

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INTERNET INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA DE
MÁQUINAS AGRÍCOLAS?**

BRUNA T. RUCH

Passo Fundo, 2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INTERNET INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA DE
MÁQUINAS AGRÍCOLAS?**

BRUNA T. RUCH

Monografia apresentada junto ao Curso de Comunicação Social Habilitação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk

Passo Fundo, 2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda a minha família, por sempre terem sido sinônimo de dedicação espontânea e de amor incondicional.

Dedico todo o meu esforço a quem me ensinou o que esta palavra significa, que me mostrou que não existem conquistas sem dedicação e empenho.

Pai, este trabalho é para você.

Por escolha de Deus você foi embora cedo demais... mas eu sei que o senhor estaria cheio de orgulho hoje!

AGRADECIMENTOS

Obrigada!

Família, por sempre terem me amado demais. Por terem desde cedo me apoiado nas minhas decisões.

Amigos, por terem aceitado minha falta de tempo nos últimos meses. Pelo apoio e companheirismo de sempre.

Prof. Dr. Benami, por todo o conhecimento repassado. Por ter me orientado e se dedicado com entusiasmo ao meu trabalho.

Professores, especialistas, mestres e doutores da FAC (Faculdade de Artes e Comunicação), por terem me feito amar e admirar a Comunicação.

Kuhn do Brasil, por ter despertado em mim um olhar para o agronegócio. Por ter me feito amadurecer e ter me ajudado na minha formação profissional.

Ao tempo, por ter sido tão escasso e me mostrado que “tempo é a gente quem cria”.

Ao café e aos bons músicos pela companhia durante a construção deste trabalho.

A Deus, pois sem Ele, nada disso teria sentido.

Minha eterna gratidão!

*“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”
(Friedrich Nietzsche)*

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar os aspectos relacionados à difusão de inovações na sociedade, considerando o Modelo Difusionista de Rogers e Schoemaker (1971). A pesquisa tem como segmentação de público o produtor rural empresarial e também o familiar. A inovação em destaque é a internet, por isso, foram analisados o seu histórico e evolução e as percepções de diversos especialistas a respeito da sua velocidade de adoção e eficácia. Com o intuito de compreender se a internet é fator influenciador no momento em que os agricultores compram máquinas e equipamentos para a lavoura, foram analisadas as etapas de decisão de compra e correlacionadas aos estudos disponíveis no ramo agrícola. Para entender melhor como acontecem os procedimentos de transferência de conhecimentos tecnológicos para os produtores, focou-se na extensão rural no Brasil, assim como na sua influência atual. Finalmente, em busca de informações reais sobre os hábitos dos produtores rurais e comparando-as com o que a bibliografia sugere, fez-se uma pesquisa de campo, na forma de entrevistas pessoais com perguntas estruturadas e semiestruturadas, na feira Agrobrasil – realizada pela COOPA-DF (Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal). Observou-se na pesquisa significativa adesão dos agricultores à internet. Por fim, conclui-se que, de fato, os conteúdos relacionados a máquinas e equipamentos postados nos sites da internet influenciam os entrevistados na tomada de decisão de compra de diferentes produtos. Os sites de destinação de indústrias e revendas são ferramentas de marketing utilizadas para a promoção de produtos.

Palavras-chave: Difusão de inovação; Internet; Decisão de compra; Comunicação Rural; Máquinas Agrícolas; Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Curva de adoção de inovação	12
Figura 2. Site de destinação da empresa Kuhn do Brasil	19
Figura 3. Microsite da enfardadora VB da empresa Kuhn do Brasil	19
Figura 4. Página intersticial dentro do site da empresa Comil Ônibus	20
Figura 5. Banner da empresa Dow Agrosiences no site da Scot Consultoria	21
Figura 6. Acesso a internet	22
Figura 7. Dispositivos para acesso a internet	23
Figura 8. Hábitos de mídia do produtor rural brasileiro	23
Figura 9. Faixa etária	37
Figura 10. Tipos de cultura	38
Figura 11. Renda	38
Figura 12. Acesso a internet pelo produtor rural	39
Figura 13. Tipos de informações buscadas	40
Figura 14. Acesso às mídias	40
Figura 15. Locais de busca de informações online	41
Figura 16. Ferramentas utilizadas online	42
Figura 17. Instituições e pessoas para busca de informações	43
Figura 18. Dias de campo/Eventos	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 DIFUSÃO DE INOVAÇÃO	10
1.1 Categorias de Adotantes	11
1.2 Perfil Comportamental do Produtor Rural	12
1.3 Canais de Comunicação	13
1.4 O Fluxo em Dois Tempos de Comunicação – Two Step Flow Theory	14
2 INTERNET	16
2.1 Publicidade na Internet.....	18
2.2 Adesão dos Produtores Rurais a Internet	21
3 DECISÃO DE COMPRA	24
3.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra	24
3.1.1 Reconhecimento do Problema	24
3.1.2 Busca de Informações.....	25
3.1.3 Avaliação das alternativas	25
3.1.4 Decisão de Compra	26
3.1.5 Comportamento Pós-compra	26
3.2 Comportamento de Compra	26
4 COMUNICAÇÃO RURAL	29
4.1 Máquinas Agrícolas	30
4.2 Feiras, Eventos e Dia de Campo	31
4.3 Mídias – Revista, Jornal, Televisão e Rádio	31
4.4 Marketing Digital	32
5 METODOLOGIA.....	35
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXO 1	

INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro vem se destacando pelo seu constante e representativo crescimento. Segundo o site do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA (ESALQ/USP), o segmento se destaca pelo maior crescimento no ano de 2014 (4,22%), com desempenho positivo tanto no ramo agrícola quanto pecuário.

Ainda segundo o mesmo site, em um documento publicado em dezembro de 2014 sobre as perspectivas para o ano de 2015, o agronegócio representa 23% do PIB brasileiro e responde a 40% do faturamento das exportações do país, sendo assim, setor estratégico para a economia brasileira. Para 2015 espera-se crescimento na produtividade de grãos, principalmente no carro-chefe brasileiro: a soja.

A internet está em constante crescimento. Cada dia mais os brasileiros vêm aderindo a este meio de comunicação. Segundo dados fornecidos pelo CETIC.BR (2013), 40,4% dos brasileiros possuem acesso a internet em seus domicílios. Este alto número comprova a adoção da internet nos domicílios do país.

Este trabalho busca identificar se a internet – como um canal de comunicação – influencia na hora da compra, usando como produto de estudo o ramo de máquinas agrícolas. A internet é avaliada aqui como sendo um canal de difusão de informações referentes ao agronegócio – preços de máquinas e implementos, informações técnicas sobre máquinas e insumos, depoimentos de compradores/produtores rurais, entre outros.

O trabalho ainda tem como objetivos: medir a frequência do uso da internet pelos agricultores; entender como funciona a pesquisa pré-compra neste setor e se a internet já é um canal de busca de informações; entender como as novas tecnologias estão sendo absorvidas e utilizadas pelos agricultores.

As questões mencionadas no parágrafo anterior foram respondidas e mensuradas através de uma pesquisa de campo, realizada na feira agrícola Agrobrásilia – COOPA-DF, que acontece na cidade de Brasília/DF, aonde foram entrevistados 29 produtores rurais, contatados por acaso, entre os dias 12 e 14 de maio de 2015.

Sendo assim, o objetivo da presente pesquisa visa identificar se a internet deve ser explorada por empresas do ramo agrícola por ter se tornado um canal de influencia para o agricultor na sua decisão de compra por máquinas agrícolas.

O primeiro capítulo explora a Teoria Difusionista de Rogers e Schoemaker (1971), a qual explica como as inovações difundem-se na sociedade e como as pessoas a adotam. A teoria diferencia os adotantes caracterizando os mesmos pelas suas peculiaridades, identificando elementos ligados ao acesso às mídias.

Foram abordadas as categorias adotantes, os canais de comunicação e ainda os líderes de opinião com base no modelo teórico de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet da *Two Step Flow Theory* – Teoria do Fluxo em Dois Degraus.

O segundo capítulo apresenta o tema internet. Inicialmente são retratados alguns conceitos básicos da *world wide web* (WWW). Em seguida são abordados temas relacionados à comunicação, como: a publicidade e as transformações sociais dentro do âmbito da internet.

O terceiro capítulo trabalha a decisão de compra, como ela ocorre e todas as suas etapas, desde o reconhecimento do problema – sendo na presente pesquisa, a compra de um novo maquinário agrícola por parte do produtor rural - até o comportamento pós-compra.

O capítulo seguinte, o quarto, aborda a questão da Comunicação Rural desde o seu surgimento. Enfatizou-se o período em que os aspectos de identificação e soluções de problemas - de necessidades tecnológicas e de estrutura - dependiam da Extensão Rural. Como a questão não se limitou ao extensionismo e evoluiu, foram também abordadas no texto as questões das mídias utilizadas para promoção no *agribusiness*, assim como feiras e eventos, entre outros.

A pesquisa expôs que os agricultores da amostra em sua maioria – 89% - pesquisam na internet antes de fazerem uma compra. Na compra de um novo maquinário agrícola – na pesquisa pré-compra - 75% dos produtores afirmaram buscarem informações técnicas do produto na *web*. Além disso, a pesquisa de campo mostrou que o agricultor ainda é muito adepto a outras mídias, como: televisão, rádio, revista e jornal.

As buscas de informações por parte do produtor rural não se restringem à internet. Foram citadas durante as entrevistas também as instituições como Emater, Embrapa, Sindicatos, entre outros, para a obtenção de informações relevantes às questões da agricultura.

1. DIFUSÃO DE INOVAÇÃO

Inovações passam por distintos processos de adoção dentro da sociedade tendo em vista que os usuários aderem a inovação de forma diferenciada no que diz respeito a tempo e intensidade. O modelo conceituado como Difusão da Inovação foi definido através de estudos por Rogers e Schoemaker (1971). Este conceito só pode ter sido construído, devido a estudos que estavam ocorrendo na década de 1940, nos Estados Unidos.

[...] o paradigma teria se originado dos estudos de difusão por sociólogos na década de 1940 e atingiu as inovações agrícolas (como a do milho híbrido) no meio-oeste dos EUA. Para o pesquisador, a revolução do conceito aconteceu quando dois sociólogos rurais, Bryce Ryan e Neal Gross, em 1943, investigaram a difusão do uso da semente de milho híbrida entre os fazendeiros de Iowa. A semente foi uma das mais importantes inovações da agricultura do meio-oeste, por isso sua difusão foi especialmente simbólica. ROGERS conta que Ryan e Gross traçaram a rota através de duas comunidades de Iowa; dados foram obtidos por entrevistas pessoais com 250 fazendeiros. Os respondentes foram questionados a se lembrar de quando adotaram a semente híbrida, os canais de comunicação pelos quais eles primeiro ouviram falar sobre a inovação e como eles foram convencidos a usá-la. (ROGERS, citado por Arquimedes PESSONI, 2005, p.5)

Segundo Rogers e Schoemaker (1971, p. 194), o efeito de difusão “[...] é o crescente grau acumulativo de influência experimentado por um indivíduo de um sistema social para aprovar ou rejeitar uma inovação”¹ (Tradução livre da autora).

