

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
ESTRATÉGIAS DA BIOTRIGO GENÉTICA PARA ESTREITAR A
SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA MOAGEIRA**

Simone Teresinha Bianchi

Passo Fundo, 2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
ESTRATÉGIAS DA BIOTRIGO GENÉTICA PARA ESTREITAR A
SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA MOAGEIRA**

Simone Teresinha Bianchi

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Ph.D. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo, 2015

Aos que sempre confiaram em mim
e não me deixaram desistir.

AGRADECIMENTOS

Sem o apoio de muitas pessoas, este trabalho talvez não se concretizaria. Agradeço à Deus por ter me dado a oportunidade de viver tantas boas experiências. Aos meus familiares e amigos pelo incentivo nestes 4 anos e meio, em especial às companheiras de caminhada Larissa e Paola e ao meu marido Luis Fernando, pela paciência, compreensão e apoio, nas inúmeras vezes que quis deixar o país e o curso.

Agradecimento mais que especial à Biotrigo Genética Ltda., seus diretores, Setor Comercial e Novos Negócios. Dali saiu a o assunto desta pesquisa, bem como muitas sugestões para o desenvolvimento da mesma. Não esquecendo de agradecer a participação de cinco moinhos do estado do Rio Grande do Sul.

O muito obrigado vai, também de maneira especial, para o mestre Benami. Sou grata pela tamanha paciência e pronto auxílio. Domingos, feriados, dia ou noite, chegavam os e-mails com as sugestões de melhoria. Foi uma honra poder ser orientada por quem dedicou toda sua vida à triticultura e possui um imenso conhecimento. E hoje entendo porque ele é o máximo, como dizia em suas aulas.

“Entre más grande sea el desafío, mayor será el triunfo.” **Nick Vujicic**

RESUMO

O propósito da presente pesquisa consiste em conhecer as ações de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre a Biotrigo Genética e a indústria moageira no Rio Grande do Sul, na expectativa de que, através destas ações, seja possível melhor apresentar as cultivares da Biotrigo a esse público. Para tanto, o trabalho se organizou através de pesquisa bibliográfica, exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa, em sua maior parte. A análise quantitativa se deu por meio de frequência de respostas e a qualitativa se utilizou de análise de conteúdo, embasada nos conceitos de Bardin, que estuda a familiarização do conteúdo com o objetivo da pesquisa, através de indicadores de conteúdos com significado. A pesquisa foi realizada através do método questionário, que contou com 27 perguntas. O mesmo foi enviado, via e-mail, à três funcionários de cada um dos moinhos escolhidos, de forma arbitrária. Apesar da não resposta de algumas pessoas, foi possível conhecer os moinhos, no que diz respeito à demanda do mercado e o funcionamento do moinho, quanto à compra de trigo. Além disso, foram identificados os hábitos de mídia dos respondentes, bem como as melhores formas de comunicação entre a Biotrigo e este segmento da cadeia tritícola. Constatou-se haver necessidade de criar novas estratégias de marketing de relacionamento na Biotrigo Genética.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing de relacionamento. Agronegócio. Indústria Moageira. Biotrigo Genética.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación consiste en conocer de publicidad y marketing de relacionamiento más adecuadas en la comunicación entre Biotrigo Genética y la industria molinera del estado de Rio Grande do Sul, con expectativa de que, a través de la publicidad y del marketing de relacionamiento, sea posible mejor presentar las cultivares de Biotrigo a ese público. Para tanto, el trabajo se organizó por medio de investigación bibliográfica, exploratoria, con abordaje cuantitativo y cualitativo, en su mayor parte. El análisis cuantitativo se dio a través de la frecuencia de respuestas y la cualitativa se utilizó de análisis de contenido, fundamentada en los conceptos de Bardin, que estudia la familiarización del contenido con el objetivo de la investigación, a través de contenidos con significado. La investigación fue realizada por medio del método cuestionario, que contó con 27 preguntas. El mismo fue enviado vía correo electrónico, para tres funcionarios de cada uno de los molinos elegidos, de manera arbitraria. A pesar de algunas personas no respondieren, fue posible conocer los molinos, en lo que dice respeto a la demanda de mercado y el funcionamiento del molino, cuanto a la compra de trigo. Además de eso, fueron identificados los hábitos de los medios de comunicación de los respondientes, como también, las mejores maneras de comunicación entre Biotrigo y este segmento de la cadena tritícola. Se percibió la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing de relacionamiento en Biotrigo Genética.

Palabras-clave: Publicidad. Marketing de relacionamiento. Agronegocio. Industria Molinera. Biotrigo Genética.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Processo de fidelização.	29
Figura 2. Logomarca Biotrigo Genética.	34
Figura 3. Sede atual Biotrigo Genética.	35
Figura 4. Projeto da nova sede da Biotrigo Genética.	35
Figura 5. Construção da nova sede da Biotrigo, 10/2014.	36
Figura 6. Prédio Administrativo da Biotrigo, março 2015.	36
Figura 7. Filial Biotrigo no município de Campo Mourão/PR.	37
Figura 8. Moinho Tondo S/A, em Antônio Prado/RS.	38
Figura 9. Alguns produtos da marca Orquídea.	38
Figura 10. Projeto da atual sede do Tondo S/A.	39
Figura 11. Nordeste Alimentos, em Antônio Prado/RS.	39
Figura 12. Fermentos Nordeste.	40
Figura 13. Casa Meyer.	40
Figura 14. Matriz Vicato Alimentos.	41
Figura 15. Filial Vicato em Marcelino Ramos.	42
Figura 16. Farinhas de trigo e milho.	42
Figura 17. Rações pet e animal.	42
Figura 18. Moinho Cotricampo.	43
Figura 19. Produtos Cotricampo.	43
Figura 20. Ciclo da cadeia do trigo.	50

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Os principais setores do agronegócio.	18
Quadro 2. Estimativas e projeções dos valores do agronegócio mundial.	19
Quadro 3. Hábitos de mídia dos agropecuaristas.	23
Quadro 4. Participantes da pesquisa.	45
Quadro 5. Dados demográficos.	46
Quadro 6. Dados dos moinhos.....	47
Quadro 7. Dados dos moinhos.....	48
Quadro 8. Dados dos moinhos.....	49
Quadro 9. Dados dos moinhos.....	51
Quadro 10. Dados dos moinhos.....	51
Quadro 11. Fatores que influenciam a compra de trigo.	52
Quadro 12. Como tomam conhecimento das novas cultivares.....	53
Quadro 13. Opções para apresentar as cultivares aos moinhos.....	54
Quadro 14. Assuntos e horários em que buscam informações.....	55
Quadro 15. Previsibilidade de moagem de trigo durante um ano.	57
Quadro 16. Relacionamento entre os três funcionários convidados a participar da pesquisa..	57
Quadro 17. Necessidades para compra de grão.....	58
Quadro 18. Comunicação entre empresas de genética e moinhos.....	59

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABITRIGO: Associação Brasileira da Indústria Moageira
CEPEA: Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
COTRICAMPO: Cooperativa Triticola Mista Campo Novo Ltda
EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESALQ: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz
FARSUL: Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MR: Marketing de Relacionamento
PIB: Produto Interno Bruto
RS: Rio Grande do Sul
SNA: Sociedade Nacional de Agricultura
T: Toneladas
UEM: Universidade Estadual de Maringá
UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina
USP: Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS.....	13
2. COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO.....	17
3. METODOLOGIA.....	31
4. SOBRE A BIOTRIGO E OS MOINHOS.....	34
4.1. Biotrigo Genética	34
4.2. Tondo S/A	37
4.3. Moinho Nordeste S.A.	39
4.4. Vicato Alimentos	41
4.5. Moinho Cotricampo	43
5. ANÁLISE DOS DADOS.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXOS.....	69

INTRODUÇÃO

O agronegócio apresenta, de forma recorrente, números expressivos na participação no PIB brasileiro e nas exportações do país. Dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, apontam que a atividade do agronegócio responde hoje por 22,74% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. (CEPEA, 2014, A).

Outro fato relevante a se considerar para realizar a presente pesquisa, é que a indústria moageira é um agente importante na cadeia tritícola, visto que pode influenciar na demanda de variedades de trigo com características específicas para moagem. Brum e Müller (2015, p.5) comprovam a informação citada: “De fato, com a ampliação do número de produtos na cadeia produtiva do trigo, as indústrias de transformação demandam matéria-prima com determinadas características”.

Para ressaltar ainda mais essa importância, dados da Secretaria de Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SRI/Mapa), informam que as exportações do agronegócio atingem quase 100 bilhões de dólares em 2013. (MAPA, 2014, A). Diante desse cenário, empresas desse segmento precisam aprender a comunicar com seus diversos públicos, sejam os seus parceiros, intermediários ou consumidor final.

No caso do trigo, buscar minimizar a necessidade de importar grãos com as características de qualidade não oferecida pela produção nacional. Isso pode ser conseguido através da comunicação entre empresas de genética¹ e indústria moageira², a fim de que seja possível conhecer as necessidades dos moinhos para que a Biotrigo possa suprir tais necessidades, criando novas cultivares.

Nesse contexto, é importante levar mais conhecimento sobre a comunicação com a indústria moageira, um elo da cadeia do agronegócio, aos profissionais de publicidade, independente ou não, de estarem trabalhando na área. Além disso, BUENO³ (2015, p. 1) enfatiza que a “Comunicação Rural, enquanto área de estudos e de interesse profissional, tem,

¹ Empresas de genética, como está referido no texto, trabalham com melhoramento genético, que é uma ciência utilizada em plantas e animais para a obtenção de indivíduos ou plantas com características desejáveis, a partir do controle genético. (OLIVEIRA; SANTOS, 2015)

² A indústria moageira compreende os moinhos de trigo, que tem como resultado de sua produção a fabricação de farinha de trigo e farelo, onde seu processo fabril resume-se no esmagamento dos grãos de trigo. (SANTOS et al., 2015)

³ Wilson da Costa Bueno é jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na UMESp e professor de Jornalismo na ECA/USP. Tem especialização em Comunicação Rural pelo Ministério da Agricultura e é mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Editor do site Comunicação Rural On Line e de outros sites temáticos em Comunicação/Jornalismo.

gradativamente, perdido espaço no Brasil, ainda que esse fato pareça contraditório, tendo em vista a nossa secular vocação pela agricultura. ”

Com os resultados da pesquisa, será possível ter conhecimento das necessidades comunicacionais e desenvolver estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais eficientes na comunicação das empresas de genética de trigo com a indústria moageira gaúcha. Dessa forma, as cultivares de trigo, não só as da Biotrigo Genética, poderão ser apresentadas a esse público da maneira mais adequada.

Para tanto, o primeiro capítulo desta monografia, apresenta alguns conceitos acerca da publicidade e da propaganda, bem como seus objetivos, semelhanças e diferenças. O segundo capítulo trata da comunicação no agronegócio. Começa de modo mais geral, relatando a importância do agronegócio para a economia brasileira, na sequência traz os conceitos da palavra agronegócio, bem como da comunicação no setor agrícola e da publicidade rural. O terceiro capítulo explica a metodologia utilizada neste trabalho. O quarto aborda um pouco da história e produtos das empresas envolvidas neste trabalho (Biotrigo Genética Ltda. e quatro moinhos do estado do Rio Grande do Sul). O último capítulo, por sua vez, apresenta a análise dos dados obtidos na pesquisa, seguido das conclusões finais.

Este trabalho de conclusão de curso foi elaborado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Passo Fundo.

1. PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS

A comunicação engloba muitas áreas e uma delas é a publicidade. A abordagem deste capítulo parte da contextualização da publicidade na história, bem como sua definição, suas características e seus objetivos. Além disso, é importante conhecer o conceito de propaganda, bem como as diferenças entre publicidade e propaganda. Esse primeiro capítulo será a base para o segundo, que tratará de um segmento em que a publicidade atua: o agronegócio.

Em edição especial para a página Pedagogia e Educação do UOL em 30 de novembro de 2005, Strecker (2015, p. 2), deixa uma incógnita sobre o surgimento da publicidade: “A primeira peça publicitária do Brasil talvez tenha sido a Carta de Pero Vaz de Caminha, dirigida ao rei de Portugal dom Manuel, enaltecendo as belezas da nossa terra.” Essa possibilidade pode não ser aceita por comunicadores e historiadores, porém, sob um ponto de vista, tem lógica. Se uma característica da publicidade, como veremos mais adiante, é a ênfase nas qualidades de um produto ou serviço, com o objetivo de vendê-lo, Pero Vaz de Caminha, de certa forma, tentou convencer Dom Manuel, de que Portugal teria muito a ganhar com a colonização dessas terras.

A carta acima citada não é considerada uma publicidade pelos entendedores do assunto. Então, busca-se outros conceitos acerca do tema: “A publicidade existe desde os primórdios da humanidade, em ruas gregas, romanas, em papiros e placas, em arautos e vozes.” (MORENO et al., 2003 p.46).

Nesse âmbito, os autores anteriormente citados, comentam que a publicidade cresceu quando a imprensa surgiu, ganhou cores quando as técnicas de reprodução se desenvolveram, ganha as ruas com os meios de comunicação. Assim, pede para que se comprem produtos e estimula o lucro. Logo, sugere consumo e põe preço nos desejos que “realiza”.

De acordo com Severino, Gomes e Vicentini (2015), a primeira agência de publicidade teria surgido provavelmente em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. Nessa época, as propagandas estrangeiras já estavam bem mais aprimoradas, então os brasileiros começaram a importar algumas como exemplo, o que não tinha muito a ver com a cultura brasileira da época. Mesmo assim, o apelo americano servia para a divulgação dos produtos.

A grande inovação para o Brasil e para a propaganda viria em 1930 com a chegada do rádio, e vinte anos depois, mais precisamente no dia 18 de setembro de 1950 nasceu, em São Paulo, a primeira TV do Brasil: a TV Tupi, que revolucionaria a publicidade brasileira de uma forma que nunca havia sido visto. (SEVERINO, GOMES e VICENTINI, 2015)

Nos anos de 1990 o fato mais importante foi a consolidação da internet, fato que desestabilizou as agências de publicidade brasileiras. As agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, com a criação de um novo plano econômico e uma nova moeda no país, a estabilidade retornou, sendo a melhor fase para a publicidade brasileira. (SEVERINO, GOMES e VICENTINI, 2015)

Além do contexto histórico em que a publicidade se deu a conhecer, vale destacar a visão de autores sobre o conceito de publicidade. Começando por Moreno, et. Al. (2003), eles trazem em seu livro que o termo publicidade deriva de “público” - do latim, *publicus* – e significa tornar uma ideia ou fato público, tendo por objetivo persuadir e convencer o público dessa ideia ou fato.

De acordo com Moreno et al. (2003, p. 19), a publicidade pode ser entendida como uma forma de comunicação que muito contribui para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público-alvo. Acrescentam, ainda, que a publicidade é um ingrediente da identidade, no sentido de que imagens e discursos publicitários fazem com que os consumidores se sintam atraídos por algo que gostariam de ser ou ter. Por exemplo: um belo corpo, ser saudável e jovem. Essa atração leva ao consumo.

No entender de Rabaça e Barbosa (1987), a publicidade é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão. Já Toscani (1996, p. 27) afirma que a publicidade não vende ideias nem produtos, mas um modelo falso e hipnótico da felicidade. Mais adiante, o mesmo autor diz que a vende um modo de vida associado à indústria conquistadora. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. (p. 163-164). Neste livro, Toscani crítica a publicidade pelo fato de nem sempre ser verdadeira e diz que ela tenta convencer o consumidor que o cabelo cai porque ele o não usa o xampu X.

Então, juntando os vários conceitos, pode-se montar um único. De acordo com os autores citados no parágrafo acima, a publicidade é uma forma de comunicação que auxilia na construção de imagem de uma marca, produto ou serviço, é persuasiva e visa vender o que promove aos consumidores, podendo a informação passada ser verídica ou não.

Deve-se frisar a diferença entre publicidade de propaganda. A partir de análise dos autores Moreno, et. Al. (2003), as principais características da publicidade são: Informar, ser gratuita, não haver um patrocinador explícito, o próprio veículo ser o emissor e o produtor da matéria não ter controle sobre ela.

