com o seu ouvinte, mesmo que à distância. Tornou-se uma das ferramentas que mais entrega confiança, já que os locutores começam a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. É uma ferramenta que também oferece mobilidade, pois está dentro dos carros, nos celulares, e pode até ser transportado de um ambiente para outro, mostrando sua versatilidade.

Quando a televisão comercial surgiu nos Estados Unidos, logo após a Segunda Guerra Mundial, pensava-se que o rádio iria desaparecer. Apesar da concorrência da televisão, o rádio continua firme até hoje. E, em algumas circunstâncias, dispõe-se a desafiar a televisão, com transmissões ao vivo mais ágeis, quando de acidentes e cobertura de trânsito nas ruas e estradas (COBRA, 1997, p. 433).

Jornal: Uma mídia física bastante dinâmica, de atualização rápida, circulação ampla e custo relativamente barato, com um público bastante difuso. Existem dois tipos de jornal: o externo, que circula dentro o público em geral (Folha de São Paulo, Estado de Minas, Gazeta) e o jornal interno, que é distribuído dentro das organizações, levando informações de interesse

daquele público e instituição que o edita. O jornal ainda é uma mídia que goza de extrema credibilidade junto aos leitores.

Segundo Cobra (1997, p.438) “o jornal é uma mídia importante para quem espera retornos rápidos, como o varejo, em virtude de sua periodicidade e circulação dirigida a públicos bem definidos. ”

Outdoor: como o próprio nome sugere, é uma mídia que comunica em espaços abertos, utilizando de grandes placas fixadas nas cidades e rodovias. Também se enquadram nesse formato os cartazes e painéis. As empresas utilizam essa ferramenta como forma de impactarem o público com grandes imagens ou mensagens que utilizam de poucas palavras, levando uma informação reduzida, porém, muito clara e objetiva.

O *outdoor* é hoje mídia importante, a despeito do fato de as verbas maciças destinarem-se à televisão, em detrimento dessa e de outras mídias, pois as placas catalogadas no Brasil se juntam outras que surgem a todo instante no cenário nacional (COBRA, 1997, p. 438).

Redes Sociais: é bastante comum nos dias de hoje a empresa utilizar de redes sociais como ferramenta de comunicação, isso se deve por ser um ambiente informal, tendo como objetivo a facilidade na aproximação da organização com os consumidores.

De acordo com a mídia social, Cobra (1997, p. 441) ressalta que “deve estar em sintonia com a estratégia de *marketing* da empresa, e pode apresentar diferentes formas e dimensões. ” Uma das características mais interessante das mídias sociais é a possibilidade da mensagem se espalhar de forma exponencial e gratuita. Mas, o que se mostra como benefício, deve ser muito bem avaliado, uma vez que um erro também pode se espalhar a milhares de pessoas em questões de minutos.

Buzz Marketing: no Brasil, tornou-se popularmente conhecido como *marketing* “boca-a-boca”. Acontece quando um cliente tem uma boa ou má experiência com uma marca, produto ou serviço e ele compartilha essas informações com as pessoas que fazem parte do seu círculo de convívio (real ou virtual). É bastante provável que o cliente recomende ou não um produto ou serviço adquirido, geralmente quem recebe esta informação se sente mais seguro em relação ao processo de compra, podendo ser bastante próximo como familiares, ou um profissional experiente na área.

As listas telefônicas são usadas geralmente por pequenos anunciantes que não dispõem de verba suficiente para anunciar em outras mídias. Anunciantes médios e grandes também se utilizam delas, mas nunca em primeiro plano. Os anúncios em listas telefônicas servem para lembrar serviços conhecidos ou dar a conhecer outros serviços quando se procura algo de diferente (COBRA, 1997, p. 441).

Lista telefônica: geralmente as empresas utilizam desta ferramenta porque o custo é menor que outros tipos de mídias e serve como forma de anunciar sobre respectivas promoções, eventos, entre outros, como forma de lembrarem aos associados de certos acontecimentos relativos a empresa.

2.1.4 A comunicação na era digital

Com inúmeros avanços que o mundo vem acompanhando, a comunicação também busca avançar com o objetivo de se manter presente e influente na vida da população.

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no *marketing* ao longo do último século. A era do *Marketing* 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O *Marketing* 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da *Internet*. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do *Marketing* 3.0 (KOTLER et al 2010).

Diante do acelerado avanço tecnológico que vivemos, fica mais fácil para a organização se comunicar com seus públicos.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER et al 2010).