Para que se entenda melhor como acontece o efeito de adoção de uma inovação, Rogers e Schoemaker definiram uma curva que relacionava o tempo e o número acumulativo de adotantes. A curva – em formato senoidal (página 12) - tem seu crescimento lento no início, por ter poucos adotantes em cada período de tempo e vai ficando cada vez mais rápida com o passar do mesmo. Após alcançar a metade de adotantes, o seu crescimento vai decrescendo devido a diminuição da quantidade de indivíduos restantes – não adotantes. (ROGERS, SHOEMACKER, 1971, P. 175).

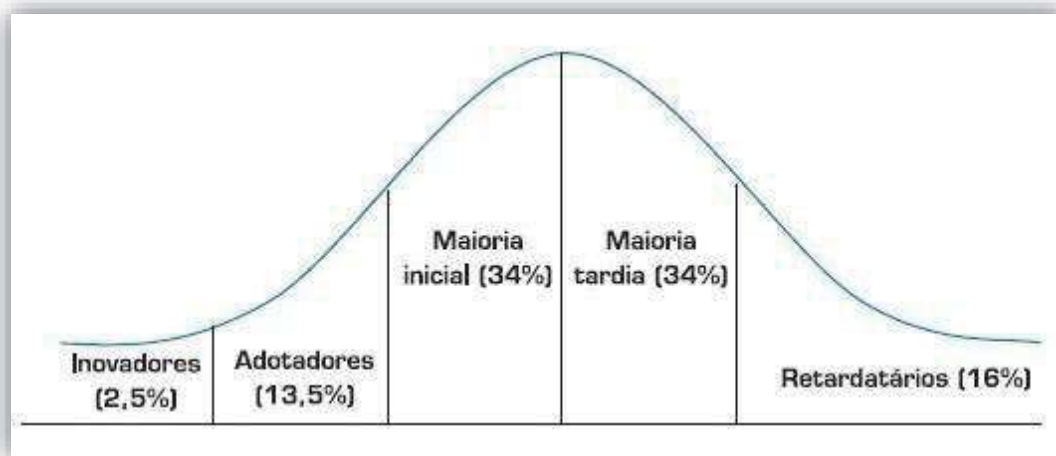
¹ El efecto de difusión es el grado cumulativo creciente del influjo experimentado por un individuo de un sistema social para adoptar o rechazar una innovación.

1.1. Categorias de Adotantes

Para a melhor compreensão de como acontecem as difusões dentro da sociedade, Rogers e Schoemaker - criadores do modelo difusionista - categorizam os adotantes de inovações de um sistema social em cinco categorias, baseados nos estudos ocorridos com o milho híbrido, mas também aplicáveis a área de comunicação, que seguem (1971, p. 181 a 183):

- a) Inovadores/aventureiros: representados na Figura 1 como a pequena parcela de 2,5%, são indivíduos obcecados por inovações, os quais estão sempre ansiosos para experimentar novidades. Estes indivíduos se encaixam em alguns requisitos prévios como: ter uma grande quantidade de recursos financeiros a fim de absorver as perdas causadas por inovações sem proveito; facilidade em lidar com temas de maior complexidade; facilidade em lidar com a incerteza.
- b) Primeiros adotantes/respeitáveis: esta categoria está representada na Figura 1, com 13,5% de adotantes, estes indivíduos são considerados os líderes de opinião, ou seja, é a quem os potenciais adotantes pedirão informação. São vistos como um modelo para os que pretendem adotar a uma inovação.
- c) Primeira maioria/deliberantes: é representado por 34% na curva da Figura 1, um crescimento relativamente grande em relação à categoria anterior. Seu período de decisão por inovar é relativamente maior que dos inovadores e dos primeiros adotantes, mas aceitam uma nova ideia pouco antes dos indivíduos comuns.
- d) Maioria tardia/céticos: também são representados por 34%, sendo que estes indivíduos adotam a uma novidade um pouco depois dos indivíduos comuns de um sistema social. Esta adoção pode constituir uma necessidade econômica ou a necessidade de responder a pressões sociais, em suas redes de relacionamentos.
- e) Retardatários/tradicionais: são os últimos indivíduos a adotar uma inovação e representam 16% na curva de adoção. Carecem por completo de um líder de opinião. São os mais localistas em seus pontos de vista e muitos vivem isolados. Para eles a única referência é o passado e tomam suas decisões baseados no que as gerações anteriores haviam realizado. Mesmo após a adoção de uma inovação continuam nutrindo suspeitas em torno da mesma.

Figura 1: Curva de adoção de inovação.



Rogers e Schoemaker (1971)

A difusão dentro da sociedade, assim como conceituadas acima, são fundamentos para que se estudem as adoções de inovações dentro da área de comunicação, a exemplo da internet e outras bases de tecnologia da informação (TI).

1.2 Perfil Comportamental do Produtor Rural

Assim como qualquer outro adotante de inovações, o produtor rural também possui características próprias de adoção de inovação, sendo que estas definem o seu perfil, segmentando cada tipo de produtor rural.

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A realizou no ano de 2013/2014 uma pesquisa com o intuito de definir o “Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro” (05/2014).

A pesquisa concluiu que o produtor rural pode ser classificado em três segmentos:

- a) Tradicionais: produtores rurais que têm maior resistência a novos recursos. Este perfil vê a propriedade como extensão de suas raízes, parte de sua história.
- b) Especializados/Inovadores: são engajados e atentos às novidades no setor. Habitualmente participam de feiras, eventos, convenções e procuram implementar novas tecnologias e técnicas desenvolvidas para o agronegócio.
- c) Informados/Antenados: produtores rurais inteirados sobre novas tecnologias. É esta categoria que utiliza com frequência recursos e serviços da internet. São usuários das

redes de relacionamento e mantêm-se informados sobre tendências, novas técnicas e novos produtos através delas.

Este estudo interliga o público-alvo produtor rural aos tipos de inovações as quais o mesmo está se apropriando. Esta classificação é importante para que se entendam os níveis de perfis comportamentais dentro do agronegócio.

1.3 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação se apresentam das mais diversas formas na sociedade, seja por aparelhos que transmitem mensagens, seja por conversas pessoais entre os indivíduos.

Segundo Rogers e Schoemaker, canais de comunicação são os meios pelos quais as mensagens viajam desde a sua fonte até o seu destino: o receptor. Os canais de comunicação subdividem-se em dois, segundo sua natureza, sendo que cada um possui características distintas. Seriam eles: massivos e interpessoais.

Os canais de massa referem-se àqueles que alcançam rapidamente a um grande público, criando conhecimento e divulgando informações. Exemplos desses canais seriam: televisão, rádio, cinema, revistas, internet, etc. A comunicação nestes canais tinha como característica a unilateralidade, até antes do surgimento da internet.

Ao tratar-se de canais interpessoais, tem-se como característica a troca ou intercâmbio direto entre dois ou mais indivíduos. Estes canais são mais efetivos ao atingir o público destinatário da mensagem. Nos canais interpessoais a comunicação é caracterizada pela bilateralidade. (ROGERS, SHOEMACKER, 1971, p. 247).

Se comparados os canais, o canal massivo é considerado de maior importância relativa dentro da função de conhecimento no processo de decisão por inovar. Desta forma, possui maior importância com os primeiros adotantes do que com a maioria tardia.

Esta generalização parte de uma ideia lógica: quando os inovadores adotam a uma nova ideia, não há dentro de seu sistema pessoas conhecedoras ou com experiência a respeito da determinada novidade. Já os adotantes tardios não dependem tanto dos canais massivos pois em seu momento de decisão por inovar, muitas pessoas já possuem esta experiência. (ROGERS, SHOEMACKER, 1971, p. 254).

Quando há a necessidade de classificar a internet, é sentido certo desconforto por ela encaixar-se de certa forma em ambas as categorias. Pode ser considerado um meio híbrido, pois, “embora criado como meio de comunicação interpessoal, tem características de meio de comunicação de massa”, afirma Monteiro (2001, p. 32).

A internet permite que a “audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. A sua postura deixa de ser a do receptor passivo. Em outras palavras, sai o espectador e entra em cena o usuário”, Monteiro (2001, p.32). Ou seja, não se pode determinar como o usuário irá agir: se comunicará a um grande número de pessoas ou apenas interpessoalmente.

1.4 O Fluxo em dois tempos de comunicação - *Two-step flow Theory*

O estudo da Teoria dos Relacionamentos Sociais ajudou a construir a *Two-step flow Theory*². Foi através de um projeto de pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet que se analisou o impacto da divulgação em massa da campanha eleitoral daquele ano (1940), no município de Erie, no estado de Ohio (DEFLEUR, 1997, p. 209).

Os estudiosos tinham por objetivo observar os discursos de campanha e outras mensagens políticas dos candidatos à presidência americana - Wendell Willkie versus Franklin Roosevelt - em jornais, revistas e rádio (DEFLEUR, 1997, p. 209).

Um dos resultados obtidos foi que a intenção de voto e os hábitos de mídia tem influência das categorias sociais, sendo assim, idade, afiliação partidária, sexo, residência rural ou urbana, *status* econômicos e educacionais são variáveis fundamentais na decisão, no caso explorado, do voto.

A pesquisa gerou alguns questionamentos a respeito da influência das relações interpessoais – família, amigos, entre outros – os quais não eram considerados até então influenciadores, e acidentalmente nasceu neste momento a teoria do fluxo em dois tempos de comunicação (DEFLEUR, 1997, p. 210 e 211).

A teoria difusionista de Rogers e Schoemaker já explicada acima foi escrita quase ao mesmo tempo da *Two-step flow Theory*, de autoria de Katz e Lazarsfeld, a qual relata que:

[...] os líderes de opinião existem em todos os níveis da sociedade e que o fluxo de sua influência tende a ser horizontal e não vertical. Eles influenciam pessoas como eles, não aqueles acima ou abaixo deles na ordem social. Os líderes de opinião se diferenciam de seguidores em muitos de seus atributos pessoais - eles são mais

² Teoria do Fluxo em Dois Degraus

sociáveis, usam mais dos meios de comunicação, são socialmente mais ativos - mas eles compartilham frequentemente do mesmo status social. (KATZ, LAZARFELD citado por BARAN, DAVIS, 2012, p. 112)³ (Tradução livre da autora).

Segundo a pesquisa presidencial, parentes e amigos dos entrevistados – votantes - trouxeram ideias da mídia à atenção dos mesmos, os quais não haviam se exposto a ela de uma forma direta, ou seja, não tiveram contato com o conteúdo original.

Deste modo, a pesquisa observou um movimento de informações em duas etapas básicas, sendo elas: em primeiro lugar o fluxo da mídia para pessoas relativamente bem informadas que recebem com frequência comunicações de massa. Em uma segunda etapa, das pessoas citadas na primeira etapa para as menos informadas, que dependem de relações interpessoais para terem contato com o conteúdo.

Os primeiros indivíduos são considerados “líderes de opinião” e não apenas transmitem o que tem contato na mídia, mas também tem papel de prover interpretações a respeito da campanha. Estas interpretações são consideradas “influência pessoal” e têm sua importância no processo de decisão, naquele momento, do voto presidencial (DEFLEUR, 1997, p. 211 e 212).

Em síntese, o modelo comunicacional em duas etapas, sustenta a ideia de que os meios de comunicação não exercem influência direta sobre a audiência, antes passam por “líderes de opinião”, os quais exercem influência interpessoal dentro de uma comunidade. Anos depois, Lazarsfeld – criador da teoria – admitiu que na verdade o fluxo seria em múltiplas etapas, através de inúmeros líderes de opinião os quais se comunicam entre si e que acabam influenciando outros indivíduos (MOURA, 2008, p.241).