Nesta ótica, Gomes (2015) diz que quando o objetivo principal é vender um produto, fazer uma promoção com apelo de vendas, enfatizando a sua qualidade e atributos, ou mostrando que aquele produto é melhor, pois se diferencia da concorrência, estamos falando de publicidade.

Já Strecker (2015, p. 2), caracteriza publicidade de uma maneira diferente, sob o ponto de vista da linguagem que ela usa:

O que caracteriza a publicidade é o uso de uma linguagem retórica. Retórica é a arte de convencer, de persuadir. Veiculada num anúncio de revista, num outdoor ou na internet, o objetivo da linguagem publicitária é convencer o leitor, criar uma atitude favorável ao produto ou ao serviço que está sendo vendido. A linguagem da publicidade é uma linguagem centrada no receptor ou destinatário da mensagem.

A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, que deve ser direta e acessível. Nesse sentido, Strecker (2015) cita alguns slogans que se utilizam de uma linguagem clara e que enfatiza o produto ou a marca e pode ser facilmente lembrado: Se é Bayer é bom (Bayer); Tem 1001 utilidade (Bombril); Legítimas, só Havaianas (Sandálias Havaianas).

O autor cita ainda, os apelos do texto publicitários: desejo e fantasia. Para tanto, a linguagem da publicidade usa ambiguidades, omite, exagera, brinca, usa metáforas e expressões de duplo sentido. “Pode também conquistar usando a musicalidade, o ritmo e recursos sonoros, como rimas e assonâncias. O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos” (p.1). Com esses artificios, a publicidade deve divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar.

A propaganda, por sua vez, se caracteriza por informar e persuadir, ser paga, ter a presença de patrocinador, o anunciante tem controle sobre a mensagem. Kotler (2000), afirma que a pode ser utilizada, assim como a publicidade, para desenvolver uma imagem duradoura para um produto, para que um produto, serviço ou marca seja lembrada como a melhor, ou para estimular vendas rápidas.

Cabe ressaltar, que Gomes (2015, p. 7), dá enfoque a uma característica peculiar e muito interessante da propaganda. Segundo o autor, ela se desenvolve mais em cima de ideias e conceitos. “O objetivo, tal qual o da publicidade, também é promover algo ou alguma coisa, porém ela é feita de forma mais elaborada em argumentações conceituais e por isso tem caráter informativo.” Cita como exemplos, a propaganda política, que pode tanto informar a população quanto defender as ideias do partido político “X” ou a propaganda de uma ONG a favor da

preservação do meio ambiente. “Nesse caso, é importante que a mensagem tenha um sentido para o receptor e fique na lembrança como algo que o fará mudar de ideia, ou ficar mais convicto a respeito dela. ” (p.8)

Até aqui já se conhece os conceitos de publicidade, algumas semelhanças e diferenças entre publicidade e propaganda, agora se buscará entender os objetivos da publicidade sob a perspectiva de Rabaça e Brabosa (1987, p. 481). Segundo eles, “Os objetivos da publicidade são principalmente de interesse comercial”. Assim, a publicidade influencia opiniões, sentimentos e ações do público envolvido. Para os autores, a publicidade busca envolver as pessoas sentimentalmente, de forma a reforçar ou mudar opiniões, com o intuito de vender um produto ou serviço.

Além de vender, Gomes (2003) defende que um dos objetivos da publicidade é também informar: “Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária”. Para eles a publicidade possui meios de influência que auxiliam na persuasão, que podem ser imagens, música de fundo de uma propaganda ou até mesmo seu texto.

Sendo assim, este capítulo serviu de base para o próximo, que aborda a comunicação e a publicidade no setor do agronegócio. Tendo conhecimento do conceito e objetivos da publicidade, bem como da comunicação específica para o ramo do agronegócio e realização da pesquisa, será possível conhecer a melhor maneira de comunicação entre empresas de genética de trigo e os moinhos.

2. AGRONEGÓCIO E COMUNICAÇÃO

Neste segundo capítulo, procura-se contextualizar o agronegócio no cenário econômico do país, bem como abordar a comunicação e a publicidade neste setor. Além disso, no capítulo são estudados os conceitos e abordagens do marketing e, mais detalhadamente o marketing de relacionamento, que assim como a publicidade, é o tema deste trabalho de conclusão de curso.

Dentro da conceptualização do agronegócio, Mendes e Júnior (2007), o definem como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de armazenamento, do processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com base neles. Em resumo, agronegócio envolve tudo o que se usa para o plantio, colheita, armazenamento, transformação e distribuição de produtos agrícolas.

Para melhor entender, se toma como exemplo a soja. A semente, os agrotóxicos, o maquinário, o transporte para os silos, a transformação dos grãos em óleo de cozinha, a embalagem e a distribuição do produto para o varejo são algumas etapas do agronegócio. A mesma coisa acontece com o leite, que além dele próprio ser o produto final, ainda dá origem ao queijo, a manteiga, ao iogurte, dentro outros produtos.

Agronegócio também chamado de *agribusiness*, segundo Batalha (2001), é o conjunto de negócios relacionados à agricultura dentro do ponto de vista econômico. Costuma-se dividir o estudo do agronegócio em três partes. A primeira parte trata dos negócios agropecuários propriamente ditos (ou de dentro da porteira) que representam os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes produtores, constituídos na forma de pessoas físicas (fazendeiros ou camponeses) ou de pessoas jurídicas (empresas).

Na segunda parte, os negócios à montante (ou antes da porteira) aos da agropecuária, representados pelas indústrias e comércios que fornecem insumos para a produção rural. Por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos, equipamentos, etc.

E, na terceira parte, estão os negócios à jusante dos negócios agropecuários, ou de "pós-porteira", onde estão a compra, transporte, beneficiamento e venda dos produtos agropecuários, até chegar ao consumidor final. Enquadram-se nesta definição os frigoríficos, as indústrias têxteis e calçadistas, empacotadores, supermercados e distribuidores de alimentos.

Ao abordar o agronegócio, Callado (2006), refere-se ao mesmo como um conjunto de empresas que produzem insumos agrícolas, as propriedades rurais, as empresas de processamento e toda a distribuição. No Brasil o termo é usado quando se refere a um tipo

especial de produção agrícola, caracterizada pela agricultura em grande escala, baseada no plantio ou na criação de rebanhos e em grandes extensões de terra. Estes negócios, via de regra, se fundamentam em grandes propriedades, bem como na prática de arrendamentos (uma forma de aluguel de terras para um terceiro plantar).

Além do conceito geral de agronegócio, Mendes e Júnior (2007), trazem em seu livro os cinco principais setores do agronegócio (quadro 1):

Quadro 1. Os principais setores do agronegócio.

Fornecedores de insumos e bens de produção	Produção agropecuária	Processamento e transformação	Distribuição e consumo	Serviços e apoio
Sementes Calcário Fertilizantes Rações Defensivos Produtos veterinários Combustíveis Tratores Colheitadeiras Implementos Máquinas Motores	Produção animal Lavouras permanentes Lavouras temporárias Horticultura Silvicultura Floricultura Extração vegetal Indústria rural	Alimentos Têxteis Vestuário Calçados Madeira Bebidas Álcool Papel e papelão Fumo Óleos essenciais	Restaurantes Hotéis Bares Padarias Feiras Supermercados Comércio Exportação	Agrônômicos Veterinários Pesquisa Bancário Marketing Vendas Transporte Armazenagem Portos Bolsas Seguros

Fonte: Mendes e Júnior (2007).

Através da observação do quadro 1, acima, é possível ver com mais clareza, tudo o que o setor do agronegócio envolve. O agronegócio é dividido em cinco principais setores, explicados da esquerda para a direita. O primeiro diz respeito ao que é utilizado para produzir milho, soja, leite, etc. O segundo aborda a produção agropecuária que vai desde lavouras de soja, gado de leite ou de corte até o cultivo de flores, produção de peixes e hortaliças, além da indústria rural, a qual produz geleias, doces, pães, dentre outros. O terceiro setor refere-se ao processamento do que é produzido, dando origem a novos produtos, como os citados no quadro X. O quarto apresenta os locais onde são distribuídos e consumidos os produtos originados do agronegócio. E o quinto, por sua vez, aponta os serviços de apoio ao agronegócio, sendo possível, com a ajuda deles, produzir, processar e comercializar os produtos.

O conceito de agronegócio, foi abordado conforme a visão de alguns autores, mas é fundamental, também, conhecer a importância do setor para a economia brasileira e mundial. Para tanto, são apresentados dados de fontes confiáveis e relevantes (Ministério da Agricultura,

Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o CEPEA), a fim de mostrar que o agronegócio é responsável por grande parte do PIB nacional e por isso está ganhando espaço nas mídias e na comunicação como um todo.

Em contexto mundial, Mendes e Júnior (2007, p. 51) apresentam em seu livro, dados do Banco Mundial do ano de 2005. Neste mesmo ano, o mundo tinha um PIB (Produto Interno Bruto) total de 44,4 trilhões correntes, e o agronegócio representava 22% desse total. Esse percentual classificou o agronegócio como o maior negócio do mundo, superando o petróleo, as telecomunicações e a energia. A estimativa, segundo a Harvard Business School, é de aumento anual de 1,5% no setor do agronegócio.

Além da estimativa do cenário atual, Mendes e Júnior (2007, p. 52), trazem informações da Harvard Agribusiness Seminar, sobre os valores do agronegócio mundial até 2005. E os autores, a partir desses dados, fazem projeções do agronegócio mundial para o ano de 2025. Tais dados encontram-se no quadro 2:

Quadro 2. Estimativas e projeções dos valores do agronegócio mundial.

Setores	1980		1990		2005		2025	
	US\$ trilhões	%	US\$ trilhões	%	US\$ trilhões	%	US\$ trilhões	%
Antes da porteira Insumos e bens de produção e agropecuários	250	12	330	11	1,074	11	1,184	9
Dentro da porteira Agropecuária	248	24	630	21	1,855	19	1,315	10
Depois da porteira Processamento e distribuição	1,270	64	2,040	68	6,835	70	10,653	81
TOTAL	2,000	100	3,000	100	9,765	100	13,152	100

Fonte: Mendes e Júnior (2007) – Agronegócio uma abordagem econômica
<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051442/pages/53>

Através da análise do quadro 2, é possível observar o crescimento do valor do agronegócio nos últimos 35 anos, os anos 1980, 1990, 2005 e 2025 foram escolhidos aleatoriamente pelos autores. Os dados acima incluem produtos alimentares e não alimentares em todas as suas respectivas cadeias. Nota-se que o valor, em porcentagem, do antes da porteira e do dentro da porteira, têm reduzido.

Em 1980, o valor do agronegócio mundial, somava 2 trilhões de dólares, passando para 3 trilhões de dólares em 1990, 9,765 trilhões de dólares em 2005 e as projeções dizem atingir 13,152 trilhões de dólares nos próximos dez anos. Deste total, em todos os anos o maior valor está no setor depois da porteira, que engloba o processamento e a distribuição dos produtos.

Analisando os números, em 1980 antes da porteira correspondia a US\$ 250 trilhões, dentro da porteira US\$ 248 trilhões e depois da porteira, US\$ 1,270 trilhões. Nos anos 1990, o antes da porteira representava US\$ 330 trilhões, o dentro da porteira, US\$ 630 trilhões e o depois da porteira US\$ 2,040 trilhões. Já em 2005, antes da porteira somava US\$ 1,074 trilhões, dentro da porteira US\$ 1,855 trilhões e depois da porteira US\$ 6,835 trilhões. Até 2025, o antes da porteira deve totalizar US\$ 1,184 trilhões, o dentro da porteira US\$ 1,315 trilhões e o depois da porteira, US\$ 10,653 trilhões.

Segundo os dados apresentados no quadro 2, o depois da porteira vêm dando um salto em valor nos últimos anos. Em 1980, o setor representava 64% do valor mundial do agronegócio, dez anos depois esse percentual passou para 68% e em 2005 para 70%. Houve um acréscimo de 2% em 15 anos (de 1990 a 2005) e segundo as projeções de 2005 a 2025, o salto será de 11%, mais de 400% de aumento, se comparado ao acréscimo de 1990 a 2005.

Na percepção de Mendes e Júnior (2007), parte desse aumento no setor depois da porteira é atribuído aos processos de valor agregado por novas tecnologias e marcas voltadas às necessidades e aos novos hábitos e desejos dos consumidores, que estão em constante mudança. Significa dizer, que as mudanças de gostos e preferências dos consumidores, bem como as alterações tecnológicas nos processos produtivos, especialmente no setor depois da porteira, é que direcionarão as mudanças do sistema agroalimentar, de acordo com autores anteriormente citados.

A partir dos argumentos apresentados, é possível entender a importância do setor a nível mundial, mas, e no Brasil, como está o agronegócio? Segundo dados do Cepea⁴ (2014A), a atividade do agronegócio responde hoje por 22,74% do Produto Interno Bruto (PIB). Para saber as perspectivas futuras do setor, o MAPA (Ministério da Agricultura, pecuária e abastecimento) fez projeções do agronegócio para os próximos 9 anos, ou seja, até 2023. Segundo o estudo, as projeções foram realizadas em geral para produção, consumo, exportação, importação e área plantada. Abaixo, projeção para a produção de grãos até 2023, disponível na página 14:

⁴ ESALQ/USP: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo.

Para 2013/2014 a produção esperada deve ficar entre 188,0 milhões e 204,6 milhões de toneladas. Esse intervalo de variação é uma segurança para a ocorrência de mudanças sobre as quais não se tem controle, ou tem-se pouco controle como as variações climáticas como secas e chuvas. As projeções para 2022/2023 são de uma safra por volta de 222,3 milhões de toneladas, o que corresponde a um acréscimo de 20,7% sobre a atual safra. No limite superior a projeção indica uma produção de até 274,8 milhões de toneladas. A área de grãos deve aumentar 8,2% entre 2013 e 2023, passando de 53,0 milhões em 2012/2013 para 57,3 milhões em 2022/2023, o que corresponde a um acréscimo anual de 0,79%. (MAPA, 2014A, p.14)

Ainda, segundo informa o CEPEA (2014A) o agronegócio brasileiro acumulou expansão de 1,9% no primeiro semestre de 2014. As atividades agropecuárias tendem a ter o preço de seus produtos mais elevados, se comparados aos semestres anteriores. Isso explica o resultado positivo do setor até o momento.

Essas premissas apontam, que o agronegócio está e continuará em expansão, conforme os dados apresentados, porém, a população que vive na zona rural está diminuindo. Em 2010, de acordo com o IBGE (2015), 15,64% da população brasileira vivia no campo, enquanto em 1980, esse percentual era de 32,30%. Dados do mesmo instituto, apontam que na região sul 13,9% dos habitantes ainda residem no meio rural, no Sudeste 18,9%, no Nordeste, 48,6%, no Norte 13,8% e no centro-oeste, 4,9% dos habitantes. O mesmo órgão, informa, em junho de 2014, que o agronegócio era responsável por 100 bilhões de dólares em exportações, de um total de 242,2 bilhões de dólares.

Dessa forma, a tendência será que a produção de alimentos aumente, mas com menos pessoas vivendo na zona rural. Algumas pessoas podem ter optado por deixar de trabalhar no campo ou continuam trabalhando, porém passaram a viver na cidade.

Após a apresentação dos conceitos e do cenário do agronegócio no Brasil e no mundo, aborda-se a comunicação nesse setor. Busca-se, a partir de agora, trazer conceitos e exemplos de comunicação rural, bem como mostrar os hábitos de mídia do produtor rural brasileiro.

Comunicar ao setor do agronegócio pode não ser tão simples. Para que a comunicação seja efetiva, Jakubaszko (2006) afirma que a melhor maneira é mostrar o produto em uso quando possível.

É claro que fica difícil mostrar a atuação de produtos como herbicidas, fungicidas, adubos, rações, medicamentos veterinários. Sempre haverá, entretanto, a solução de se mostrar o antes e o depois para demonstrar a eficácia do produto. O que importa nesses casos em que você não consegue mostrar o produto em uso, é a credibilidade da mensagem. (p. 103)

Tendo em vista a colocação anterior, Jakubaszko (2006), aconselha que, no lançamento de um novo produto com diferenças tecnológicas, haja uso de *marketing* direto e estabelecimento de contatos com líderes de opinião. Aconselha enviar para os especificadores⁵ um material técnico/científico a caráter informativo e para que conheçam o produto e o possam recomendar a seus clientes. Também, realizar reunião de apresentação junto a outros técnicos.

