

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

João Guilherme Dias

MÁQUINAS A MENOS. EMOÇÃO A MAIS: UMA
ANÁLISE DA PUBLICIDADE JOHN DEERE

Passo Fundo

2015

João Guilherme Dias

MÁQUINAS A MENOS. EMOÇÃO A MAIS: UMA
ANÁLISE DA PUBLICIDADE JOHN DEERE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da profa. Juliane Borges.

PASSO FUNDO

2015

João Guilherme Dias

**MÁQUINAS A MENOS. EMOÇÃO A MAIS:
UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE JOHN DEERE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da profa. Juliane Borges.

Aprovada em ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Juliane Borges – UPF

Prof. _____

Prof. _____

Agradeço a minha professora e orientadora Juliane Borges, por todo o apoio durante o curso, e em especial no momento do TCC, por me abrir a mente para novas possibilidades. Agradeço infinitamente aos meus queridos pais, Lurdes e Cesar, à minha irmã Júlia, à minha amada noiva Daniela, por tudo de bom e ruim que me ajudaram a passar neste período de ligação com a UPF. Aos meus amigos que mesmo sem minha presença enviavam registros das refeições que eu perdera. Agradeço ainda a todos os demais professores do curso, pelos ensinamentos neste período, bem como agradeço pelos mesmos motivos meus colegas e tantas amizades que fiz. E por fim agradeço a Deus, pelas oportunidades.

“O mais importante na comunicação, é ouvir o que não é dito.”

Peter Drucker

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a publicidade da indústria de máquinas agrícolas John Deere direcionada aos agricultores, buscando diferenças entre a comunicação publicitária da marca e as demais fabricantes. Para tal, foram selecionados anúncios de mídia impressa veiculados no jornal da cooperativa agrícola Cotrijal, entre 2013 e 2014. A elaboração do trabalho partiu da pesquisa bibliográfica e utilizou o método de análise da composição para o estudo das peças publicitárias de onde foram extraídos, relacionados e analisados elementos que revelassem o uso da emoção na concepção da mensagem publicitária da John Deere, bem como das suas concorrentes, Massey Ferguson, Case IH, Valtra e New Holland. Na análise verificou-se o empenho das marcas na persuasão dos agricultores usando diferentes argumentos. No entanto, foi evidente o viés emocional da marca John Deere, que se comunica de forma mais próxima e subjetiva com seu público-alvo. As peças mostram momentos da vida no campo, em família e envolve nos aspectos verbais a emoção, a preocupação com o futuro e a valorização da atividade e do agricultor. O produto fica em segundo plano, evidenciando a preocupação em emocionar o receptor. Percebe-se dessa forma que vender máquinas agrícolas sem mostrá-las com destaque na publicidade foi um desafio aceito pela John Deere.

Palavras-chave: Publicidade, emoção, máquinas agrícolas, agronegócio, John Deere.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de Troca de Informações	23
Figura 2 - Esquema Simples de Marketing	24
Figura 3 - Anúncio da New Holland	44
Figura 4 - Anúncio da Case IH	44
Figura 5 - Anúncio da Massey Ferguson	45
Figura 6 - Anúncio da Anúncio da Valtra	45
Figura 7 - Anúncio da John Deere 01.....	48
Figura 8 - Anúncio da John Deere 02.....	51
Figura 9 - Anúncio da John Deere 03.....	55
Figura 10 - Anúncio da John Deere 04.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 COMUNICAÇÃO	10
1.1 Comunicação e Persuasão	10
1.2 Comunicação Rural	17
2 MARKETING	20
2.1 Marketing no Agronegócio	24
2.2 O Agronegócio e o Agricultor	28
3 PUBLICIDADE	33
3.1 Campanha Publicitária	38
3.2 Anúncio publicitário	39
4 METODOLOGIA	41
4.1 A Indústria de Equipamentos Agrícolas John Deere	42
4.2 A publicidade da indústria de máquinas agrícolas: A Problematização	43
4.2.1 Descrição e análise das peças das marcas concorrentes da John Deer	45
4.3 A Publicidade da Indústria de Equipamentos Agrícolas John Deere	47
4.3.1 Descrição e análise do anúncio um	47
4.3.2 Descrição e análise do anúncio dois	50
4.3.3 Descrição e análise do anúncio três	53
4.3.4 Descrição e análise do anúncio quatro	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INTRODUÇÃO

O setor do agronegócio está em constante evolução, é um dos setores com maior destaque nacional em função de sua grande capacidade de desenvolvimento, segundo o portal Avante Brasil, o PIB do agronegócio brasileiro representa mais de 25% do total no país. Se falarmos em geração de empregos, a porcentagem chega próximo dos 37% dos postos de trabalho no país, tem relação direta e indireta com o agronegócio.

Partindo deste cenário, o setor do agronegócio pode ser promissor também para o ramo publicitário, onde cada vez mais se buscam formas de atingir o público-alvo da maneira mais eficiente possível.

Na busca por material relacionado à publicidade no meio rural ao me deparar com uma considerável diferença de comunicação entre anúncios de marcas que vendem o mesmo produto para o mesmo tipo de público, surgiu o interesse em aprender mais sobre o setor agronegócio e sobre como é feita a comunicação com o homem do campo.

O objetivo geral do trabalho é analisar a publicidade da marca John Deere partindo das diferenças em relação as suas concorrentes e os objetivos específicos são: realizar a pesquisa bibliográfica, selecionar peças de publicidade impressa da indústria de máquinas agrícolas; conhecer a forma como essas empresas comunicam com seu público-alvo através da análise de conteúdo, conhecer efetivamente os agricultores e o segmento do agronegócio de forma geral e diferenciar as comunicações publicitárias selecionadas, buscando elementos textuais e visuais, que indiquem a presença da emoção e da razão.

Este trabalho tem como justificativa a necessidade de um maior conhecimento sobre o tema, já que o pesquisador atua no ramo da comunicação como comunicador/radialista em uma rádio comercial, estando sempre em contato com pessoas ligadas ao agronegócio. Também, por residir e trabalhar em uma região agrícola viu-se neste trabalho a oportunidade de posteriormente, especializar-se e atuar na área em questão.

No primeiro capítulo busca-se o entendimento de comunicação no sentido amplo, da comunicação e persuasão e da comunicação rural. No segundo capítulo o tema marketing ganha espaço, bem como marketing no agronegócio e o detalhamento sobre o agronegócio e o agricultor. No terceiro capítulo, ainda como referencial, os temas publicidade e suas

derivações, campanha publicitária e anúncio publicitário. Todos os temas expondo o ponto de vista de diversos autores.

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia onde é explicado o modo como será conduzida a pesquisa e as análises, bem como um breve histórico da marca John Deere. Também se faz a descrição objetiva e breve análise das peças das marcas concorrentes da John Deere: Massey Ferguson, Case IH, Valtra e New Holland. Em uma análise unificada onde foram agrupados os quatro anúncios como forma de problematização, pois devido a grande semelhança na forma de comunicar dessas empresas e pelo fato de que o foco do estudo é a comunicação da John Deere esse conteúdo foi analisado e descrito de forma objetiva. Na sequencia é feita a descrição detalhada e análise das quatro peças publicitárias da empresa John Deere, objetos de estudo deste trabalho, bem como a apresentação de resultados e sugestões para futuras pesquisas.

1 COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será apresentada a revisão bibliográfica tendo como ponto central a referenciação de autores que tratam dos temas comunicação de forma geral, comunicação e persuasão e comunicação rural.

A comunicação é algo inerente ao homem e à vida em sociedade, uma necessidade básica que permeia a inserção das pessoas em determinada cultura e permite que estas se insiram em grupos sociais, como família, amigos, vizinhança e, até mesmo, em uma nação. Antes de tudo, a comunicação é o que possibilita a socialização dos indivíduos, que lhes incute formas de agir e de pensar, antes mesmo de terem acesso à instrução escolar (BORDENAVE, 1985, p.17).

Ainda conforme o autor, a comunicação teve início com os signos, quando houve a necessidade de ligá-los a um objeto ou ação. E, foi unindo sons a objetos e estes a significados específicos que foi se formando a linguagem em si. “A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular” (BORDENAVE, 1985, p.24).

Por fim, a gramática assumiu papel importante no processo comunicacional, pois foi a partir dela que os signos foram ser organizados e relacionados de forma que todos pudessem entendê-los e se comunicarem entre si. Isso deu início, então, às discussões a respeito dos efeitos que podem ser obtidos através do uso da linguagem e da comunicação como um todo. E nessa interação comunicativa entre as pessoas que se nota a necessidade de persuasão de um parceiro de comunicação sobre o outro, como será visto na sequência.

1.1 Comunicação e Persuasão

O ato de comunicar está ligado com o desejo de persuadir, afinal, todo tipo de discurso tenta, de alguma forma, levar determinado público a crer em alguma ideia já formada pelo comunicador. Mesmo que, a princípio, o intuito não seja objetivamente este, aquele que expõe sua opinião a alguém acaba por dispor suas colocações de forma que o interlocutor assumira aquilo que foi dito como ‘verdade’. Como cita Carrascoza (1999, p.17), “é sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior e menor grau”. Dessa forma, percebe-se que a persuasão é própria da comunicação humana, independente se o objetivo de fazer crer é atingido ou não.

Ainda como o autor, cabe, no entanto, estabelecer uma distinção bem definida entre o discurso que deseja convencer e aquele que pretende persuadir. O processo de convencimento é voltado ao raciocínio lógico e à razão, depende de provas e fatos sem contestação racional. Por outro lado, a persuasão tem a ver com a ideologia, visa propor argumentos subjetivos para apreender os sentimentos e vontades da pessoa a que se dirige.

O primeiro consegue alcançar os interlocutores de forma universal, enquanto o outro tem caráter particular, já que é voltado apenas a um público específico, com características definidas. “*Convencer* é, um esforço direcionado à mente, à Psique; *persuadir* é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução” (CARRASCOZA, 1999, p.17).

Dessa forma, o autor afirma que persuadir consiste no ato de submeter determinada ideia a um público com o intuito de fazer com que este público aceite esta ideia como sendo verdadeira. Em suma, é um movimento no sentido de aconselhar o interlocutor sobre o tema, afirmando a procedência do mesmo. É preciso pautar, que o persuasor não precisa necessariamente estar proferindo algo que seja efetivamente uma verdade, pois basta que suas ideias possuam verossimilhança de acordo com a lógica criada por este.

Conforme explica Citelli (2005, p.14), verossímil consiste em algo que se torna verdade de acordo com a lógica do próprio contexto do conceito a que se refere, que pode ser até mesmo criado, inventado. Um exemplo disso são os filmes de ficção, cujos acontecimentos podem ser extremamente exagerados, mas são verossímeis na lógica criada para o próprio filme.

Em suma, percebe-se que persuadir não significa apenas convencer um interlocutor de algo que possa ser verdade ou não, consiste em muito mais que isso, é o ato discursivo de organizar as ideias e estabelecer as palavras com habilidade para que o interlocutor as receba como verdadeiras. Como o exemplo apresentado por Citelli (2005), que mostra a imprescindível importância de se construir um ‘efeito de verdade’, mesmo que seja absurdamente irreal.

É indiscutível que o super-homem não seja verdadeiro, porém ele nos resta verossímil. Todos conhecem e aceitam as transformações pelas quais passa o repórter do Planeta Diário, Clark Kent. Afinal, ele não é um ser comum, é um extraterreno, filho de um longínquo e desaparecido planeta. Assim sendo, a estória do super-homem está montada numa lógica que lhe é própria, e que lhe dá sustentação contra os apressadinhos que desejam alegar ser tudo aquilo uma grande mentira (CITELLI, 2005, p.13).

Para tanto, a publicidade se apresenta indiscutivelmente como um modelo efetivo de discurso persuasivo, já que seu objetivo intrínseco é fazer vender certo produto ou serviço ao expor as qualidades e vantagens deste para o receptor. Sendo assim, se a comunicação está estritamente ligada à persuasão, uma vez que cada discurso, tanto falado quanto escrito, tem como finalidade convencer seu interlocutor da verossimilhança do que está sendo proferido, fica claro que a publicidade nem sempre pretende apenas informar, mas busca, principalmente, persuadir o receptor.

Comunicação esta que levará, segundo a pretensão do discurso, ao consumo posterior dos produtos/serviços veiculados. Para isso, são usados termos, escolhidos estrategicamente, para que o receptor sintá-se próximo, mesmo que este diálogo seja realmente impossível (CARRASCOZA, 1999, p.18).

Para ele, as estratégias discursivas são utilizadas não apenas pela publicidade, como também por outros meios que utilizam a comunicação para passar uma mensagem com a finalidade de persuadir o interlocutor. Estas são estudadas há anos, estima-se que as análises de conteúdo, que assinalaram os estudos de linguagem tempos depois, iniciaram junto às tradições do mundo clássico.

Segundo Citelli (2005, p.18), estudos indicam que o uso da persuasão teve seu princípio com os gregos, cuja expressão verbal deveria ser utilizada de forma habilidosa durante as explanações em praça pública ou nos tribunais e foros. Assim, no discurso clássico já existiam alguns raciocínios discursivos que apresentavam ideias persuasivas, algumas em maior teor que outras.

Conforme classifica ainda Citelli (2005, p.18), na época, um dos raciocínios dos quais os oradores utilizavam as técnicas para exporem suas ideias era o apodítico, que se definia pelo caráter inquestionável de seus conceitos. Por meio deste sistema, as opiniões eram estruturadas de tal forma que ao interlocutor não restava alternativa a não ser tomar aquelas palavras como verdadeiras. “O caráter imperativo do verbo torna indiscutível o enunciado. O receptor fica impedido de esboçar qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo que não dá margem a discussão” (CITELLI, 2005, p.18).

Por outro lado, ao contrário deste tipo de exposição fechada de ideias, havia também o raciocínio dialético, que se mostrava mais acessível a novas conclusões. Assim, o discurso fazia o receptor crer que efetivamente possuía o poder de optar, contudo, mesmo apresentando esse modo aberto de expor suas opiniões, o poder concedido ao interlocutor era extremamente limitado, já que no decorrer do discurso a conclusão cabível acabava por ser apenas uma, e o que restava ao interlocutor era a ideia fictícia de que teria outras opções.

Por fim, a última categoria de raciocínio utilizada na época foi o retórico. Através deste tipo de raciocínio, tinha-se um minucioso método de formulação de ideias, cujo resultado acabava por não apenas persuadir o receptor, mas também envolvê-lo emocionalmente. “Agora, já não se quer apenas o assentimento lógico, deseja-se também trabalhar com os dados emocionais. É o tipo de discurso que caracteriza o conselho paterno” (CITELLI, 2005, p.19). Hoje o modelo de discurso retórico é o mais utilizado na publicidade, onde o texto apela na maior parte das vezes para emoção com o objetivo de persuasão.

Dessa forma, nota-se que a retórica tinha como base o modo como as ideias eram ditas, preocupando-se com a forma com que as palavras eram profanadas e não apenas quais palavras eram colocadas no discurso. Ou seja, a retórica foi além dos outros tipos de raciocínio, pois não buscava refletir somente sobre quais ideias eram colocadas no discurso, mas também procurava dispô-las de forma elegante e, preterivelmente, de modo a convencer quem as recebesse.

Citelli (2005, p.9), menciona que o filósofo grego Aristóteles foi um dos principais pensadores a abordar o tema, ele estudou toda sua estrutura e funcionamento.