Conforme afirma Jakubaszko (2006), o homem do campo sempre estará em busca de mais informações com quem já comprou ou usou o produto. Segundo o autor, o homem do campo não pode e não gosta de correr riscos.

Jakubaszko (2006) recomenda que para a publicidade na comunicação rural seja feita com testemunhais, visto que os produtores rurais identificam-se com outros produtores. Deve ser citado *quem* testou, *quando* e *quais* resultados obtidos.

³ That opinion leaders existed at all levels of society and that the flow of their influence tended to be horizontal rather than vertical. Opinion leaders influenced people like themselves rather than those above or below them in the social order. Opinion leaders differed from followers in many of their personal attributes - they are more gregarious, used media more, were more socially active - but they often shared the same social status.

2 INTERNET

A internet tem sua criação em solo americano, por volta do ano de 1969, durante a Guerra Fria. Na época de seu surgimento era chamada de *Arpanet*, e era utilizada pelo Departamento de Defesa Americano, se estendendo posteriormente às universidades e centros de pesquisa, para só depois se tornar um sistema irrestrito (SIMÕES, 2009, p.05).

Segundo Simões (2009), a internet no formato em que é conhecida - com os sistemas HTTP, WWW e linguagem HTML - emergiu em 1991, sendo uma criação do cientista Tim Berners-Lee.

A organização na internet é estruturada com domínios específicos. Sendo assim: *edu* refere-se a educação, *com* a comércio, *gov* a governo, *mil* a exército e *org* refere-se a organizações. Além disso, duas letras código normatizam o país, sendo que EUA não segue a regra (LEMOS, 2008, p. 118).

Segundo André Lemos (2008), a internet serve como uma incubadora mediática, pois dá espaço para que os diversos dispositivos de comunicação funcionem simultaneamente. Um exemplo disso é o e-mail, que pode ser usado como correio de forma eletrônica.

A parte multimídia e mais popular da internet é a *Web* ou WWW (*world wide web*), a qual permite que os usuários naveguem por páginas de informações, utilizando *softwares* para isso. A cada dia que passa, novas ferramentas de mídia são incubadas nesta grande rede (LEMOS, 2008, p. 119).

Pierre Lévy afirma que o universo da internet é um imenso “território” em expansão acelerada, o qual oferece inúmeros “mapas”, filtros, seleções para ajudar o navegante a orientar-se. Na *web* pode-se encontrar praticamente tudo, se não tudo, pelo menos as referências a respeito do assunto, tendo, portanto, uma infinidade de navegações possíveis. (2010, p.87 e 88)

Castells confirma que “a internet é a espinha dorsal da Comunicação global Mediada por Computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes” (2003, p. 431). A internet é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação (2003, p. 433).

Lévy define duas atitudes de navegação existentes na *web*, sendo elas opostas: a caçada e a pilhagem.

- Caçada: quando se procura uma informação precisa, mas que necessita de rápida obtenção de resposta. Mesmo quando não é possível obter as informações diretamente na internet pode-se ao menos encontrar pessoas ou instituições aptas a fornecê-las.
- Pilhagem: quando se está vagamente interessado em algum assunto, porém passível de desvio do foco da procura. De site em site, link em link a procura de algo que interesse. A pilhagem na internet pode ser comparada a vagar em uma imensa biblioteca-discoteca ilustrada, com a diferença da facilidade de acesso, do tempo real, do caráter interativo, participativo, impertinente e lúdico. A *web* contém o equivalente a: “livros, discos, programas de rádio, revistas, jornais, folhetos, *curriculum vitae*, videogames, espaços de discussão e de encontros, mercados, tudo isso interligado, vivo, fluido. Longe de se uniformizar, a internet abriga a cada ano mais línguas, culturas e variedade” (2010, p. 87 a 94).

A internet engloba todo o espectro da comunicação humana: da política à religião, do sexo e da pesquisa, sendo a atração principal da internet o comércio eletrônico. A coexistência pacífica de todos esses interesses e culturas na *World Wide Web* (WWW) tornou-a uma rede flexível formada por redes dentro da internet, onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites, que servem de base para as *homepages* – feitas de colagens variadas de textos e imagens (CASTELLS, 2003, p. 439 e 440).

Quanto à adesão da internet, Castells afirma que ela:

[...] tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta e sete milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (2003, p. 439).

Segundo Pinho (2001), os primeiros sites da *web* foram criados por jovens universitários como resposta aos desafios oferecidos pela nova tecnologia, ou até mesmo como meio de expressão. Sua divulgação inicialmente se dava através do boca-a-boca, de forma extremamente informal. O conteúdo destes sites foi se aprimorando até chegar ao ponto de competir com a televisão, a qual era até então o principal meio de informação entretenimento e educação existente. (PINHO, 2001)

O próximo subcapítulo pretende explicar como a indústria da publicidade se apropriou do novo meio de comunicação, a internet.

2.1 Publicidade na Internet

A grande revolução da propaganda na internet está no fato de ela possibilitar que a comunicação ultrapasse as barreiras tradicionais. O novo contexto ofertado pela internet possibilita que esta publicidade seja mais interativa e crie mais proximidade com o produto (LEITE, 2012, p. 240).

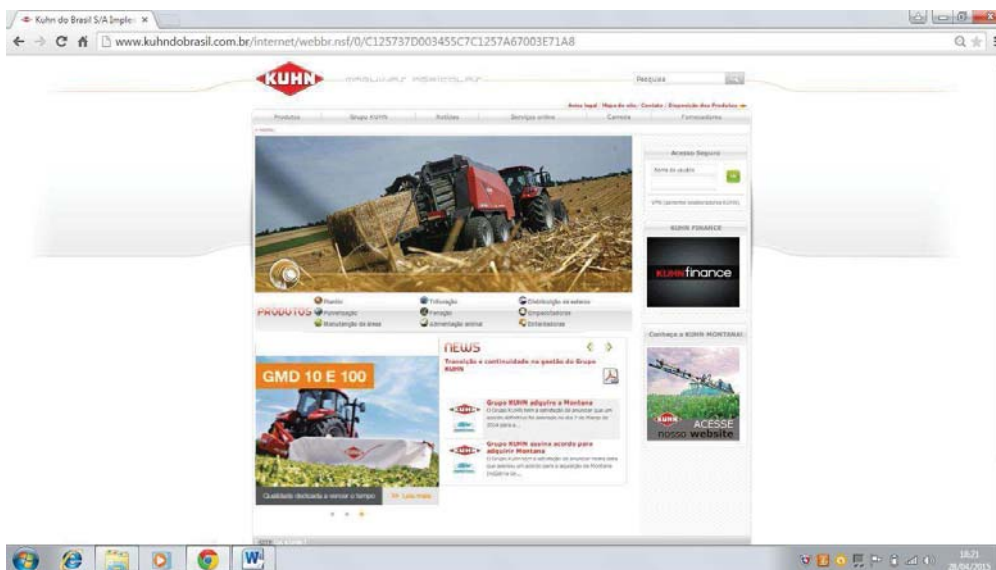
Segundo Pinho, na internet a indústria da propaganda subdivide-se em: vendedores, compradores e infraestrutura. Os primeiros seriam os sites da web, os anunciantes encaixam-se na categoria de compradores e a infraestrutura estaria a cargo de agências, ferramentas e serviços.

“A presença de grandes empresas na web pode ser entendida como um indicador da crescente importância desse novo meio e do reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo” (PINHO, 2001, p. 191)

Os anunciantes que desejam estarem presentes na web passam por uma decisão de escolha de formato. Os formatos disponíveis, segundo Pinho (2001), são: sites de destinação; microsites; páginas intersticiais; campanhas com banners ou patrocínios.

- *Sites de destinação*: segundo Pinho, combinam informação, entretenimento e recursos tecnológicos que agregam valor a uma determinada marca. O site da empresa deve ser uma extensão de toda a companhia, que trabalha a empresa dentro da internet.

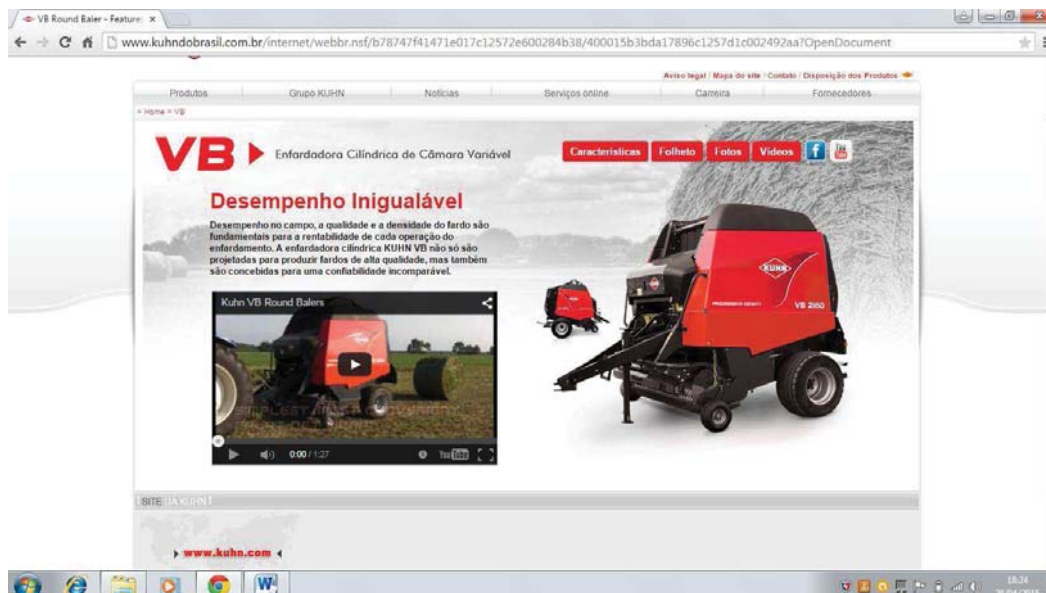
Figura 2: Site de destinação da empresa Kuhn do Brasil



Kuhn do Brasil, 2015

- *Microsites*: para Pinho, os microsites também são chamados de hotspots, sendo sites com poucas páginas de navegação, mas que se utilizam intensivamente de tecnologias/animações. Possui duração limitada assim como de uma campanha.

Figura 3: Microsite da enfardadora VB da empresa Kuhn do Brasil



Kuhn do Brasil, 2015

- *Páginas intersticiais*: Pinho define como sendo a página que aparece temporariamente na tela do navegador após um clique. Os usuários não tem domínio sobre ela, tendo semelhança com um patrocínio de TV. Canesso (2004) afirma que estes tipos de página “normalmente apresentam-se em janelas grandes, com gráficos complexos e animações. Podem ser menos ou mais intrusivos, conforme a abordagem e o grau de entretenimento da mensagem”.

Figura 4: Página intersticial dentro do site da empresa Comil Ônibus



Comil Caminhões, 2015

- *Banners e patrocínios*: devem ser interativos e podem permitir o usuário se cadastrar para participar de sorteios, concursos, entre outros. É válido para empresas de produtos de consumo. (PINHO, 2001, p. 195 a 197) O banner é medido em pixels e possui variados tamanhos padrões para comercialização. “[...] são os modelos mais comuns de publicidade na internet”. (CANESSO, 2004, p. 01)

Figura 5: Banner da empresa Dow Agrosciences no site da Scot Consultoria.



