

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

PERFIL COMPORTAMENTAL E HÁBITOS DE MIDIAS DO PRODUTOR RURAL EM UMA COOPERATIVA AGRICOLA – ESTUDO DE CASO

BEHAVIORAL PROFILE AND MIDIAS HABITS OF THE RURAL PRODUCER IN AN AGRICULTURAL COOPERATIVE - CASE STUDY

Valdemar Dias dos Santos[1]

Submetido em: 15/07/2021 e1218
Aprovado em: 16/08/2021 https://doi.org/10.47820/acertte.v1i2.18

RESUMO
O objetivo no desenvolvimento desta pesquisa é demonstrar o perfil comportamental e os hábitos de mídias dos cooperativados em uma cooperativa agrícola, analisando o relacionamento nas negociações antes da porteira, dentro da porteira e pós-porteira das fazendas. No *agribusiness*[2] qualquer ação realizada nestes segmentos guarda uma relação entre suas partes. O objetivo é identificar os melhores caminhos para que todos os envolvidos possam ter informações completas e agilidade, com segurança dos fatos e dados. A comunicação é todo um processo que se instala nos valores de fabricação, no design dos produtos, nas embalagens, na origem das matérias-primas. A metodologia utilizada na elaboração desta pesquisa foi através de pesquisa bibliográficas, documental e uma pesquisa de campo junto ao quadro de associados da cooperativa. Concluímos então que, dessa forma, crescem as ações de comunicação da organização no processo final (pós-porteira); dentro da cadeia de *agribusiness,* voltada ao consumidor e também surgem ações da mesma organização voltada ao seu produtor, integrando, além de vínculos e relações com os fornecedores de insumos, bens de produção e genética na ponta inicial do sistema produtivo, gerando assim uma maior credibilidade aos produtos da agropecuária.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativismo. Comunicação e marketing.

ABSTRACT
The objective in the development of this research is to demonstrate the behavioral profile and media habits of cooperative members in an agricultural cooperative, analyzing the relationship in negotiations before the gate, within the gate and after the gate of the farms. In agribusiness, any action carried out in these segments maintains a relationship between their parts. The objective is to identify the best ways so that everyone involved can have complete information, agility and with security of facts and data. Communication is a whole process that is installed in manufacturing values, in product design, in packaging, in the origin of raw materials. The methodology used in the elaboration of this research was through bibliographic and documentary research and a field research with the cooperative's membership. We conclude that in this way, the organization's communication actions in the final process (post-gate) grow; within the agribusiness chain, aimed at the consumer, and actions from the same organization focused on its producer, integrated also emerge - in addition to links and relationships with input suppliers, production goods and genetics at the beginning of the production system, thus generating a greater credibility to agricultural products.

KEYWORDS*: Cooperatives. Communication and marketing.*

[1] Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial - UNIDERP e Graduado em Administração - UNESPAR



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia e a concorrência cada vez mais acirrada justificam toda uma preocupação por parte das organizações com relação ao relacionamento com seus clientes, uma vez que consideram principalmente os aspectos em relação à forma de atendimento e à qualidade dos serviços ou produtos oferecidos.

A natureza jurídica das cooperativas é uma sociedade civil de pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica e social de proveito comum, sem objetivos de lucros, não sujeita a falência, com forma e natureza jurídica própria e constituída para prestar serviços a seus associados.

O associado deve participar da vida da cooperativa, considerando os vários aspectos que a caracterizam, pois ao mesmo tempo em que é dono da empresa é também usuário dos serviços e instalações da mesma.

A cooperação envolve sempre comunicação, como afirmação e reconhecimento de interesses e pontos de vista diversos e como diálogo para a fundamentação de entendimentos em níveis mais altos. E a educação não é senão uma forma de comunicação intencionalmente direcionada para determinados interesses e valores (MARQUES, 1980).

Desenvolvimento rural é algo complexo e harmônico e um processo de mudança que requer a intervenção coerente de um amplo número de fatores.

De acordo com Braga, (1998), um destes fatores é a comunicação, entendendo-se esta como parte de um processo educativo e como um fluxo programado e sistemático de informações entre os diversos interlocutores ou setores sociais envolvidos no desenvolvimento, com a finalidade de fazer mais consciente, plena e efetiva sua participação.