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade (CITELLI, 2005, p.9).

Sob outra perspectiva, o pensador Platão chegou a negar a retórica como uma técnica verdadeira. Para ele, a retórica era utilizada apenas como uma lisonja, para adular determinado público ou pessoa. Afirmava que era apenas utilizada para persuadir alguém de algo que não era verdadeiro. “Lembra que é graças à retórica que o injusto se livra do castigo, quando segundo ele, valeria mais ser castigado, pois a injustiça é o maior mal da alma” (SOUSA, 2000, p.8). Platão apenas considerava que a técnica seria efetivamente útil se usada contra o criminoso, a fim de que se fizesse a justiça.

O autor Sousa (2000, p.6) também coloca que, inicialmente, a retórica não era utilizada para atingir nenhum tipo de finalidade política, mas simplesmente usada como um efeito do discurso, como forma de exibição.

O siciliano Górgias Leontinos teria sido o fundador dessa técnica, pois iniciou no ano de 427 a.C. utilizando a linguagem retórica para proferir seus discursos cheios de floreios e poesia, explorando o ritmo e as figuras de linguagem para instigar o público que o escutava.

Para Górgias, o intuito era apenas extasiar seus ouvintes com os discursos que articulava, não tinha nenhum interesse em expor alguma verdade objetivamente.

Com isso, percebe-se que a retórica jamais se encaixaria em um padrão ético, sendo que sua intenção não é relacionada ao conteúdo do discurso tão somente, mas muito mais sobre a forma como determinado conteúdo é manuseado para que seja habilmente persuasivo. “Eficácia implica, nesse caso, domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar” (CITELLI, 2005, p.11).

Desta forma, Aristóteles chegou a acusar os retóricos que o precederam de utilizar apenas algumas técnicas pré-formuladas da retórica para elaborarem seus discursos, buscando, muitas vezes, tão somente convencer os juízes nos tribunais.

Como afirma Sousa (2000, p.9), para o pensador, muitos especialistas que utilizavam a oratória sequer exploravam um dos recursos mais ricos da retórica, a argumentação. Por este motivo, Aristóteles se propôs a estudar a fundo as técnicas de linguagem utilizadas, analisando cada uma de suas nuances e buscando entender por que alguns conseguem atingir o objetivo de persuadir seus receptores e outros não.

A partir de então, Aristóteles assume o árduo trabalho de analisar a retórica, sem reconhecer a negatividade imposta a ela por Platão, apenas detendo-se a distinguir seus benefícios e suas peculiaridades. “Agora a técnica retórica é considerada útil para todos os cidadãos e até para os filósofos, pois perante os auditórios populares que formam as assembleias e os tribunais, de nada servem as demonstrações puramente científicas” (SOUSA, 2000, p.10). Assim sendo, a técnica passa a ter seu funcionalismo reconhecido, utilizada para alcançar o entendimento do público e convencê-los dos temas abordados.

Como afirmou Aristóteles (*apud* SOUSA, 2000, p.10): “se é vergonhoso que alguém não possa servir-se de seu próprio corpo [para se defender], seria absurdo que não o fosse no que respeita à razão, que é mais própria do homem do que o uso do corpo”. Diante disso, o filósofo passou a se deter em analisar que tipo de recurso poderia ser utilizado em cada discurso para persuadir determinado público, afirmando que a retórica seria capaz de encontrar os recursos ideais para persuadir em qualquer caso. Assim sendo, concluiu que a técnica incide em utilizar-se de determinados meios persuasivos para convencer seus receptores.

Esses meios de persuasão podem classificar-se, antes de mais nada, em técnicos e não-técnicos. Os meios de persuasão não-técnicos são os que existem independentemente do orador: leis, tratados, testemunhos, documentos, etc. Os meios de persuasão técnicos são aqueles que o próprio orador inventa para incorporar a sua própria argumentação ou discurso e que se repartem por três grupos, tantas quantas as instâncias da relação retórica: *ethos*, o carácter do orador; *pathos*, a emoção do auditório e *logos*, a argumentação. (SOUSA, 2000, p.11).

De acordo com o autor, estas instâncias têm como princípio a técnica utilizada para expor as ideias. A primeira, *ethos*, diz respeito ao carácter do orador, não àquele que os ouvintes conhecem previamente, pois nada tem a ver com seu real carácter, mas à impressão que o orador passa ao público durante o discurso, sendo que a confiança que os receptores impõem nele é o que incidirá o nível de persuasão deste sobre seu público.

Já o *pathos* refere-se ao estado de emoção que o orador consegue que seu público alcance com suas palavras, é o sentimento que a retórica desperta nos ouvintes que determina a persuasão a ser atingida. Por fim, o *logos* é a parte essencial da retórica, pois é através dele que se expõem os argumentos e que se estruturam as regras e métodos de linguagem.

Estas regras devem ser utilizadas nos discursos a fim de obter certa coerência entre as ideias. Aristóteles cita quatro instâncias que um texto deve seguir sequencialmente a fim de estruturá-lo para que o intuito da persuasão seja efetivamente alcançado. Como menciona Carrascoza (1999, p.27), um discurso inicia pelo Exórdio, que nada mais é que a introdução do assunto que será abordado posteriormente, e tem por intento fidelizar o ouvinte.

A seguir passa à Narração, momento em que são mencionados os fatos, neste ponto a argumentação deve ser feita de forma direta, é preciso citar todos os acontecimentos que ilustrem determinada ocorrência.

Em terceiro, devem ser apresentadas as provas que confirmem o que foi narrado anteriormente, inclusive utilizando-se de exemplos do passado. Por último, e uma das partes cruciais do discurso, está a Peroração, que consiste na conclusão do que foi dito até então, busca garantir a fidelidade do público. Esta etapa possui quatro fases bem definidas por Aristóteles (*apud* CITELLI, 2005, p.12): “a primeira consiste em dispô-lo [o receptor] mal para com o adversário; a segunda tem fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação”.

Neste sentido, o autor afirma que as figuras de linguagem representam papel essencial durante a elaboração de um discurso, já que são elas que terminam por fidelizar o receptor e mantê-lo atento aos argumentos dispostos pelo persuasor. Somente por meio das figuras, ou translações, o autor pode inventar efeitos diversos daqueles a que o receptor está

acostumado, alterando, inclusive, a própria significação das palavras. Com essa finalidade, as figuras de linguagem mais utilizadas nos discursos são a metáfora e a metonímia.

A primeira utiliza algum tipo de relação de semelhança entre os termos e emprega uma palavra ou expressão a fim de representar algo, não as utilizando em seu sentido literal. Por outro lado, a segunda figura, a metonímia, usa um termo no lugar de outro, mas somente se entre eles houver algum tipo de relação de sentido.

Contudo, a repercussão desejada nos discursos através da utilização de figuras de linguagem, de regras que visam manter a coerência necessária ao entendimento do receptor e de palavras de efeito capazes de manter a atenção deste, dependem estritamente da análise da construção do discurso. “É necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos.

Afinal, é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto” (CITELLI, 2005, p.23). O autor cita que todo signo possui dois lados definidos: o significante, que representa a materialidade do signo, sua realidade concreta ou seu conjunto sonoro, e o significado, que nada mais é que o conceito do signo, a parte imaterial deste.

Conforme acrescenta Carrascoza (1999, p.50), a união do significante com o significado acaba por tornar-se um recurso largamente utilizado pela publicidade a fim de persuadir seus receptores. O jogo de significados faz com que o interlocutor permaneça atento ao enunciado e crie uma concepção favorável do produto ou serviço que se pretende destacar com a retórica.

Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu algo mais. Em torno da palavra espetáculo, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (palco, cena, plateia, ato, show, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura ‘palavra-puxa-palavra’. Evidentemente, um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma – a palavra geradora – objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorizável para o leitor. Essa técnica de elaboração é para o texto o mesmo que a aliteração ou a rima são para uma frase (CARRASCOZA, 1999, p.52).

Assim, a junção do significante e do significado acaba por gerar na mente do receptor uma significação, ou seja, proporciona um sentido completo do que é dito. Citelli (2005, p.23) coloca que “a significação é, portanto, uma espécie de produto final da relação existente entre o significado e o significante”. Esse encerramento de uma ideia completa formada mentalmente pelo interlocutor através do discurso elaborado é o recurso mais rico a ser utilizado pela retórica.

Dessa forma, conclui-se que o objetivo de persuadir o interlocutor durante um ato comunicacional perpassa os signos. Como afirma Citelli (2005, p.26), “o modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão”. Isso porque, somente a partir deles, é possível formar uma ideia completa do discurso elaborado, basta ao persuasor explorá-los a partir da organização, da combinação das palavras e do texto como um todo.

O signo permite que o texto elaborado realmente atinja o objetivo de convencer o receptor, já que este, ao terminar o discurso, terá uma ideia formada sobre o serviço/produto veiculado.

Percebe-se, com isso, que o conceito até então abordado de retórica, toma novo sentido a partir da análise dos signos. Isso em razão de que as palavras contidas no discurso deixam de ter caráter meramente formal, visando tão somente embelezar o texto a fim de que o interlocutor sinta-se persuadido com o conteúdo. Partindo desse estudo, o uso da linguagem leva a uma ideologia, encontrada através da disposição dos signos em um discurso (CITELLI, 2005, p.26). Dessa forma, as palavras são signos, “passam a funcionar como veículos de transmissão de ideologias. O pão e o vinho para os cristãos, a balança para a justiça, a maçã para o pecado, a pomba para a paz etc.” (CITELLI, 2005, p.27). E, a partir disso, as palavras em uma retórica deixam de ter o sentido que lhes é própria e, em determinado contexto, representam uma ideologia que, para a publicidade, é o movimento que define o nível de persuasão de seus interlocutores.

1.2 Comunicação Rural

A Comunicação Rural representa, atualmente, um potencial recurso para o desenvolvimento não apenas do setor agrícola, como também para o desenvolvimento da economia de todo o País, já que este último depende estritamente do primeiro.

Bordenave (1983, p.7) conceitua esse tipo de comunicação como o ato de interligar, através da informação, os indivíduos pertencentes ao meio rural e estes com os demais setores que dependem de alguma forma da agricultura ou que se interessam por ela. Como ele cita, esse é um processo amplo, já que envolve diferentes fluxos comunicacionais e perpassa diversos grupos que compõem a sociedade rural.

De acordo com Bordenave (1983, p.8), é por meio desses canais, o formal e o informal, que “se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola

como a imitação e a emulação recíprocas, a difusão de inovações tecnológicas e sociais [...] e, em geral, o grande movimento participativo do povo rural na vida da nação”.

Nota-se que a Comunicação Rural extrapola os limites da discussão puramente técnica, já que a questão política, social e econômica está consideravelmente enraizada ao debate do tema. Bordenave (1983, p.19) aborda o fato de que o agricultor trabalha com fatores que ele não pode controlar, como o clima, por exemplo, isso faz com que os produtores convivam diariamente com o risco e a incerteza.

E essa insegurança nos procedimentos que envolvem a agricultura pode ser consideravelmente reduzida se a informação chegar ao campo. Afinal, “os agricultores vão querer adotar uma inovação se sabem que ela existe e quais são suas consequências; poderão executá-la se aprenderem como fazer, isto é, os procedimentos correspondentes” (BORDENAVE, 1983, p.21). Assim, a comunicação serve como orientação para assegurar os produtores de suas decisões, reduzindo os riscos destas.

Com isso, percebe-se que o desenvolvimento rural depende estritamente da comunicação. O autor (1983, p.45) lembra a importância das inovações tecnológicas para as atividades desenvolvidas no campo, mas a aplicabilidade destas na prática está sujeita à sua correta difusão pelos meios de comunicação. Ou seja, não basta que as grandes empresas desenvolvam produtos inovadores e que aumentarão a produtividade, nem tampouco que o governo crie ações e medidas que beneficiem o trabalho no meio rural, se essas informações não chegarem ao conhecimento dos produtores que podem ser beneficiados.

Há fluxos verticais e horizontais, unilaterais e multilaterais. Os protagonistas principais da comunicação rural são a população rural, o Estado e as empresas relacionadas com a agricultura. Em grande medida o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência; o Estado precisa dela para tomar as medidas de política agrária, tanto de caráter *financeiro* (como incentivos, preços mínimos, linhas de crédito, subsídios, etc.) como de *caráter técnico* (projetos de pesquisa, atividades de assistência técnica, fiscalização de insumos e produtos, etc.) que venham de encontro às reais necessidades e aspirações dos agricultores; as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria. (BORDENAVE, 1983, p.8)

Ele acrescenta que, nesta lógica, tecnologia define-se como sendo não apenas os materiais criados para facilitar a vida do produtor e contribuir com o fortalecimento econômico deste, mas trata-se de um conhecimento amplo, sobre o qual é possível utilizar corretamente esses recursos a fim de atingir os objetivos que estes propõem. “Transferência de tecnologia, neste sentido, significaria comunicação de conhecimentos. Mais adequado

seria ‘ensino-aprendizagem de tecnologia’, que combinaria a ação tradutora-instrutora do técnico com a ação assimiladora do agricultor” (BORDENAVE, 1983, p.48). O autor termina, ainda, por propor o conceito de que tecnologia agrícola é o conhecimento do agricultor a respeito do uso correto dos adubos e maquinários tecnológicos em seu próprio sistema de produção.

Com isso, percebe-se que a Comunicação Rural, no decorrer da história, assumiu um papel extremamente relevante para o desenvolvimento do País como um todo. Papel esse que representa, até hoje, não apenas o crescimento econômico das grandes empresas que desenvolvem maquinários e implementos modernos e tecnológicos a cada ano.

Mas também representa o desenvolvimento da economia brasileira, já que aumentam consideravelmente a produtividade e a qualidade dos produtos comercializados e permite que essas informações cheguem ao campo. Como acrescenta Fonseca Jr. (1999, p. 16), “a realidade rural brasileira apresenta um panorama extremamente rico por se encontrar num país de dimensão continental, com enormes distâncias, grande diversidade em seus ecossistemas naturais e nas relações sociais de produção”.

Por outro lado, é preciso que o comunicador rural também esteja preparado para interagir com esse público, que possui características peculiares. Bordenave (1983, p.48), aponta que o comunicador precisa estar atento, principalmente, às particularidades que influenciam na decisão do agricultor em estar ou não disposto a adotar e, especialmente, assimilar, as técnicas de determinado produto ou procedimento.

Para o autor, o produtor rural tem essa decisão baseada na vantagem da inovação em comparação às práticas utilizadas por ele até então. Contudo que esta nova prática não ofenda seus valores culturais e seja compatível com seu conhecimento empírico sobre esta. E, por fim, a dificuldade de implantação da prática pode ser decisiva para o produtor.

Além dessas características que podem influenciar a decisão do produtor rural, ao comunicador também cabe perceber a comunicabilidade de determinada técnica ou produto. A este é importante notar se há facilidade para comunicar a nova tecnologia ao agricultor. Como cita Bordenave (1983, p.50), é preciso verificar “sua simplicidade, sua visibilidade e seus resultados aparentes”, somente assim o ato de comunicar ao produtor atingirá seu objetivo de persuadi-lo a adotar aquela inovação veiculada.

Nesse aspecto, o marketing tem papel crucial, pois possibilita essa análise de qual produto se encaixa em determinada comunidade rural e qual estratégia pode ser usada em cada caso a fim de convencer a importância deste para os agricultores.