Scot Consultoria, 2015

2.2 Adesão dos Produtores Rurais a Internet

Foram obtidos dados da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A, através de pesquisa realizada no ano de 2013/2014, na qual foram levantados elementos influenciadores no agronegócio (05/2014). Entre os elementos estão as novas tecnologias e os formatos de comunicação, como *web*, *mobile*, *satélite*, etc (ABMR&A, 2014).

Foi realizada uma “pesquisa quantitativa realizada por meio de entrevistas pessoais, face a face, “in loco” (propriedades de produção rural), com os responsáveis pela compra de insumos, implementos e maquinários. Foram baseadas em cotas específicas e realizada com questionário estruturado” ABMR&A (2014).

O perfil do responsável pode ser caracterizado por ser predominantemente masculino, com 90% dos entrevistados, sendo estes em média de idade de 48 anos. A grande maioria dos entrevistados (79%) possuía escolaridade de ensino superior incompleto ou menor.

Os dados da pesquisa mostram que a internet já tem valor expressivo nos hábitos de mídia do produtor rural brasileiro e que este hábito vem crescendo com o passar dos anos, mostrando um grau de adesão desta inovação cada vez maior. A seguir seguem dados:

- a) Acesso à internet nos 30 dias que antecederam à pesquisa

Segundo revela a pesquisa, dos 2.581 entrevistados, mais de um terço teve acesso à internet nos últimos 30 dias. Destes 39%, quase a metade acessa redes de relacionamento, sendo o *facebook* citado por mais de 90% dos entrevistados.

Figura 6 – Acesso a internet

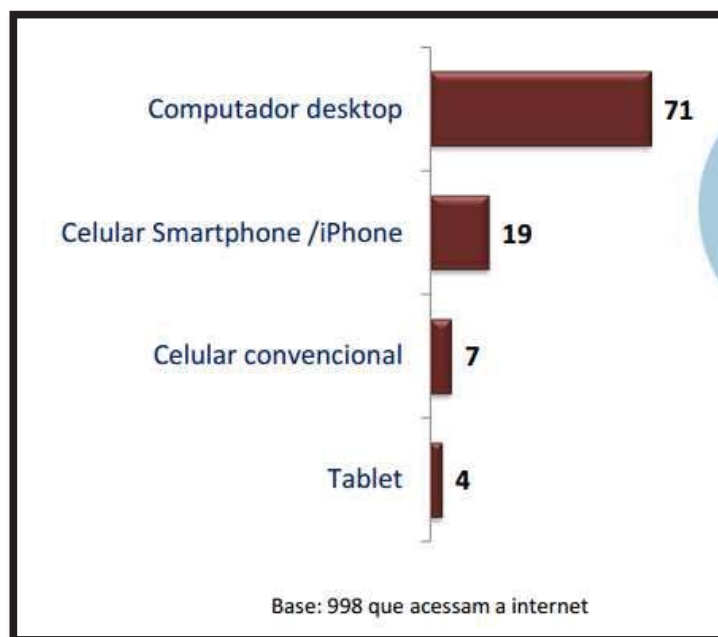


Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A

b) Dispositivo para acesso à internet

Ainda é predominante, segundo revela a pesquisa, o uso do computador de mesa para acesso à internet - *desktop*, representando mais de dois terços da amostra entrevistada (os quais responderam positivamente ao acesso à internet).

Figura 7 – Dispositivos para acesso a internet



Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A

c) Exposição aos meios de comunicação

Pode-se observar na tabela abaixo que a internet é o segundo maior aumento percentual, com 30% de 2010 para 2014. A mídia com maior queda foi o rádio, representando -13% e a categoria com maior crescimento foi a das mídias exteriores (aumento de 40%).

Figura 8 – Hábitos de mídia do produtor rural brasileiro

HÁBITOS DE MÍDIA	2009/2010	2013/14
Assistem TV	98%	95%
Escutam Rádio	80%	70%
Leem revistas de interesse geral	36%	36%
Leem revistas do setor agrícola	24%	23%
Leem jornal	32%	34%
Acessam internet	30%	39%
Notaram mídia exterior	45%	63%

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A

3 DECISÃO DE COMPRA

Segundo o Dicionário Online de Português – Dicio, a palavra “compra” tem como significado: aquisição de coisas, bens, mediante pagamento. Um de seus sinônimos é a palavra aquisição, que por sua vez significa ação, desenvolvimento ou consequência de adquirir.

Kotler afirma que empresas inteligentes procuram entender como funciona o processo de decisão de compra de seus produtos. Em um processo comum de decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2002, p. 201).

Segundo Martins et al., a decisão de compra no ramo agrícola envolve desde princípios psicológicos, culturais e de tradição, além de outros fatores como: preço, marketing e opinião de terceiros (MARTINS, 2013, p. 2363).

3.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra

A seguir serão apresentadas as etapas do Processo de Decisão de Compra. Os conceitos deste processo são explicados pela ótica de dois autores. O primeiro é Kotler com uma visão macro do assunto e em seguida Correia, o qual aborda o mesmo por um viés focado no consumidor agrícola.

3.1.1 Reconhecimento do problema: para Kotler, o processo apenas se inicia quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema. Esta necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Internos: necessidades normais da pessoa – fome, frio, sede - chega ao nível de consciência e torna-se um impulso. Externos: a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa vê algo que a estimula a criar a necessidade (KOTLER, 2002, p. 201).

Já no cenário agrícola, na maior parte dos casos, a motivação que prevalece é a renovação do maquinário, principalmente as que demandam mais manutenção. Além disso, buscando comodismo e mais tranquilidade, os sujeitos acabam buscando máquinas com maior tecnologia (CORREIA, 2009, p. 78).

3.1.2 Busca de informações: segundo Kotler (2002), o consumidor interessado tende a buscar informações. O grau de interesse está dividido em dois níveis: *atenção elevada* – quando a pessoa é mais receptiva a informações sobre um determinado produto, e a *busca ativa de informações* – procura de literatura, contato com amigos, visita a lojas, etc.

A quantidade de informações e a sua influência dependem necessariamente da categoria do produto e das características do comprador. De maneira geral, Kotler (2002) afirma que a maior parte das informações de um produto vem de formas comerciais, ou seja, através das ferramentas usadas pelos profissionais de marketing. As fontes comerciais podem se destacar, porém não são exclusivas. Existe uma diferenciação básica na função das fontes, a comercial visa informar o público enquanto a pessoal tem função de avaliação ou legitimação.

Principais fontes de informação:

- Fontes pessoais: amigos, família, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagem, mostruário.
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto (KOTLER, 2002, p. 201).

Para o sujeito que está interessado em máquinas agrícolas, a primeira busca ocorre nas suas próprias experiências de vida e posteriormente junto a outros empreendedores agrícolas e canais de venda e comunicação (CORREIA, 2009, p. 78).

3.1.3 Avaliação das alternativas: não há um único processo de avaliação de compra, mas ele é cognitivo orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos de forma racional e consciente.

Primeiramente o consumidor busca satisfazer uma necessidade, após busca certos benefícios em relação ao produto, em terceira etapa, vê o produto como um conjunto de atributos. Além disso, o consumidor desenvolve uma série de crenças de marca, sendo que o conjunto de crenças compõe a imagem da marca (KOTLER, 2002, p. 202 e 203).

Segundo estudo realizado por Correia com agricultores, “[...] uma marca de tradição no mercado, líder, e que passa confiança é um fator determinante para a escolha”. Além disso,

foram destacados como importantes a qualidade do produto oferecido, a assistência técnica e o suporte provido pelo concessionário (CORREIA, 2009, p. 80).

3.1.4 Decisão de compra: no estágio de avaliação segundo Kotler, o consumidor cria preferências de compra. Mesmo possuindo marcas preferidas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

O primeiro fator é: a atitude dos outros, ou seja, uma pessoa próxima ao consumidor que tem uma visão negativa da marca influencia fortemente na intenção de compra.

O segundo são os fatores situacionais imprevistos, ou seja, imprevistos cotidianos da vida do consumidor (perda de emprego, falta de recursos, intervenções familiares, etc.) (KOTLER, 2002, p. 204).

No ramo agrícola, a decisão de compra envolve muitos fatores emocionais. Entre os sentimentos recorrentes estão: prazer, esperança e ansiedade. Ao confirmar a compra os agricultores sentem tranquilidade e alívio (CORREIA, 2009, p. 82).

3.1.5 Comportamento pós-compra: “após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”, afirma Kotler (2002).

Tendo por base que a máquina agrícola será utilizada como instrumento de trabalho, o pós-compra torna-se de extrema relevância, pois, “é nesta etapa que ocorre a comprovação de que o produto escolhido tem boa performance, mas isso também depende do treinamento sobre como operar a máquina” (CORREIA, 2009, p. 83).

3.2 Comportamento de Compra

Em seu livro Administração de Marketing, Kotler (2006) explica que o ato de compra pode variar dependendo do tipo de decisão de compra, ou seja, que produto deseja-se adquirir. No caso de compras complexas e caras, o comprador tende a ser mais ponderado e o processo de decisão acaba envolvendo maior número de pessoas.

Solomon (2005) também afirma que determinadas decisões de compra podem parecer tarefa de tempo integral, pois o consumidor passa dias pensando e refletindo sobre sua compra

(2005, p.209). Para ele, as decisões de compra devem ser caracterizadas baseando-se no esforço exigido por elas.

Decisões de alto risco são para Solomon aquelas que envolvem uma *Solução Ampliada do Problema*, ou seja, cada alternativa é amplamente avaliada e o consumidor busca o máximo de informações sobre o produto (SOLOMON, 2005, p.210).

Os comportamentos de compra são separados por Kotler (2006) em: comportamento de compra complexo; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; comportamento de compra habitual; comportamento de compra em busca de variedade.

- a) Complexo: divide-se em três etapas. Na primeira, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Na etapa seguinte, ele desenvolve atitudes sobre o produto em questão. Por último ele faz uma escolha refletida. Nesta categoria de comportamento os compradores estão altamente envolvidos no ato da compra e têm consciência da diferença significativa entre as marcas presentes no mercado.
- b) Dissonância cognitiva reduzida: ocorre quando o comprador está altamente envolvido, porém identifica pouca diferença entre as marcas. Tem alto envolvimento, é uma compra pouco frequente e envolve risco. O consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva após o ato da compra, pois ficará atento às questões que sustentam a sua decisão.
- c) Habitual: nesta categoria o comprador não está à procura de informações, características do produto, muito menos vê diferenciação entre marcas. Este produto é de baixo preço. Após a escolha de determinada marca cria-se o hábito por compra-la, mas não é usado tempo do comprador para avaliar, devido ao pouco envolvimento.

Kotler (2006) afirma que neste caso os consumidores estão altamente envolvidos no ato da compra e conscientes das diferenças significativas entre as diversas marcas presentes no mercado. Esta compra é diferenciada, pois é realizada com pouca frequência, envolve risco e é altamente auto expressiva. Geralmente o consumidor não sabe muito sobre a categoria do produto. Muitos dos aspectos do produto não têm nenhum significado, salvo àqueles compradores que tenham feito pesquisa prévia a compra.

Kotler (2006), baseado nas características já abordadas no parágrafo anterior, afirma que as empresas com produtos de alto envolvimento devem entender a coleta de informações e

o comportamento de avaliação do consumidor. Ou seja, “[...] o profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa”, Kotler, (2006, p. 198). Solomon complementa dizendo que os consumidores podem procurar informações específicas no mercado logo após reconhecer uma necessidade, o que pode ser chamado de pesquisa pré compra (2005, p. 212).