Atualmente, os canais de comunicação que utilizam a Internet como plataforma vêm sendo explorados cada vez mais pelas organizações, servindo como ferramentas para uma comunicação mais rápida, informal e direcionada. Dentre essas ferramentas estão: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e o serviço de comunicação pessoal *WhatsApp*.

De acordo com Linhares (2017, p.2), “empresas e os profissionais de *marketing* devem ficar atentos às possibilidades que surgem com essas mudanças implementadas no *WhatsApp*.”

Um novo canal de divulgação de marcas e produtos pode estar surgindo. Com a existência dessa ferramenta, o *marketing* da empresa pode se comunicar diretamente com o cliente, com fácil acesso e envio rápido de mensagens e publicações, mas sem se esquecer que, por se tratar de uma comunicação muito pessoal, há a preocupação do bom-senso por parte do emissor, que deverá garantir que o conteúdo seja relevante e que a frequência do envio seja adequada, não causando um desconforto e invasão. Também deve-se ficar atento à Legislação de cada país, que irá regulamentar o modo como essa comunicação poderá ser feita de maneira ética e legal.

O *Instagram* também lançou novas métricas para o perfil de empresas dentro da plataforma. (...) está disponível para todas as contas corporativas e já podem ser exploradas por empresários e profissionais de *marketing* digital (LINHARES, 2017, p.2).

Com isso, a rede social consegue se aperfeiçoar permitindo aos usuários melhor explanação da ferramenta e dos serviços nela adquiridos.

O *Facebook* já vem testando a possibilidade de inserir anúncios no meio dos vídeos que são *upados* na rede social e a ideia é de que os rendimentos dessa ação sejam divididos com os perfis ou páginas que permitirem essa função (LINHARES, 2017, p.2).

Diante dessas modificações, o *Facebook* vem se aperfeiçoando e acompanhando as mudanças das outras redes sociais, sempre com o intuito de que seus usuários tenham, na sua plataforma, todos os benefícios que encontram fragmentados nas outras redes. Prova disso é que o *Facebook* hoje oferece a oportunidade de se postar apenas textos (semelhante ao *Twitter*), textos e fotos (*Instagram*), vídeos (*YouTube*) e mensagens pessoais (*WhatsApp*). Com isso, o *Facebook* se tornou o veículo de comunicação digital mais buscado pelas empresas na hora de disseminar sua comunicação nas redes sociais.

De acordo com Linhares (2017):

O *Twitter* pode ser usado por qualquer empresa – mesmo aquelas que não têm a pretensão de compartilhar informações em tempo real. Uma das boas funcionalidades dessa plataforma é o relacionamento (...), ou interação com o seu público, assim como uma rede de contatos com outras marcas (LINHARES, 2017, p.2).

Dessa forma, a empresa pode aproveitar da criatividade com o uso dessa ferramenta, para que possa compartilhar de publicações rápidas e em tempo real, em função do público ser mais jovem.

2.2 Metodologia

Para a realização desta pesquisa foram aplicadas as abordagens dentro das ciências sociais aplicadas, a classificação é dada através dos tipos de pesquisa em relação aos objetivos, procedimentos e quanto à abordagem do problema.

Quanto aos objetivos a pesquisa foi descritiva, pois se pretende relatar como foi fundamentada a ideia principal de maximizar as ferramentas já utilizadas na empresa, e

viabilizar novos meios a fim de melhorar a eficiência, reduzir custos e dispor de ferramentas mais rápidas e funcionais no dia-a-dia.

Gil (1999) ressalta que, “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.” Quanto aos procedimentos, a pesquisa a ser desenvolvida será por meio da observação.

O estudo teve como função objetivar melhorias no esquema de comunicação da empresa, por isto, alguns fundamentos foram estabelecidos como norte para determinação dos problemas.

Uma observação funcional foi feita no decorrer do dia-a-dia da empresa, determinando algumas falhas aparentes e alguns pontos importantes de melhoria. Foram analisados dados internos da empresa, como o estudo das ferramentas já utilizadas, custos, público, alcance, ruído no canal de comunicação, amplitude e eficiência.

Foi monitorado o fluxo de *e-mail*, de telefone, o tempo de ausência do funcionário para troca de informação, contabilizado de forma superficial, algumas demandas solicitadas e que não ofereceram retorno ao solicitante. Esta análise foi determinante, uma vez que a qualidade da informação nos setores-chave da empresa como Diretoria, contabilidade e departamento de pessoal, se faziam necessários de qualidade e fluência ímpar.