2 MARKETING

No presente capítulo, serão abordados temas como: marketing de forma ampla, marketing no agronegócio, e um detalhamento sobre o agronegócio e o agricultor.

Marketing é um termo abrangente, que incide sobre grande parte dos relacionamentos atualmente. As pessoas e organizações atuam em diversas atividades que podem ser consideradas como marketing, tanto em nível formal, quanto informal. E, como afirmam Kotler e Keller (2012, p.1), para atingir o objetivo fundamental de qualquer tipo de ação nos dias de hoje, é necessário investir em técnicas de marketing.

Para eles, a maneira correta de aplicação dessas técnicas muda constantemente e são visíveis no nosso cotidiano, não precisa, para isso, observar as propagandas nos meios de comunicação de massa. “A eleição de Barack Obama como 44º presidente dos Estados Unidos é um exemplo dessa dimensão: a vitória do candidato foi atribuída, em parte, à adoção de novas práticas de marketing” (KOTLER e KELLER, 2012, p.1).

Segundo os autores, o conceito de marketing pode ser definido sob duas perspectivas totalmente distintas, a social e a gerencial, o que mostra a abrangência de seu significado. A primeira definição diz respeito à influência que o marketing tem na sociedade, como citam (2012, p.3): “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Por outro lado, a perspectiva gerencial define o termo como sendo o processo pelo qual se vendem produtos.

Apesar de que os autores afirmam que o ato de vender é apenas uma parte de todo o processo que envolve o trabalho realizado através do marketing. Afinal, se o objetivo dos profissionais do marketing for efetivamente atingido, o esforço de venda se torna desnecessário, sendo que, se eles fizerem o produto ou serviço efetivamente de acordo com os interesses dos consumidores, a venda é apenas uma consequência.

A palavra marketing surgiu nos Estados Unidos e tem como possíveis traduções *comercialização* ou *mercadologia*, Gracioso (1997, p.15) salienta que o vocábulo passou a atingir extensões maiores com o passar dos anos e seguiu o desenvolvimento das técnicas de comercialização em seu país de origem. Assim, a simples tradução da palavra para o português não dimensiona a amplitude de sua significação, que tem caráter ativo e dinâmico, não puramente descritivo como seria com sua pura tradução.

Ele coloca, ainda, que o termo que mais se adequaria com a representação de marketing em português é o extinto substantivo *mercância*, totalmente em desuso na língua.

Portanto, vale considerar que o termo é um neologismo, com significação própria e bem abrangente, como a maioria dos profissionais da área considera atualmente.

Nesse sentido, a definição proposta pelo American Marketing Association, em sentido amplo, segundo o autor, é: “marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores” (GRACIOSO, 1997, p.16). Essa significação, no entanto, é genérica e pouco original, já que ela surgiu, provavelmente, por economistas ingleses ainda em meados dos séculos XVIII e XIX.

Por outro lado, é preciso citar que, apesar de ser extremamente sucinto o conceito estabelecido, este era totalmente coerente com a realidade vivida na época, após a Revolução Industrial na Inglaterra. Sendo que, os princípios econômicos e os fatos cotidianos levaram os estudos relacionados ao marketing a se concentrar em apenas dois fatores: a produção e a distribuição.

Neste aspecto, a distribuição era uma consequência da produção e, por outro lado, o consumo e o consumidor eram considerados apenas em caráter inferior e menos importante.

Como acrescenta Gracioso (1997, p.16), demorou alguns anos para que as pessoas entendessem que não bastaria apenas aumentar a capacidade de produção, seria necessário também que o mercado absorvesse aquela demanda de produtos. Nesse sentido Gracioso (1997) afirma:

Na verdade, justiça seja feita, este raciocínio refletia a realidade de sua época. No século XIX, a preocupação básica do fabricante era vender e distribuir o que já havia sido produzido. Ninguém se preocupava em atender aos gostos, interesses e anseios particulares do mercado. A razão para tal atitude era muito simples. Naquela época, o padrão de vida das massas, mesmo nos países mais progressistas da Europa, estava estagnado em níveis muito baixos. Quase ninguém se via com dinheiro sobrando no bolso, para escolher livremente o que mais lhe apetecesse, depois de satisfeitas as necessidades básicas da vida. Evidentemente, o sentido de marketing, naqueles tempos, teria de ser completamente diferente do que é hoje – se é que o *marketing* chegava a ser considerado como uma atividade isolada (GRACIOSO, 1997, p.17).

Dessa forma, como o crescimento populacional era constante na época, o principal problema não era o consumo dos produtos. Os empresários preocupavam-se muito mais em como produzir em larga escala os itens necessários para suprir as necessidades básicas da população. Gracioso (1997, p.18), afirma que, somente quando o sistema de produção conseguiu se equiparar à procura e compra dos produtos, é que surgiu a preocupação em investir nas técnicas de venda que acirrassem a competitividade e esvaziassem as prateleiras.

Então, os comerciantes lançaram mão de técnicas básicas como a propaganda e as estratégias de gestão de preços.

Um passo adiante no setor comercial da época foi pensar nos produtos antes de produzi-los. Isso porque, a competitividade e a venda maior dos mesmos fez com que os empresários tivessem que repensar sua relação com o mercado e seus consumidores. Então, não bastava produzir somente o que era necessário à sobrevivência da população, era também crucial que se produzisse o que era interessante ao comprador. “Em outros termos, era preciso conhecer melhor quais os verdadeiros anseios, interesses e necessidades concretas e subjetivas dos consumidores aos quais se destinam as mercadorias produzidas” (GRACIOSO, 1997, p.18).

Com isso, aos poucos a conceituação de marketing vai atingindo um novo nível, o de produzir as mercadorias e serviços que os consumidores efetivamente desejam. Isso, segundo Kotler e Keller (2012, p.2) permitiu que, na primeira década do século XXI, as empresas conseguissem sobreviver e, até mesmo, crescer economicamente. Afinal, nessa época em que a economia não apresentava bons sinais para as empresas, o marketing mostrou-se como um artifício essencial.

Somente com a habilidosa utilização de seus recursos foi possível aos empresários criar o desejo do consumo na população, “uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro” (KOTLER e KELLER, 2012, p.2).

Dessa forma, nota-se que o papel que o profissional de marketing representa em uma empresa é crucial, sendo que o sucesso desta pode resultar do seu trabalho com os consumidores. Os autores (2012, p.5) definem este tipo de profissional como sendo aquele que tem seu esforço baseado na possível resposta do cliente em potencial pelo produto ou serviço desenvolvido pela empresa. Ou seja, eles não pretendem apenas estimular o consumo, mas buscam também “gerenciar a demanda”. Ainda para Kotler e Keller (2012):

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas de outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2012, p.3).

Neste sentido, é preciso também conceituar o termo ‘mercado’, sendo que, primeiramente, a palavra era usada para designar o local físico onde as atividades comerciais eram efetuadas. No entanto, nos dias de hoje, Kotler e Keller (2012, p.6) colocam que mercado nada mais é que um “conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Os cinco mercados básicos são apresentados na Figura 01, onde o fluxo que os conectam representa que cada um deles é vinculado a outro através de processos de troca, o que resume a economia nacional e global.

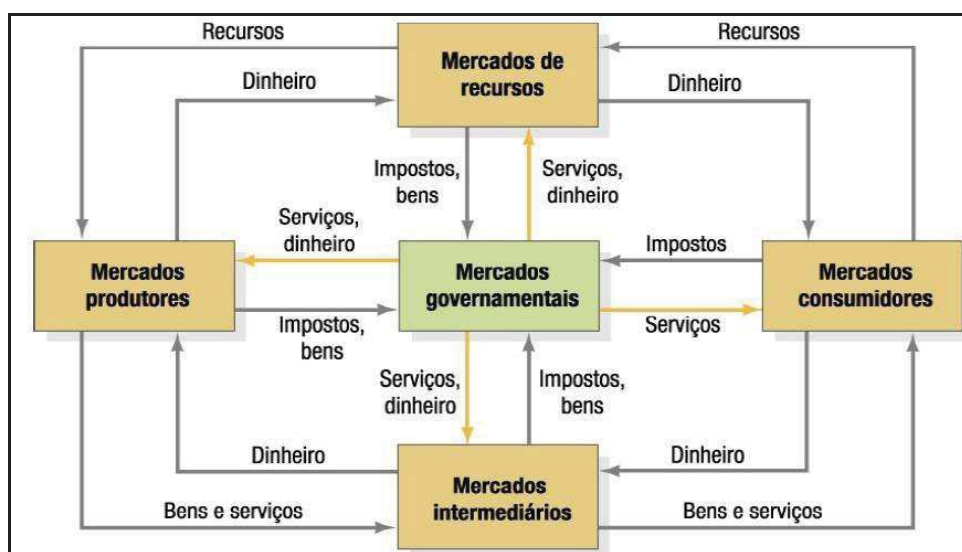


Figura 1 – Sistema de troca de informações

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Contudo, eles também citam que é comum utilizar a palavra mercado para designar certo conjunto de clientes. Ou seja, os profissionais da área podem utilizar o termo para tratar de um público específico: mercados de calçados, mercado jovem, mercado brasileiro, mercado agrícola, entre outros. Neste caso, há de um lado o mercado e de outro os vendedores, sendo que estes últimos dispõem dos bens e serviços ou comunicação, enquanto os primeiros dão, em troca, dinheiro ou informações, estas no caso de se tratar de uma pesquisa de mercado, por exemplo, como mostra a figura 02.

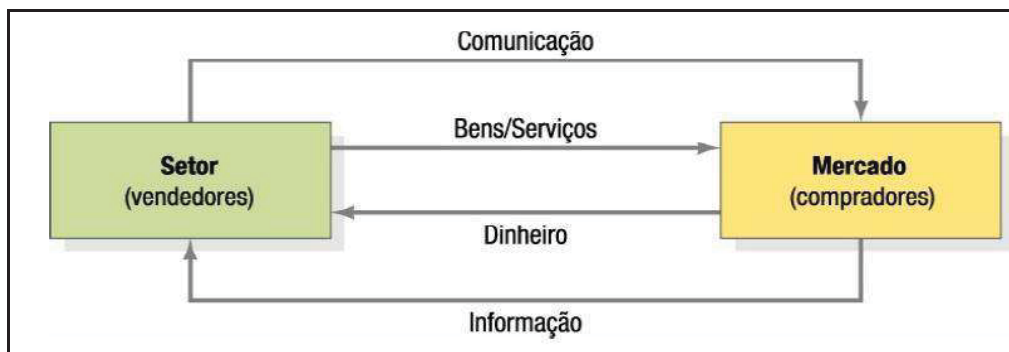


Figura 2 – Esquema simples de marketing.
Fonte: Kotler e Keller (2012).

Dessa forma, percebe-se que o marketing se configura como sendo essencialmente um sistema de trocas, em vários sentidos. Para tanto, os autores (2012, p.2) asseguram que é um recurso fundamental na sociedade atual, já que ele permite que a cada ano sejam criados novos produtos, melhores que os anteriores. E, da mesma forma, faz com que os produtos já existentes sejam aprimorados cada vez mais na busca por melhores posições nos mercado. Somente isso possibilita que as facilidades do mundo de hoje estejam ao alcance de todos, além do que, o incentivo ao consumo cria um mercado de trabalho amplo, com mais empregos e meios de obter renda.

Por outro lado, no agronegócio, o marketing tem a capacidade de proporcionar um sistema de comunicação e transmissão de informações não apenas entre os produtores rurais, mas também destes com as empresas que trabalham com as novas tecnologias e com o governo, que pode criar meios para haver novos investimentos no setor. Além disso, permite ampliar o horizonte dos agricultores ao possibilitar o acesso a inovadores métodos de trabalho que podem facilitar o processo de produção e aumentar a produtividade.

2.1 Marketing no Agronegócio

Há algum tempo, conforme citam Megido e Xavier (2003, p.22), tanto os estudos acadêmicos quanto os meios de comunicação abordavam sobre a economia de mercado baseados apenas na experiência do ‘consumo urbano’. Já o que dizia respeito ao agronegócio, ou era deixado de lado ou tinha uma abordagem superficial e era tratado simplesmente como ‘setor primário’, sem pensar em todo o processo que envolvia a produção e o fornecimento de tais produtos ao mercado. Contudo, com os anos, essa ideia vem mudando e as reflexões sobre o agronegócio vão se ampliando e atingindo a dimensão que lhe é merecida pelo papel que desempenha na economia brasileira.

Já Jakubaszko (2006, p.15) concorda com esta ideia de que o setor acaba sempre ficando em segundo plano ao lembrar que, mesmo colocando a agropecuária como principal promessa de campanha, os candidatos eleitorais no Brasil esquecem, muitas vezes, de colocá-la em prática após se elegerem, e isso acontece desde os primeiros líderes que governaram o país. Assim, mesmo que o Congresso tenha muitos deputados e senadores que vieram da zona rural, “só recentemente, a partir da década de 1970, vem recebendo parlamentares que defendem os interesses do operariado, mas ainda em minoria, este país ‘navegou’ até os dias de hoje sem uma política agrícola” (JAKUBASZKO, 2006, p.15).

Sendo assim, se o produtor rural já convive diariamente com a incerteza, pois depende de fatores como o tempo para que a produção seja rentável, também tem a insegurança de não ter regras claras e de conhecimento de todos sobre as políticas do setor. Para tanto, cada safra é diferente das anteriores, já que, como coloca Jakubaszko (2006, p.15) “os números da produção e da produtividade sofrem oscilações, comprovando que o comportamento e as atitudes do produtor rural mudam conforme a política vigente a cada ano”. E, dessa forma, as ações dos agricultores como consumidores de insumos e maquinários também mudam de acordo com as safras.

Portanto, o autor afirma que tanto as decisões dos produtores rurais, quanto as políticas agrícolas se alteram conforme as tendências de mercado, por isso, é essencial que aja um acompanhamento permanente pelos responsáveis pelo processo comunicacional. Pelo claro motivo de que o mercado agrícola se auto-regula – na produção e no consumo – é tão raro que uma atividade rural alcance o sucesso econômico todos os anos, e essa avaliação cabe ao profissional de marketing. Ou seja, as condições climáticas e as políticas econômicas do setor influenciam a administração do agronegócio dentro das propriedades rurais. E é preciso sempre considerar os fatores externos que incidem drasticamente sobre as decisões do produtor rural. Nesse sentido, Megido e Xavier (2003) consideram:

O elemento-chave para analisar a evolução da agricultura num contexto de rápidas mudanças econômicas e sociais consiste em entendê-la como um sistema aberto nos macroambientes nacionais e internacionais. Somente a partir daí poder-se-á observar mais claramente que a gestão dos negócios agropecuários sobre o que, quanto e como produzir não está somente circunscrita a fatores internos da fazenda (MEGIDO e XAVIER, 2003, p.330).

Isto posto, há algumas ferramentas a serem utilizadas para analisar como está o poder de consumo do produtor rural. De acordo com Jakubasko (2006, p.18), a principal forma de entender a realidade econômica atual é através da observação do preço mínimo, pois esse é

um dos instrumentos utilizados pelo governo para promover incentivos ou criar métodos que visam desestimular o investimento do produtor em alguma atividade específica.

Dessa forma, é preciso observar se, em uma época de crise, por exemplo, o governo disponibilizará subsídios ao agricultor, o que aumenta seu poder de compra. Para ele (2006, p.20), “este é um exemplo direto da influência de decisões externas às quais o produtor rural está vinculado, e acredito que, ainda por um bom tempo, ele será totalmente dependente, sobretudo no que diz respeito ao crédito”.