4. COMUNICAÇÃO RURAL

Em meados da década de 50, professores da Universidade de Harvard – Ray Goldberg e John Davis – constataram que “as atividades rurais e aquelas ligadas a elas não poderiam viver isoladas”. Sendo assim, baseados em fundamentos da teoria econômica sobre cadeias integradas, criaram uma metodologia de estudo para cadeias agroalimentares, nascendo neste momento o *agribusiness* (MEGIDO, 2003, p. 47).

Concomitante a isso:

No final da Segunda Guerra Mundial (1945), os Estados Unidos disseminaram a perspectiva de crescimento agrícola, por meio da modernização e avanços tecnológicos. O mundo se viu diante da necessidade de reconstrução de suas estruturas. Era preciso oferecer à população condições mínimas de sobrevivência. Neste momento, a agricultura volta a ocupar um lugar de destaque nos cenários econômico e social, anteriormente tomados pela Revolução Industrial, que ocorreu na Europa (GONÇALEZ citado por LUCENA, 2014, p. 4).

Juntamente com o *agribusiness* nasce a Comunicação Rural e a prática da Extensão Rural no mundo, e conseqüentemente no Brasil. O intuito da comunicação e da extensão estava em três pontos, os quais ajudariam na difusão da informação e posteriormente na modernização, que são: ensino, pesquisa e extensão (LUCENA, 2014, p.4).

Órgãos governamentais de pesquisa, universidades e empresas precisaram introduzir equipamentos e insumos na vida do produtor rural para que a produtividade pudesse crescer. O comunicador é figura muito importante neste cenário, visto que, tem a função de educar o homem do campo para que o mesmo utilizasse das novas tecnologias (LUCENA, 2014, pp. 4-5).

Em 2015, o objetivo de Comunicação Rural já não é mais unicamente para os três pilares de pesquisa, ensino e extensão, mas sim, e com muita potência, para divulgar marcas e vender produtos ou serviços. Cooperativas e Indústrias aliam o ensino e a venda, e o enfoque a cada um dos itens dependem da situação em questão.

Algumas estratégias de publicidade e comunicação são utilizadas para isso e serão abordadas nos itens a seguir.

4.1 Máquinas Agrícolas

A evolução da agricultura fomentou a necessidade de máquinas e implementos agrícolas por uma questão de maior produtividade e com menor esforço, conseqüentemente, menor mão-de-obra. Para isso, faz-se necessário conhecer mais a fundo o assunto.

Os dados a seguir apresentados são baseados em pesquisa realizada no ano de 2011, pela ABIMAQ – Associação Brasileira de Indústrias de Máquinas e Equipamentos, através da CSMIA – Câmara Setorial de Máquinas e Implementos Agrícolas. A pesquisa foi publicada pela ABIMAQ em Setembro de 2011.

A pesquisa aborda o tema: Características do Segmento, Impacto na Modernização do Campo e Propostas de Financiamento ao Pequeno e Médio Produtor Rural.

O perfil do setor no Brasil conta com seis fabricantes de tratores e colheitadeiras e 405 fabricantes de máquinas e implementos agrícolas. Juntos, somam mais de 70 mil empregos diretos.

Segundo a ABIMAQ, o comércio deste setor está em constante crescimento, o que reflete em geração de emprego. O setor hoje responde por aproximadamente 66,9 mil empregos indiretos pelos interiores do Brasil.

A indústria tem um impacto direto no aumento da produtividade no campo e na melhoria das condições de trabalho. Além disso, os produtos de fabricação brasileira já são desenvolvidos para operar nas condições de agricultura tropical e são reconhecidos mundialmente por seu desempenho e robustez.

4.2 Feiras, Eventos e Dias de Campo

Segundo o Manual de Feiras e Exposições do SEBRAE, publicado em 17 de abril de 2007, “feiras e exposições são eventos mercadológicos que servem para alavancar vendas das empresas, dos artesãos e dos produtores, divulgar produtos e aumentar mercado para os expositores, entre outras finalidades”.

A feira utilizada para esta pesquisa é a Feira Internacional dos Cerrados – Agrobrasília – COOPA-DF. A classificação de feira internacional, segundo o Manual do SEBRAE, é caracterizada por expositores e visitantes internacionais. A periodicidade anual cria uma relação

com a data ou período do ano em que é realizada. Segundo o manual, isso é importante tanto para o público visitante quanto para os expositores.

O processo de promoção de vendas no agronegócio pode ocorrer de diversas formas, sendo as mais comuns: feiras, eventos e dias de campo.

Conforme afirma Scare (2012), as indústrias do agronegócio brasileiro vêm sofrendo deste fenômeno que toma cada vez mais força: feiras e eventos. “Os eventos comerciais têm sido uma importante ferramenta das empresas modernas para divulgar seus produtos ou serviços. Nesse sentido, as feiras têm superado, muitas vezes, em sofisticação e orçamento, a publicidade e propaganda das empresas” afirma Scare (2012).

Já em uma feira, “é possível transmitir uma mensagem eficaz de venda a um público relativamente grande e interessado”. O lançamento de produtos em feiras também é um diferencial, visto que os clientes terão acesso em primeira mão, ou seja, poderão experimentar e observar o funcionamento (HUTT e SPEH citado por SCARE, 2012)

Dia de Campo, conforme conceitua Wagner (2011) é um método de extensão rural “que visa mostrar um ou um conjunto de operações definidas: por exemplo uma colheita mecanizada de arroz, uma pastagem bem formada, o preparo adequado de um solo para o plantio de uma determinada cultura, etc”. (WAGNER, 2011)

Segundo Jakubaszko (2004), os dias de campo são os mais tradicionais e também os mais eficazes, além de serem de baixo custo. O dia de campo normalmente é dividido em três etapas: palestra técnica (contato com o produto); ida à campo (resultados obtidos na prática); confraternização (negociação e processo de venda).

Wagner (2011) afirma que os dias de campo têm algumas vantagens, como: despertar a atenção e o interesse pelas práticas apresentadas; permite que o participante avalie a importância do tema; fortalece o relacionamento entre os agentes de extensão rural e os assistidos.

4.3 Mídias – Revista, Jornal, Televisão e Rádio

Segundo Jakubaszko (2006), a revista é “o principal e mais eficiente canal para atingir-se o produtor rural”. Na categoria, o autor inclui o jornal, tornando-se assim uma categoria de mídias impressas, como a autora desta pesquisa chamará.

No meio rural, segundo o autor, há revistas segmentadas, dirigidas aos diversos estratos de produtores rurais, como os que trabalham com: cana-de-açúcar, café, laranja ou soja, ou outras especializadas em pecuária, seja ela de corte ou leite.

Conforme afirma o autor, essa segmentação do meio de comunicação revista auxilia os profissionais de marketing a aumentarem sua assertividade de público-alvo. Uma vez que ao anunciarem em mídias impressas genéricas de agropecuária, o anúncio perde, em tese, 50% dos leitores daquela publicação.

Jakubaszko afirma que para criar campanhas de comunicação para o homem do campo é necessário ouvi-lo e observá-lo. “Antes de comprar seu produto, o homem do campo certamente buscará mais informações com quem já comprou e usou” (JAKUBASZKO, 2006, p. 71).

Para o autor, a televisão no agronegócio deve ser utilizada para impactar e tem o efeito de um relâmpago: faz barulho na hora e depois desaparece. Mesmo assim, a televisão faz a marca da empresa ficar em evidência. Já a mídia rádio, segundo o autor, tem sua eficácia na repetição diária, de 6 a 8 vezes ao dia.

Os custos para televisão podem ser reduzidos através do anúncio regionalizado. Mesmo assim, sempre se estará pagando pelo público urbano, por isso o autor alerta para que se tome cuidado com os telespectadores dos programas escolhidos, pois sempre se pagará pelo público total.

Jakubaszko afirma que televisão é lazer, passatempo, entretenimento, portanto, não haverá eficácia na campanha se ela tiver um linguajar agrônômico ou econômico. Por isso, o autor afirma que na televisão, deve-se falar a linguagem que o consumidor potencial quer ouvir.

Já o rádio, é regionalizado, atingindo microrregiões. Esta mídia, por depender da imaginação do ouvinte, se torna mídia secundária e não principal, e ela é considerada “apoio” de determinada campanha (JAKUBASZKO, 2006, p. 195).

4.4 Marketing Digital

Conforme afirma Kloch (2012, pp. 71-72), o marketing digital é “uma ferramenta utilizada por empresas através de ações de comunicação [...] com a finalidade de se relacionar e conquistar novos clientes”, utilizando-se dos meios digitais existentes. No marketing digital, conforme explica o autor, não é tratado somente o produto, mas também o relacionamento com

as pessoas, desejos e necessidades do público-alvo. Aliás, o marketing digital, se relaciona e interage de maneira individualizada com o público, segmentando-o.

Segundo artigo publicado pelo site EVEF – agência web, a rede de internet está cada dia mais perto dos produtores rurais, seja por satélite ou por celular. A internet promoveu uma revolução na administração da produção, compra e venda de produtos pelo e para o agricultor.

Segundo Kloch, as ferramentas utilizadas pelo marketing digital são definidas por sete ações estratégicas, sendo elas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online; monitoramento. Segue abaixo a conceituação de cada uma segundo o autor.

- Marketing de conteúdo: segundo Kloch (2012), é o marketing que trabalha com palavras-chave, sendo assim, o conteúdo do site é o mais importante na relação de comunicação com o consumidor. “tem a função de melhorar a estrutura e os textos do site a fim de torná-lo mais visível, facilitando a busca por produtos e serviços” (KLOCH, 2012).
- Marketing nas mídias sociais: são utilizados “sites criados para possibilitar a interação social e permitir o compartilhamento de informações. São sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento”, (KLOCH, 2012). Exemplos destes são: a rede de relacionamentos *facebook*, o aplicativo de compartilhamento de fotos *instagram* e o aplicativo de mensagens *whatsapp*.
- E-mail marketing: segundo o autor, é adaptado da antiga mala direta. “Tem um resultado baixo em comparação ao volume enviado, e são necessários muitos e-mails para obter um resultado plausível”, afirma Kloch (2012).
- Marketing viral: segundo o autor este tipo de marketing ainda é pouco utilizado pelas empresas e se apropria do efeito boca a boca da internet, ou seja, a comunicação entre um internauta e outro. Para Kloch (2012) “é necessário criatividade e entendimento das necessidades básicas do público-alvo”.
- Publicidade on-line: novamente o autor relaciona a publicidade online com a publicidade tradicional, aonde os outdoors e mídias impressas na publicidade on-line são feitos através da publicação de banners, por exemplo, em sites, chegando assim à propaganda comercial.
- Pesquisa on-line: Kloch (2012) afirma que “A pesquisa on-line pode ser feita por um software instalado no servidor, que efetua uma busca automática na internet através de palavras-chave, captura e armazena o conteúdo encontrado para ser utilizado quando necessário”.
- Monitoramento: “é uma ferramenta utilizada para medir o resultado do investimento ou o retorno de determinada ação, integrando o resultado de todas as outras ações”, (KLOCH, 2012).

O autor afirma que se pode através do monitoramento, verificar se é necessária alguma correção ou melhoria na campanha de comunicação on-line.