2.3 Resultado da pesquisa

2.3.1 Identificação dos problemas no processo de comunicação com o produtor rural

Comunicação direta: a comunicação direta, muitas vezes, não é realizada adequadamente, podendo gerar conflitos como a falha na abordagem dos colaboradores perante os produtores e, também, gera ruídos no conteúdo das mensagens que são compartilhadas entre os públicos interno-interno e interno-externo.

Mensagens de texto via celular: essa ferramenta é bastante utilizada pela empresa, sendo de fácil acesso e rápido envio, porém não é utilizada da forma correta. Com os envios, a

organização não faz um levantamento de quantos produtores receberam e quantos não receberam, e nem quantos desses procurou maiores informações.

Mídias Sociais (*Blog, WhatsApp, Instagram e Facebook*): grande parte do público que acessa esses canais de comunicação da Empresa são os (as) filhos (as) de produtores rurais, sendo assim, há grande possibilidade das mensagens veiculadas nessas plataformas não estarem chegando ao receptor desejado.

Diretoria e Gerência Geral: há um ruído de comunicação muito comum nesses departamentos: a falta de um fluxo de comunicação mais consistente e efetivo. Os problemas que chegam até eles não são compartilhados com os demais departamentos e, da mesma forma, as soluções tomadas pela equipe da Diretoria e Gerência não são compartilhadas com os demais departamentos e seus colaboradores. Com exceção das informações de caráter privativo, todas as outras devem ser compartilhadas, de modo a tornar toda a equipe ciente daquilo que ocorre na empresa. Essa atitude cria um espírito de equipe legítimo, onde todos os colaboradores se sentem importantes e integrados à empresa. Na medida em que se seja possível, o fluxo de informações entre a Diretoria e os demais setores deve ocorrer de maneira fluida e clara.

2.3.2 Sugestões de melhorias

Como opção de estratégias de melhorias à comunicação, pode-se haver treinamentos regulares das equipes para que não haja ruídos entre a organização e o produtor rural.

Para que haja melhores resultados diante dos envios de mensagens, sugere-se que a organização realize levantamentos que apontem se houve, e quantos foram, os *feedbacks* negativos e positivos recebidos dos produtores rurais a partir das ações de comunicação realizadas.

Um dos benefícios alcançados com uma boa comunicação é a percepção pelo produtor rural da sua importância dentro das atividades da empresa. É preciso estreitar o relacionamento, fortalecer laços, investir na proximidade e na confiança, de modo que os produtores se sintam como elo fundamental na parceria entre empresa-cooperado. Desse modo, a empresa deve sempre buscar atualizar seu *site*, *blog* e suas redes sociais. A divulgação por meio de *e-mail marketing* também tem potencial para gerar resultados positivos, isso porque, trata-se de uma

ferramenta que permite divulgar as ações realizadas pela instituição, suas decisões, novidades e parcerias.

Recomenda-se à Diretoria e à Gerência Geral abrir um canal de comunicação mais transparente junto aos colaboradores, especialmente em situações em que o assunto impacte diretamente no dia-a-dia e no clima da empresa. Sempre que alguma decisão for tomada no nível macro (seja uma ação cotidiana ou mais estratégica), é importante que haja o conhecimento por parte dos colaboradores, para que eles também saibam dar informações sobre o ocorrido, prestar maiores esclarecimentos e se sentirem úteis e confortáveis, não permitindo, assim, oportunidades para tensões, desconfianças e conversas de corredores, que só corroem o ambiente interno da empresa. Essa comunicação pode ser realizada via mensagem de *e-mail* ou via comunicação oral, durante as reuniões periódicas da empresa.

2.4 Análise e discussões dos resultados

Para que possa ter uma boa comunicação entre a organização é necessário que a Diretoria e Gerência Geral invistam também em seus colaboradores, pois são eles quem passam direta e indiretamente as informações relativas à empresa aos seus associados, dessa forma garantindo sempre bons resultados. A comunicação interna, de departamento para departamento, também possui grande importância na organização, garantindo que todos os seus colaboradores possam estar bem informados e conscientes em relação aos acontecimentos, de modo que trabalhem motivados, coesos, guiados por um mesmo propósito.

No caso das mensagens e mídias sociais, é bastante interessante que a empresa tenha uma boa forma de utilizá-las, visto que muitas vezes os filhos dos produtores podem relatar as informações para seus pais que são associados. Além disso, sugerimos o investimento no público jovem, via *Facebook* e *WhatsApp*, uma vez que essas pessoas também devem estar por dentro de todas as informações da Empresa, pois serão os cooperados de amanhã.