Como cita o autor, ao profissional de marketing, no entanto, cabe também analisar o tipo do estímulo oferecido, sendo que, dependendo da realidade econômica, o produtor irá procurar investir nos insumos necessários àquela atividade apenas. “Ou seja, insumos cujo uso não se estenda a safras posteriores e que devem ser considerados investimento de custeio. Com tal característica não estão os tratores e máquinas em geral, silos, cercas, benfeitorias, etc.” (JAKUBASZKO, 2006, p.20). Neste caso, o agricultor terá a preocupação de não fazer investimentos de risco, principalmente aqueles que precisam de prazos maiores de pagamento, como os financiamentos.

Assim, nota-se que para trabalhar com o marketing voltado para o agronegócio não é crucial, ao profissional, simplesmente ter habilidade com as estratégias que visam vender determinado produto. Megido e Xavier (2003, p.130) acrescentam que, no caso da comunicação com o produtor rural, há diversos fatores internos e externos que envolvem o processo de compra e venda, e um bom profissional da área de marketing precisa, principalmente, estar bem atualizado e informado. “O vital é estar atento aos efeitos da cadeira competitiva em todos os seus elos e não negligenciar o conhecimento e o controle sobre tudo o que está antes e depois de sua posição, dentro do sistema *agrobusiness*”.

Para Juan Diaz Bordenave (1983, p.57) as mensagens dirigidas ao agricultor, podem chegar até ele de várias formas, pois além dos meios de comunicação convencionais (rádio, TV, jornais locais), o emissor pode fazer uso de feiras, exposições, reuniões das comunidades, sejam elas religiosas, comemorativas ou com interesse político, pois possuem grande probabilidade de “tocar” o agricultor de forma mais próxima e eficiente.

Ainda segundo ele, mais importante do que, estar presente e próximo do agricultor, é a forma como isso acontece, o conteúdo da mensagem que chega até o receptor. “É na forma como ele redige seu material escrito ou planeja seus recursos visuais e audiovisuais para facilitar um verdadeiro diálogo com a população rural, que vai se perceber que ele é um profissional verdadeiramente competente e compromissado.” (BORDENAVE, 1983, p.58)

O autor acrescenta ainda que essas mensagens dirigidas ao agricultor, devem levar em conta as características culturais, pois na maioria dessa população, seguindo ele, não possui o hábito de leitura, fazem a interpretação do que veem de forma literal e concreta, e não possuem maior entendimento do vocabulário técnico-científico. Portanto deve-se substituir as palavras difíceis por outras de uso comum, formular a mensagem da forma mais direta e clara possível.

Dessa forma, o papel do marketing no agronegócio é fundamental, não apenas por manter um sistema de comunicação e contribuir incisivamente com as decisões dos produtores rurais, mas também por permitir que novas técnicas sejam incorporadas no trabalho do campo a cada ano. Para Megido e Xavier (2003, p.327) a partir dos anos 80, no final do século XX, a agricultura deu um salto a partir do momento que as inovações tecnológicas passaram a ser utilizadas nas propriedades, representando um aumento na produtividade.

Contudo, Megido e Xavier (2003, p.135) colocam que a agricultura evoluiu tanto nos últimos anos em razão do aumento significativo da produtividade nas fazendas, isso impulsionado pelo avanço tecnológico e pelo aprimoramento na gestão administrativa das propriedades. Além do que a maior exigência dos agricultores ao tomar decisões como compra de insumos e maquinários também contribuiu para que os índices de produtividade aumentassem consideravelmente.

E essa mudança na forma de o produtor encarar o agronegócio teve influência pela utilização do marketing como sistema de troca de informações no campo. Para os autores:

Um dinamismo que não acontece mais somente devido às ousadias verticalizadoras de cooperativas, pois hoje o produtor rural – individualmente – também cruza fronteiras em busca de competitividade. Discute a ‘arquitetura’ das plantas, busca melhor qualidade e peso de grãos, maior *stand* por área cultivada. Racionaliza custos, adotando manejo de pragas, rotação de lavouras, ou trocando o plantel genético de uma granja de frangos. Planeja o escalonamento de plantio e seleciona cultivares superprecoces, precoces e normais, para racionalizar o uso de máquinas e implementos, reduzir os riscos do clima, obter melhor equação nos custos e melhor equilíbrio nos preços de venda da produção (MEGIDO E XAVIER, 2003, p.137).

Assim, o marketing possibilitou que os produtores rurais se informassem sobre as tecnologias lançadas no setor e novos formatos de gestão, e os utilizassem em prol da produtividade em suas fazendas. Além disso, o marketing passou a ser um dos principais recursos utilizados para dar uma visão geral do mercado econômico do agronegócio, já que depende dessa análise para manter as empresas que trabalham com o segmento.

Para tanto, os autores (2003, p. 83) acrescentam que, nos dias de hoje, o Planejamento de Marketing passou a ser totalmente integrado com o Planejamento Estratégico das empresas. Isso em razão de que qualquer tipo de estratégia que as corporações lançarem mão a fim de obter credibilidade e, fundamentalmente, um crescimento econômico, depende da visão que o agricultor tem de seus produtos. Pois, “quando os investimentos em qualidade não conseguem ultrapassar as paredes da empresa, existem graves riscos de diminuição do retorno sobre os investimentos a longo prazo, pois o ‘caixa’ está no mercado e não dentro da empresa”. Por este motivo, a relação do agricultor com o agronegócio se faz, principalmente, em função do processo comunicacional estabelecido no campo.

2.2 O Agronegócio e o Agricultor

Primeiramente, é preciso definir que tipo de agricultor se configura neste contexto. Como cita Jakubaszko (2006, p.37), o produtor rural que trabalha com o agronegócio não é aquele como o bóia-fria que, “quando muito, é consumidor de botas de borracha, radinho de pilha ou cachaça de grife, mas de baixo custo”. É preciso salientar que o agricultor inserido no mercado do agronegócio é aquele que consome produtos do segmento, como maquinários e insumos, e também aquele que vende o que produz para consumidores fora do limite de sua propriedade.

Ao definir o agricultor engajado com o agronegócio, faz-se necessário distinguir sua relação com a sociedade comparado com o homem urbano. Este último trabalha em busca de *status* social, nas grandes cidades a competitividade orienta as relações empresariais.

Por outro lado, o produtor rural tem em seu trabalho um meio de subsistência e sabe que o lucro que irá obter depende, em grande parte, da natureza e ele está ciente disso. “A partir dessa constatação, fica fácil entender por que não se deve pretender impor, pela comunicação, valores urbanos ao homem do campo”. (JAKUBASZKO, 2006, p.37).

Neste contexto, a relação que o agricultor mantém com o agronegócio depende em grande parte da comunicação estabelecida com os outros agricultores, com a comunidade em que vive, com o governo e com as empresas que fornecem os bens e serviços necessários para manter sua produção. Para entender essa relação, segundo Bordenave (1983, p.31) faz-se necessário analisar os modelos de desenvolvimento rural, que ditam as formas de relacionamento entre os indivíduos inseridos no sistema do segmento.

O primeiro modelo que ele apresenta é o difusionismo, por meio do qual se atinge o maior número de produtores possível, a fim de que os mesmos adotem determinada técnica ou

inovação em suas propriedades. Pretende-se, por este meio, diminuir o tempo entre o lançamento das inovações e a adoção destas nas lavouras.

Acredita-se que o desenvolvimento acontece quando se introduzem entre os agricultores novas ideias, de maior eficiência produtiva, de maneira tal que as inovações sejam difundidas e os agricultores efetivamente as adotem. Alguns agricultores mais aptos a adotarem rapidamente as inovações, serão imitados por outros de modo que seu exemplo filtrar-se-á para baixo gerando uma reação em cadeia até chegar aos agricultores refratários (BORDENAVE, 1983, p.31).

Sendo assim, o principal método de divulgação usado é a comunicação estabelecida pelos agricultores considerados como ‘agentes de mudança’, ou seja, aqueles que têm mais adesão a novas tecnologias em determinada comunidade, seja pela melhor condição financeira, seja pela maior aceitação por inovações. Neste caso, uma das formas de estimular a adesão dos produtores seria por meio de exemplos bem sucedidos na comunidade rural em que está inserido.

Um movimento complementar a este seria o modelo dos pacotes, o qual sugere que, além de oferecer um pacote de técnicas como o primeiro, também deveria ser oferecido um pacote de serviços aos produtores. Isso porque nem sempre os agricultores têm acesso a insumos, maquinários e ferramentas a preços acessíveis. “O produtor não tem um mercado seguro para a produção adicional gerada pelas inovações. O governo estabelece preços baixos para os produtos agrícolas para favorecer os consumidores urbanos, que têm mais poder político” (BORDENAVE, 1983, p.34). Neste caso, as instituições que fazem parte do pacote devem se manter em constante comunicação e troca de informações.

Outro modelo citado pelo autor (1983, p.37), é o de inovação induzida pelo mercado, através do qual coloca que o desenvolvimento rural depende estritamente dos preços refletidos pelas mudanças de oferta e procura dos produtos. Isto, segundo ele, indica o rumo das inovações do setor agrícola a cada ano. Sendo neste modelo de Bordenave que se insere o objeto de estudo deste trabalho, pois a cada ano, as máquinas agrícolas apresentam inovações que refletem na produtividade e rendimento no campo, o que reflete na oferta e demanda de produtos.

Por outro lado, há o modelo de organização/participação, que tem como ideia central a de que, para haver o efetivo desenvolvimento das propriedades rurais, é necessário que os produtores participem ativamente das decisões políticas, que atualmente são voltadas apenas para as classes empresariais. Por meio desta ideia, o espaço rural seria valorizado e as ações voltadas também para o bem estar da população rural.

O último modelo citado pelo autor (1983, p.42) é o modelo de transformação estrutural. Este tem a mesma base do modelo anterior, em que o produtor deveria ter mais influência do processo decisório do governo, mas a participação “neste modelo se converte num caminho de desenvolvimento da consciência crítica e de aquisição de poder, aumentando progressivamente a autonomia decisória da população organizada e fortalecendo sua influência soberana sobre os centros nevrálgicos do Estado”. Portanto, por meio deste modelo, haveria uma transformação estrutural, unindo todos os processos anteriores a fim de promover uma alteração social e beneficiar toda a população, tanto a urbana, quando a rural.

Levando em conta os modelos, o trabalho aqui apresentado, representa claramente o modelo de inovação induzida pelo mercado, já que o que temos atualmente sobre inovações tanto nas mensagens publicitárias, quanto nos produtos e serviços ofertados para o setor, são resultado de mutações e adaptações feitas com o passar do tempo, e foram feitas para justamente se adequarem a essas mudanças.

Nem todos os envolvidos com a agricultura (consumidores, produtores, etc) tem conhecimento da importância do setor, não só a população urbana, até mesmo os produtores desconhecem os dados sobre o que produzem.

Atualmente, os preços de alguns produtos agrícolas estão aumentando, o que pode ser ruim para os consumidores, por outro lado, representa a possibilidade de investimentos e avanços no setor, que tem tido maior valorização de sua produção. Conforme cita Dana (2014, p.1), a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) estimou que a alta nos preços em 2014 foi em torno de 2,6 % somente nos gêneros alimentícios.

Dessa forma, uma maior valorização dos produtos permite que os produtores obtenham lucros maiores na comercialização e, conseqüentemente, o agronegócio tem, cada vez mais, um papel crucial para a economia do país. Dana (2014, p.1) acrescenta que o setor “representou 22,8% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional em 2013, de acordo com a CNA e também é responsável por 32% dos empregos, segundo pesquisa da USP”. Além disso, o agronegócio vem crescendo também através das exportações, propiciadas pela grande quantidade de terras produtivas e a evolução nas técnicas de produção agrícola, principalmente pela utilização de tecnologias que aprimoram os sistemas de cultivo. O autor cita ainda que as exportações no ano de 2013 contabilizaram US\$ 100 bilhões, o que representa 41,3% de todas as exportações brasileiras.

A publicação do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE, 2010, p.32), informa que os dados do Censo Agropecuário de 2006, elaborados pelo IBGE e publicados em setembro de 2009, contabilizaram 5.175.489 estabelecimentos rurais existentes no país. Estes, quando

divididos por regiões, geram um percentual de 47,4% concentrados na região Nordeste, 19,4% na região Sul, 17,8% na região Sudeste, 9,2% na região Norte e 6,1% na região Centro-Oeste.

Conforme a publicação, no Brasil, o valor bruto da produção agropecuária praticamente triplicou desde o Censo de 1995/96, isso porque naquele ano esse valor tinha como derivação 45,4% das lavouras e 35,6% da pecuária. A mudança significativa ocorreu neste sentido, já que, pelo Censo agropecuário 2006 (França, 2009, p.20), as lavouras passaram a representar uma participação de 75,1%, enquanto a pecuária reduziu para 20% a sua participação.

Por outro lado, a região Sul possui mais de um milhão de estabelecimentos agropecuários, que representam 28,8% da geração do Produto Interno Bruto da agropecuária nacional. De acordo com o IBRE (2010, p.52), “predomina na região uma estrutura de pequenos estabelecimentos. O valor da mediana da área indica que a metade dos que informaram área ou quase meio milhão de estabelecimentos possuem menos de 12 hectares”. Ainda segundo os dados do Censo 2006, a produção pecuária injeta cerca de R\$ 10,5 bilhões na economia brasileira, enquanto outro importante segmento, as lavouras, contribui com R\$ 29,8 bilhões no valor bruto da produção nacional.

De acordo com o Censo, 16% da população do país é rural, contudo, pesquisas elaboradas através do Ministério do Desenvolvimento Agrário calculam esse percentual em 36%. Para Leal (2015, p.1), essa diferença se dá em razão de que “como só existe o conceito de urbano na legislação, a ruralidade acaba sendo definida por exclusão”. Em relação aos dados da população que reside e trabalha na zona rural, o Censo Agropecuário de 2006, divulgou que quem conduz a atividade agrícola nas propriedades é, em sua maioria, do sexo masculino (89%) e com faixa etária entre 45 e 55 anos (80%).

Já quanto ao grau de instrução, dados do Censo apontam que 50% dos produtores cursaram apenas o Ensino Fundamental, 22% o Ensino Médio e 17% possuem Ensino Superior Completo. Com isso, percebe-se que os produtores rurais têm um grau de instrução relativamente baixo. Ainda segundo os dados do Censo, no Rio Grande do Sul há 15.589 homens e 3.101 mulheres do campo que não sabem ler nem escrever e 9.738 homens e 1.506 mulheres que não tem nenhuma instrução, apesar de saberem ler e escrever. Por fim, cabe acrescentar que as culturas produzidas em maior escala no país são milho, cacau, café, cana-de-açúcar, laranja, entre outras. No entanto, como afirma Dana (2014, p.1), “nenhuma alcança cifras tão grandes quanto à soja no país, que talvez seja o maior exemplo de sucesso da agricultura brasileira”.

Conforme os dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), a produção da cultura no país representa 30,4% do total mundial. Para ele, “a cultura é muito importante para as exportações brasileiras, respondendo por US\$ 26 bilhões em exportações, incluindo óleo, farelo e grão. Para se ter uma ideia, a soja representa 70% das exportações agrícolas brasileiras para a China”.