O Marketing Digital é uma das ferramentas de mercado que está em constante crescimento. Esta ferramenta apresenta os mais diversos formatos para que haja comunicação com o público desejado e utiliza-se da internet para isso. Os formatos ainda se relacionam com os formatos tradicionais de marketing, porém se diferenciam na instantaneidade da informação e também na interação deste tipo de comunicação.

5. METODOLOGIA

“A pesquisa bibliográfica permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente”, segundo GIL (1999, p. 65). Esta teoria explica as observações sobre o suporte de estudos já comprovados.

São utilizados dados estatísticos secundários para fundamentação das observações da pesquisa, tendo como fontes o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, Abimaq – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos e do Ministério da Agricultura.

Com a finalidade de coletar dados relevantes para o presente trabalho, foi feita uma pesquisa de campo na Feira Agropecuária do Cerrado – Agrobrasília, realizada pela Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal – COOPA-DF, a qual aconteceu de 12 a 16 de maio de 2015.

Foi definida uma amostragem por conveniência, de forma não probabilística e o método aplicado foi o qualitativo para a maioria das questões aplicadas, mesmo que posteriormente definiram-se informações quantitativas a respeito do assunto abordado.

A coleta de dados se realizou através de entrevistas presenciais em que a investigadora entrevistou os visitantes durante os dias 12, 13 e 14 de maio de 2015. “A entrevista, nas suas diversas aplicações, é uma técnica de interação social, interpenetração informativa, capaz de quebrar isolamentos grupais, individuais e sociais, podendo também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”, afirma Miguel (2010).

As entrevistas realizaram-se de forma aleatória e foram questionadas 29 pessoas, sendo que o número de visitantes da feira no último ano foi de 95 mil pessoas, com um crescimento de 20% em relação a 2013. Os visitantes entrevistados encontravam-se em distintas quadras da feira, próximos a diferentes empresas que oferecem maquinário para os variados estratos de produtores rurais. As pesquisas ocorreram durante os três primeiros dias da exposição.

Inicialmente indivíduos foram questionados se eram produtores rurais, o que era o primeiro quesito para enquadrar-se no projeto. Este questionamento selecionou o público adequado para a pesquisa, excluindo-se trabalhadores de propriedades rurais ou outros visitantes como estudantes e pesquisadores da área.

O foco principal das entrevistas tinha como objetivo descobrir como acontecem as difusões de informações no agronegócio e se a internet já está interferindo na compra de máquinas e implementos agrícolas, realizada pelos entrevistados.

Além disso, visava obter dados a respeito de outros canais ou instituições que produzem conhecimento relevante na área e que podem ser referência na busca de informações decisivas para a compra dos produtores rurais.

Este método de pesquisa de campo enquadra-se no conceito de Comportamento de Compra Complexo, que segundo Kotler (2006) é o comportamento que existe em compras de alto envolvimento, e quando o comprador nota facilmente a diferença entre marcas. Por isso, máquinas e implementos agrícolas são classificados nesta categoria, pois são produtos de alto valor e também por serem ferramentas de trabalho.

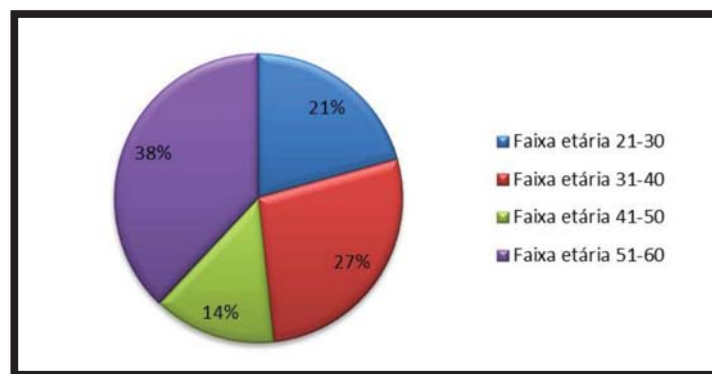
O questionário pode ser visto no anexo 1.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa de campo ocorrida na Feira Agrobrasília – COOPA-DF (Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal) foi realizada nos dias 12, 13 e 14 de maio de 2015, quando foram entrevistados 29 produtores rurais visitantes ao evento. O critério para a entrevista iniciava com a pergunta se este era produtor rural.

Os entrevistados tinham faixa etária que variava de 24 a 60 anos, sendo que mais de 50% tinham entre 41 e 60 anos de idade, preponderantemente acima dos 51 anos. Dentre os entrevistados, o sexo feminino corresponde a 14% da amostra e o sexo masculino a 86%, mostrando ainda o grande predomínio do homem como produtor rural.

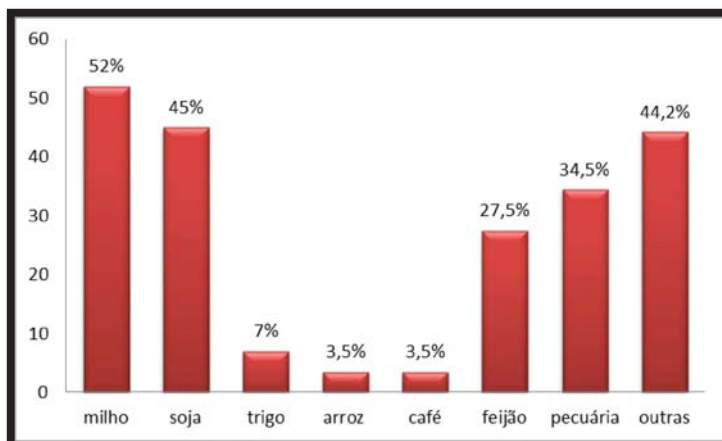
Figura 9 – Faixa Etária



Os entrevistados predominantemente exploram as culturas de milho e soja, sendo representados por 52% e 45% da amostragem, respectivamente. Além disso, a região tem significativo volume de produtores que exploram a pecuária, sendo que este corresponde a 34,5% da amostra de entrevistados.

Além disso, foram citadas outras culturas exploradas na região, representando 44,2% da amostra. As culturas mencionadas não estavam pré-estabelecidas pela pesquisa. São elas: sorgo, piscicultura, girassol, eucalipto, hortaliças, ervilha e laranja.

Figura 10 – Tipos de culturas

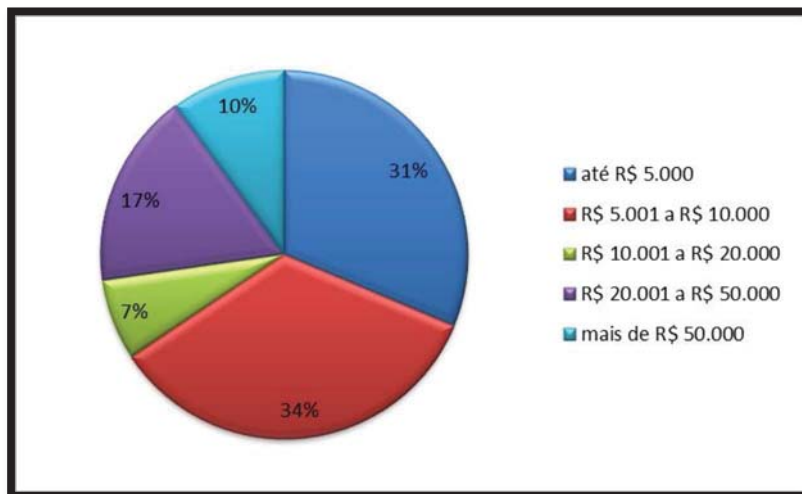


Os entrevistados declararam terem, predominantemente, uma faixa salarial de até R\$ 10.000 mensalmente (dez mil reais), somando-se dentro desta zona salarial 65% dos mesmos. Notou-se durante a realização das entrevistas que a população de entrevistados estavam distribuídos em nichos correlacionados com as características de renda.

A feira tinha em seu desenho a distribuição de estandes em ruas com características relacionadas com renda, estrutura da exploração – agricultura familiar, setor agropecuário, setor da agricultura e da agricultura de precisão.

Sendo assim, entrevistados com maior renda salarial, encontravam-se próximas a maquinários agrícolas e também as áreas de irrigação. Pessoas com renda salariais mais baixas eram encontradas próximas à agricultura familiar e SEBRAE - Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas.

Figura 11 – Renda

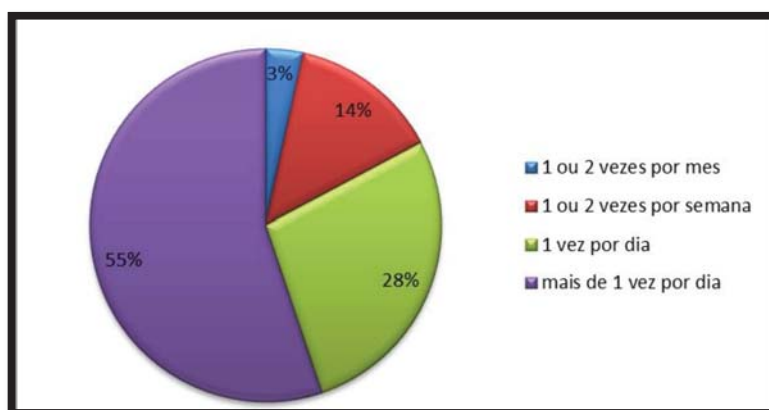


Através das questões direcionadas ao acesso a mídias, percebeu-se que o consumo desta já demonstra tendência para o uso da internet como fonte de informação dos produtores rurais.

Entre os entrevistados, 55% afirmaram acessar a internet mais de uma vez por dia. Apenas uma pessoa respondeu não ter acesso à internet de sua própria residência, sendo que as demais acessam de casa – independente de residir no campo ou na cidade.

O entrevistado que não tem acesso à internet diretamente em sua casa tem como características pessoais: sexo masculino, 54 anos, terra própria, de quatro hectares, trabalha com pecuária e possui renda salarial mensal de R\$ 3.000 (três mil reais). O mesmo afirma acessar quando necessário através de Lan House.

Figura 12 – Acesso à internet pelo produtor rural

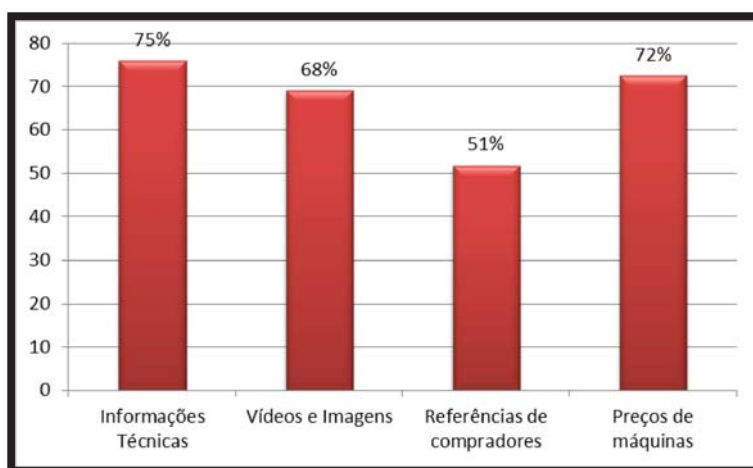


Os produtores amostrados, em sua maioria – 89% - garantiram pesquisar na internet antes de adquirir algum produto. Este tipo de pesquisa (na mídia em destaque) realizadas pelos

entrevistados abrangem em sua maioria produtos relacionados à agricultura, como: insumos, maquinário, novas tecnologias. Porém, não se restringem a isso, sendo que os produtores também pesquisam por aquisições/informações de seu dia-a-dia: eletrodomésticos, eletrônicos, roupas, carros, entre outros.