O autor lembra, que quando um produto ou serviço for anunciado, é importante destacar características e principais benefícios. Acrescenta, ainda, que o produtor não compra somente adubo, ele compra segurança, por exemplo. Um atributo emocional agregado à imagem da marca, por sua vez, se incorpora ao produto.

Diante disso, Bordenave (1988, p. 5), aborda o conceito de comunicação rural como sendo: “[...] o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existente entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação [...].” Para esclarecer a afirmação de Bordenave, consideremos o seguinte exemplo: o produtor rural que vai plantar milho, trigo ou soja, normalmente busca informações sobre a melhor semente e fertilizantes necessários ou vice-versa. Além disso, o agricultor precisa estar atento ao preço e demanda do mercado para vender o seu produto com preço diferenciado.

A exemplificação feita acima refere-se aos fluxos de informação. Eles são responsáveis pelas interações que perpassam as atividades, tarefas, tomadas de decisão e ações dos indivíduos no mundo do trabalho. (GUARALDO, 2015). Através dos fluxos de comunicação é possível que haja interação interna e externa entre os setores de uma organização. Ou no caso do agronegócio, entre toda a cadeia produtiva.

Nesse contexto, para que a comunicação tenha eficiência é preciso conhecer os hábitos de mídias das pessoas para quem queremos comunicar, no caso para o produtor rural. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (2014), através de entrevistas pessoais, face a face, realizadas entre agosto e novembro de 2009, envolvendo 2.450 entrevistas pessoais, em 230 municípios de 14 Estados, mostra os meios de comunicação e sua respectiva abrangência no setor.

No quadro 3, abaixo, é possível fazer a comparação dos hábitos de mídia dos agropecuaristas de 1991 até 2009. Analisando o quadro, é possível perceber que a televisão e o rádio possuíam uma adesão maior que outros meios de comunicação. A leitura de revistas sobre temas gerais crescia, enquanto a específica do setor agrícola perdia leitores. Assim

⁵ De acordo com JAKUBASZKO (2006), especificadores são os profissionais com conhecimento técnico, que levam a informação ao agricultor/agropecuarista. São exemplos: técnico agrícola, agrônomo, veterinário, dentre outros.

também, safra após safra aumentava o número de internautas e reduzia o número de leitores de jornal.

Por conseguinte, no quadro 3, é interessante notar que as mídias externas e outdoor ganharam maior visibilidade, segundo os respondentes, ao passo que painéis e cartazes já não chamavam tanta atenção. Essa pesquisa foi realizada novamente em 2014, segundo a Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, contudo, os resultados ainda não foram divulgados.

Quadro 3. Hábitos de mídia dos agropecuaristas.

	Safra 91/92 (%)	Safra 98/99 (%)	Safra 03/04 (%)	Safra 08/09 (%)
Assistem TV	93	95	97	98
Escutam rádio	70	73	75	80
Leem revistas de interesse geral	27	25	32	36
Leem revistas do setor agrícola	38	33	47	24
Leem jornal	62	58	44	32
Acessam internet	-	3	29	30
Notaram painel/cartaz	43	51	73	42
Notaram mídia exterior	-	-	-	45
Notaram outdoor	-	-	-	32
Receberam folders de insumos agrícolas	72	77	85	-

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, 2010.

No que diz respeito à exposição aos meios de comunicação, a pesquisa, realizada no ano de 2010, mostra um aumento do acesso à internet. Fazendo uma comparação aos dados apresentados no quadro 3, abaixo, em 1998/1999, somente 3% dos produtores a utilizavam; 2003/2004, aumento significativo para 29%; de 2008/09, 30% e, agora, o percentual passou a 39%. E destes, 92% estão conectados a redes sociais. (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA – SNA, 2014)

A SNA (2014) aponta, ainda, que 34% leem jornal (em 2009/2010 eram 32%); o número dos que assistem TV caiu 3 pontos percentuais, 95% ante 98% registrados 2009/2010; rádio também registrou queda, atualmente, 70% e em 2009/2010 eram 80%; revista de interesse geral

permaneceu em 36% e revistas especializadas, dirigidas ao setor agropecuário, 23%, pequena queda de um ponto percentual – 24% em 2009/2010.

Após abordagem da comunicação no setor rural e os hábitos de mídia do produtor rural brasileiro, explana-se acerca da publicidade rural. No cenário em que o agronegócio se encontra, a publicidade precisa ser a ponte entre o anunciante e o consumidor. Essa ponte, além de levar informação, busca persuadir o agricultor sobre um produto ou serviço. Resta saber a melhor forma de chamar a atenção e despertar o desejo de compra nesse consumidor, que possui características diferentes dos demais consumidores.

A publicidade voltada ao meio agrícola, precisou de algumas mudanças para acompanhar o desenvolvimento do setor. Acerca disso, Daniel e Almodeo (2014) comentam que o aumento na diversificação do tipo de anúncio apresentado pela Publicidade rural ao longo das décadas evidenciou sua maior complexidade e, também, o crescimento da valorização do público rural e o amadurecimento da propaganda rural como segmento específico da propaganda em geral. Assim, com o passar do tempo, reconheceu-se a importância de agregar valor aos produtos, através da criação e aprimoramento de serviços, os quais foram oferecidos nos anúncios publicitários.

Sob essa ótica, Jakubaszko (2006, p. 92), menciona uma técnica publicitária eficaz em todas as categorias de produtos. Trata-se de comerciais ou anúncios do tipo problema e solução, que fazem “com que o público-alvo se identifique mais rapidamente com a mensagem e o produto. Se o problema é algo conhecido, ótimo. Se é algo ainda pouco identificado, procure explicar corretamente o problema.”

Outra técnica bastante utilizada é a de mostrar o produto em uso quando possível. O marketing de muitas empresas, principalmente de sementes, está ligado a essa forma de divulgação. Megido e Xavier (2009) afirmam:

Na perspectiva de competitividade tecnológica radical que caracteriza nossos tempos, tanto no marketing para empresas do segmento de sementes, fertilizantes, defensivos agrícolas, genética animal, produtos veterinários, sal mineral, rações e suplementos, quanto para empresas do setor de máquinas, implementos, irrigação e silos, o fundamental é a prestação de serviços, a assistência técnica, o pós-venda. A venda rural exige muita ação educativa, *plots* demonstrativos, desenvolvimento de produtos no campo, testes comparativos, *showroom* e testemunhais. (p. 150, grifos dos autores)

Cabe acrescentar, que quanto a visão de Jakubaszko (2006), quem pretende comunicar ou vender algo para o produtor rural deve levar em conta vários itens, questões como a sua experiência, valores, a necessidade de onipotência, e, ainda, o respeito a seus hábitos.

No que se refere à publicidade rural, seus anúncios têm sido mais diversificados e mais complexos. Também pode-se perceber o crescimento da valorização do público rural e o amadurecimento da propaganda rural como segmento específico da propaganda em geral. (DANIEL E ALMODEO, 2014)

Como resultados da pesquisa, os autores acima referidos, perceberam que a publicidade rural se utiliza de um argumento, geralmente baseado em uma característica positiva, um valor do produto ou serviço a ser anunciado ou uma virtude social do momento. Esse argumento sustenta a abordagem principal de venda. Daniel e Almodeo (2014), salientam que a Publicidade, ao longo do tempo, representou a multiplicidade de identidades da nova ruralidade e as mudanças sociais incorporadas pelo mundo rural.

Diante do cenário da publicidade rural, apresentado pelos autores, cabe destacar a diferença entre publicidade rural e comunicação rural. Para que essas diferenças fiquem mais claras, Bressan (1989) traz um exemplo prático:

A publicidade de um trator agrícola da marca X, veiculada por meios de comunicação os mais variados, pode ter, aparentemente, a finalidade exclusiva de induzir compradores em potencial (produtores rurais, no caso) a adquirir aquele veículo, daquela marca e não de outra. A comunicação entre o fabricante ou seu representante e o produtor rural dá-se sob a forma de argumentos sobre a qualidade, versatilidade de uso, custo operacional, durabilidade, etc. Pode o argumento conter, ainda, um componente institucional, a marca, como indicativo de um benefício social, como status para quem adquire. Se a comunicação foi ou não bem-sucedida, fica revelado pelos índices de venda ou de procura de mais informações sobre o produto. Essa publicidade veicula mais indicadores técnicos que informações institucionais. (p. 153)

A publicidade é, portanto, de acordo com Costa e Mendes⁶ (2014), o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provocar ou estabelecer o posicionamento de marca e transmitindo a sua mensagem, despertando necessidades de consumo. Sant'Ana (2005) afirma que a publicidade cria predisposições para o consumo.

Além de abordar conceitos de publicidade e comunicação, cabe falar de marketing, bem como suas estratégias voltadas para o agronegócio e mais especificamente, de marketing de relacionamento, visto que se objetiva com esta pesquisa, melhorar o relacionamento e a comunicação entre empresas de genética e indústria moageira. Assim, o marketing estratégico, quando bem planejado, será uma diferença competitiva no mercado.

⁶ Artigo científico escrito para o Programa de Pós-Graduação em letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e publicado na Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. O objetivo da pesquisa foi de compreender como discurso publicitário se constitui para interferir na tomada de decisão dos consumidores.

Nesse contexto, para Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre empresa e mercado consumidor”. No entanto, Las Casas (1997, p. 26), afirma que se trata de “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Dos conceitos acima citados, pode-se concluir que para ambos autores, o marketing possibilita ações de trocas entre pessoas ou grupos. Porém, há uma diferença entre as opiniões, apresentada quando Las Casas faz referência ao marketing não só como um mercado de trocas/negociações, mas relacionando-o com a satisfação dos clientes. Assim, entende-se que não é suficiente entregar um produto ou serviço se o mesmo não supre as necessidades ou expectativa dos clientes.

Para que seja viável entender e satisfazer necessidades, é fundamental criar estratégias de marketing. Esse foi o tema de uma dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A tese de mestrado de Reni Eduardo Girardi (2002) teve por objetivo compreender a função de marketing ao focar o segmento do agronegócio na comercialização de sementes de soja⁷.

Como resultado, observou que o marketing é exigência fundamental para a manutenção das empresas; que a pesquisa de mercado é uma ferramenta indispensável na coleta de dados sobre as necessidades e desejos dos consumidores a fim, superar a concorrência e atender as exigências do mercado; que a segmentação de mercado permite atingir e personalizar com mais controle o mercado-alvo e elaborar produtos e programas de marketing para cada um. Além disso, relata que os objetivos, estratégias e ações de marketing devem ser elaborados a partir da cultura e estrutura de cada organização. (GIRARDI, 2002, p. 106)

Sobre planejamento de marketing agrícola, abordado por Megido (2003) citam cinco questões fundamentais. São elas:

- O que produzir e como apresentar o produto para venda?
- Quando e onde comprar ou vender?
- Quanto do trabalho de marketing deve ser feito pelo próprio agricultor e quanto como membro de um grupo?

⁷ Para a seleção da amostra, adotou a amostragem probabilística simples a partir de um universo finito, tendo por base produtores rurais associados à Coopervale, que possuíam mais de 100 hectares de terra. A pesquisa foi desenvolvida no município de Palotina/PR.

- O que pode ser feito para expandir os mercados?
- Que tipo de acordo mercadológico é desejável?

Em um mercado cada vez mais competitivo, o planejamento de marketing sugerido por Megido pode ser fundamental para determinar objetivos e metas de realização futura, afim de se obter vantagem competitiva sobre os concorrentes. As estratégias quando bem elaboradas e implementadas podem facilitar a interação da empresa com fatores ambientais.

Em meio a esse cenário, é apresentado o conceito de marketing de relacionamento sob o ponto de vista de vários autores. Além disso, sua importância como um aliado das empresas na satisfação e fidelização de clientes tendo, conseqüentemente, um aumento na rentabilidade do empreendimento e diferencial diante da concorrência.

O marketing de relacionamento (MR), de acordo com Gummerrsson (2010, p.22) “é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade”. Porém o autor a resume de forma ainda mais genérica: “O marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos. ”

Consoante a visão de Vavra (1993, p. 285), define em poucas palavras o conceito de marketing de relacionamento: “É satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade. ” Segundo ele, essa é a chave da rentabilidade. Ou seja, o marketing de relacionamento pode tornar um negócio mais rentável, a partir do momento em que consiga fazer com que uma marca, produto ou serviço tenha valor sentimental para o cliente, que seja lembrado com apreço. Alcançando esse patamar, o cliente irá preferir essa marca que outras e se tornará gradativamente fiel.

Para que relações possam ser estabelecidas, é preciso que duas partes estejam em contato, uma com a outra, de acordo com Gummerrsson (2010), o fornecedor com o cliente. Além disso, é necessário que ambas troquem informações entre si, dando origem a interação. Após o MR, vieram o um-a-um (one-to-one) e o CRM (gestão de relacionamento com o cliente). Os dois últimos conceitos representam a mesma ideia básica, mas hoje em dia o termo mais usado é CRM. “CRM são os valores e estratégias do MR – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor – transformados em aplicação prática e dependentes da ação humana e da tecnologia da informação. (GUMMERSSON, 2010, p.21)

Visando satisfazer as necessidades dos clientes e estabelecer um relacionamento, pode-se aplicar o marketing de duas formas. Kotler e Keller (2006) alegam que no marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para

todos os compradores. Nesse sentido, o marketing tem como metas, construir relacionamentos satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores, dentre outros. Os mesmos ressaltam a importância de que as empresas estejam voltadas para o marketing, visto que a concorrência vem aumentando e esse será um diferencial competitivo.

Em contraponto às referências mencionadas acima, Peppers e Rogers (1993) propuseram o conceito de marketing individual, não mais voltado para a massa, mas para a construção de relacionamentos individuais com cada cliente. Os mesmos passaram a utilizar o termo marketing *one to one*, que segue o conceito de personalizar o atendimento aos clientes. A necessidade apontada por eles é de a empresa estar cada vez mais presente na vida do cliente e isso é possível através da aproximação. Com isso, pode-se detectar os desejos e necessidades específicas de cada cliente e assim, buscar soluções, entregando satisfação e valor ao cliente.

Sobre o tema, McKenna (1993) diz que no marketing de relações tudo começa com o consumidor. Estes, muitas vezes ficam confusos com as inúmeras argumentações que recebem de fornecedores. Para o posicionamento no mercado, a chave é a credibilidade, e a mesma é percebida através do desenvolvimento das relações. Ainda, argumenta que o mesmo é essencial para que se desenvolva fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Acredita que a relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Dessa forma, a partir do momento que uma empresa consegue estabelecer uma posição sólida e fiel, pode ter muitos benefícios, tais como: penetração mais rápida no mercado, menos obstáculos aos produtos, melhor acesso às informações tecnológicas e sobre o mercado, custos de vendas menores, preços mais altos, melhor recrutamento, mais lealdade dos funcionários e melhor relação preço/ganhos. (McKENNA 1993).

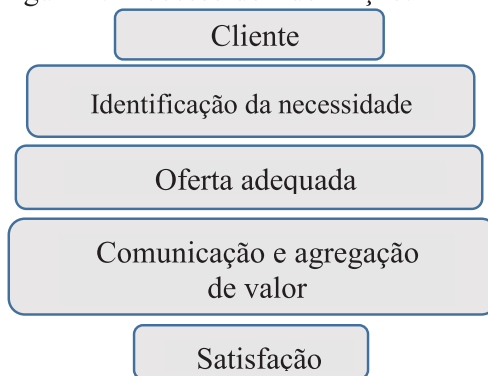
A esse respeito, Vavra (1993, p. 35) traz à discussão um novo termo: o pós-marketing – “uma estratégia a longo prazo; seu objetivo imediato não é apenas disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto certo.” Segundo ele, o pós-marketing é manifestado em diferentes atividades do marketing, todas elas focadas em clientes atuais. Como exemplos: identificação da base de clientes, reconhecimento dos clientes como indivíduos, conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração da satisfação proporcionada a eles, fornecimento de canais de comunicação amplos, demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles. (VAVRA (1993, p. 35)

Até aqui, foram apresentadas as maneiras de se utilizar o marketing de relacionamento e falou-se muito em fidelização de clientes. Mas qual a importância da fidelização, que se dá

através do MR? Segundo Zenone (2010), quando o cliente tem uma necessidade, ficará atento às ofertas que possam supri-la. Significa dizer que esse consumidor está bem informado, fazendo comparações entre produtos ou serviços. É nesse momento que o relacionamento começa, de forma mais comercial, mas é a porta para um relacionamento duradouro, baseado na confiança, na credibilidade e na satisfação.