Dessa forma, nota-se que atualmente o agronegócio no Brasil representa papel fundamental para a economia nacional e que a produção de grãos é o motor que impulsiona o setor, sendo este segmento um importante mercado para a indústria de insumos e máquinas agrícolas.

3 PUBLICIDADE

Nesta seção, serão tomados conceitos referentes aos temas: publicidade de forma abrangente, campanha publicitária e anúncio publicitário.

O formato da comunicação muda constantemente e, atualmente, está pautado pelas novas tecnologias da informação, que permeia as relações interpessoais. Como colocam Schultz e Barnes (2001, p.1), o país perpassa por uma revolução também nas comunicações de marketing. Pois, “tem havido mudanças rápidas e de peso na forma, no lugar e nas maneiras de as pessoas se comunicarem, não apenas em termos de diálogo, mas no âmbito comercial”. Assim, ao mesmo tempo em que as conversas pessoais são mais fáceis e acessíveis, por outro lado, estas se tornaram mais impessoais e algumas formas de comunicação acabaram perdidas no tempo, inclusive aquelas que permitiam conhecer efetivamente o interlocutor.

Neste sentido, os autores acrescentam que a propaganda, uma das formas mais globais de comunicação, também passou por mudanças ao longo dos anos. Para eles, propaganda é transmitir uma mensagem específica a muitas pessoas utilizando-se dos meios de comunicação de massa. Através desta mensagem, são propostos conceitos pré-formados sobre determinado produto ou serviço, buscando instigar o cliente em potencial a adquiri-lo. Estas mensagens são “enviadas por organizações de marketing a grupos de pessoas tidas como, possivelmente, mais atraídas pelo produto ou serviço, embrulhado, em muitos casos, em entretenimento gratuito para tornar a mensagem mais relevante ou atraente” (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.2).

Da mesma forma, é possível entender o significado do termo a partir de sua etimologia. Muniz (2004, p.5), afirma que propaganda vem do verbo em latim *propagare*, que se conceitua por propagar, reproduzir ou difundir alguma ideia ou princípio. Além disso, o autor lembra que fazer propaganda não é simplesmente expor algo, mas também tem como objetivo manipular e produzir reações ao que é veiculado nos meios de comunicação.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos (MUNIZ, 2004, p.3).

Contudo, como cita o autor, somente a partir do início do século XX que a propaganda teve à sua disposição os meios necessários para dar suporte ao acesso e atuação sobre as pessoas, ávidas por informação na época. A partir de então, a mudança nas relações estabelecidas entre comerciantes e clientes, com a propaganda e a publicidade estreitando esse vínculo através dos meios de comunicação de massa, fez com que os conceitos desses dois termos se confundissem. Para tanto, faz-se necessário distinguir seus significados e suas finalidades em um ato comunicacional.

Em relação à técnica e aos meios que utilizam os dois termos são bastante comuns, o que os difere diz respeito, principalmente, aos seus objetivos. Para Loureiro (*apud* BRITO, 2008, p.4), a propaganda tem um apelo voltado para a ideologia, seja religiosa, filosófica, política, econômica ou social, sendo que “utiliza meios idênticos aos da publicidade, tem a finalidade de provocar do mesmo modo uma decisão de adesão, mas o seu objeto é de natureza ideológica e não comercial”.

Por outro lado, a publicidade tem fins opostos ao da propaganda. Esta igualmente visa persuadir seus interlocutores, contudo, tem caráter puramente comercial. Para tanto, define-se como sendo a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (MUNIZ, 2004, p.6). Assim, a publicidade configura-se como uma veiculação paga pelo patrocinador e esta fica claramente identificada na publicação.

Um exemplo colocado pelo autor esclarece bem os conceitos, em que a Associação Brasileira da Indústria do Café promove uma campanha visando o incentivo ao consumo do café, de forma generalizada, caracterizando uma propaganda. De outra forma, se fosse colocada alguma marca específica de café, definiria a veiculação como sendo publicidade.

Sob outra perspectiva, Brito (2008, p.6) afirma que a propaganda pode ser definida como as peças e anúncios, já a publicidade pode ser entendida como “o meio, todo o conjunto, formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias. A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade”. Neste caso, o sistema publicitário é aquele que abrange uma série de elementos que envolvem a comunicação de massa, e este tem como objetivo fundamental manter a economia de uma empresa imersa no sistema capitalista.

Para tanto, antes de entender a aplicação do termo, é preciso entender sua etimologia. Muniz (2004, p.2) cita que a origem se deu do latim *publicus*, cujo significado era basicamente público, em seguida, o termo *publicité*, do francês, deu um conceito mais amplo à palavra. A primeira vez que o termo publicidade foi usado, segundo o autor, foi com um sentido jurídico, em um dicionário da Academia Francesa, definido como a publicação ou

leitura de alguma lei ou ato relacionado aos julgamentos. Mais tarde, em meados do século XIX, o termo deixou de ser voltado aos assuntos jurídicos e assumiu um significado comercial.

Se o termo passou a ser usado somente no século XIX, a atividade publicitária teve seu início ainda na Antiguidade Clássica, como lembra o autor (2004, p.2). Na época, a publicidade “era, sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes”. Também a partir daí começaram a ser usados os símbolos.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004, p.1).

Percebe-se que, até então, a publicidade era usada com caráter meramente informativo, sendo que os comerciantes buscavam apenas mostrar ao público seu produto. Com o passar dos anos, no entanto, a competitividade e o aumento da produção, fizeram com que a publicidade fosse um artifício essencial para manter estável a economia das empresas. A partir de então, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade foram se aperfeiçoando e alcançando um nível em que se tornaram essenciais para a comercialização de um produto (MUNIZ, 2004, p.2).

Dessa forma, o autor dividiu em três eras a história da publicidade: a primeira tinha como único intuito informar ao público sobre as mercadorias disponíveis, sem utilizar técnicas de convencimento; na segunda, a publicidade tornou-se mais sugestiva, sendo que eram feitos estudos prévios para entender as necessidades e interesses do mercado; na terceira, estes estudos foram aperfeiçoados e a publicidade explorava as emoções do público com base nessas informações.

Como acrescenta Muniz (2004, p.2), “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

Neste sentido, Gomes (2003, p.17) traz a ideia de que, independente da época e da era histórica em questão, o que realmente importa é considerar que a comunicação é o

principal meio que intermedeia as relações humanas. Ou seja, somente através de uma comunicação efetivamente eficaz se pode estabelecer uma relação legítima entre as pessoas.

Para ele, o trabalho de marketing é comunicação no seu sentido mais puro, e a publicidade é parte integrante deste sistema conhecido como comunicação mercadológica. “A publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande numero de pessoas” (GOMES, 2003, p.17).

Para tanto, o autor cita que a publicidade deve estar organizada e harmonizada de acordo com cada empresa. E, dessa forma, atuar dos dois lados: de um, buscando persuadir os clientes a adquirirem as mercadorias produzidas pela empresa, apresentando suas vantagens e diferenciais frente aos demais; de outro lado, procurando entender os anseios e necessidades dos consumidores, permanecendo sempre atenta à resposta dos produtos que a empresa lança a cada ano.

Assim, para Gomes (2003, p.13), a publicidade está estreitamente ligada à atividade comercial de uma empresa, pois “o processo publicitário se inicia com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca (empresariais), normalmente expressos em termos de lucros, margens e benefícios”. Portanto, todo o trabalho desenvolvido pelo setor de marketing tem como intuito estabelecer estratégias que alcancem os objetivos financeiros da própria empresa.

Com isso, percebe-se que, como toda empresa formalmente montada, também a publicidade necessita de um gerenciamento competente e efetivo. Ou seja, para um sistema de marketing realmente eficaz, é preciso que os profissionais não aprimorem somente seu sistema criativo, mas estejam atentos a todo o funcionamento da empresa. Isto posto, para atingir seus objetivos, qualquer empresa está inserida em um fluxo constante, em que os efeitos externos influenciam diretamente as decisões internas (GOMES, 2003, p.16). Neste ponto, a publicidade pode representar apenas uma opção de caráter secundário para contribuir no alcance desses objetivos, contudo, ao final, uma boa campanha publicitária poderá ser decisiva para o crescimento financeiro de quaisquer empreendimentos. Como acrescenta Camilo (2010, p.11), a publicidade, neste contexto, configura-se como um “fato comunicacional”, cujas características bem estruturadas são capazes de persuadir os clientes e, com isso, contribuir para o desenvolvimento das empresas. “São precisamente estas [características] (que podem ser inventariáveis), bem como as interações que estabelecem entre si (que podem ser analisáveis) que vão determinar a especificidade (linguística) de uma mensagem publicitária”.

Gomes (2003, p.35) afirma que “informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária”. Assim, por meio desta, o receptor é informado sobre as mercadorias produzidas pela empresa, suas finalidades, seus benefícios e avanços. Por outro lado, visa persuadir com as palavras e informações, a fim de que o possível cliente procure obter o produto ou serviço oferecido. Sendo assim, a publicidade pode ser considerada uma informação persuasiva, pois, não apenas informa, mas busca induzir seu público à compra.

A dimensão persuasiva da publicidade descortina-se precisamente nesta particularidade: não é suficiente pedir, prometer, aconselhar ou dissuadir; também é preciso conseguir suscitar uma impressão e um comportamento (comercialmente convenientes) pelo facto de ser ter pedido, prometido, aconselhado ou dissuadido. Esta ideia é importante porque nos vai aproximar da conceptualização de publicidade patente em D. Starch: forma de comunicação mediatizada e paga por uma fonte identificada, concebida para persuadir o receptor no sentido dele estabelecer alguma conduta, actual ou no futuro (CAMILO, 2010, p.22).

Neste sentido, Camilo (2010, p.24) acrescenta que, esse intuito da publicidade de convencer seu interlocutor é resultado da intervenção do próprio anunciante e sua vontade de vender seu produto ou serviço. Desse modo, podem ser consideradas duas perspectivas nesse processo, a behaviorista e a processual. Uma diz respeito à significativa influência que os meios de comunicação de massa têm sobre as decisões das pessoas, principalmente no que tange o comportamento em sociedade e o consumo.

Já a outra tem como perspectiva que esses meios têm sua influência limitada aos significados que os indivíduos formarão frente aos produtos que são divulgados, assim, o impacto que a publicidade tem sobre a comercialização de uma mercadoria ou serviço depende do conhecimento prévio que os interlocutores possuem. “Salientamos que estes significados se vão desenvolvendo progressivamente a partir de uma multiplicidade de campanhas publicitárias e dependem dos contextos de enunciação e recepção das campanhas de publicidade” (CAMILO, 2010, p.24).

Sendo assim, a publicidade constitui-se como um conjunto de estratégias que visa persuadir sempre. E estas estratégias se distinguem pelas técnicas e métodos utilizados, e também pelas suas funções e objetivos. Muniz (2004, p.3), classifica da seguinte forma: publicidade de produto, que divulga e tenta levar o consumidor à compra de determinado produto, neste caso, quem publica é o fabricante; publicidade de serviço, divulga somente serviços; publicidade de varejo, tem esse nome justamente pela divulgação ser feita diretamente ao consumidor final pelos varejistas.

Há ainda a publicidade comparativa, que busca persuadir através da comparação com os outros produtos disponíveis no mercado; publicidade cooperativa, que veicula um produto em cooperação entre o fabricante e os lojistas; publicidade industrial, essa não tem como intuito principal vender, busca apenas facilitar a venda para os intermediários que efetivamente comercializam os produtos no mercado; publicidade de promoção visa divulgar as promoções nos diversos veículos de comunicação de massa (MUNIZ, 2004, p.3).

Dessa forma, a publicidade deve ser vista como um sistema complexo, e pode ser estudada de acordo com sua estruturação, desde a elaboração do conteúdo e das mensagens até sua veiculação nos meios de comunicação. Para tanto, serão estudados o anúncio e a campanha publicitária separadamente, a fim de entender o papel de cada uma na busca pela persuasão de seus interlocutores.

3.1 Campanha Publicitária

Percebe-se que a forma de dispor o conteúdo dos anúncios é extremamente importante para que o anunciante atinja seu objetivo de convencer o público a adquirir seu produto ou serviço. Contudo, a execução da campanha publicitária é crucial para que os efeitos pretendidos com os anúncios sejam efetivamente alcançados, já que a maneira de comunicar é tão ou mais importante.

Como citam Schultz e Barnes (2001, p.208), um anúncio bem estruturado, que possua uma estratégia de persuasão efetiva, realmente pode convencer o possível cliente a comprar determinado produto. Porém, “se a estratégia for apresentada de maneira interessante, emocionante e notável, é mais provável que um maior número de clientes prospectivos reaja com rapidez à mensagem publicitária”.

Assim, o momento e a forma de dizer pode fazer a diferença para um anunciante. Neste caso, a campanha pode ser entendida como “todo o conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo” (SENNA, 2003, p.106). Além disso, para configurar-se como uma campanha publicitária é necessário que as peças tenham o mesmo intuito e tema idênticos. Como exemplo, o autor citou a campanha de lançamento do Fiat Marea, que tinha como foco as nuvenzinhas, estas apareciam em *banners*, panfletos, comerciais de TV, entre outros.

Dessa forma, ao publicitário cabe primeiro pensar no formato e estruturação da mensagem, e após, decidir sobre o momento e o local em que esta será veiculada. Schultz e

Barnes (2001, p.320), colocam que é preciso analisar qual seria o momento ideal que o cliente gostaria de ver ou receber determinado incentivo.

Tentamos determinar quando ele gostaria de ouvir a nosso respeito e não quando nós gostaríamos de entrar em contato. Além disso, tentamos estabelecer quando os clientes atuais ou prospectivos estariam mais receptivos, isto é, quando gostariam de receber ou obter informações relativas à marca. Em termos ideais, queremos que eles estejam nos escutando – não simplesmente nos ouvindo falar. Portanto, são a relevância e a receptividade que vão orientar os nossos sistemas de desenvolvimento e transmissão de mensagem (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.320).

Logo, muitas vezes uma campanha publicitária não atinge o seu objetivo somente pelo motivo de que os profissionais não têm uma visão geral do sistema e do público com que está trabalhando. Sendo assim, “devido às exigências funcionais do cotidiano, existe a facilidade do profissional ficar enredado com a terminologia e os dados estatísticos do planejamento da mídia, a ponto de se perder o relacionamento criado pela mídia com o consumidor” (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.321). O ideal é que o publicitário sempre mantenha um relacionamento com seus clientes em potencial. Portanto, para uma campanha publicitária obter sucesso, é necessário que tenha um bom profissional envolvido, que seja capaz de elaborar corretamente o discurso e divulgá-lo de forma planejada. Por outro lado, Senna (2003, p.36) lembra que o objetivo da campanha também será alcançado somente se o produto ou serviço anunciado for efetivamente bom e o público esteja disposto a comprá-lo por este motivo.

3.2 Anúncio Publicitário

Quando o tema em debate é a publicidade, é comum que existam muitas controvérsias. Como coloca Senna (2003, p.34), há aqueles que, de um lado, asseguram que os objetivos fundamentais da publicidade, que são convencer o interlocutor a adquirir determinado produto ou contratar algum serviço, não são atingidos pelo discurso articulado. Para estes, as pessoas possuem liberdade de escolha e se baseiam no seu conhecimento para comprarem algo e não nas propagandas divulgadas sobre o produto.