A comunicação é um processo constante de educação e persuasão do consumidor. Por considerar sempre o receptor e o seu *feedback*, fundamenta-se nos anseios, necessidades, expectativas e desejos conscientes ou inconscientes das pessoas para elaboração da arquitetura de conteúdo, forma de definição dos veículos de comunicação (meios e mídia) (MEGIDO, 2000).

De acordo com Neves (2000), a comunicação na gestão de marketing faz a diferença entre o mundo dos valores percebidos versus o mundo físico. A diferença entre o que vale uma marca versus os seus ativos imobilizados.

Os canais de distribuição modernos, parte integrante do *mix* de comunicação rural, caracterizam e diferenciam-se cada vez mais por sua capacidade de agregar valores e prestar serviços especiais.

O papel clássico de ter estoque, discutir preço, prazo e descontos transformam-se em *commodity* na distribuição. Os clientes querem mais e mais atendimento, serviços, qualidade e preço. Partindo desta visão, podem ser identificados os principais mercados que formam ao longo de uma cadeia de produção agroindustrial padrão, conforme ilustração na figura 1.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

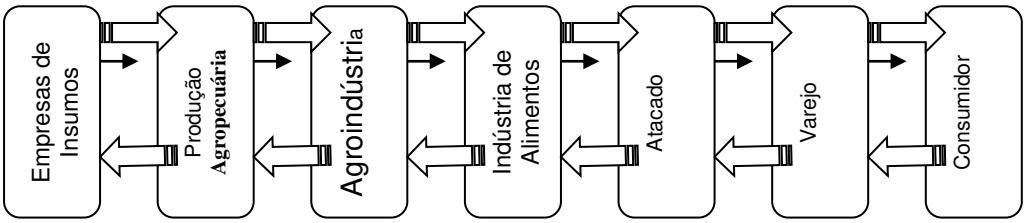


Figura. 1 Fluxo de Informações no Sistema Agroindustrial **- Fonte:** adaptado: Kotler (1998)

2. METODOLOGIA

O estudo foi delineado como pesquisa quantitativa do tipo Estudo de Caso. O Método do Estudo de Caso "... *não é uma técnica especifica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado*" (GOODE & HATT, 1969).

A população pesquisada levou em consideração o número de associados cadastrados na matriz da cooperativa agrícola.

O procedimento para a realização da pesquisa teve como instrumentos de coleta de dados as técnicas combinadas de entrevistas semiestruturadas, a observação participante e análise documental e utilizada como fonte de registro dos dados coletados.

O procedimento para a coleta de dados foi organizado em função da disponibilidade dos entrevistados e dentro do cronograma pré-estabelecido e realizado a partir de novembro/2019.

O quadro social da cooperativa agrícola localizada no Sudoeste, estado do Paraná, constava na época da pesquisa com 1.129 produtores, dos quais foram entrevistados 32 produtores.

Determinou-se como espaço de investigação da pesquisa a análise do cotidiano dos produtores cooperados, e também, por entender que é nesse espaço que se poderá compreender como a empresa está tratando o processo de articulação da Comunicação rural para que os produtores inseridos neste contexto se relacionem com decisões baseados em fatos e dados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de campo e as entrevistas conduzidas com a parcela de 32 cooperados atuantes da organização.

3.1. Instrução dos Cooperados

Do total de produtores entrevistados 12 possuem o terceiro grau, 09 o segundo grau e 11 o primeiro grau completo, observa-se uma formação adequada para um entendimento no processo de comunicação no dia-a-dia da cooperativa.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

3.2. Perfil do Produtor Associado

Demonstra que o quadro de associados é composto de grandes produtores (trinta e um). Os resultados demonstram a característica da exploração das atividades agrícolas que demandam grandes extensões de terras.

3.3. Ocupação da Propriedade

Confirmam-se à tradição na exploração, trinta produtores responderam que estão há mais de 10 anos na atividade, demonstrando tradição e experiência na exploração da atividade.

3.4. Local de residência/permanência mais frequente

Dos entrevistados, 21 responderam que residem em cidades mais próximas da propriedade e 11 responderam que residem na propriedade, demonstrado assim disponibilidade de acesso aos meios de comunicação.