Visando fidelizar clientes, observa-se na sequência, a figura 1, que apresenta o processo de fidelização:

Figura 1. Processo de fidelização.



Fonte: Zanone, 2010, com adaptação da autora.

Segundo Alves, Barboza e Rolon (2014), além de ofertar um produto ou serviço que supra a necessidade do consumidor, fazer com que ele se sinta importante e valorizado é um fator fundamental. Com esse sentimento de valorização, ele provavelmente retornará ao estabelecimento, pois o mesmo ocupará um espaço não só na mente daquele consumidor, o chamado *share of mind*, mas também em seu coração, o *share of heart*.

Para que a fidelização possa ocorrer, Alves, Barboza e Rolon (2014) aconselham criar estratégias para atender o cliente de forma personalizada, porque, segundo eles, eles querem receber um tratamento individualizado. Para tanto, falam da importância do banco de dados para mensurar e monitorar o comportamento de cada cliente e através do CRM o relacionamento pode ser gerenciado, permitindo que mais produtos ou serviços sejam destinados ao cliente, buscando suprir sua necessidade.

Cabe, ainda, destacar a importância das tecnologias de informação para a interação e o relacionamento. Através delas (blogs, redes sociais, *e-mail marketing*, etc), é possível divulgar um produto, serviço ou marca com baixo custo e com uma abrangência considerável, na percepção de Alves, Barboza e Rolon (2014).

Como grande aliado à fidelização de clientes aparece o valor gerado. Para Churchill e Peter (2005, p. 13), “[...] o valor é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços. ” Então é possível afirmar que é durante a compra que o cliente irá fazer essa avaliação dos benefícios e do atendimento que recebeu no momento da compra. Essa percepção pode incluir, de acordo com Alves, Barboza e Rolon (2014, p.38), “[...] dinheiro, esforço para adquirir o produto e as expectativas em relação aos produtos”. Tal percepção auxiliará ou na lembrança da marca/produto ou serviço, e conseqüentemente, no primeiro passo para a fidelização.

Este capítulo aborda desde o conceito de agronegócio, passando pela importância econômica do setor, comunicação rural e chegando em um segmento da comunicação, que é a publicidade rural. Na sequência, o assunto foi o marketing de relacionamento, trazendo algumas técnicas, visando o relacionamento e a fidelização dos clientes.

Dentro do contexto apresentado, perder clientes pode ser prejudicial à empresa, dessa forma, o marketing de relacionamento, com suas diversas técnicas, surgiu para auxiliar a empresa, não só a manter, mas fidelizar e prospectar clientes. Desenvolver um relacionamento satisfatório com os clientes, com foco em sua valorização pode garantir o sucesso de um empreendimento.

Nesse cenário competitivo, este trabalho objetiva aproximar as empresas de melhoramento e a indústria moageira. O capítulo quatro, traz informações da Biotrigo Genética, que representa as demais empresas do segmento, bem como de quatro moinhos do estado do RS. Tais informações se resumem, basicamente, a localização, estrutura, histórico e produtos.

3. METODOLOGIA

A partir de observações feitas no dia a dia, em torno do setor do agronegócio, foi percebida a necessidade de que os profissionais de comunicação conheçam e entendam mais sobre este setor. Dessa forma, o presente trabalho, buscou responder a seguinte pergunta: Quais as estratégias de publicidade e de marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre a empresa de genética e a indústria moageira representativas do Rio Grande do Sul?

Para tanto, o trabalho teve como métodos o bibliográfico e o exploratório. Para Malheiros (2014), a pesquisa bibliográfica levanta o conhecimento disponível na área, possibilitando que o pesquisador conheça as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o seu problema de investigação.

A etapa exploratória desta pesquisa buscou conhecer os usos midiáticos dos profissionais que trabalham em moinhos gaúchos. Os mesmos foram arbitrariamente escolhidos numa lista apresentadas pela Associação Brasileira da Indústria Moageira (Abitrigo), para que, a partir das respostas, fosse possível conhecer a forma mais adequada para apresentar as cultivares de trigo da Biotrigo Genética para esse público.

Levando em consideração que no estado do Rio Grande do Sul (RS), conforme a Abitrigo (2015B), atuam 57 moinhos de trigo, sendo que destes, somente 6 são associados a Abitrigo. São eles: Moinho Antoniazzi & Cia – Santa Maria; Moinho Tondo – Caxias do Sul; Moinho Nordeste – Antônio Prado; Moinho Galópolis – Caxias do Sul; Moinho Estrela – Canoas e Moinho Taquariense – localizado na cidade de Taquari.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa se realizou, tendo por base todos os 57 relacionados, independentes de serem ou não associados. A referência a associação se justifica pelo fato de ser uma representação sindical da indústria moageira no país que tem credibilidade para informar a existência de empresas moageiras atuando no RS. (ABITRIGO, 2015B).

Dessa forma, tentou-se contatar, primeiramente, somente os seis moinhos citados anteriormente, porém devido ao não comprometimento explícito de quatro destes moinhos, escolheu-se ao acaso outros dois, utilizando-se o critério conveniência. Totalizou-se, assim, um total de quatro moinhos participantes, sendo que três são moinhos privados e um moinho pertence ao Sistema Cooperativo⁸. Este moinho pertence à Cooperativa Triticola Mista Campo

⁸ Organização associativa de caráter social e sem fins lucrativos. É uma sociedade de pessoas, que se unem com o objetivo de melhorar as condições econômicas, sociais e culturais de cada um, onde os associados, constituem, dirigem e tem igualdades de direitos e deveres. (CENTRALCOOP, 2015)

Novo Ltda. e está localizado no município de Campo Novo/RS.

Tal pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, contempla perguntas abertas e fechadas e se utiliza de questionário (anexo 1), como método de realização. É composto por 27 perguntas, divididas em quatro partes. As perguntas iniciais (1 a 6) buscam identificar o participante da pesquisa. A segunda parte das perguntas (7 a 13), busca conhecer a demanda do mercado e o funcionamento do moinho, quanto à compra de trigo.

As perguntas da terceira etapa, número 14 a 23, visam identificar os hábitos de mídia do respondente, bem como a maneira mais adequada de comunicação das empresas de melhoramento para com a indústria moageira. A última parte, de 24 a 26, por sua vez, está relacionada com as questões aplicáveis ao uso do produto gerada pela empresa de genética e a expressão das necessidades de qualidades expressa pelos moinhos participantes.

Por fim, a questão de número 27 retoma a comunicação entre as empresas. O mesmo foi enviado através de e-mail para três pessoas de cada empresa. Na análise dos dados, as 27 perguntas serão divididas em três grandes grupos: dados demográficos, dados dos moinhos e hábitos de mídia.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa de acordo com Popper (1972), pelo fato de que a coleta de dados enfatizará números (ou indicadores conversíveis em números), que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. A análise dos dados quantitativos se dá por meio de estatística.

Por outro lado, Malhotra (2001, p 720) cita que a pesquisa qualitativa é uma metodologia utilizada para elaborar uma abordagem ou definir um problema e tem o objetivo de compreender, de forma qualitativa, as motivações e razões subjacentes. A análise dos dados qualitativos se dá através da análise de conteúdo, baseada na autora Laurence Bardin (2011), que estuda a familiarização do conteúdo com o objetivo da pesquisa através de indicadores de conteúdos com significado.

Segundo Bardin (2011, p. 53), “[...] a intenção da análise de conteúdo é a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente de recepção), interferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).”

Sobre a utilização do questionário como método de pesquisa, Mattar (1999) define o questionário como um instrumento estruturado não disfarçado que padroniza o processo de coleta de dados, pois os objetivos são conhecidos, as perguntas são iguais, com as mesmas opções de respostas e feitas na mesma ordem para todos os entrevistados.

Para poder conhecer mais a fundo o público-alvo (moinhos) e verificar a eficácia do

questionário, foi feita uma visita ao Moinho Vicato (não associado à Abitrito), na cidade de Sananduva/RS, no dia 24 de abril. Esse moinho foi escolhido, por ser o mais próximo de Passo Fundo/RS. Assim, ficou possível minimizar custos e maximizar o tempo de visita. Na oportunidade, o questionário foi aplicado para um funcionário do moinho.

Vale lembrar, que, quando do envio do e-mail com o questionário, foi estipulado um prazo máximo duas semanas para que fosse respondido. Considerando as não respostas dentro deste período, houve insistência por outras duas vezes. Ainda assim, dois dos quatro moinhos elegidos não responderam. Desta forma, se fez necessária a escolha de outros dois moinhos, também por conveniência.

Através dos métodos e táticas de pesquisa, acima descritos, foi possível alcançar os objetivos específicos e, com isso, o geral. Assim, tornou-se possível propor soluções para o problema de pesquisa.

4. SOBRE A BIOTRIGO GENÉTICA E OS MOINHOS

Este capítulo traz um pouco da história da Biotrigo Genética e dos quatro moinhos que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho. São eles: Moinho Tondo, Moinho Nordeste, Vicato Alimentos e Moinho Cotricampo. Além da história buscou-se saber junto aos seus sites, no caso da Biotrigo, através de contato com os diretores, a área de atuação, filiais, produtos, dentre outras informações.

4.1. Biotrigo Genética

A Biotrigo Genética Ltda., cujo nome tem origem das palavras “biologia do trigo”, surgiu de um empreendimento de dois irmãos. Desde sua inauguração a logomarca, criada por uma agência de publicidade passo-fundense, não teve nenhuma alteração. (Figura 2)

Figura 2. Logomarca Biotrigo Genética.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

A empresa, fundada em abril de 2008, se dedica única e exclusivamente a criar novas cultivares de trigo, através de seu programa de melhoramento genético, com parcerias nos Estados Unidos, Argentina, Uruguai, Paraguai e Europa.

Com sete anos de mercado, e sede em Passo Fundo/RS, a empresa já possui uma grande fatia de mercado. Segundo informações repassadas pela empresa, com base em dados do Ministério da Agricultura, a Biotrigo é obtentora de cerca de 90 % do total de trigo plantado no Rio Grande do Sul. A nível nacional, as cultivares com genética Biotrigo, somam 67% do mercado.

Para atender tal proporção de mercado, a Biotrigo inaugura nos próximos meses sua nova sede, com mais de 20 mil m², localizada nas proximidades do Campus I da Universidade de Passo Fundo. Com investimento de aproximadamente 10 milhões de reais, a nova sede contará com estufas, laboratório, celeiros de sementes, campos experimentais, sede

administrativa, sede social e campo de futebol. É possível comparar a sede atual (Figura 3), o projeto da nova sede (Figura 4) com o andamento das construções (Figura 5).

Figura 3. Sede atual Biotrigo Genética.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

Figura 4. Projeto da nova sede da Biotrigo Genética.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

Figura 5. Construção da nova sede da Biotrigo, 10/2014.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

Atualmente, as obras do prédio administrativo (Figura 6) estão em fase de conclusão, os celeiros de sementes, bem como as estufas e o laboratório estão em pleno funcionamento. A sede social e o campo de futebol serão construídos após o término do prédio administrativo.

Figura 6. Prédio Administrativo da Biotrigo, março 2015.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

Cabe destacar, a preocupação da Biotrigo para com seus colaboradores, no sentido de lazer e convívio social. Para que os colaboradores possam interagir e disfrutar de um espaço

de lazer, fora do horário de trabalho, a empresa construirá a sede social, acompanhada por um campo de futebol, como mostra a Figura 4, acima.

O crescimento no mercado, citado anteriormente, de acordo com os diretores, se deve, em parte às parcerias estrangeiras e à nova filial (Figura 7), na cidade de Campo Mourão/PR, que possibilitou buscar clientes no centro-oeste, sudeste, além do estado do Paraná.

Figura 7. Filial Biotrigo no município de Campo Mourão/PR.



Fonte: Biotrigo Genética Ltda.

Além das regiões sul, sudeste e centro-oeste, a Biotrigo atua na Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia e Estados Unidos, firmando parcerias com empresas de cada um destes países.

Com um quadro de colaboradores crescendo continuamente, a empresa conta hoje, com 40 funcionários e 2 estagiários. Estes dividem-se em 5 setores: Pesquisa, Sementes, Novos Negócios, Comercial e Administrativo. O setor de pesquisa, que dá origem às cultivares de trigo, conta com três pesquisadores, além de assistentes.

4.2. Tondo S/A

A Tondo S/A foi fundada em 23 de agosto de 1953, por Dalvino A. Tondo, sua esposa Thereza e seus irmãos, todos de descendência italiana. O moinho localizava-se em Pinto Bandeira, interior de Bento Gonçalves/RS e tinha capacidade de moagem de duas toneladas de trigo ao dia. Com o moinho pronto, o passo seguinte foi a criação da marca comercial Orquídea. Na Figura 8, o antigo Moinho Tondo S/A.

Figura 8. Moinho Tondo S/A, em Antônio Prado/RS.



Fonte: <http://moinhopintobandeira.blogspot.com.br/>

Seus produtos englobam farinhas tradicionais e especiais, como as destinadas a massas de pastéis, pizzas e confeitaria, assim como misturas para pães e bolos, massas dos mais variados cortes, massa para lasanha, queijo ralado, biscoitos salgados e doces.

Figura 9. Alguns produtos da marca Orquídea.



Fonte: www.orquidea.com.br.

Hoje, a Tondo S/A possui capacidade de moagem de trigo de 36 mil toneladas por mês. A consolidação da marca Orquídea, deu-se com uma moderna fábrica de massas, que produz 6.600 toneladas de massa por mês. A fábrica de biscoitos, por sua vez, produz 1.800 toneladas de biscoitos mensais, entre biscoitos doces e salgados, wafers, recheados, sortidos e cookies.

Com mais de 33 mil metros quadrados inclui as unidades fabris de Bento Gonçalves e Caxias do Sul/RS, centros de distribuição em Canoas, Garibaldi, Passo Fundo e Porto Alegre (RS), Florianópolis e Itajaí (SC) e Curitiba (PR). Certificada com a ISO 9001:2008, que lhes foi conferida pelo seu sistema de gestão de qualidade, passou a ser fornecedora de grandes empresas nacionais e multinacionais. A Figura 10 mostra a atual sede do Moinho Tondo S/A, em Caxias do Sul/RS.

Figura 10. Projeto da atual sede da Tondo S/A.



Fonte: RS Negócios

4.3. Moinho Nordeste S.A

Fundada em 1946, na cidade de Antônio Prado/RS, a Nordeste Alimentos já surgiu com diferenciais em relação ao mercado: um sistema de moagem automatizado, capaz de processar de toneladas de trigo/dia. Mais tarde, para atender às demandas, passou a personalizar seus produtos, onde veio a se tornar uma das maiores indústrias de trigo do estado.

Atualmente conta com duas unidades fabris, a matriz em Antônio Prado/RS e outra em Pinhais/PR, a qual foi adquirida em 2001, que juntas têm capacidade de moagem de aproximadamente 24.000 toneladas de trigo por mês. Também conta com centro de distribuição na cidade de Canoas/RS. A sede da Nordeste Alimentos está representada na Figura 11.

Figura 11. Nordeste Alimentos, em Antônio Prado/RS.



Fonte: <http://www.panoramio.com/photo/40462072>

A Nordeste Alimentos possui uma variada linha de farinhas, misturas para pães e bolos, massas com e sem ovos e fermentos. A figura 12 ilustra a marca comercial Nordeste e os tipos de fermento, fabricados pela Nordeste Alimentos.