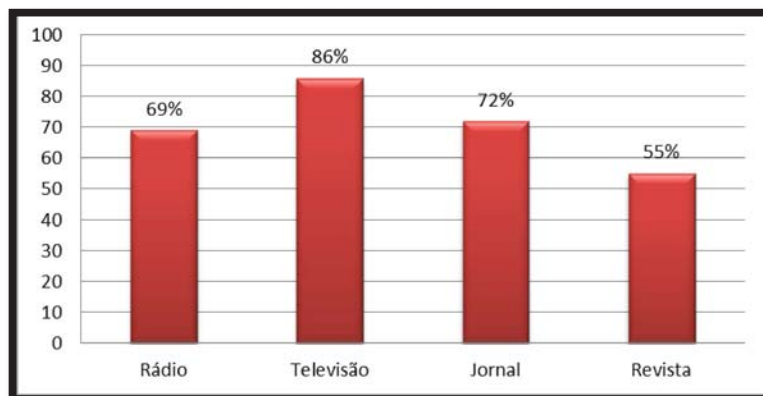
Ao buscar informações sobre determinada máquina agrícola ou tecnologia, o produtor rural procura em sua maioria informações técnicas sobre o produto, sendo que esta resposta foi de 75% dos entrevistados da amostra. Não muito distante na classificação ficaram: busca online pelo preço do produto e por vídeos e imagens do mesmo, sendo representados por 69 e 68%, respectivamente.

Figura 13 – Tipos de informações buscadas



Excluindo-se a internet, a mídia mais acessada pelo produtor rural é a televisão, com 86% do público pesquisado consumindo-a em seu dia-a-dia, seguindo-se de jornal (69%), rádio (68%) e revista (55%), nesta ordem de acessibilidade. Quando cruzados os dados da presente pesquisa com a pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A, nota-se a aproximação nos resultados encontrados para Rádio (70%) e Televisão (95%).

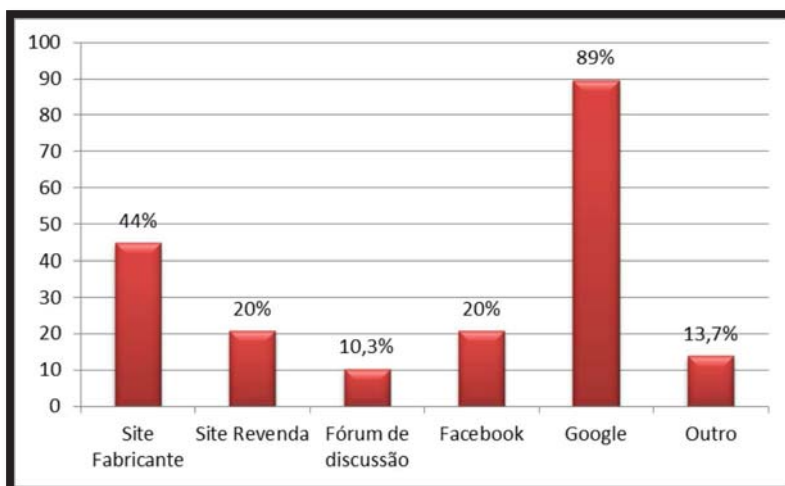
Figura 14 – Acesso às mídias



Quanto a novas máquinas, implementos e tecnologias, 75% dos entrevistados afirmaram já terem conhecido ou tido contato com estes produtos através da internet, anteriormente.

Na procura por máquinas e implementos agrícolas, as fontes de informação são buscadas em sua maioria através do buscador *Google* – 89%. Os entrevistados afirmaram em 44% dos casos que buscam o site do fabricante do produto. Os sites dos revendedores/concessionários não tiveram grande representatividade na busca por informações, representando apenas 20%, o mesmo valor foi percebido pela rede social *Facebook*.

Figura 15 – Locais de busca de informações - online



Os entrevistados citaram alguns sites comumente usados para busca de informações e compra na internet, sendo eles: OLX – site de anúncios classificados online; MF Rural – site de anúncios classificados voltado para agronegócio; Reclame Aqui – canal voltado às reclamações de consumidores.

Todos os entrevistados que citaram sites de busca de informação além dos já pré-estabelecidos pela pesquisa tem como semelhança o trabalho com a pecuária. Estes possuem celular ou *tablet* com internet e têm como afinidade a busca na *web* por referências de outros compradores de máquinas e implementos. Além disso, 100% destes, já desistiu de uma compra influenciado por informações encontradas na rede.

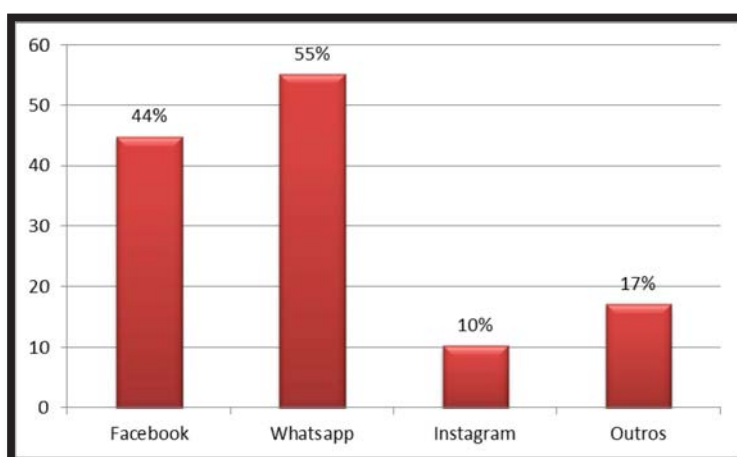
A pesquisa também revelou que a internet – dentro do processo de compra - tem maior influência na desistência do que na decisão. Sendo assim, 65,5% afirmaram nunca terem decidido por uma máquina agrícola por causa de informações obtidas pela internet. Em contraponto, 44,8% já desistiram de uma compra influenciados por informações obtidas na rede.

Dentre as mulheres entrevistadas (4), nenhuma delas afirmou ter decidido ou desistido de máquinas, implementos ou tecnologias por causa de informações obtidas na internet.

O celular *smartphone* – celular com funcionalidades computacionais avançadas e que executa sistema operacional - também foi um dos destaques da pesquisa, visto o seu grau de adesão pelo produtor rural. Foi notado que 93% da amostra possui celular ou *tablet* com internet e 86% afirma possuir acesso à internet através de rede 3G.

Quando questionados sobre o uso de outras ferramentas que utilizam internet, 44,8% afirmou possuir conta na rede social *Facebook*, 55% possuem acesso ao *Whatsapp*. Apenas 10% da amostra pesquisada possui conta na rede social *Instagram*, o que mostra que esta rede social ainda não tem tanta representatividade para o produtor rural.

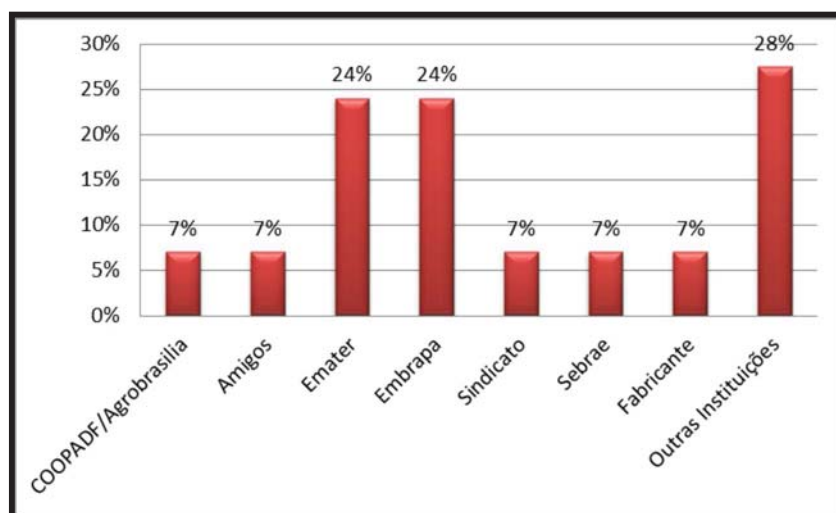
Figura 16 – Ferramentas utilizadas online



Além das buscas na internet, os respondentes destacaram que entre as instituições que atuam na área de produção de conhecimento para o sistema produtivo agropecuário as que mais foram referenciadas foram Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – e a Emater - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural.

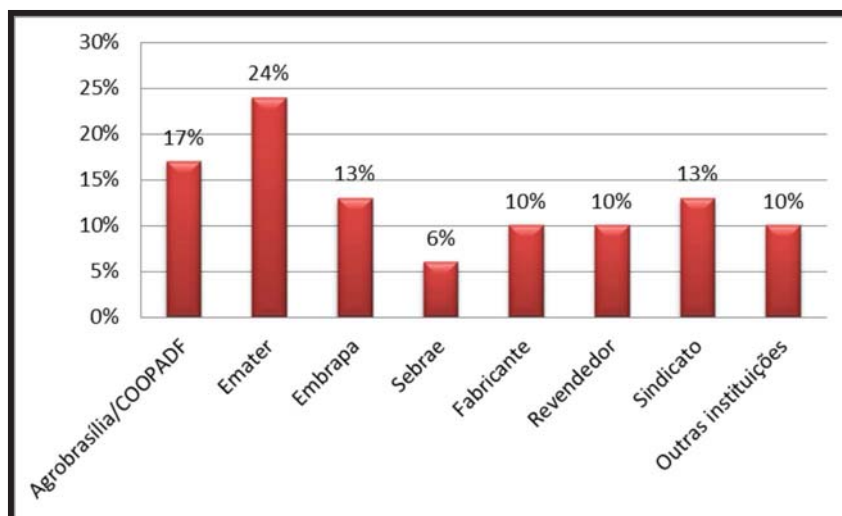
Além das instituições já citadas, foram também referenciados os sindicatos da região, cooperativas, SEBRAE - Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas, e os próprios fabricantes de máquinas, implementos e outros insumos como locais de busca por informações que auxiliassem na tomada de decisão.

Figura 17 – Instituições e Pessoas para Busca de Informação



Ao serem questionados sobre os dias de campo ou eventos em sua região, os entrevistados destacaram novamente com grande relevância a Emater. A Embrapa neste quesito – Dias de Campo e Eventos - foi citada em menor número. A própria feira em destaque – Agrobrasília – foi a segunda mais mencionada entre os entrevistados, tendo em vista a COOPADF, ser a sua realizadora.

Figura 18 – Dias de Campo / Eventos



Notou-se através das entrevistas que os produtores rurais de um modo geral buscam informações pré-compra, tanto na internet quanto em instituições já tradicionais no mercado agrícola.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria Difusionista de Rogers e Schoemaker (1971) explica como os produtores rurais adotam uma inovação. Portanto, o modelo Difusionista defende como uma inovação difunde-se na sociedade. Os cinco tipos de adotantes de inovações, tal qual o autor classificou, têm características e comportamentos distintos e consomem mídias diferentemente uns dos outros. Esta teoria começou a ser desenhada por volta de 1940 quando se buscava entender o processo de adoção do milho híbrido no EUA, e aplica-se até hoje, como nesta pesquisa, para estudar os adotantes da internet.