Tabela 1: Características que representam um agricultor moderno - Fonte: autor

Respostas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Busca permanente por novas tecnologias	13	7	6	4	1
Valoriza e utiliza serviços agronômicos	8	11	8	3	1
Administra a fazenda como uma empresa	4	11	9	4	2
Preocupa-se com a rentabilidade sobre os investimentos	5	1	3	6	10

Os itens que se destacaram nas respostas foram - “a busca permanente por novas tecnologias” e a “utilização dos serviços agronômicos”, comprovando o perfil de empreendedores.

Tabela 2: Itens mais importantes na gestão da empresa rurais - Fonte: autor

Respostas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Informação	9	9	6	4	2
Possuir tecnologia	9	5	5	3	4
Gestão profissional	6	2	7	6	3
Acompanhamento do mercado agrícola	1		3	6	6

As respostas demonstram que a “informação” e “possuir tecnologia” são muito importantes na condução dos negócios, comprova-se que a comunicação é fator estratégico para a harmonia entre cooperativa e cooperativados.

Tabela 3: Fontes de orientação que costuma consultar - Fonte: autor

Respostas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Técnicos/ Agrônomos	16	14			2
Cooperativas	19	9	2	1	1
Órgãos do Governo	0		2	4	1
Balconista/ vendedor da revenda	4		4	10	4



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Tabela 4: Canal utilizado para venda da produção agrícola - Fonte: autor

Respostas	1	2	3	4	5
Cooperativa	25	1		5	
Cerealistas	4	4	3		
Atravessadores/Corretores Comissionados	4			1	
Outras fontes	3	20	1	1	

Tabela 5: Tipo de mídia que traz mais lembrança na divulgação de um produto - Fonte: autor

Respostas	1	2	3	4	5
Comercial de Televisão	9			3	7
Folhetos de insumos agrícolas	9	8	5	2	3
Jornais e Revistas	2	6	9	9	4
Revistas de economia e negócios	5	6	3	5	5

Tabela 6: Melhores meios de a cooperativa divulgar seus produtos - Fonte: autor

Respostas	1	2	3	4	5
Dia de campo	3	5	14	5	3
Folhetos Técnicos	3	1	5	9	3
Internet	6	3	2	8	4
Jornal da cooperativa	16	7	3	3	
Palestras técnicas	9	13	6	1	1

4. CONCLUSÕES

Na comunicação do antes, dentro e pós-porteira das fazendas, do grupo de associados da cooperativa pesquisada, um fio condutor dos valores da sociedade está presente em todos eles, durante todo tempo. A doutrina cooperativista favorece o relacionamento e a comunicação entre a cooperativa e seus cooperativados.

É necessário estimular a comunicação via internet, baixo custo, agilidade e informações atualizadas. A busca permanente de novas tecnologias é uma característica marcante dos produtores que possuem formação e estão sintonizados com as tendências do setor.

As questões como segurança alimentar, meio ambiente, qualidade de vida e contestação ao consumo oriundo de processos predatórios e exploratórios do homem ou da natureza, vem sendo discutidas junto ao quadro social.

Em síntese, comunicação hoje não pode ser vista mais como uma ferramenta isolada na organização. Diante dos resultados da pesquisa, destacamos como ponto forte a fidelidade dos cooperados, a visão híbrida e inovadora da cooperativa e associados através dos dia-de-campo.

A ativação comunicacional, os meios utilizados, a propaganda, o marketing direto, os vendedores, os eventos, os materiais impressos, a internet e mesmo a presença do presidente da empresa em apresentações, entrevistas e integração com o público, representam a “ponta de um



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

iceberg", cujo bojo vive em intensa identidade com aquilo que é percebido junto aos produtores cooperados.

5. REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O.; LAGO DA SILVA, A. Gestão de Cadeias Produtivas: novos aportes teóricos e empíricos. *In.:* GOMES, Marília F. M.; COSTA, Francisco A. da (Org.). **XI Seminário Internacional Departamento de Economia Rural**. Viçosa, 1999.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos:** novos tempos se conceitos na gestão de negócios. São Paulo: Pioneiro, 2000. 129 p.