Diante de tudo o que foi observado no estudo em geral, percebe-se que uma melhoria nas estratégias de comunicação junto ao produtor e associado tem o potencial de gerar resultados positivos para ambas as partes, levando conteúdos relevantes, aproximando os públicos de interesse e solidificando a confiança.

CONCLUSÕES

Pode-se perceber claramente que a gestão da comunicação é de suma importância para as organizações. As grandes corporações modernas estão de olho nisto.

A comunicação interna já não é mais um tema apenas para ser abordado em reuniões semestrais entre os colaboradores, mas sim, de forma aberta no dia-a-dia das empresas, onde devem ser alinhados planejamentos e ações estratégicas para uma comunicação mais limpa, sem ruídos, e eficaz, aproximando comunicador e receptor.

A comunicação dentro da organização, quando bem-feita, traz muitas vantagens para a mesma, como associados sempre bem informados e integrados à empresa, colaboradores motivados a trabalharem em equipe, alinhados a um mesmo propósito. Para isso, são fundamentais os treinamentos entre departamentos, buscando melhorar a comunicação tanto interna quanto externa; tendo resultados motivacionais e positivos.

De modo conclusivo, pode-se afirmar que no cenário corporativo moderno, uma comunicação dinâmica, clara e cada vez integradora é fundamental às organizações.

Este trabalho tem como objetivo sugerir melhorias em pontos estratégicos, no aspecto de aperfeiçoar a comunicação dentro das corporações para que não haja ruídos tanto entre departamentos, quanto entre empresa-cooperado. A ênfase direta na qualidade, na retidão em que a comunicação deve se dar, a amplitude e profundidade de informação que são tão necessárias a toda empresa, são sugeridas de forma sucinta e objetiva neste trabalho. Sugestões essas que estão diretamente ligadas a problemas de ruído de comunicação interna, limitações nos canais de comunicação, falhas referentes a estratégias de comunicação direta e, ou indireta, e no mais importante, nas linhas horizontais e verticais em que a comunicação se dá dentro das empresas diariamente.

Este trabalho fornece sugestões baseadas em pesquisas diárias, relato de pessoas que trabalham na área, e estudo de desempenho, limitando-se apenas a problemas mais corriqueiros enfrentados no dia-a-dia da corporação. Problemas estes que, muito tranquilamente, podem ser resolvidos a partir de treinamentos e um melhor uso de ferramentas básicas de comunicação, com o objetivo de sanar ruídos entre o emissor e o receptor.

Os pontos abordados neste trabalho têm como maior desejo fazer com que a mensagem seja construída de maneira clara e objetiva, que passe pelos canais de comunicação com o mínimo possível de ruídos e que chegue ao conhecimento do receptor com o máximo de fidelidade em relação à mensagem de origem.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Info. & Soc.: Est., João Pessoa, 2008.

COBRA, M. **Marketing básico**. Editora Atlas S.A, 1997.

COSTA, M. **Os 7P's de marketing**. Tudo sobre marketing, 2017. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/ps/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

FARIAS, C. DUSCHITZ, C. CARVALHO, GM. **Marketing Aplicado**. Editora Bookman, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo. Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Editora Ltda, 2010.

LINHARES, G. **Comunicação e Marketing: Whatsapp “stories” e suas possibilidades**. TREM das gerais, 2017. Disponível em: <<http://www.tremdasgerais.com.br/colunas/comunicacao-e-marketing-whatsapp-stories-e-suas-possibilidades/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

LINHARES, G. **Comunicação e Marketing: Instagram stories também é business**. TREM das gerais, 2017. Disponível em: <<http://www.tremdasgerais.com.br/sem-categoria/comunicacao-e-marketing-instagram-stories-tambem-e-business/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

LINHARES, G. **Comunicação e Marketing: Facebook pretende inserir anúncios em vídeos publicados em plataforma**. TREM das gerais, 2017. Disponível em: <<http://www.tremdasgerais.com.br/colunas/comunicacao-e-marketing-facebook-pretende-inserir-anuncios-em-videos-publicados-em-sua-plataforma/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

LINHARES, G. **Comunicação e Marketing: Cada rede social deve ser usada de maneira diferente**. TREM das gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.tremdasgerais.com.br/colunas/comunicacao-e-marketing-cada-rede-social-deve-ser-usada-de-maneira-diferente/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.