Atualmente, com o advento das mídias digitais, os processos de difusão e adoção sofrem diferentes influências. Segundo André Lemos (2008), a internet é uma incubadora mediática que dá espaço para que diversos dispositivos de comunicação trabalhem simultaneamente. Desta forma, a internet está sendo estudada nesta pesquisa como um local ou fonte de busca de informações. A busca por informações pode ser variada, podendo uma pessoa, por exemplo, buscar conteúdo informativo para uma pesquisa que anteceda a compra.

A pesquisa e busca de informações é uma das etapas do processo de decisão de compra e ocorre logo após o reconhecimento do problema ou necessidade, segundo caracteriza Kotler (2002). O autor salienta que a maior parte das informações de um produto vem de formas comerciais, ou seja, através das ferramentas usadas pelos profissionais de marketing. Esta fonte comercial visa informar o público, neste caso, o produtor rural, sobre as vantagens e benefícios do seu produto.

Os sites de destinação de máquinas agrícolas têm este intuito destacado anteriormente: informar o produtor rural sobre o produto, com fins comerciais. Características, especificações técnicas, vídeos e fotos de máquinas são alguns dos conteúdos expostos neste tipo de site, pelos fabricantes de máquinas e implementos agrícolas.

Para um melhor entendimento dos conteúdos teóricos e bibliográficos estudados, foi levado o tema a uma pesquisa de campo. Esta pesquisa tinha por objetivo entender a realidade dos produtores rurais em relação à internet, o seu nível de consumo da mesma, sua influência no dia-a-dia do produtor e também em suas compras, periodicidade de acesso, canais de busca de conteúdo, entre outros temas que se fizeram pertinentes. O principal propósito foi compreender se a internet influencia na decisão de compra de máquinas agrícolas.

A pesquisa foi realizada na Feira Agropecuária do Cerrado – Agrobrásília, realizada pela Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal – COOPA-DF, nos dias 12 a 16 de maio de 2015. Obtiveram-se dados em relação à caracterização do público (perfil), seus hábitos de consumo de mídia, seus hábitos relacionados à internet, conteúdos buscados na rede de internet e fora dela, e fontes que influenciam na decisão de compra do homem do campo.

O público preponderante da amostra da pesquisa encontra-se na faixa etária de 41 a 60 anos de idade, e em sua maioria com média salarial de até R\$ 10.000,00 (dez mil reais), mensais. O público pesquisado cultiva milho e soja em 52% e 42% dos casos, respectivamente.

Quando os entrevistados foram questionados a respeito da sua periodicidade de acesso à internet, obtiveram-se mais de 50% com mais de um acesso diário. Além disso, 55% afirmou utilizar *Whatsapp* e 44% acessar ao *Facebook*. Do público amostrado, 93% afirmaram possuir celular ou *tablet* com internet.

Ao serem questionados especificamente sobre a influencia da internet na decisão de compra, quase 90% dos entrevistados garantiu pesquisar na internet antes de adquirir algum produto. Ao buscar informações especificamente sobre máquinas e implementos agrícolas, a amostra afirmou em 75% dos casos pesquisar informações técnicas do produto em questão. Além disso, 75% dos entrevistados afirmaram já ter conhecido alguma máquina agrícola através da internet.

A internet está constantemente crescendo em muitos aspectos: número de adotantes; formas de disponibilizar conteúdos; meios de acesso a ela (computador, celular, *tablet*); poder de influenciar os consumidores. Em linhas gerais, pode-se afirmar que a internet já interfere na decisão de compra de máquinas e implementos agrícolas, tendo em vista que muitos produtores rurais já possuem além do acesso à rede, o hábito por acessa-la. Desta forma, indústrias de maquinário agrícola devem investir esforços humanos e monetários para se apropriar deste benefício de influencia comercial que a internet dispõe.

Sugere-se primeiramente que estas empresas ofereçam o conteúdo que o produtor afirma buscar, como destacado na pesquisa: informações técnicas, vídeos e imagens, referências de compradores. Após isso, é válido que seja investido em diferenciação dos demais concorrentes dentro da grande rede *web*. Para isso, é necessário planejamento de conteúdo, estratégias e objetivos definidos, campanhas voltadas para o público “conectado”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABMR&A – **Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio** http://andav.com.br/repositorio/981.pdf?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Informativo+ANDAV+-+Edi%E7%E3o+11+%2F+Maio+2014 – acessado em 06 de abril de 2015
- BARAN, Stanley J; DAVIS, Dennis K. **Mass Communication Theory – Foundations, Ferment, and future**. Cengage Learning, Seventh edition. Stamford, 2012
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Editora Paz e Terra AS, São Paulo, 7ª edição, 2003.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA - <http://cepea.esalq.usp.br/pib/> - acessado em 06 de novembro de 2014
- CETIC.BR - <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A4/> - acessado em 06 de novembro de 2014
- CORREIA, Letícia de Souza Siqueira. **Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas**. Porto Alegre, 2009.
- COMIL ONIBUS, <http://www.comilonibus.com.br/site/> - acessado em 28 de abril de 2015
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5 edição, J Zahar, 1997
- DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, <http://www.dicio.com.br/compra/> - acessado em 17 de abril de 2015
- EVEF – AGÊNCIA WEB. **A evolução do marketing para os produtores rurais** – <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/agronegocio/125-a-evolucao-do-marketing-para-os-produtores-rurais> - acessado em 05 de junho de 2015.
- EXPODIRETO COTRIJAL - http://www.expodireto.cotrijal.com.br/index.php?id_menu= - consultado em 06 de Novembro de 2014
- FELICIANO, Antônio Marcos e PEREIRA, Danilo - **Uso de tecnologia da informação (TI) no processo decisório do pequeno agricultor familiar**, 2004 - Instituto de planejamento e economia agrícola de Santa Catarina
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 1999
- INTERCOM – **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações** – Luis Monteiro - <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>

INTERCOM - **Comunicação Rural no Brasil: O Papel das Relações Públicas no Agronegócio**¹ – Adriana Lucena e Sandra Nunes Leite - <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0076-1.pdf> - acessado em 06 de maio de 2015

INTERCOM – **Difusão de Inovações como movimento de origem da Comunicação para a Saúde** ¹ – Prof. Dr. Arquimedes Personi - <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0405-1.pdf> - acessado em 12 de abril de 2015

INTERCOM - **Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line.** – CANESSO, Natacha Stefanini <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99137758742176116644963176005935355883.pdf> - acessado em 12 de abril de 2015

JAKUBASZKO, Richard – **Marketing Rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus** – UFV, 2 Edição – 2006

KLOCH, Inês; BOGO, Rodrigo Hoffmann. **Marketing Digital** - <https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/EMD/article/view/390/102> - acessado em 05 de junho de 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**, Pearson Prentice Hall, 12. Edição, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Person Education do Brasil, 10ª Edição, São Paulo, 2002.

KUHN DO BRASIL, <http://www.kuhndobrasil.com.br/internet/webbr.nsf/0/C125737D003455C7C1257A67003E71A8/> - acessado em 28 de abril de 2015

KUHN DO BRASIL <http://www.kuhndobrasil.com.br/internet/webbr.nsf/b78747f41471e017c12572e600284b38/400015b3bda17896c1257d1c002492aa?OpenDocument> - acessado em 28 de abril de 2015

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34 Ltda, São Paulo, 3ª ed., 2010.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo – **Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los** – Revista Comunicação e Sociedade – jan/jun 2012

LEMOS, André – **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea** – Sulina, Porto Alegre, 5ª ed., 2008

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano – **Marketing & Agribusiness** – Editora Atlas SA, 4 Edição, São Paulo, 2003

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA - ABIMAQ http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Credito/IRO/App_CSMIA.pdf - consultado em 15 de Outubro de 2014

MIGUEL, Fernanda Valim Cortês. **A entrevista como instrumento para investigação em pesquisas qualitativas no campo da linguística aplicada** – Revista Odisséia, no 5, janeiro a junho 2010

MOURA, Claudia Peixoto de. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área.** EDIPUCRS, Porto Alegre, 2008.

PINHO, José Benedito. **Contornos da Indústria da propaganda brasileira na internet.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, Volume XXIV, nº 1, janeiro/junho de 2001.

ROGERS, Everett M; SHOEMACKER, F. Floyd. **La Comunicación de innovaciones – Un enfoque transcultural.** The Free Press, Nueva York, 1971

SEBRAE – **Manual de Feiras e Exposições** - <http://www.comunidade.sebrae.com.br/uam/Documentos/Manuais/14872.aspx> - acessado em 05 de junho de 2015

SCARE, Roberto Fava; AUDI, Maíra Breda; ANTOLINI, Leonardo Silva - **Planejamento de ações promocionais do setor de máquinas e implementos em feiras agroindustriais** - http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4934.pdf - Acessado em 28 de abril de 2015

SCOT CONSULTORIA - <https://www.scotconsultoria.com.br/> - Acessado em 28 de abril de 2015

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia - **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação** – Revista Eletrônica Temática – maio de 2009 - http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf – Acessado em 15 de abril de 2015

SOLOMON, Michael R. – **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** – Bookman, Porto Alegre, 2005

SONAGLIO, Angélica Elisa - **Tecnologia e agricultura familiar: como um computador com acesso à internet pode transformar o cotidiano rural**, 2011 – Universidade de Brasília.

WAGNER, S. A. - **Métodos de Comunicação e Participação nas Atividades de Extensão Rural**, 01 ed. Porto Alegre, 2011

ANEXO 1.

QUESTIONÁRIO

1) Idade: _____

2) A sua propriedade é:

() própria () arrendada

3) Extensão da propriedade

Própria: _____ ha

Arrendada: _____ ha

4) Tipo de cultura com a qual trabalha

() milho () soja () trigo () arroz () café () algodão () feijão

() outras _____

5) Renda mensal aproximada:

_____ salários mínimos

6) Acessa a internet:

Cabo: () sim () não

Radio: () sim () não

Antena satélite: () sim () não

Wi-Fi: () sim () não

3G: () sim () não

4G: () sim () não

Qual o local no qual acessa:

() casa () cooperativa () *lan house* () outro _____

7) Com que frequência acessa:

() 1 vez por dia () mais de 1 vez por dia () 1 ou 2 vezes por semana () mais de 2 vezes por semana () 1 ou 2 vezes por mês

8) Possui celular ou *tablet* com internet?

() sim () não

9) Você pesquisa na internet antes de comprar algum produto? Quais?

() sim () não

Quais

10) Você já se interessou ou conheceu alguma máquina ou tecnologia por causa da internet?

sim não

11) Se a resposta for sim, que tipo de informações você busca?

Informações técnicas Vídeos e imagens da máquina trabalhando

Referências de outros compradores Preços de máquinas outras _____

12) Se a resposta for sim, em que locais você busca a informação?

Site da fabricante Site da revenda Fórum de discussão

Facebook Google outro _____

13) Você já tomou a decisão de compra de uma máquina por causa de informações encontradas na internet?

sim não

14) Você já desistiu de uma compra de máquina por causa de informações encontradas na internet?

sim não

15) Que outras mídias você acessa (rádio, TV, jornal, revista, etc.)

16) Que outros canais ou ferramentas da internet você utiliza:

17) Que outras pessoas, instituições ou empresas você tem o hábito de buscar informações sobre máquinas para a sua exploração.

18) Existe na região em que tens a sua exploração alguma instituição de pesquisa, ensino ou extensão que promove eventos que auxiliam a tomar decisão de compra sobre equipamentos, insumos e serviços.