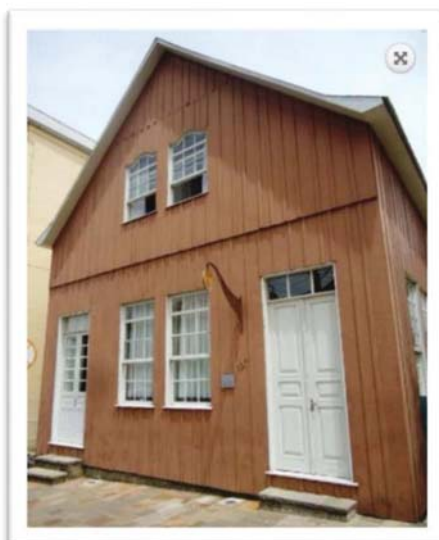
Figura 12. Fermentos Nordeste.



Fonte: www.nordestealimentos.com.br.

A critério de curiosidade, os clientes, parceiros e visitantes da Nordeste Alimentos são recepcionados em um lugar diferente. A casa Meyer, adquirida pela empresa em 1978, é uma das 48 casas do conjunto arquitetônico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1989. Foi restaurada de acordo com os critérios deste instituto e com as técnicas utilizadas na época de sua construção. Vale contemplar a Figura 13.

Figura 13. Casa Meyer.



Fonte: www.nordestealimentos.com.br.

4.4. Vicato Alimentos

A matriz, fundada em 1957 em Sananduva/RS, é composta de Moinhos de Trigo e Milho, Fábrica de Rações, Padaria Experimental e Controle de Qualidade, além da Unidade Administrativa. Esta estrutura está representada na figura 14.

- Moinho de Trigo: Fabricação das farinhas de trigo Sananduva, Gardênia, Vicato, Beatriz, e toda a linha de misturas prontas e panificação.
- Moinho de Milho: Fabricação das farinhas de Milho Beatriz, Sananduva, canjicas e canjiquinhas.
- Fábrica de Rações: Fabricação de diversos tipos de rações da marca Vital bovinas, bovinas de leite, suínas, equinas e ovinas.
- Padaria Experimental e Controle de Qualidade: Onde são efetuados os testes de qualidade das farinhas.
- Unidade Administrativa: Vendas, financeiro, RH, Marketing, compras, comercialização de grãos, venda e atendimento ao consumidor.

Figura 14. Matriz Vicato Alimentos.



Fonte: www.vicatoalimentos.com.br

A empresa conta também, com uma filial no município de Marcelino Ramos/RS, onde se encontra a unidade de moagem de trigo. Figura 15.

Figura 15. Filial Vicato em Marcelino Ramos/RS.



Fonte: www.portalsananduva.com.br

Vicato Alimentos vem, durante estes 58 anos, desenvolvendo produtos e hoje fabrica produtos derivados do trigo e milho, para uso doméstico e industrial (figura 16), além de possuir uma extensa gama de rações pet e de criação animal de grande escala (figura 17).

Figura 16. Farinhas de trigo e milho.



Fonte: vicatoalimentos.com.br

Figura 17. Rações pet e animais.



Fonte: vicatoalimentos.com.br

4.5 Moinho Cotricampo

No site da Cooperativa Tritícola Mista Campo Novo Ltda., é possível encontrar poucas informações sobre a mesma. Consta que foi fundada em 14 de setembro de 1967 na cidade de Campo Novo/RS. Atualmente o moinho possui capacidade de moagem de 240 toneladas de trigo por dia. A figura 18 ilustra a estrutura atual do moinho, que continua sediado em Campos Novos/RS.

Figura 18. Moinho Cotricampo



Fonte: rostema.com.br

Além da sede, já mencionada acima, a empresa possui aproximadamente 30 filiais, dentre veterinárias, fábrica de rações, mercados e agropecuária. Seus produtos baseiam-se em farinha de trigo, arroz e feijão. Observe-os na figura 19:

Figura 19. Produtos Cotricampo.



Fonte: www.cotricampo.com.br

Através das informações obtidas nos sites dos moinhos acima citados, Tondo S/A, Moinho Nordeste S.A, Cotricampo e Vicato Alimentos, bem como da empresa de melhoramento genético, Biotrigo Genética Ltda., é notória sua importante participação no mercado. De acordo com informações disponíveis nos sites dos moinhos, a soma da capacidade de moagem dos quatro moinhos chega 2.320 toneladas (t) de trigo diárias, o que representa 69.600 toneladas mensais. Estes quatro moinhos juntos, considerando, sua capacidade máxima de moagem, representam aproximadamente 45,76% (835.200 t/ano) do total de trigo que é moído no estado do RS, que é de 1.825.000 toneladas anuais, ou seja, 152.053 toneladas por mês, segundo a Abitrigo (2015B). Dessa forma, esta pesquisa, a partir das respostas dos moinhos referenciados, auxiliará na comunicação das empresas de genética para com os moinhos do Rio Grande do Sul.

Neste contexto, a comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira, pode servir para que as empresas de genética, como a Biotrigo, possam entender as necessidades dos moinhos e assim, criar cultivares que atendam suas demandas. A importância desta relação se dá pelo fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes, buscando novos produtos junto às gôndolas de supermercado, como por exemplo, a mistura para *cupcake*. Porém, para que seja possível fazer essa mistura, a farinha precisa ter determinadas características, assim, o trigo plantado deve possuir essas características. Daí a relevância do relacionamento próximos entre indústria moageira e empresas de genética.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados, de maioria qualitativa, é feita tendo por base Bardin (2011), conforme descrito na metodologia. Dessa forma, se busca estabelecer a relação do conteúdo com o objetivo da pesquisa, através de indicadores de conteúdos com significado. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o assunto com base em publicações das áreas de ciências sociais aplicadas e ciências agrárias. Tais publicações envolvem livros e artigos científicos disponíveis em sites de universidades, sites de organizações governamentais e empresas privadas, bem como em bases de dados como o Scielo, possibilitando a avaliação do conteúdo.

A proposta de investigação feita aos moinhos, incluiu três respondentes de cada moinho, caracterizados como respondente 1 até o número 9, tendo em vista o total de nove respondentes, conforme quadro 4. A numeração dos respondentes se deu pela ordem de recebimento dos questionários. Optou-se por realizar de tal forma, para, além de analisar as respostas de cada moinho, fosse possível comparar a percepção de cada uma das três pessoas sobre a comunicação entre os moinhos e as empresas de genética de trigo, representadas nesta pesquisa pela Biotrigo Genética Ltda. Porém, em dois dos quatro moinhos as três pessoas não participaram da pesquisa, sendo uma da Vicato Alimentos e duas do Moinho Tondo. Observe o quadro 4.

Quadro 4. Participantes da pesquisa.

Moinho	Número de respondentes
Moinho Cotricampo	3 respondentes
Moinho Nordeste	3 respondentes
Moinho Tondo	1 respondente
Vicato Alimentos	2 respondentes

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

A análise é dividida em três partes, conforme proposto no capítulo 3: dados demográficos, dados dos moinhos e hábitos de mídia. No quadro 5 pode-se observar os dados demográficos.

Quadro 5. Dados demográficos.

	1. Faixa etária	2. Cidade de residência	3. Nível de instrução.
Resp. 1	25 a 35 anos	Camops Novo	Pós-graduação.
Resp. 2	35 a 45 anos	Camops Novo	Ensino Médio Completo.
Resp. 3	35 a 45 anos	Camops Novo	Pós-graduação.
Resp. 4	25 a 35 anos	Sananduva	Ensino Médio Completo.
Resp. 5	25 a 35 anos	Antônio Prado	Superior completo.
Resp. 6	35 a 45 anos	Sananduva	Ensino Médio/Técnico completo.
Resp. 7	45 a 55 anos	Bento Gonçalves	Superior completo.
Resp. 8	25 a 35 anos	Antônio Prado	Superior completo.
Resp. 9	25 a 35 anos	Antônio Prado	Superior completo.
	4. Moinho em que trabalha.	5. Cidade em que o Moinho está instalado.	6. Cargo e função na empresa.
Resp. 1	Moinho Cotricampo	Campo Novo	
Resp. 2	Moinho Cotricampo	Campo Novo	
Resp. 3	Moinho Cotricampo	Campo Novo	
Resp. 4	Vicato Alimentos	Sananduva	
Resp. 5	Nordeste	Antônio Prado	
Resp. 6	Vicato Alimentos	Sananduva	
Resp. 7	Tondo	Caxias do Sul	
Resp. 8	Nordeste	Antônio Prado	
Resp. 9	Nordeste	Antônio Prado	

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Na primeira pergunta, que faz referência à idade dos respondentes, é possível observar que as idades variam entre 25 a 55 anos, sendo que 5 estão entre 25 e 35 anos. Com base na pesquisa, pode-se dizer que prevalece o número de pessoas mais jovens nestas empresas, o que contradiz a reportagem divulgada pelo G1 (2015), que afirmou: “Mercado quer profissionais acima dos 40 com experiência, dizem especialistas. Assim, é possível que estes moinhos não acordem ou não levem em consideração tal critério.

As perguntas 2, 4 e 5, buscam conhecer a cidade de residência dos participantes, o moinho em que trabalham e a cidade em que o moinho está instalado, respectivamente. Dessa forma, chega-se à seguinte relação: os 3 respondentes que residem em Campo Novo/RS, trabalham no moinho Cotricampo; os 2 que residem em Sananduva/RS, trabalham na Vicato Alimentos; os 3 que moram em Antônio Prado/RS prestam serviços para o Moinho Nordeste e a pessoa que reside em Caxias do Sul/RS, trabalha no Moinho Tondo. Ou seja, cidade de cada um dos respondentes é respectivamente a cidade onde a matriz das empresas estão instaladas.

Quanto ao nível de instrução prevalece o ensino superior completo, com 4 respostas. Com apenas uma resposta, ensino médio/técnico completo e os demais respondentes declararam que dois possuem pós-graduação e dois somente ensino médio.

A pergunta de número 6, busca saber o cargo ocupado por cada participante. Para que não seja possível a identificação dos indivíduos, tendo em vista o Código de Ética, as respostas desta pergunta não serão inseridas nesta pesquisa. Cabe salientar, que não houve justificativa quanto a não resposta de três pessoas, tendo em mente a solicitação de participação para três funcionários de cada moinho, totalizando doze respondentes.

Se inicia o segundo grupo de perguntas: as que buscam conhecer o público-alvo desta pesquisa, a indústria moageira. Tais questões são fundamentais para que se possa entender e/ou conhecer as necessidades da mesma, a fim de que estas necessidades sejam atendidas pelas empresas de melhoramento genético de trigo. Para tanto, em função da extensibilidade das respostas, este grupo foi dividido nos quadros 6 e 7.

Quadro 6. Dados dos moinhos.

	7. Capacidade de moagem/dia.	8. De quem compram o trigo.	9. Existe pgto. Diferenciado por algum trigo? Pocercentage m paga a mais?
Resp. 1	220 t	Produtores Associados à Cooperativa	Branqueador; + 5%
Resp. 2	220 t	Produtores Associados	Branqueador; + 5%
Resp. 3	220 t	Produtores associados	Branqueador; + 5%
Resp. 4	400 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Branqueador; + 25%
Resp. 5	520 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Depende da demanda e oferta.
Resp. 6	400 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Branqueador; +25%
Resp. 7	1.180 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Melhor. +10%; Branq. +15%, Brando -10%.
Resp. 8	520 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Depende da demanda e oferta.
Resp. 9	520 t	Corret.; Cereal.; Prod. Selec e Coop.	Depende da demanda e oferta.
Legenda: Cereal.:Cerealista Prod. Selec.: Produtores Seleccionados			Coop.: Cooperativas t: toneladas

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

No quadro 6, acima é possível observar que os respondentes 1, 2 e 3 trabalham no moinho da Cotricampo; 4 e 6 possuem ligação com a Vicato Alimentos; 5, 8 e 9 com o Moinho Nordeste e o número 7, com o Tondo. Como já mencionado no capítulo 4, a soma da capacidade de moagem dos 4 moinhos, chega a 2.320 toneladas por dia, 69.600 t/mês e 835.200 t/ano.

Segundo a Abitrito (2015C), a moagem total no estado do RS, no ano de 2014 foi de 1.825.000 toneladas. Conclui-se que as 835.200 t que podem moer os quatro moinhos que participaram da pesquisa, corresponde a 45,67% do total de trigo moído no estado. Em resumo, este percentual comprova a importância das empresas amostradas, considerando que os quatro moinhos somam quase metade de todo trigo moído no RS.

No que se refere aos fornecedores de trigo, a pergunta 8, nos mostra que as cooperativas normalmente compram o trigo de seus associados. Já os moinhos privados podem comprar o grão de cerealistas (empresas que se dedicam à compra e venda de cereais), cooperativas,

produtores selecionados e corretoras (intermediários). Souza (2015) cita as cooperativas e cerealistas como fonte de matéria-prima para a indústria moageira.

O diferencial no mercado de trigo possivelmente é o trigo branqueador, que como o próprio nome já diz, dele resulta uma farinha mais branca, desejada por muitos consumidores. Por isso, segundo a Farsul (Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul), (2015), “As indústrias pagam de R\$ 4 a R\$ 5 mais por saco de trigo branqueador se estiver segregado”. A notícia da Farsul (2015) é comprovada quando os respondentes afirmam que os moinhos em que trabalham pagam, em média, 15% a mais pelo trigo branqueador.

Ainda dados dos moinhos, temos no quadro 7, a porcentagem de cada tipo de trigo usado pelos moinhos, bem como os fornecedores deste trigo.

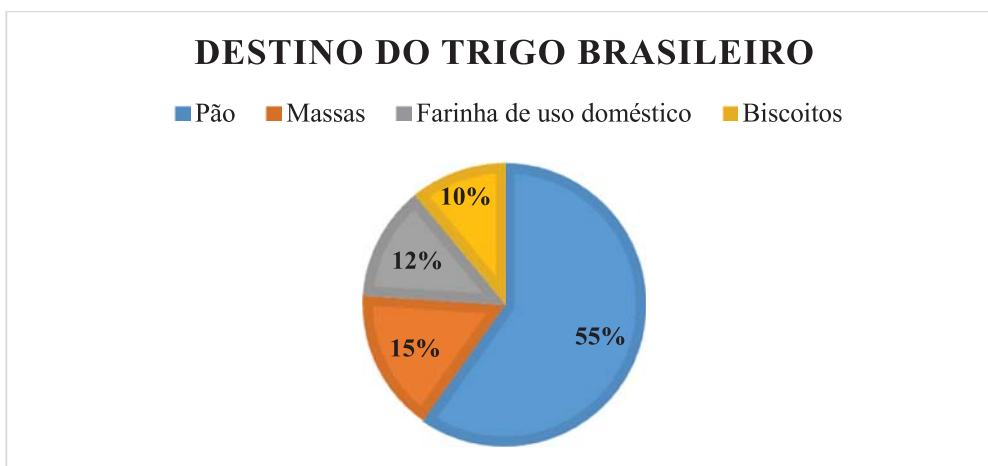
Quadro 7. Dados dos moinhos.

	10. % de trigo branqueador; melhorador; pão e brando usado pelo moinho.	11. Quem são os fornecedores das categorias de trigo citadas na questão anterior.
Resp. 1	Branq.: 30% e Pão: 70%	Produtor
Resp. 2	Branq.: 30% e Pão: 70%	Produtor
Resp. 3	Branq.: 30% e Pão: 70%	Produtor
Resp. 4	Branq.: 20% e Pão: 80%	Produtor, Cooperativa, Cerealista e Importador.
Resp. 5	Sem resposta	Produtor, Cooperativa, Corretor e Importador.
Resp. 6	Branq.: 20% e Pão: 80%	Produtor, Corretor e Cooperativa.
Resp. 7	Branq.: 10%; Mel. 20%; pão.: 50% e Brando: 10%	Produtor, Corretor, Cooperativa e Importador
Resp. 8	Sem resposta	Produtor, Cooperativa, Corretor e Importador.
Resp. 9	Sem resposta	Produtor, Cooperativa, Corretor e Importador.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Das seis respostas obtidas na pergunta de número 10, que visa identificar a porcentagem de cada um dos tipos de trigo, todas indicam maior uso de trigo pão, seguido de branqueador. Isso se justifica, segundo notícia publicada no portal Agrolink (2015), pois “[...] 55% do trigo brasileiro é destinado para a produção de pão, 15% para a fabricação de macarrão, 12% para farinha de uso doméstico e 10% para biscoitos”. A maior demanda, como mostra o gráfico 1, está na panificação, para tanto é necessário entregar farinha para este fim.