De outro lado, há “aqueles que pregam os efeitos mais que nocivos que a publicidade exerce sobre as pessoas, utilizando os mais variados argumentos, e, para as críticas, baseiam-se geralmente em campanhas de cigarros e bebidas alcoólicas” (SENNA, 2003, p.34). Para ele, até de certa forma, ambos os argumentos são razoáveis, no entanto, a estruturação da

publicidade tem uma base sólida, elaborada ainda nas teorias propostas por Aristóteles. Segundo o pensador, todo o discurso é elaborado por alguém, dirige-se a outro e visa essencialmente persuadir seu público.

Essa é exatamente a estrutura da maioria absoluta das peças publicitárias. Temos sempre alguém dizendo alguma coisa (uma bela modelo, um galã de cinema ou a página de uma revista) para um público específico (jovens, mulheres, homens de negócios), com o objetivo de gerenciar uma atitude predeterminada (a compra de um produto, a visita a uma concessionária ou um sentimento positivo sobre uma marca) (SENNA, 2003, p.34).

Assim, é preciso analisar a estruturação do anúncio e a forma como interfere em uma relação comunicacional. Para o autor (2003, p.101), “anúncio é toda e qualquer mensagem comercial que encontramos em veículos impressos (jornais e revistas, basicamente)”. Já no que diz respeito ao anúncio veiculado no rádio ou na televisão é usual chamar de comercial. Ele acrescenta, ainda, que se dá o nome de anunciante àquele que é responsável pelo conteúdo e pelo pagamento do anúncio, é também a pessoa que assina a veiculação.

Neste sentido, o anúncio estrutura-se de forma que os interesses da peça – persuadir – apareçam de forma implícita, enquanto os interesses do anunciante – vender – fiquem claramente divulgados. Dessa forma, Senna (2003, p.34, grifos do autor) afirma que “o conteúdo que tenta conduzir a essa atitude acaba, inevitavelmente, prometendo algo a esse público, seja de forma racional (“... *os testes comprovam, Omo lava mais branco!*”), seja de forma sentimental (“*a vida borbulha com Chandon*”).

Para tanto, Camilo (2010, p.19) complementa abordando que os anúncios são elaborados através da exploração dos signos. Ele cita que os publicitários produzem uma espécie de “poética sobre as mercadorias”, mas lembra que “a existir alguma *arte publicitária* estará relacionada com estratégias de significação de uma mercadoria ou de uma instituição comercial ou ainda com a produção de efeitos pragmáticos”. Ou seja, qualquer tipo de enunciado elaborado para os anúncios, sempre terão como base os argumentos e intenções propostos pelo anunciante, e visam despertar os sentimentos que este pretende, seja desejo, curiosidade, prazer, ou outro neste sentido.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho serão analisados quatro anúncios de mídia impressa da indústria de máquinas agrícolas John Deere, e mais quatro anúncios de marcas concorrentes, sendo estes da Massey Ferguson, Case IH, Valtra e New Holland, veiculados entre 2013 e 2014, no período correspondente a safra de verão 2013/2014, no Jornal da Cooperativa Cotrijal, veículo de circulação dirigida aos agricultores associados.

A escolha dos anúncios se deu por conveniência, sendo, portanto, uma amostra não probabilística que segundo Pradanov e Freitas (2009) é destituída de qualquer rigor estatístico, nela o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que de alguma forma esses possam representar o universo (PRADANOV E FREITAS, 2009, p. 109). A escolha se deu em função das características das peças que utilizam argumento emocional e a valorização das pessoas no segmento agrícola, características que diferenciaram a marca John Deere, no que se refere à publicidade, em relação a sua concorrência no mesmo período, que comunicou com foco voltado ao produto e sua utilização.

A definição pelas peças de mídia impressa, de forma específica veiculadas em jornal de cooperativa se justifica pelo fato de que este é o meio mais utilizado, juntamente com o rádio, por essas instituições para comunicação com os agricultores. Configurando-se, portanto, como um canal eficiente e uma ferramenta importante para ser utilizada pelas empresas que têm no agricultor seu público-alvo. Pela circulação direcionada e gratuita, o jornal de cooperativa torna-se uma mídia eficaz no segmento agrícola, pois promove uma aproximação relevante entre o produto e o consumidor segmentado.

Objetivo geral é analisar a composição de quatro peças de publicidade da marca John Deere direcionada aos agricultores, esse objetivo direcionou os objetivos específicos do trabalho: selecionar peças de publicidade impressa da indústria de máquinas agrícolas; conhecer a forma como essas empresas comunicam com seu público-alvo, os agricultores e o segmento do agronegócio de forma geral e diferenciar as comunicações publicitárias selecionadas buscando elementos que indiquem o uso da emoção e da razão.

Para a elaboração do trabalho partiu-se da pesquisa bibliográfica para após ser feita a análise da composição das peças publicitárias da empresa fabricante de máquinas agrícolas John Deere veiculadas entre 2013 e 2014. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010), possui base em material já publicado, normalmente material impresso (livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos), além dos novos suportes, CDs, DVDs, internet, entre outros.

Dessa forma a análise consiste, primeiramente, na problematização do estudo partindo da descrição de uma amostra de anúncios de mídia impressa de marcas concorrentes da John Deere, também veiculados no jornal da Cooperativa Cotrijal nos anos de 2013/2014. A partir dessas peças foi elaborada uma descrição geral e uma breve análise da composição que ilustra a forma tradicional de anunciar da indústria fabricante de máquinas agrícolas para seu consumidor. A diferença entre a comunicação desse segmento generalizado e a marca John Deere especificamente, foi o que motivou este trabalho.

Na descrição individual das peças que formam o *corpus* de pesquisa (anúncios John Deere), o foco do estudo está na mensagem publicitária global, expressa através do texto e das imagens. Foram extraídos da composição das peças e analisados os elementos que representam o uso da emoção e da humanização da publicidade John Deere.

4.1 A Indústria de Equipamentos Agrícolas John Deere

Nesta seção é apresentado um breve histórico da marca John Deere, elaborado com base nas informações disponibilizadas pela empresa. Este conteúdo encontra-se disponível em: www.johndeere.com.br.

A John Deere foi fundada no ano de 1837 por John Deere, um conhecido ferreiro do estado de Vermont, na cidade de Grand Detour em Illinois, EUA, ele possuía pouco mais do que uma forja, um pedaço de aço polido que tinha sido jogado fora, e uma ideia que iria ajudar muitos agricultores, e mudar para sempre a história da agricultura.

Seu produto inicial foi o primeiro arado comercial de aço forjado da história, um avanço que possibilitou a migração para as planícies americanas no século XIX e início do século XX e impulsionou a moderna Era da Agricultura. Isto porque, o arado de ferro forjado com lâminas de aço o tornava ideal para as difíceis condições do solo do meio oeste americano, região considerada como “terra prometida” na época.

No ano de 1841 a produção já atingia 75 peças. Ainda neste ano a empresa patenteou o primeiro perfurador de solo para plantação de grãos. A empresa foi obrigada a se mudar devido ao seu crescimento favorável para a cidade de Moline, Estado do Illinois, que devido à proximidade com o rio Mississipi facilitava o transporte e viabilizava a chegada das matérias-primas e a distribuição no mercado dos cerca de 1.000 arados produzidos por ano, além da região possuir uma melhor força hidroelétrica.

Em 1849 a empresa possuía aproximadamente 16 funcionários e produzia 2.136 arados, nove anos mais tarde, o filho de John, Charles Deere, então com 21 anos, assume a

gestão da empresa, a presidência continua com John. Seu filho Charles, trabalha na empresa desde seus 16 anos, e após se formar em um curso de comércio em Chicago, começa a administrar a empresa e assim permanece pelos 49 anos.

A empresa passou firme pela Guerra Civil, iniciada em 1861, pois a procura por parte do Exército, e o fracasso das culturas europeias, fazem com que os preços dos alimentos agrícolas aumentem. Durante a guerra, a agricultura desenvolveu-se em grande escala na região centro-oeste. Ocorre um aperfeiçoamento da maquinaria agrícola, permitindo assim a expansão até mesmo dos pequenos agricultores.

Pulando para o ano de 1880, a empresa inicia a produção de vagões de trem, em 1923, a John Deere lança o modelo D, um trator de dois cilindros que perdurou durante 30 anos em sua linha de produção. A empresa lançou até mesmo um alinha de crédito aos fazendeiros e agricultores para compra de equipamentos agrícolas, que se chama “John Deere Credit.” Em 1980, foi lançado o primeiro trator motorizado que colhia algodão, seus testes indicavam que o trator incrementava a produtividade em quase 90%.

Já em 1996, os primeiros produtos que utilizavam o posicionamento por satélite foram lançados, hoje em dia a empresa oferece o sistema M.A.S., que permite que os produtores realizem a verdadeira agricultura de precisão. No mesmo ano, a John Deere introduz a linha de tratores no Brasil com a marca SLC – John Deere e aumenta para 40% sua participação no mercado, que passa a se chamar SLC – John Deere Ltda.

Os produtos da marca John Deere estão presentes em mais de 160 países, por todo o mundo. Em 2011 a empresa empregava em média 56 mil pessoas em 33 fábricas pelo mundo, e vende seus produtos através de uma rede de concessionárias independentes composta por 5.000 lojas em mais de 100 países. A marca se tornou uma das mais respeitadas dentro dos Estados Unidos, hoje oferece não só equipamentos agrícolas, mas também para uso florestal, jardinagem e irrigação. Além de uma linha de vestimenta, desde bonés, calçados, chaveiros etc, até miniaturas de seus tratores e máquinas.

4.2 A publicidade da indústria de máquinas agrícolas: a problematização

Para obter parâmetros de análise para as peças da publicidade da Indústria de máquinas agrícolas John Deere foi necessário fazer um breve estudo da forma como as marcas concorrentes comunicam com o público-alvo, o agricultor.

Inicialmente foram selecionados quatro anúncios de colheitadeiras de marcas diferentes: New Holland, Case IH, Massey Ferguson e Valtra, os quais são apresentados descritos e brevemente analisados na sequência.



NH TOP SERVICE
0800 111 1111

FIAT INDUSTRIAL **NEW HOLLAND**
AGRICULTURE
www.newholland.com.br

NEW HOLLAND.
DO PREPARO DO SOLO À COLHEITA,
A SUA MARCA DE PRODUTIVIDADE.

Para qualquer necessidade no campo, a melhor resposta é New Holland. A marca com a mais ampla linha de produtos para aplicações das mais variadas formas. Tratores de 40 a 670 cv, plantadeiras para todo tipo de grãos, pulverizador da mais alta tecnologia e uma completa linha de colheitadeiras para atender suas necessidades no campo. Não é à toa que a New Holland é a marca da eficiência e da produtividade.

Conheça a mais completa linha de máquinas agrícolas. Visite o estande da New Holland na Expodireto Cotrijal. De 4 a 8 de março, em Não-Me-Toque/RS.

NEW HOLLAND.
EM TODOS OS CAMPOS, CULTIVANDO
NOVOS TEMPOS.

Figura 3. Anúncio da New Holland, veiculada no Jornal da Cotrijal, fevereiro de 2013.



CASE IH
AGRICULTURE
www.caseih.com.br

O BRASIL DEVE SER O MAIOR
PRODUTOR DE ALIMENTOS
E ENERGIA RENOVÁVEL DO MUNDO.
ESTEJA PREPARADO.

Segundo estimativas, a produção de soja no Brasil aponta um crescimento de 22 milhões de toneladas para os próximos 10 anos*. Sabe o que isso significa? Que quem tiver as melhores máquinas e equipamentos estará mais bem preparado para esse aumento na demanda. Com a Case IH, você tem todo o suporte de uma marca reconhecida em todo o mundo pela qualidade e inovação de seus produtos e serviços, inclusive para o mercado de grãos. O resultado é mais produtividade para você. Afinal, se a sua natureza é enfrentar desafios, é fundamental estar bem preparado para cada um deles.

CASE IH. A MARCA MAIS DESEJADA DO SEGMENTO AGRÍCOLA!
Prêmio Fenabrav 2013

CASE IH.
EM TODOS OS CAMPOS, CULTIVANDO
NOVOS TEMPOS.

www.caseih.com.br @caseihbrasil facebook.com/caseihbrasil

Figura 4. Anúncio da Case IH, veiculada no Jornal da Cotrijal, novembro de 2013.

AGCO
Your Agriculture Company

MASSEY FERGUSON é uma marca mundial da AGCO

Colheitadeira
MF32 SR

MASSEY FERGUSON

TECNOLOGIA
Híbrida em fábrica: solução completa para a cultura de soja, milho, trigo e arroz.

DESEMPENHO
Maior jornada diária de colheita.

EFICIÊNCIA
Menor consumo de combustível por tonelada colhida e menor perda de grãos.

SISTEMA HÍBRIDO DE PROCESSAMENTO
MAIOR PRODUTIVIDADE EM QUALQUER TERRENO E CULTURA.

TECNOLOGIA MUNDIAL
FABRICADO NO BRASIL

masseyfergusonvideo | masseyfergusonglobal | @MF_Brasil | UM MUNDO DE PRODUTIVIDADE

Saiba mais em: www.massey.com.br

Figura 5. Anúncio da Massey Ferguson, veiculada no Jornal da Cotrijal, março de 2014.

www.valtra.com.br | valtraglobal | valtravideos

COLHEITADEIRAS VALTRA

SUA MÁQUINA. DE TRABALHO.

Colheitadeiras Axiais BC7800 e BC8800. Equipadas com a mais alta tecnologia disponível em colheita no mercado.

SISTEMA TRIZONE
Aumenta a capacidade de processamento, reduz o consumo de potência e entrega alta de qualidade de grãos.

EXCLUSIVO SISTEMA V-FLOW
Sistema inédito de restriamento que proporciona maior jornada de trabalho, eliminação de resíduos e menos manutenção.

TAXA DE DESCARGA 150/s
A mais rápida e eficiente do mercado.

ALTA TECNOLOGIA
Conceitos inovadores e as mais modernas soluções em agricultura de precisão para aumentar a sua produtividade.

2 ANOS GARANTIA EXCLUSIVA

*Garantia de 24 meses e quatro meses, sem limite de horas. A cobertura de 24 meses somente se aplica ao item de força motriz, transmissão, redutores finais e sistema elétrico hidráulico. Todos os demais equipamentos da máquina são excluídos. Exceções pelo Valtra, com as quais o produto estará equipado. No caso de produtos defeituosos, não cobertos pelo período de 12 meses, sem limite de horas. A garantia não cobre itens de desgaste ou manutenção normal, tais como correntes, lâmpadas, correntes, filtros, discos, grãos, buídes, elementos de fricção, escapamento, óleo injetar e uso de entressagem.

AGCO
Your Agriculture Company

VALTRA é uma marca mundial da AGCO

VALTRA

Figura 6. Anúncio da Valtra, veiculada no Jornal da Cotrijal, dezembro de 2014.

4.2.1 Descrição e análise das peças, das marcas concorrentes da John Deere.

Na criação dos anúncios de mídia impressa da Massey Ferguson, New Holland, Valtra e Case IH nota-se empenho na estética, a composição das imagens está adequada de forma geral, mostram o dia ensolarado, máquinas limpas em destaque e uma dourada lavoura de soja. A composição das imagens é muito semelhante nas quatro peças, tanto que se retirarmos as marcas e isolarmos as máquinas e a lavoura, não seria possível o reconhecimento e a separação por marca, de tão semelhante à forma como as imagens são apresentadas.