Gráfico 1. Destino do trigo brasileiro.



Fonte: A autora, com base em Agrolink (2015).

Se observarmos o quadro 6, veremos que existe uma pergunta muito similar com a de número 11, que aparece no quadro 7, a primeira questão, de número 8, aborda os fornecedores de trigo de modo geral e a de número 11 busca conhecer os fornecedores de cada tipo de trigo. As respostas nos mostram quais os tipos de trigo os moinhos compram e de quem compram esse trigo. Porém, nota-se que não houve distinção entre as respostas.

Ainda, buscando conhecer os moinhos, que são o público-alvo desta pesquisa, a resposta da pergunta sobre a inclusão das empresas de melhoramento na cadeia de trigo e a existência ou não aparecem no quadro 8.

Quadro 8. Dados dos moinhos.

	12. Considera que a empresa de melhoramento está inclusa na cadeia?	13. Existe alguma demanda que não é atendida pelas cultivares existentes?
Resp. 1	Sim, inicia no melhoramento.	Não.
Resp. 2	Sim. Sem justificativa.	Não.
Resp. 3	Sim, atendem demanda da indústria.	Não.
Resp. 4	Sim, buscam atender as demandas.	Não.
Resp. 5	Sim, dá início à cadeia.	Farinha para panetone.
Resp. 6	Sim. Sem justificativa.	Não.
Resp. 7	Sim. Qualidade das cultivares evoluíram.	Não.
Resp. 8	Sim, é o início da cadeia.	Farinha para panetone.
Resp. 9	Sim, pois é o início da cadeia.	Farinha para panetone.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

De acordo com o quadro 8, acima, todos os respondentes percebem as empresas de melhoramento genético inclusas na cadeia tritícola. Tais respostas podem se justificar pelo fato de que os moinhos sintam necessidade de estarem próximos da genética, como afirmam Brum

e Müller (2015): “Com a exigência por determinadas matérias-primas, de características específicas, a pesquisa passa a ter papel fundamental na oferta de materiais genéticos [...]”

Sobre esse assunto, Souza (2015) reconhece as empresas de melhoramento como parte da cadeia de produção de trigo, assim como o produtor, as cerealistas e cooperativas, a indústria moageira, a pesquisa (que é o melhoramento genético) e o consumidor final. A figura 20, nos mostra o organograma com a inserção da indústria, do produtor e das outras personagens que compõem esta cadeia.

Figura 20. Ciclo da cadeia do trigo.



Fonte: Souza (2015)

Conhecer as demandas dos clientes dos moinhos auxilia as empresas de melhoramento a direcionar a pesquisa para obter material genético que satisfaça esta demanda. Com este objetivo, foi elaborada a pergunta de número 13. As respostas se referem a que tipo de produtos os clientes de moinhos exigem diferentes tipos de trigo. Como resposta, um moinho aponta a necessidade de farinhas que atendam a indústria de panetone.

Nesse contexto, cabe identificar o que a indústria moageira espera do seu relacionamento para com as empresas de pesquisa. Assim, a pergunta 14, no quadro 9, traz tal resposta.

Quadro 9. Dados dos moinhos.

14. Relação ideal entre moinhos e empresas de genética de trigo.	
Resp. 1	Comunicar sobre novas cultivares e enviar amostras para testes.
Resp. 2	Relação direta, troca de informações, conhecer dificuldades enfrentadas.
Resp. 3	Proximidade para aumentar demanda dos moinhos.
Resp. 4	Sem resposta.
Resp. 5	Relação estreita a fim de conhecer necessidades e demandas.
Resp. 6	Interação em relação às cultivares que serão lançadas.
Resp. 7	Parceria, proximidade.
Resp. 8	Relação estreita a fim de conhecer necessidades e demandas.
Resp. 9	Relação estreita a fim de conhecer necessidades e demandas.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

A partir da análise das respostas, é possível afirmar que a relação entre empresas de genética e moinhos deveria ser próxima, estabelecendo parcerias, com troca de informações sobre as novas cultivares que estão em desenvolvimento. Um respondente cita o envio de amostras de farinha para testes, que podem ser de panificação, biscoito, massa, etc.

A importância dos testes, não só de panificação foi um dos temas abordados em revista elaborada pela Biotrigo Genética (2015), onde, segundo a Supervisora de Qualidade Industrial, Kênia Meneguzzi: “A performance industrial só é conhecida quando a farinha é testada no produto final, seja ele pão, massa, biscoito”.

Para estabelecer um relacionamento entre empresas de genética e indústria moageira, as respostas direcionam para um contato direto com os moinhos. Para tanto, é importante saber que setor deve ser buscado dentro do moinho, quando da visita e/ou contato feito pela empresa de pesquisa. O quadro 10 mostra as colocações feitas pelos respondentes sobre o assunto, bem como sobre a época da compra de grãos.

Quadro 10. Dados dos moinhos.

	15. Quem a empresa de genética deve procurar no moinho?	16. Época do ano em que se decide a compra de trigo.
Resp. 1	Equipe técnica, qualidade e moagem.	Compra o que os produtores entregam.
Resp. 2	Moleiro, qualidade e técnicos.	Recebe dos associados na colheita.
Resp. 3	Moleiro e responsável pela qualidade.	Conforme a necessidade.
Resp. 4	Sem resposta.	O ano todo, principalmente em novembro e dezembro.
Resp. 5	Responsável pelos Suprimentos.	Sem período pré-estabelecido.
Resp. 6	Setor de compras e qualidade industrial.	Entre novembro e janeiro.
Resp. 7	Compra de trigo e qualidade industrial.	Durante o ano todo.
Resp. 8	Responsável pelos Suprimentos.	Sem período pré-estabelecido.
Resp. 9	Responsável pelos Suprimentos.	Sem período pré-estabelecido.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

As empresas de genética devem procurar os seguintes setores, em respectivos moinhos: Cotricampo, equipe técnica, qualidade e moagem; Vicato Alimentos, setor de compras e qualidade industrial; Nordeste, responsável pela área de suprimentos e Tondo, setor de compra de trigo e qualidade industrial.

No que diz respeito à época do ano em que os moinhos decidem a compra de trigo, a indústria moageira compra trigo dos produtores rurais em diferentes épocas do ano, possivelmente conforme a necessidade. De acordo com dois respondentes a maior parte da compra acontece entre os meses de novembro e janeiro. Se o volume adquirido não for suficiente, é feita nova compra durante o ano.

Já foi possível elucidar quando ocorre a compra de grãos, mas também é importante entender o que é levado em consideração no momento da aquisição do cereal. O quadro 11 traz as respostas dadas pelos participantes acerca do tema.

Quadro 11. Fatores que influenciam a compra de trigo.

	17. O que levam em consideração na hora de comprar o trigo?
Resp. 1	Deve ser aprovado análises W,P/L, FN e micotoxina.
Resp. 2	Análises reológicas (W,P/L, FN), micotoxina e moagem de carga amostra.
Resp. 3	Análise de qualidade.
Resp. 4	Sem resposta.
Resp. 5	Necessidade dos clientes e condições de mercado.
Resp. 6	Qualidade de panificação.
Resp. 7	Qualidade.
Resp. 8	Necessidade dos clientes e condições de mercado.
Resp. 9	Necessidade dos clientes e condições de mercado.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Para concluir esta segunda parte, que objetivou conhecer os moinhos, cabe analisar a pergunta 17, a qual questionou os fatores que influenciam a compra de trigo. As respostas apontaram as análises reológicas (que serão explicadas na sequência), qualidade de panificação, necessidade dos clientes e condições de mercado. Dessa forma, entende-se que os preços e políticas governamentais podem influenciar na compra do cereal, bem como as análises de reologia e panificação, além das demandas geradas pelos clientes.

A fim de explicar alguns dos itens da análise reológica, citados pelos respondentes, utiliza-se as descrições apontadas pela Embrapa (2015):

- **W** – “Força de glúten (expressa em 10-4 J): representa o trabalho de deformação da massa e indica a qualidade de panificação da farinha (força da farinha) ”.
- **P/L** - Relação tenacidade/extensibilidade: expressa o equilíbrio da massa, em que P é a tenacidade ou resistência da massa à deformação e L, a extensibilidade da massa.
- **FN** – “Conhecido como "*falling number*", mede a intensidade de atividade da enzima α -amilase no grão, sendo o resultado expresso em segundos. Altos valores indicam baixa atividade dessa enzima, enquanto baixos valores indicam alta atividade, situação que comumente resulta do processo de germinação pré-colheita. Pães feitos com farinha de alta atividade (NQ <200s) tendem a apresentar miolo escuro e pegajoso.
- **Micotoxina** – “As micotoxinas são metabólitos tóxicos produzidos por algumas espécies de fungos filamentosos e podem contaminar os alimentos destinados ao consumo humano e animal. ” (IAMANAKA; OLIVEIRA; TANIWAKI, 2015)

Conforme a Embrapa (2015), além dos itens citados, outros fatores são utilizados para avaliar a qualidade do trigo. Ao que as respostas indicam, os quatro itens citados acima são os de maior relevância para a indústria moageira.

A pergunta de número 18, representada no quadro 12, abre terceira parte do questionário, voltada para a comunicação no âmbito da indústria moageira.

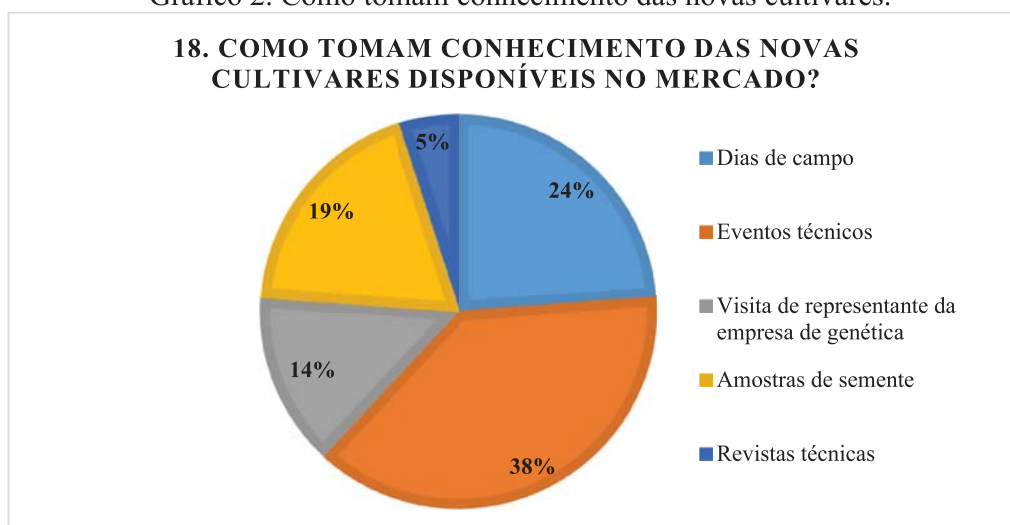
Quadro 12. Como tomam conhecimento das novas cultivares.

18. Como tomam conhecimento das novas cultivares disponíveis no mercado?	
Resp. 1	Dias de campo, eventos técnicos, amostras de semente, visita das empresas.
Resp. 2	Dias de campo, eventos técnicos.
Resp. 3	Eventos técnicos, amostras de semente.
Resp. 4	Dias de campo, amostras de semente.
Resp. 5	Eventos técnicos.
Resp. 6	Eventos técnicos, dias de campo, visita de representantes das empresas de genética.
Resp. 7	Revistas técnicas, dias de campo, eventos técnicos, visita de representante, amostras de semente.
Resp. 8	Eventos técnicos.
Resp. 9	Eventos técnicos.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Para facilitar o entendimento, o gráfico 2 mostra o número de vezes que cada item apareceu nas respostas:

Gráfico 2. Como tomam conhecimento das novas cultivares.



Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Consoante aos dados da pesquisa, a indústria moageira conhece as cultivares de trigo, primeiramente, através de eventos técnicos, seguido de dias de campo, amostras de semente enviadas pelas empresas de genética, visitas de representantes destas empresas e, por último, buscam informações sobre variedades de trigo em revistas técnicas. Tais dados mostram que a indústria busca manter-se informada e atualizada acerca das novidades do setor tritícola.

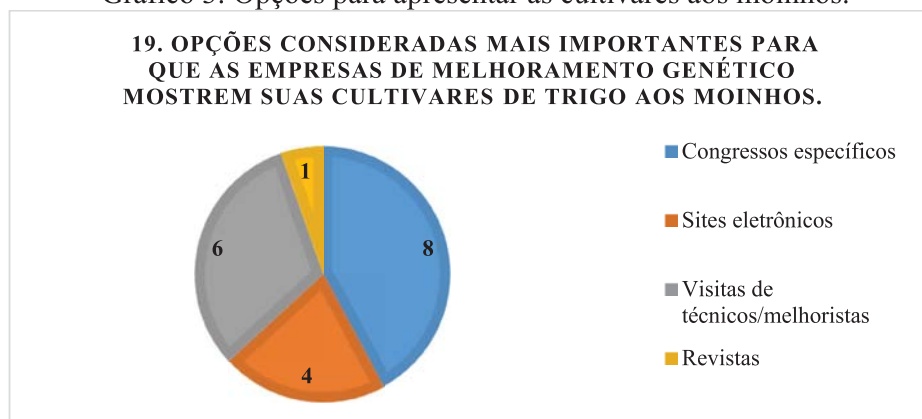
Quadro 13. Opções para apresentar as cultivares aos moinhos.

19. Opções consideradas mais importantes para que as empresas de melhoramento genético mostrem suas cultivares de trigo aos moinhos.	
Resp. 1	Congressos específicos, sites eletrônicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 2	Congressos específicos, sites eletrônicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 3	Congressos específicos, sites eletrônicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 4	Congressos específicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 5	Congressos específicos.
Resp. 6	Congressos específicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 7	Revistas, sites eletrônicos, visitas de técnicos/melhoristas.
Resp. 8	Congressos específicos.
Resp. 9	Congressos específicos.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Novamente, o gráfico 3, identifica o número de vezes em que cada item aparece, identificando o item mais e menos importante para a efetiva comunicação entre empresas de genética e indústria moageira.

Gráfico 3. Opções para apresentar as cultivares aos moinhos.



Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Tendo em vista as 9 respostas, os congressos específicos para a indústria moageira são considerados a melhor forma de apresentar as cultivares a esse público. Na sequência, citam as visitas de técnicos/melhoristas das empresas de genética e sites eletrônicos como eficazes para o repasse de informação à indústria moageira. O item “revistas”, aparece com apenas um voto.

Além das quatro opções citadas nas respostas, a pergunta de número 19, apresentou outros quatro itens: televisão, rádio, jornais e mídia digital. Tais itens não receberam nenhum voto. Ou seja, para apresentar as cultivares de trigo aos moinhos, não são considerados ideais.

Atualmente as cultivares de trigo se dão a conhecer, principalmente através de eventos técnicos, conforme as respostas da questão 18, disponível no quadro 12. Porém, as sugestões nas respostas da pergunta 19, apontam que alguns destes eventos devem ser realizados exclusivamente para os moinhos.

Sobre os assuntos que buscam informações, bem como o horário em que costumam fazê-lo, trata o quadro 14.

Quadro 14. Assuntos e horários em que buscam informações.

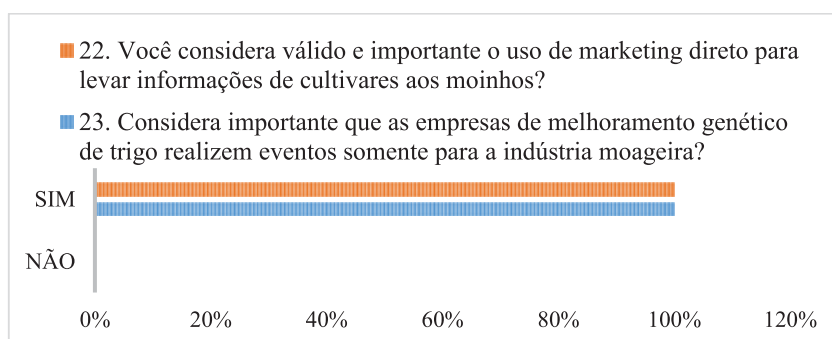
	20. Sobre que assuntos buscam informações?	21. Em que horário buscam informações?
Resp. 1	Compra de produtos diversos e informações do cotidiano.	Durante horário de trabalho.
Resp. 2	Mercado de farinhas e equipamentos para moinhos.	Durante horário de trabalho.
Resp. 3	Preços de trigo e mercado de trigo e farinhas.	Durante horário de trabalho.
Resp. 4	Cotação de mercado e dólar, clima e safras.	Na primeira hora da manhã.
Resp. 5	Mercado e condições gerais da safra.	Sem horário específico.
Resp. 6	Eventos relacionados ao setor, produção e clima nas regiões produtoras.	Durante horário de trabalho.
Resp. 7	Preços do cereal no mundo e qualidade.	Parte da manhã.
Resp. 8	Mercado e condições gerais da safra.	Sem horário específico.
Resp. 9	Mercado e condições gerais da safra.	Sem horário específico.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

As informações obtidas através da pesquisa, disponíveis no quadro 13, apontam que os respondentes costumam informar-se sobre mercado de trigo e farinhas, preços do cereal, cotações do dólar, clima, andamentos da safra no Brasil e no mundo, além de ventos relacionados ao setor. Costumeiramente, de acordo com as respostas da pergunta 21, tais informações são buscadas durante o horário de trabalho e no início da manhã. Três respondentes não possuem horário específico para fazer a busca de informações.

Visando entender a importância do marketing direto e dos eventos específicos para o setor, foram elaboradas as perguntas de número 22 e 23, disponíveis no gráfico 4.

Gráfico 4. Uso de marketing e eventos específicos para moinhos.



Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Com base nesses questionamentos, a primeira pergunta que aparece no gráfico, refere-se a validade e a importância do uso de marketing direto para levar informações de cultivares aos moinhos. Considerando que, segundo Kotler (2006) o marketing direto é voltado para o cliente individual, ou seja, ações que chegam diretamente ao cliente, sem intermediários, é possível observar no gráfico 4, que 100% dos respondentes afirmam que essa ferramenta é eficaz na comunicação entre indústria moageira e empresas de pesquisa.

No mesmo gráfico, temos a pergunta de número 23, que aborda a importância da realização de eventos, por parte das empresas de genética, exclusivos para os moinhos. Novamente, a totalidade dos respondentes considera relevantes tais eventos, visto que já haviam feito tal sugestão em suas respostas à pergunta 19.

Sobre a previsibilidade ou não da quantidade de trigo que o moinho utilizará durante um ano, trata a pergunta 24. As nove respostas encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Previsibilidade de moagem de trigo durante um ano.

24. É possível ter previsibilidade da quantidade de trigo que o moinho utilizará durante um ano?	
Resp. 1	Sim, baseado na moagem diária, mensal, anual.
Resp. 2	Sim, tendo por base a moagem mensal.
Resp. 3	Sim, por ter uma previsão de moagem mensal e anual.
Resp. 4	Sim, pela média de venda de cada farinha.
Resp. 5	Não, depende das condições gerais da safra.
Resp. 6	Sim, são buscadas variedades para atender a demanda da indústria.
Resp. 7	Sim, mediante orçamento.
Resp. 8	Não, depende das condições gerais da safra.
Resp. 9	Não, depende das condições gerais da safra.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Da totalidade de respondentes, 66,6% afirma ser possível prever a quantidade de trigo que será utilizado pelo moinho durante um ano. Essa previsão é feita, segundo os participantes, com base na moagem diária, mensal ou anual, venda de farinhas e mediante orçamento. Três respondentes disseram não ser possível ter uma média do que será moído pelo moinho, visto que as condições gerais da safra podem influenciar tal processo.

Importa salientar que em cada moinho, foram convidados a participar da pesquisa três funcionários. A seguinte questão busca conhecer a relação entre estes três profissionais em cada moinho. O quadro 16 apresenta as respostas.

Quadro 16. Relacionamento entre os funcionários convidados a participar da pesquisa.

25. Qual a relação entre os três funcionários convidados a participar da pesquisa?
Maioria das decisões tomadas em conjunto.
Relação muito boa. Decisões são tomadas após troca de informações.
Decisões são tomadas em conjunto.
Repasse de informações entre os profissionais.
Estão em sintonia, pois é necessária a troca de informações.
Deve ser diária.
Relação direta com troca de informações diária.
Estão em sintonia, pois é necessária a troca de informações.
Estão em sintonia, pois é necessária a troca de informações.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

A relação entre os três profissionais citados é considerada boa pelos respondentes. Comentam que a maioria das decisões são tomadas em conjunto e que há troca de informações entre ambas partes.

Dessa forma, busca-se saber como se definem as necessidades para a compra de trigo. Ou seja, quais os fatores influenciam na compra do cereal. As respostas para a pergunta encontram-se no quadro 17.

Quadro 17. Necessidades para compra de grão.

26. Como se definem as necessidades para a compra de grão?	
Resp. 1	Características agronômicas e políticas internas de compra.
Resp. 2	Características agronômicas.
Resp. 3	Características agronômicas e clima do ano.
Resp. 4	Características agronômicas.
Resp. 5	Características agronômicas, clima do ano, contratos de venda já efetuados e política governamental.
Resp. 6	Características agronômicas e exigências dos compradores do produto pelo pelos moinhos.
Resp. 7	Características agronômicas, clima do ano e contratos de venda já efetuados.
Resp. 8	Características agronômicas, clima do ano, contratos de venda já efetuados e política governamental.
Resp. 9	Características agronômicas, clima do ano, contratos de venda já efetuados e política governamental.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

A compra de trigo é realizada, segundo os respondentes, sob influência principal das características agronômicas, clima do ano, contratos de venda efetuados antecipadamente, exigências dos compradores do produto e política governamental.

Consideradas como fator de maior influência para a compra de grãos, as características agronômicas, dizem respeito à reação das plantas quanto ao ciclo, altura média da planta, espigamento, maturação, comportamento a geada na fase vegetativa, comportamento ao acamamento, comportamento a debulha e crestamento, de acordo com a Biotrigo Genética (2015).

Para finalizar, a pergunta de número 27 e última do questionário, é aberta e objetivou receber sugestões e/ou comentários sobre a comunicação entre empresas de genética e a indústria moageira.

Quadro 18. Comunicação entre empresas de genética e moinhos.

27. Comentários sobre a comunicação entre empresas e moinhos.	
Resp. 1	Comunicar a existência da nova cultivares e enviar amostras para testes.
Resp. 2	Congressos específicos para moinhos, visitas aos moinhos e mostrar o trabalho das pesquisas.
Resp. 3	Trabalho em conjunto.
Resp. 4	Sem resposta.
Resp. 5	Relacionamento para integrar as informações e necessidades da cadeia.
Resp. 6	Sem resposta.
Resp. 7	Contato direto com moinhos para conhecer as cultivares que estão entrando no mercado.
Resp. 8	Relacionamento para integrar as informações e necessidades da cadeia.
Resp. 9	Relacionamento para integrar as informações e necessidades da cadeia.

Fonte: A autora, com base nos dados primários.

Dos nove respondentes, dois, por motivos ignorados, não manifestaram sua opinião. Os demais, tiveram como base em suas respostas, a comunicação, o trabalho conjunto, relacionamento e contato direto. Congressos específicos para moinhos e amostras para testes foram duas sugestões de um dos respondentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou conhecer os moinhos, bem como os hábitos de mídia de três de seus funcionários diretamente envolvidos com os critérios de escolha da matéria prima. Conhecendo tais hábitos, bem como informações dos moinhos, é possível construir estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais eficazes para a comunicação entre a indústria moageira e as empresas de melhoramento genético de trigo, representadas neste trabalho pela Biotrigo Genética Ltda.

Para tanto, o trabalho teve como métodos o bibliográfico e o exploratório. O método bibliográfico foi composto pelo levantamento de conhecimento disponível na área. O exploratório, por sua vez se utilizou do questionário como método de realização. O mesmo era composto por 27 perguntas, na sua maioria qualitativas. A análise de tais respostas, teve por base a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Já as perguntas quantitativas se utilizaram de análise estatística.

A partir da análise de todas as respostas é possível concluir que, os quatro moinhos participantes da pesquisa, somados, possuem capacidade de moagem de 835.200 toneladas por ano. Tal dado corresponde a 45,67% do total de trigo moído no estado, conforme a Abitrigo (2015B). Dessa forma, através das respostas ao questionário, as estratégias de comunicação possivelmente serão eficazes, tendo em vista a representatividade do trabalho.

As respostas sugerem que os moinhos possuem diversos fornecedores de trigo: cerealistas, cooperativas, produtores selecionados e corretores. Com exceção do Moinho Cotricampo que compra o cereal dos seus associados. Independente do fornecedor o trigo branqueador possui um preço mais elevado, variando de 5 a 15%.

Tais moinhos utilizam, basicamente, trigo branqueador e trigo pão. Este último representa entre 50 e 80% do trigo transformado em farinha. Nesse contexto, foi apontada a demanda por farinha de panetone, sendo que, de acordo com alguns respondentes, as existentes no mercado, não suprem tal necessidade.

Um dado considerado positivo, é que a totalidade dos respondentes percebem a empresa de melhoramento inserida na cadeia do trigo. Tal percepção pode auxiliar na aproximação entre as empresas, visto que reconhecem sua importância para todo o setor. Além disso, um participante afirma que as empresas de pesquisa atendem as necessidades da indústria.

Analisando as informações fornecidas no questionário, nota-se que a indústria moageira quer estar próxima e inteirada das cultivares que estão sendo desenvolvidas. Bem como, esperam que essa atitude de proximidade parte das empresas de melhoramento.

Essa investigação traz toda a base para que haja tal aproximação para com os moinhos. Nesse âmbito, o contato deve ser feito com o setor de qualidade industrial, compra de grãos, moagem ou suprimentos. Ainda, a compra de trigo é realizada principalmente entre novembro e janeiro. Assim, as empresas de genética podem realizar esse trabalho de aproximação para com os moinhos em períodos estratégicos, visando mostrar a qualidade de suas cultivares, podendo influenciar a compra do cereal.

A compra do cereal por parte dos moinhos é realizada, com base na análise de fatores reológicos, como W, P/L, FN, micotoxina, além de qualidade de panificação, necessidade dos clientes e condições de mercado. Sob essa ótica, comunicar tal informação aos triticultores pode auxiliar toda a cadeia.

A compra de trigo é realizada, segundo os respondentes, sob influência principal das características agrônômicas, clima do ano, contratos de venda efetuados antecipadamente, exigências dos compradores do produto e política governamental.

Atualmente, segundo os dados obtidos na pesquisa, a indústria moageira conhece as cultivares de trigo, principalmente através de eventos técnicos, seguidos de dias de campo, amostras de semente enviadas aos moinhos para testes laboratoriais e de padaria. Por último, citam visitas de representantes das empresas de genética e revistas técnicas. Em suma, entende-se que as amostras são enviadas via correio ou transportadora, sem o acompanhamento das empresas de genética.

Nesse sentido, convém ressaltar que os dados da pesquisa fazem referência ao interesse da indústria moageira em congressos e eventos direcionados a esse público, como método para as empresas apresentarem seu portfólio. Na sequência, citam as visitas de representantes da Biotrigo aos moinhos, sites eletrônicos e revistas. Tal constatação deixa claro que a televisão, rádio, jornais e mídia digital não são eficientes para apresentar as variedades de trigo para este público.

Salienta-se que, os profissionais questionados buscam informações sobre o mercado de trigo e farinhas, preços do cereal, cotações do dólar, clima, andamentos da safra no Brasil e no mundo, além de ventos relacionados ao setor. Tais informações são buscadas, normalmente, durante o horário de trabalho. Desta maneira, é possível que a Biotrigo repasse periodicamente

tais informações através de e-mail-marketing e/ou através de informativos enviados a cada moinho, destinados aos setores acima citados.

Ainda, estratégias de marketing direto, possivelmente sejam efetivas, considerando que 100% dos respondentes avaliaram como positivo o uso de tal ferramenta na comunicação entre ambas empresas. Nesse contexto, é possível explorar o telemarketing, marketing online, mala-direta, catálogos, parabenizar pela passagem de aniversário e/ou data especial, dentre outros.

Em resumo, através dos dados obtidos propõem-se o uso do marketing de relacionamento, a fim de construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, dos produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com o público-alvo, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

Considerando que a indústria moageira não seja cliente direta da Biotrigo, seria ideal que o relacionamento entre elas ocorresse desde o desenvolvimento das cultivares pela Biotrigo, passando pela demonstração do produto aos moinhos, bem como, disponibilização para esclarecimento de qualquer dúvida.

Tal relacionamento possibilita o crescimento tanto da Biotrigo, como dos moinhos. Ou seja, conhecendo as demandas e necessidades do público-alvo, a Biotrigo pode trabalhar para sanar tais carências.

REFERÊNCIAS

ABITRIGO. **Associados da Abitrigo**. Disponível em: <<http://www.abitrigo.com.br/index.php?mpg=03.00.00&ufa=RS>>. Acesso em 22 abr. 2015A.

ABITRIGO. **Estimativa de moinhos em atividade no Brasil 2014**. Disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/pdf/est/01.Est_Moinhos_Ativ_BR-2014.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2015B.

ABITRIGO. **Moagem de trigo 2014 – por estado/região**. Disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/pdf/est/03.Moagem_Trigo_Farinha_Estado_Regiao-2014.pdf>. Acesso em 22 abr. 2015C.

AGROLINK. **Sintonia entre campo e indústria garante valorização do trigo**. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/sintonia-entre-campo-e-industria-garante-valorizacao-do-trigo_176010.html>. Acesso em: 30 maio 2015.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014.

ANGELONI. **Farinha de trigo Roseflor**. Disponível em: <www.angeloni.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. **Pesquisa 2010 ABMR&A - Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural**. Pinheiros, 2010. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/pesquisa.htm>>. Acesso em: 27 set. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BIOTRIGO GENÉTICA. **Em busca da qualidade industrial do trigo**. Disponível em: <<http://www.biotrigo.com.br/pageflip/index.php?tp=4#/2>>. Acesso em: 31 maio 2015.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Braziliense, 1988. 110 p.

BRESSAN, M. **Ideologia e publicidade rural: notas para um debate**. 155 páginas. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG, 1989.

BRUM, Argemiro Luís; MÜLLER, Patrícia Kettenhuber. **A realidade da cadeia do trigo no Brasil: o elo produtores/cooperativas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032008000100007>. Acesso em: 30 maio 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Rural ou comunicação para o agronegócio?** Disponível em: <http://www.comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao_rural/artigo_comunicacao_rural.php>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CALLADO, Antônio A. Cunha. **Agronegócio**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CENTRALCOOP. **Conceitos Básicos do Cooperativismo**. Disponível em: <<https://www.centralcoop.com.br/index.php/explore/conceitos-do-cooperativismo>>. Acesso em: 04 maio 2015.

CEPEA. **PIB 1º semestre e perspectivas para 2014**. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acessado em 30 set. 2014A.

CEPEA. **PIB do Agronegócio – Dados de 1994 a 2013**. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acessado em 30 set. 2014B.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, M.; MENDES, M. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. 10 f. Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acessado em: 30 ago. 2014.

COTRICAMPO. **Cotricampo Completa 45 Anos de Fundação**. 2012. Disponível em: <<http://www.cotricampo.com.br/novo/noticias.php?new=140>>. Acesso em: 17 maio 2015.

DANIEL, L.; AMODEO N. **A classificação da Publicidade e o discurso publicitário como fatores de construção das representações do rural**. 2001. 261 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2014.

DAVIS, J. H; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University. 1957. 135 p.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Mídia**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/midia>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

Embrapa. **Descrição dos métodos usados para avaliar a qualidade de trigo**. Disponível em: <http://www.cnpt.embrapa.br/biblio/do/p_do112_5.htm>. Acesso em: 01 jun. 2015.