Para a problematização e justificativa da análise este é o ponto de partida. Na comunicação das empresas concorrentes da John Deere, percebe-se que não há figuras

humanas nas imagens, elas são representadas apenas no vislumbre da pessoa que “pilota” a máquina. Com a ausência da representação de pessoas (agricultores e demais envolvidos na atividade) nas peças, a marca passa a impressão que não se preocupa com o agricultor, seu consumidor, a ponto de não representá-lo na divulgação dos produtos ou ainda, que a empresa foca seu argumento na produtividade e no lucro, sem pensar na terra, na realização que esse indivíduo tem de ser agricultor, também não representa a família ou a riqueza do ambiente rural, elementos que como visto comunicam diretamente com o homem do campo.

A posição das máquinas na imagem sugere que o anunciante deseja demonstrar superioridade, pois o produto ocupa praticamente toda a página, sendo essa ideia reforçada pelo texto que apresenta palavras como tecnologia, desempenho, eficiência, produtividade, entre outras.

Essa postura representada na publicidade pode ser interpretada como um direcionamento de comunicação que afirma que não importa propriamente quem é o consumidor, suas características ou valores, importa que com o uso da máquina, o agricultor será o melhor, só com aquela máquina ele irá colher a produção da lavoura sem perdas, comprando aquela máquina o agricultor será melhor que os demais.

As palavras de incentivo e valorização da atividade são relacionadas ao monetário, ao ganho, ao aumento da produtividade. Quando fala do produto (colheitadeiras) usa expressões essencialmente técnicas e palavras complexas, discurso que muitas vezes o agricultor pode não conhecer e não conseguir interpretar, considerando o nível de escolaridade exposto no referencial teórico deste estudo. Essa forma de comunicação pode gerar um afastamento do consumidor em relação à empresa anunciante.

Analisando brevemente as peças das marcas concorrentes da John Deere percebe-se então a supervalorização do produto, a ausência da representação da figura do agricultor no processo, a exclusão da família e do ambiente rural de forma geral, além da ausência do argumento emocional no texto, itens que geram a identificação do público-alvo com a marca do produto anunciado.

O homem do campo costuma ser religioso, valoriza a família, sua propriedade e atividade e, por essa razão ele deposita certo valor sentimental nas coisas que possui e produz e perceber que isso é valorizado pelos parceiros de negócio, pode ajudar no reforço da marca junto a este consumidor.

4.3 A publicidade John Deere

Nesta seção são apresentadas as descrições das quatro peças de anúncios da marca John Deere, publicados no Jornal da Cooperativa Cotrijal, todos os anúncios que foram analisados, possuem o formato de página inteira e foram veiculados no ano de 2014. Após cada descrição será realizada a análise da composição e da mensagem publicitária.


4.3.1 Descrição e análise do anúncio um

Descrição:

Na peça publicitária apresentada na Figura 7, veiculada no Jornal da Cotrijal, no mês de outubro de 2013, em primeiro plano encontra-se um homem, entre 30 e 35 anos de idade, vestindo uma camisa de tom azul escuro. Ele sorri e segura uma criança de aparentemente quatro anos de idade que também sorri. A criança veste uma camisa Jeans, o restante das roupas tanto do homem quanto da criança, não aparecem na foto devido à perspectiva e ao corte da imagem.


Ao fundo notam-se no horizonte algumas árvores, mais próximo dos personagens a lavoura de soja crescida, quase pronta para a colheita, com predominância de folhas verdes e algumas já secas, amareladas pela maturação. O céu, nesta cena, está claro, porém nublado. Uma frase na cor preta sobre o céu claro compõe o texto da chamada do anúncio: “*Do pequeno ao grande produtor. POR GERAÇÕES.*” As palavras “POR GERAÇÕES” aparecem em letras maiúsculas em negrito.

A fotografia ocupa grande parte da peça, que na parte inferior está dividida por uma faixa nas cores da empresa (verde e amarelo), formando o rodapé com a assinatura e informações adicionais da empresa John Deere. Nesta parte da composição da peça, o fundo é branco e na margem esquerda apresenta um pequeno texto complementar: “*Estamos orgulhosos dos nossos equipamentos contribuírem para alimentar o Brasil e o mundo. Agora e POR GERAÇÕES*”. No canto direito aparece o logotipo da empresa, e abaixo o link do site e ícones para acesso às redes (YouTube, Twitter e Facebook) da marca, além de um telefone 0800 para contato (08008914031).



Do pequeno ao grande produtor.
POR GERAÇÕES.

Estamos orgulhosos dos nossos equipamentos
contribuírem para alimentar o Brasil e o mundo.
Agora e **POR GERAÇÕES.**

 **JOHN DEERE**




JohnDeere.com.br/PorGeracoes
  
0800 891 4031

Figura 7. Anúncio da John Deere . FONTE: Jornal da Cotrijal, Outubro de 2013.

Análise:

No anúncio em questão, que é uma composição simples do ponto de vista da produção gráfica, pois não apresenta muitas edições, mostra um homem jovem que segura a criança representando um pai que segura seu filho durante uma verificação na lavoura que está para ser colhida. A forma como ele segura a criança parece mostrar a intenção do pai de mostrar para o filho a lavoura, sua dimensão e importância. Esse pai busca dividir com o filho o sentimento de orgulho que ele tem da sua profissão. Ele tem orgulho de mostrar e compartilhar com o filho a satisfação, pois ambos estão sorrindo, cúmplices na brincadeira que acontece no meio da lavoura de soja, fazendo clara referência ao processo de sucessão familiar na agricultura, uma das grandes preocupações dos agricultores atualmente.

O texto nesta peça possui dois possíveis sentidos. Ao dizer, “Do pequeno ao grande produtor.”, pode estar se referindo “do pequeno” ao filho (criança), ou a um produtor rural de pequeno porte; “ao grande produtor”, ao homem (pai), ou que ele pode ser um grande produtor. Mostra também, que não importa o tamanho do produtor, possuindo grandes áreas cultivadas, ou sendo um agricultor familiar, ambos podem passar para seus filhos o orgulho e a satisfação de se trabalhar no campo. As palavras “POR GERAÇÕES” estão em destaque, pois existe a necessidade de mostrar isso, não importa que tipo de produtor rural o receptor da mensagem publicitária seja, ele poderá transmitir esses valores para seus filhos e netos, por gerações. O texto na parte inferior da peça, mostra que a marca também sente orgulho de fazer parte da vida de seus consumidores, assim como tem orgulho de contribuir em todas as etapas do trabalho no campo oferecendo aos agricultores produtos que vão ajudar a alimentar o país e o mundo, além de contribuir com as gerações futuras. A presença da criança na publicidade John Deere pode ser estratégica no fortalecimento da imagem de marca diante daqueles que logo assumirão a atividade, tornando-se os novos consumidores da marca.

Os indicadores de emoção aparecem na união e harmonia entre pai agricultor e seu filho, sucessor na atividade. No sorriso presente no rosto dos personagens e nas palavras “por gerações” e “orgulhosos”, bem como nas frases que essas palavras compõem. A composição pode trazer ao receptor a lembrança da infância quando seu pai o levava para a lavoura, ensinando os primeiros passos da vida na agricultura. Pode lembrar também que ele próprio já levou, ou leva seus filhos para a lavoura. A peça, portanto, toca em um tema bastante importante para o agricultor que é a sucessão familiar na atividade, transmite ao consumidor os valores da vida no campo lembrando que esses valores são transmitidos de pai para filho, por gerações.

Nesta peça, a marca John Deere, faz a publicidade falando que contribui para o desenvolvimento da agricultura, que ajuda a alimentar o Brasil e o mundo sem expor uma única máquina na peça. Ou seja, a marca faz sua promoção, sem fazer o uso direto de seus produtos, ao contrário de grande parte das marcas concorrentes onde o foco da imagem sempre em destaque são as máquinas. A John Deere também humaniza esta peça ao dar destaque ao lado humano do trabalho no campo, e não às máquinas. Mostra que é possível emocionar o receptor e faz-lo entender a mensagem publicitária, sem utilizar palavras de difícil compreensão, longos textos explicativos ou imagens de máquinas gigantes em ação.

4.3.2 Descrição e análise do anúncio dois

Descrição:

A peça publicitária apresentada na Figura 8, veiculada no Jornal da Cotrijal, em novembro de 2013, é dividida ao meio e contém duas fotografias. Na metade superior, ao fundo, nota-se o céu de um dia claro, o horizonte com colinas cobertas por matas juntamente com o campo e a lavoura já colhida. Em destaque e próximo a câmera, um garoto de aproximadamente 5 anos de idade, usando calça jeans e camiseta de tom avermelhado. O garoto está aparentemente feliz e brincando com um trator em miniatura da marca John Deere, representado pelas cores características da marca (verde predominante e amarelo). Ainda na parte superior da divisão da imagem, encontramos o texto que faz parte da chamada do anúncio, na cor preta, colocado sobre o céu claro: *“Sabe o que acontece depois do seu primeiro John Deere?”*.

Na fotografia que aparece na metade inferior do anúncio, nota-se a mesma paisagem de fundo da imagem superior, porém, ao olhar com atenção, percebe-se que a mata no horizonte está levemente maior, com o contorno mais alto, simulando uma passagem de tempo. Em destaque e próximo a câmera, um homem entre 30 e 35 anos de idade, pilota um trator de verdade da marca John Deere, e usa camisa de cor branca. O texto nesta parte, responde a pergunta feita na parte superior, na cor preta sobre o céu claro: *“Você cresce.”*

Uma linha nas cores que representam a marca John Deere (verde e amarelo) divide novamente a imagem formando um rodapé para a assinatura e informações do anúncio, com fundo branco. No lado direito aparece o logotipo da empresa, e abaixo o link do site e ícones para acesso às redes da marca (YouTube, Twitter e Facebook). O texto complementar alinhado à margem esquerda da peça diz: *“Depois de ter um John Deere, você passa a contar*

com soluções integradas, quer dizer, soluções para todas as etapas da sua lavoura. Além da parceria de uma marca preparada para fazer você crescer e colher os sonhos que plantou”.



Sabe o que acontece depois do seu primeiro John Deere?

Você cresce.

Depois de ter um John Deere, você passa a contar com soluções integradas, quer dizer, soluções para todas as etapas da sua lavoura. Além da parceria de uma marca preparada para fazer você crescer e colher os sonhos que plantou.

 **JOHN DEERE**

JohnDeere.com.br



Figura 8. Anúncio da John Deere . FONTE: Jornal da Cotrijal, novembro de 2013.

Análise:

No anúncio dois, a divisão em duas partes representa a passagem de tempo, já que na parte superior, a criança brinca feliz com o trator de brinquedo na lavoura colhida, sonhando em um dia estar não só brincando com um trator, mas também trabalhando dentro dele e participando ativamente dos processos que até então só assiste. O texto faz uma pergunta: “*Sabe o que acontece depois do seu primeiro John Deere?*”, que junto com a imagem, faz com que o receptor se lembre de quando era criança e também brincava com brinquedos que representassem o trabalho que viam seus pais fazerem.

Na segunda metade da imagem, um homem, que representa o garoto já adulto, pilotando e trabalhando na lavoura, com um trator de verdade. O texto nesta parte responde a pergunta feita anteriormente: “*Você cresce*”, de forma firme e em destaque o texto mostra que é possível realizar o sonho de criança que ao brincar com um trator em miniatura, projetava um futuro de permanência na atividade dando sequência a atividades dos pais. Com John Deere o sonho se realiza, ou seja, você cresce em vários sentidos, se transforma num adulto que trabalha com agricultura, cresce como pessoa, cresce na atividade etc.

Em ambas as imagens (superior e inferior) a parcela de mata nativa que aparece no horizonte, pode simbolizar a preocupação da marca com as questões de sustentabilidade, pois ao mostrar em suas campanhas a representação da reserva legal, obrigatória para todos os agricultores, incentiva a preservação e a reposição das matas e, ao mesmo tempo incorpora na mensagem publicitária outros elementos que não apelam somente para divulgação do produto ou resultados do seu uso. Este é mais um elemento que diferencia a publicidade da John Deere e caracteriza a humanização da mensagem, nela agricultor não trabalha isolado, alheio as mudanças que ocorrem no ambiente, têm obrigações e limitações comuns da atividade de produzir em uma indústria a céu aberto.

O texto de apoio (ou complementar) faz o fechamento do anúncio levando o receptor a entender que a marca John Deere, além de estar presente na vida dos agricultores por gerações, possui maquinário para todos os tipos de cultura, está presente também em todas as etapas da lavoura e ajuda a realizar os sonhos, o que significa mais do que estar presente, significa que a marca ajuda o agricultor a evoluir, crescer em todos os sentidos, que na marca, o agricultor pode confiar para a vida toda.

Também através dessas palavras/frases pode-se identificar a humanização nas peças. Ao ler a pergunta e a resposta feita no anúncio, “*Sabe o que acontece depois do seu primeiro John Deere? Você cresce.*”, pode fazer com que o receptor reflita e lembre de quando era criança e sonhava em ajudar a família nas lidas do campo. A intenção da frase e a forma como

as imagens foram dispostas, provoca associações positivas e faz com que o receptor se emocione ao recordar o passado e perceber que ele alcançou os objetivos, realizou sonhos. Também faz com que ele perceba a sua própria evolução, não só pelo crescimento como empresário rural, mas pelo crescimento com a ajuda de uma empresa que está junto dele desde a infância. O uso de uma criança sorrindo e empurrando o trator de brinquedo, e depois o adulto sorrindo e pilotando um trator de verdade, ilustra a satisfação do consumidor em possuir um produto da marca John Deere.

Na margem inferior, no texto complementar, a frase *“parceria de uma marca preparada para fazer você crescer e colher os sonhos que plantou.”*, novamente traz a emoção para a mensagem publicitária, fala em “colher os sonhos que plantou”, neste texto não é da lavoura literalmente, e sim dos sonhos alimentados desde criança, os sonhos atuais projetados para um futuro. Portanto, em toda a composição do anúncio, texto e imagem, a John Deere passa a ideia de confiança, orgulho, satisfação e segurança, pois a peça mostra a marca presente na vida do agricultor em todos os momentos, como um parceiro na atividade, que além de oferecer produtos de qualidade e cumprir o trabalho no campo, o ajuda a alcançar objetivos de vida, arrisca-se a dizer encontrar a felicidade e a realização pessoal.

Desta forma, pode-se dizer que o anúncio faz uma comunicação direta pela objetividade do texto usa palavras selecionadas para o efeito da reflexão e consequente emoção, evita palavras de difícil compreensão ou termos técnicos e também pelas imagens que representam a vida no campo e a figura do agricultor. Com este anúncio, a marca vende seus produtos com argumentos emocionais ligados à segurança, família, confiança e conquista dos sonhos. Humaniza a peça, pois balança bem a presença de máquinas e pessoas, demonstrando preocupação com o uso da emoção sem esquecer a razão de ser uma empresa.

4.3.3 Descrição e análise do anúncio três

Descrição

O anúncio três, figura 9, veiculado no Jornal da Cotrijal, em dezembro de 2013, também é de página inteira, assim como as demais peças analisadas neste trabalho. Está dividido em três partes, a parte superior mostra pequenas figuras medindo aproximadamente 2 x 2 cm no tamanho real, dispostas em formato de mosaico. Cada quadro mostra um produto John Deere durante o trabalho no campo, sendo 14 ao total.