FARSUL. **Estudo indica cultivares de trigo mais produtivas em sete regiões do Estado**. Disponível em: <http://www.farsul.org.br/pg_informes.php?id_noticia=2517>. Acesso em: 29 maio 2015.

FERREIRA, Norma S. A. **As pesquisas denominadas “Estado da Arte”**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>> Acesso em: 28 set. 2014.

GIRARDI, Reni Eduardo. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2002. 124f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) –Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2002.

GOMES, Bruno Bigarella. **A importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para a obtenção de resultados no meio empresarial**. Disponível em: <http://www.bbgsdigital.com/estudos/artigo_biga_MBA.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2015.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUARALDO, Tamara de S. **A importância dos fluxos de informação organizacional**. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1440/1402>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

G1. **Mercado quer profissional acima dos 40 com experiência, dizem especialistas**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Concursos_Empregos/0,,MUL1530388-9654,00-MERCADO+QUER+PROFISSIONAL+ACIMA+DOS+COM+EXPERIENCIA+DIZEM+ESPECIALISTAS.html>. Acesso em: 29 maio 2015.

IAMANAKA, Beatriz Thie; OLIVEIRA, Idjane Santana; TANIWAKI, Marta Hiromi. **Micotoxinas em alimentos**. Disponível em: <<file:///C:/Users/user/Downloads/128-502-1-PB.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

IBGE. **Distribuição percentual da População por situação de domicílio - Brasil - 1980 a 2010**. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>. Acessado em: 07 abr. 2015.

JAKUBASZKO, Richard. **Marketing Rural: Como se comunicar com o homem que fala com Deus**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Lúcio Brasil Ramos Fernandes. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

KUNRATH, Anelise. **Moinho Nordeste em Antônio Prado - RS**. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/40462072>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003

MALHEIROS, Maria Rita T. L. **Perquisa na Graduação**. Disponível em: http://www.profwillian.com/_diversos/download/prof/marciarita/pesquisa_na_graduacao.pdf. Acessado em: 08 set. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAPA. **Projeções do Agronegócio – Brasil 2012/2013 a 2022/2023**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq/editor/projecoes%20-%20versao%20atualizada.pdf>. Acessado em 30 de set. 2014A.

MAPA. **Perfil do agronegócio brasileiro**. Disponível em: http://www.agricultura.mg.gov.br/images/files/perfil/perfil_brasil1.pdf. Acesso em 30 set. 2014B.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEGIDO, José Luis T. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGIDO, José L. T.; XAVIER, Coriolano. **Marketing e Agronegócio: A nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson, 2009.

MEMORIAL - **Histórico**. Disponível em: <moinhopintobandeira.blogspot.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2015.

MENDES, João Tadeu Grassi; JÚNIOR, João Batista. **Agronegócio uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Cultivares protegidas**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/registros-autorizacoes/protecao-cultivares/cultivares-protegidas>>. Acesso em: 15/04/2015>.

MORENO et al. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NORDESTE ALIMENTOS. **Casa Meyer**. Disponível em: <www.nordestealimentos.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2015.

NORDESTE ALIMENTOS. **Produtos**. Disponível em: <<http://www.nordestealimentos.com.br/produtos/linha-domestica/detalhes/61>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

OLIVEIRA, Itamar Pereira de; SANTOS, Yuri Luiz Augusto dos. **Melhoramento Genético Florestal**. Disponível em: <http://www.fmb.edu.br/ler_artigo.php?artigo=283>. Acesso em: 14 abr. 2015.

ORQUÍDEA (Caxias do Sul/RS). **Produtos**. Disponível em: <www.orquidea.com.br>. Acesso em: 27 abr. 2015.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**. New York: Currency/Doubleday, 1993.

PINHO, José Bonifácio. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

RABAÇA e BARBOSA. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROSTEMA. **Moinho Cotricampo**. Disponível em: <http://rotesma.com.br/site/obras/?id_obra=5241>. Acesso em: 17 maio 2015.

RS NEGÓCIOS. **Tondo investirá mais R\$ 20 milhões em novo moinho**. 2010. Disponível em: <<http://rsnegocios1.blogspot.com.br/2010/11/tondo-investira-mais-r-20-milhoes-em.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

SANTOS, Luis Sergio Ribeiro dos et al. **Análise da Variação da Margem de Contribuição Unitária na Indústria Moageira do Trigo a partir do Preço do Trigo em Grão, da Cotação do Dólar e do Volume Negociado: Um Estudo de Caso**. Disponível em: <[http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/SANTOS, Luiz Sergio Ribeiro dos.Análise da variação da margem.pdf](http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/SANTOS,LuizSergioRibeirodos.Análisedavariaçãodamargem.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2015.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em: <[file:///C:/Users/user/Downloads/468-1551-1-PB\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/468-1551-1-PB(2).pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2015.

SOCIEDADE NACIONAL DA AGRICULTURA. **Pesquisa sobre hábitos do produtor mostra maior uso da internet e mais mulheres no comando**. Disponível em: <<http://sna.agr.br/pesquisa-sobre-habitos-do-produtor-mostra-maior-uso-da-internet-e-aumento-da-participacao-feminina-no-comando-no-campo/>>. Acesso em: 01 de nov. 2014.

SOUZA, Rui Marcos Alvino de. **Comercialização de trigo**. Disponível em: <[http://www.dag.uem.br/pet/home/Comercialização de trigo.pdf](http://www.dag.uem.br/pet/home/Comercializaçãode trigo.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2015.

STRECKER, Heidi. **Publicidade: Linguagem para convencer**. 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: *After marketing***. São Paulo: Atlas, 1993.

VICATO ALIMENTOS. **Conheça a Vicato**. Disponível em: <<http://www.vicatoalimentos.com.br/index.php?site=vicato&tipo=matriz>>. Acesso em: 24 maio 2015.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXO I

Roteiro de perguntas para aplicação do questionário.

1. Faixa etária: () 25 a 35 anos () 35 a 45 anos () 45 a 55 anos () mais que 55 anos
2. Em qual cidade você reside?
3. Seu nível de instrução: () Ensino Médio incompleto; () Ensino Médio completo; () Ensino Médio Técnico completo; () Superior incompleto; () Superior completo; () Pós-Graduação; () Técnico/Superior
4. Em qual moinho que você trabalha?
() Nordeste () Tondo () Galópolis
() Taquariense () Moinho Cotricampo
5. Cidade em que o moinho está instalado?
() Antônio Prado; () Caxias do Sul; () Taquari; () Campo Novo
6. Qual seu cargo e sua função na empresa?
7. Qual a capacidade de moagem diária do moinho? _____ toneladas
8. De quem compram o trigo?
() Corretoras () Cerealistas () Produtores selecionados () Cooperativas () Outro (s) Quais? _____
9. Na empresa em que você trabalha existe pagamento diferenciado para as várias categorias do trigo (pão, branqueador, melhorador, brando)?
() SIM () NÃO Quais? _____
Valor aproximado em percentuais da diferença de preço entre estes e os demais?
Melhorador _____% Branqueador _____%
Pão _____% Brando _____%
10. Do total de trigo usado, qual é a porcentagem de:
Branqueador: _____% Pão: _____%
Melhorador: _____% Brando: _____%
11. Quem são os fornecedores de cada uma dessas categorias? (Produtor; corretor; cooperativa; importador; outros)

Branqueador: _____

Melhorador: _____

Pão: _____

Brando: _____

12. Você “vê” a empresa de melhoramento genético inclusa na cadeia da cultura do trigo?
() Sim () Não Justifique. _____
13. Existe alguma demanda de farinha que não é atendida pelas cultivares disponíveis no mercado?
() SIM () NÃO
Qual? _____
14. Na sua opinião, qual seria a relação ideal entre as empresas de melhoramento e os moinhos?
15. Quem a empresa de melhoramento deveria procurar no moinho para saber as características de qualidade desejada pela sua empresa.
16. Qual é a época do ano em que sua empresa decide a compra de trigo?
17. O que vocês levam em consideração no momento de escolha do trigo para compra?
18. Como tomam conhecimento das novas cultivares de trigo disponíveis no mercado?
() Revistas técnicas () Eventos técnicos
() Dias de campo () Amostras de semente
() Visita de representante das empresas de melhoramento
() Outros Quais? _____
19. Das opções abaixo qual (is) você considera mais importante (s) para que as empresas de melhoramento genético mostrem suas cultivares de trigo aos moinhos?
() Televisão () Revistas
() Rádio () Sites eletrônicos
() De Jornais () visitas de técnicos/melhoristas a empresa
() Congressos específicos
() Mídia digital, qual(is)?
20. Além de assuntos relacionados a cultivares, sobre que outros assuntos você busca informação nos meios de comunicação? Cite mais de dois.
21. Qual o horário em que costuma buscar essas informações?
22. Marketing Direto é voltado para o cliente individual, ou seja, ações que chegam diretamente o cliente, sem intermediários. Nesse sentido, você considera válido e importante o uso de marketing direto para levar informações de cultivares aos moinhos?
() SIM () NÃO
23. Você considera importante que as empresas de melhoramento genético de trigo realizem eventos somente para a indústria moageira?
() SIM () NÃO

24. Todos os anos é possível ter uma previsibilidade da quantidade de trigo branqueador, melhorador, pão e brando que o moinho utilizará. Qual é esta distribuição? Explique sua resposta.
25. Qual é a relação entre os três funcionários convidados a participar da pesquisa? Existe troca de informações entre as três pessoas antes da compra de grãos?
26. Como são definidas as necessidades para que o comprador possa fazer a melhor compra de grão?
Existe influência:
- () das características agronômicas das cultivares;
 - () do clima do ano;
 - () dos contratos de venda já efetuados;
 - () da política governamental de compra de trigo;
 - () exigências dos compradores do produto feito pelos moinhos
27. Esse espaço é aberto para que se faça algum comentário pessoais e/ou sugestão sobre a comunicação entre empresas de genética de trigo e indústria moageira.

ANEXO II



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Publicidade e Marketing de Relacionamento na abertura de um novo mercado para as cultivares Biotrigo: a Indústria Moageira”, de responsabilidade dos pesquisadores, Prof. Doutor Benami Bacaltchuk e da acadêmica Simone Teresinha Bianchi.

Esta pesquisa justifica-se devido a necessidade de que os profissionais de comunicação conheçam e entendam mais sobre a área, visto que, segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, a atividade do agronegócio responde hoje por 22,74% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Além disso, as exportações do agronegócio atingem quase 100 bilhões de dólares em 2013, segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária.

O principal objetivo desta pesquisa é conhecer as estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada na pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. A pesquisadora e acadêmica Simone Teresinha, compromete-se em enviar uma via do projeto final para você obter conhecimento do que foi utilizado e de que maneira suas informações foram exploradas.

A sua participação nessa pesquisa **não é obrigatória e é voluntária**. Você pode desistir a qualquer momento, retirando o seu consentimento e utilização de informações prestadas.

Caso tenha alguma despesa relacionada à pesquisa, você será, por direito, ressarcido e receberá pagamento pela sua participação neste estudo.

As informações estarão no questionário a ser respondido, que após utilizadas, serão destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados de forma alguma, mantendo anonimato e sigilo total em todas as etapas da pesquisa.

Os resultados desta pesquisa serão divulgados em sites de pesquisa científica, mas você terá a garantia de sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Simone Teresinha Bianchi (054) 96034367 ou Prof. Doutor Benami Bacaltchuk (51) 8201 4539 ou com o curso de Publicidade e Propaganda, (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8370, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de 2015.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): Simone Teresinha Bianchi

Nome e assinatura do orientador: _____

Benami Bacaltchuk

ANEXO III

Declaração de Coleta de Dados não-realizada.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

CAMPUS I - Km 292 - BR 285, Bairro São José, Caixa Postal 611

CEP 99001-970, Passo Fundo/RS

Fone (54) 3316-8370; www.upf/cep; e-mail: cep@upf.br

DECLARAÇÃO

Título do projeto: Publicidade e Marketing de Relacionamento na abertura de um novo mercado para as cultivares Biotrigo: a indústria moageira.

Pesquisador (es): Simone Teresinha Bianchi

Tipo de Pesquisa:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Iniciação científica | <input type="checkbox"/> Dissertação/Mestrado |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC/Graduação | <input type="checkbox"/> Tese/Doutorado |
| <input type="checkbox"/> TCC/Especialização | <input type="checkbox"/> Projeto Institucional |

Declaro que a coleta de dados do projeto acima citado somente será iniciada e realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade de Passo Fundo, de acordo com o que estabelece o item XI.2, da Resolução 466/12, nos seguintes termos:

“Cabe ao pesquisador:

- a) Apresentar o protocolo devidamente instruído ao CEP ou a CONEP, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa”

Passo Fundo, 11 de maio de 2015.

Professor Orientador

ANEXO IV



NORDESTE ALIMENTOS

Av. dos Imigrantes, 105 – Cx. Postal 45
CEP: 95250-000, Antônio Prado/RS
Fone/fax: (54) 3293.4600

Senhor (a) _____, responsável pelo Moinho Nordeste, venho por meio deste, solicitar a sua autorização para que dois de seus funcionários (_____) participem da pesquisa “Publicidade e Marketing de Relacionamento entre a Biotrigo Genética Ltda. e a indústria moageira”.

A mesma tem como principal objetivo, conhecer as estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira.

As informações obtidas serão usadas única e exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Simone Teresinha Bianchi, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo.

Vale lembrar, ainda, que a participação é **voluntária e não remunerada**.

Passo Fundo, 11 de maio de 2015.

Nome e cargo ocupado pelo responsável
(Assinar e carimbar)

ANEXO V



ORQUIDEA FARINHAS, MASSAS E BISCOITOS

Rua Joaquim Tondo, 710 – Forqueta
CEP: 95115-375 – Caxias do Sul/RS
Fone: 0800 51 3888

Senhor (a) _____, responsável pelo Moinho Tondo S.A, venho por meio deste, solicitar a sua autorização para que dois de seus funcionários (_____) participem da pesquisa “Publicidade e Marketing de Relacionamento entre a Biotrigo Genética Ltda. e a indústria moageira”.

A mesma tem como principal objetivo, conhecer as estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira.

As informações obtidas serão usadas única e exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Simone Teresinha Bianchi, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo.

Vale lembrar, ainda, que a participação é **voluntária e não remunerada**.

Passo Fundo, 11 de maio de 2015.

Nome e cargo ocupado pelo responsável
(Assinar e carimbar)

ANEXO VI



VICATO ALIMENTOS

R. Dr. João Silveira Neto, 106
Sananduva - RS, 99840-000
Fone: (54) 3343-1840

Senhor (a) _____, responsável pela Vicato Alimentos, venho por meio deste, solicitar a sua autorização para que dois de seus funcionários ([REDACTED]) participem da pesquisa “Publicidade e Marketing de Relacionamento entre a Biotrigo Genética Ltda. e a indústria moageira”.

A mesma tem como principal objetivo, conhecer as estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira.

As informações obtidas serão usadas única e exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Simone Teresinha Bianchi, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo.

Vale lembrar, ainda, que a participação **é voluntária e não remunerada.**

Passo Fundo, 11 de maio de 2015.

Nome e cargo ocupado pelo responsável
(Assinar e carimbar)

ANEXO VII



COTRICAMPO

Rua Sete de Setembro, 217.
Campo Novo - RS - 98.570-000
Fone: (55)3528-1188.

Senhor (a) _____, responsável pelo Moinho da Cotricampo, venho por meio deste, solicitar a sua autorização para que três de seus funcionários (_____) participem da pesquisa “Publicidade e Marketing de Relacionamento entre a Biotrigo Genética Ltda. e a indústria moageira”.

A mesma tem como principal objetivo, conhecer as estratégias de publicidade e marketing de relacionamento mais adequadas na comunicação entre as empresas de melhoramento genético e a indústria moageira.

As informações obtidas serão usadas única e exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Simone Teresinha Bianchi, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo.

Vale lembrar, ainda, que a participação é **voluntária e não remunerada**.

Passo Fundo, 11 de maio de 2015.

Nome e cargo ocupado pelo responsável
(Assinar e carimbar)