Na parte central, que está em destaque e corresponde a aproximadamente 80% do anúncio, mostra uma imagem, o fundo é composto pelo céu claro, o horizonte branco e um

campo verde e dourado. Nota-se uma clara edição na imagem, modificando o “cenário”. No primeiro plano aparecem três pessoas, um homem no lado esquerdo entre 55 e 60 anos de idade usando uma camisa polo listrada azul e branca, com os braços cruzados e sorrindo, ao centro uma mulher entre 35 e 40 anos, com uma blusa manga longa de cor cinza, também de braços cruzados e sorrindo, e na direita outro homem entre 30 e 35 anos de idade, aparentemente com as mãos nos bolsos da calça, com camisa xadrez em tom avermelhado, que também sorri.

O texto presente nesta área do anúncio diz: “PARA TUDO que se produz nessa terra. PARA TODOS os produtores desse país”. No texto colocado sobre o céu claro, em cor predominante preta, com as palavras “PARA TUDO – PARA TODOS” em destaque com letras maiúsculas, e as palavras “TUDO - TODOS” na cor verde.

Na terceira divisão desta peça, que serve como rodapé, uma linha nas cores verde e amarela, dividem os setores. Com fundo branco o texto em cor preta “*Lançadora mundial de tendências no campo há mais de 170 anos, a John Deere oferece sistemas mecanizados para atender as necessidades de todas as culturas brasileiras. De norte a sul, do grão ao algodão, do pequeno ao grande produtor.*” No lado direito o logotipo da empresa, e abaixo o link do site e ícones para acesso às redes (YouTube, Twitter e Facebook) da marca John Deere.



PARA **TUDO**
que se produz nessa terra.

PARA **TODOS**
os produtores desse país.



Lançadora mundial de tendências no campo há mais de 170 anos, a John Deere oferece sistemas mecanizados para atender as necessidades de todas as culturas brasileiras. De norte a sul, do grão ao algodão, do pequeno ao grande produtor.

 **JOHN DEERE**

JohnDeere.com.br

Figura 9. Anúncio da John Deere. FONTE: Jornal da Cotrijal, Dezembro de 2013.

Análise:

No anúncio três, no topo da página, temos um mosaico com 14 pequenas imagens, cada uma delas com uma máquina da John Deere em funcionamento, durante o trabalho no campo. Esta disposição dos produtos na peça, de forma discreta, ilustra a diversidade de produtos que a marca oferece para exercer funções.

Na parte central da peça, três personagens, dois homens e uma mulher. A presença da figura masculina na peça pode ser considerada normal, pois se trata de uma publicidade do ramo agrícola, onde mais de 85% dos agricultores são do sexo masculino (IBGE, Censo Agropecuário 2006). A figura feminina presente na peça chama a atenção, pois em nenhum anúncio analisado, de nenhuma das marcas concorrentes da John Deere, a figura feminina estava presente, sendo que as mulheres participam ativamente da vida, das atividades e das decisões na condução das atividades no campo. Participam, inclusive, das escolhas feitas no momento da aquisição de produtos. Isso mostra a preocupação da marca em realmente cumprir com o que é prometido no anúncio, ser uma empresa parceira “*Para TUDO que se produz nessa terra, para TODOS os produtores desse país*”, mostrando que o destaque da palavra “TODOS” realmente faz sentido.

Analisando a possibilidade de que um dos homens que aparece na peça possa estar representando um pequeno produtor, e o outro homem, possa representar um grande produtor, a frase é ainda mais convincente, ou seja, a marca quer realmente englobar a “TODOS”. O mosaico do topo da página com os produtos, também faz correspondência com a chamada do anúncio, pois nele, as variadas máquinas e produtos da John Deere representam as diversas atividades em que estes produtos podem ser utilizados, ou seja, a empresa é parceira do agricultor “*Para TUDO que se produz nessa terra*”. A ideia de presença em tudo e ao lado de todos, fica ainda mais clara quando se tem acesso ao texto complementar presente no rodapé da peça, onde a marca faz referência a suas qualidades, pois afirma que é lançadora mundial de tendências há muito tempo, e que possui tecnologia para atender as necessidades de todos os tipos de culturas brasileiras.

Nesta peça, nota-se edição na composição do cenário e na posição dos personagens, é perceptível a tentativa de passar a ideia que os três estivessem juntos, no entanto, olhando com atenção a posição e a luz presente no cenário e a luz que reflete no corpo dos personagens, nota-se que a tentativa não obteve muito sucesso. A figura do homem da direita está mais opaca e com excesso de brilho, o deixando fora do padrão da composição.

Em termos de estética o anúncio deixa a desejar. Porém, a mensagem foi bem elaborada através da ideia acertada da empresa em fazer o receptor se sentir parte do que vê

no anúncio, por destacar e valorizar a presença da mulher no campo e mostra que a John Deere é realmente uma empresa parceira para tudo e para todos os produtores brasileiros.

Mais uma vez, a empresa não utiliza de suas máquinas para chamar a atenção do receptor, mas sim o mostra presente em suas campanhas. É claro o empenho da marca em se destacar perante as concorrentes, pois tenta mostrar sua força, atingindo seu objetivo ao expor pessoas, grãos, situações vividas pelos agricultores e não somente máquinas. Neste anúncio em específico a empresa mostrou mais de 10 de seus produtos mesmo assim, conseguiu dar destaque ao humano e, por consequência, se destaca ao ser a única marca a focar no homem e não na máquina.

4.3.4 Descrição e análise do anúncio quatro

Descrição:

No anúncio quatro, veiculado no Jornal da Cotrijal, em fevereiro de 2014, ao fundo nota-se o céu claro, em tons de vermelho e laranja, aparentando ter edição da fotografia. Em primeiro plano vemos um detalhe de parte de um tanque graneleiro ou da carroceria caminhão carregado de grãos de milho, resultado da produção da lavoura a pouco descarregada pela colheitadeira. Na imagem aparece um homem entre 45 e 50 anos, vestindo camisa xadrez nas cores verde e branco, e um boné nas cores verde e amarelo, podendo representar o boné da marca John Deere. O homem, que tem as mãos cheias de grãos de milho, sorri com satisfação, seus olhos estão fixos na carga de milho recém colhido.

Na parte superior da imagem, o texto: “*O compromisso de produzir para o planeta. Essa é a nova paixão brasileira.*”, na cor branca. Ao lado da imagem do homem, uma legenda: “*Helmut Seitz. Guarapuava – PR.*”, informando que o homem não é um personagem, um modelo contratado para a campanha, e sim um produtor rural real, informando seu nome e localidade onde planta.

A imagem ocupa cerca de 80% da peça sendo separada na parte inferior por duas tarjas, uma verde e a outra amarela. Nesta parte está o texto complementar, as informações adicionais e assinatura da empresa.

Na margem esquerda da parte inferior do anúncio, que possui fundo branco e escritas em preto, o texto complementar: “*Mais que um compromisso, o desafio de ajudar a alimentar o planeta está movendo os produtores brasileiros, que deverão aumentar a produção em 60%. Helmut Seitz, grande produtor brasileiro já está preparado e conta com a alta*

tecnologia da John Deere para isso. Estamos com o Brasil nesse desafio. Agora e POR GERAÇÕES”, E em fonte menor logo a baixo: “Para saber sobre isso e muito mais, acesse: JohnDeere.com.br/PorGerações.” No final dessas informações, a peça apresenta algumas máquinas de sua linha de produtos. No lado direito, o logotipo da John Deere, e abaixo informações de contato da marca (Facebook, Twitter e YouTube, além do 0800).



O compromisso de produzir para o planeta. Essa é a nova paixão brasileira.

Helmut Seitz
Guarapuava - PR

Mais que um compromisso, o desafio de ajudar a alimentar o planeta está movendo os produtores brasileiros, que deverão aumentar a produção em 60%. Helmut Seitz, grande agricultor brasileiro, já está preparado e conta com a alta tecnologia da John Deere para isso. Estamos com o Brasil nesse desafio. Agora e **POR GERAÇÕES**.

Para saber sobre isso e muito mais, acesse: JohnDeere.com.br/PorGeracoes



Encontre-nos nas redes sociais:
Facebook, Twitter e YouTube.
0800 891 4031

Figura 10. Anúncio da John Deere . FONTE: Jornal da Cotrijal, Fevereiro de 2014.

Análise:

No anúncio quatro, figura 10, o homem em destaque na imagem é um agricultor real identificado pelo nome e localidade onde planta e reside. Pelas informações expressas na peça [...] “*Helmut Seitz, grande produtor brasileiro já está preparado e conta com a alta tecnologia da John Deere para isso*”.[...] sabe-se que ele é um grande produtor rural, esta informação estimula os demais produtores, porque expressa o compromisso de produzir mais e melhor para atender a demanda mundial de alimentos nos próximos anos. Independente do tamanho do agricultor ele pode ser induzido a reflexão sobre sua responsabilidade com o aumento produção para alimentar o planeta.

A intenção de emocionar o receptor aparece mais uma vez nesta peça. A identificação gerada pela presença de um agricultor real, que representa todos os demais, além de incorporar a nobre tarefa de ajudar o planeta, alimentando quem precisa com o apoio de uma empresa comprometida não só em fazer o seu consumidor evoluir financeiramente, mas também, fazendo com que ele sinta orgulho de participar desse processo humano.

A John Deere humanizou a publicidade, expondo um produtor rural real para inspirar os demais. A marca utiliza as palavras “*compromisso, paixão, desafio, tecnologia, por gerações*”, palavras que são de incentivo, palavras motivacionais, que tornam o produtor e a empresa uma coisa só, como no recorte: “*Estamos com o Brasil nesse desafio*”, demonstrando que essa união é importante, pois a empresa precisa do agricultor, e o agricultor precisa da empresa. As palavras “*por gerações*”, mostram mais uma vez o empenho da marca em se perpetuar, e mostra que ela está “junto” com os produtores brasileiros há muito tempo e quer continuar assim por gerações.

Portanto, mais uma vez a peça publicitária mostra a intenção da empresa de ligar sua marca com situações reais, humanas, cotidianas do agricultor. Ao mostrar um produtor rural real e não um personagem, fazendo uma espécie de testemunhal, incentiva possíveis consumidores a adquirir produtos da marca John Deere, motivando o pensamento que sua produção também pode alcançar outros continentes, cumprindo com a nobre tarefa de alimentar o mundo.

Assim como nas demais peças a John Deere não mostra suas máquinas trabalhando na colheita ou expostas na imagem, elas estão representadas pelo grão colhido. Não há destaque para máquinas e sim para o agricultor e sua produção, simbolizando que para a John Deere, mais importante que a máquina é o ser humano que toma as decisões certas com a parceria da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor agrícola vem se tornando cada vez mais importante, tanto do Brasil, quanto mundialmente, todos os anos os números ganham destaque, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2015), o PIB do agronegócio brasileiro iniciou 2015 com alta de 0,13%. Seguindo as boas perspectivas para o setor, surgiu o interesse de conhecer melhor sobre o tema.

Este trabalho teve como objetivo entender como é feita a publicidade no meio agrícola, fazendo uma análise comparativa entre a comunicação das marcas do setor, levando em conta o tipo de estratégia utilizada para emocionar e/ou persuadir possíveis consumidores.

Para que fosse possível chegar a um resultado, iniciou-se uma revisão bibliográfica de conceitos ligados à comunicação, publicidade, marketing e suas ligações com o agronegócio. Após, para o estudo das peças, foi utilizado o método de análise de conteúdo, analisando as mensagens expostas nas peças, tanto imagens quanto texto. Nesta fase, percebeu-se a dificuldade de se encontrar material bibliográfico. Os poucos livros encontrados são, de certa forma, desatualizados, pois abordam uma realidade distinta da vivenciada atualmente.

Nos anúncios da maioria das empresas escolhidas para o trabalho, se notou certo padrão na comunicação. Esse padrão é bem marcante, tanto que se isolarmos as máquinas presentes nos anúncios, e retirarmos o texto onde seus nomes ficam expostos, seria fácil confundir as empresas, tamanha semelhança visual nas peças. Na amostra recolhida, um tipo de comunicação chamou a atenção por ser diferente dos outros, por não apresentar este padrão visual. A John Deere possuía uma forma totalmente divergente de se comunicar. Era o oposto de suas concorrentes, o que havia nas peças das marcas Massey Ferguson, New Holland, Valtra e Case IH, não havia nas peças da John Deere. Na comunicação das empresas concorrentes da John Deere não havia pessoas, a não ser as que pilotavam as máquinas, máquinas estas que eram o destaque das peças, o que se percebia era o uso de máquinas e grandes textos explicativos sobre elas e suas capacidades, sem o uso de figuras humanas.

Contrastando com essa forma de comunicar, nos anúncios da John Deere, não haviam máquinas, mas sim pessoas e as representações dos valores que o homem do campo tem, como respeito a família, orgulho da atividade, e a possibilidade de fazer hereditariedade disso tudo através da sucessão familiar, além da valorização do que é plantado e colhido.

A marca faz o uso de elementos emocionais, diretos e indiretos, ao mostrar a sucessão no campo, expondo pais e filhos na lavoura, utilizando crianças em suas peças,

agregando fatores como um testemunhal de um agricultor real, utilizando a figura da mulher no campo, e só por utilizar do sorriso em suas peças já se destaca dos anúncios das concorrentes, pois parece entregar um anúncio feliz, e não apenas metal e palavras nas mãos dos receptores.

É inevitável comentar que a estética das peças publicitárias da John Deere deixa a desejar, mas são de muita sensibilidade, são simples e diretas, e podem atingir o produtor rural que recebe as mensagens de forma bem diferente e até, arriscamos dizer, mais satisfatória, do que as mensagens enviadas pelas outras marcas, que utilizam de termos técnicos que muitas vezes o produtor não reconhece na hora em que visualiza o anúncio.

Em suma, a John Deere, uma marca mundial, no momento de desenvolver a comunicação para seu público alvo no Brasil, mostra-se mais sensível na forma de tocar o receptor, pois se preocupa com fatores que suas concorrentes não demonstram se preocupar. Desta forma, é importante registrar que é necessário um do conhecimento do setor do agronegócio por parte das empresas que prestam serviços publicitários. Vivemos em uma região que possibilita muitas oportunidades no setor, ao realizar as pesquisas e as leituras para a formação deste trabalho, ficou claro que é pouco o que se sabe sobre o tema, ou que trata-se de um conhecimento superficial. O ato de desenvolver comunicação para o segmento agrícola merece mais conhecimento sobre o comportamento do homem do campo.

Fica a recomendação para que trabalhos futuros sejam feitos com essa temática, pois é notória a importância e o amplo desenvolvimento do setor do agronegócio, com destaque a região na qual a Universidade de Passo Fundo atua. Percebeu-se também que é necessária a realização de grupos de foco, para que se entenda como os agricultores percebem estes diversos tipos de comunicação, não só visual, pois considero importante que o meio rádio, que é um dos meios mais utilizados pelas empresas do ramo para se comunicarem com os agricultores, também seja estudado, bem como os anúncios impressos e a comunicação virtual do setor para com os agricultores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é Comunicação Rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BRAGA, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Rural: discurso e prática**. Viçosa: UFV, 1993.
- BRITO, Breno. **Práticas de Propaganda**. 2008. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf> Acesso em: 17 Mai. 2015.
- CAMILO, Eduardo José Marcos. **Homo Consumptor: Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária**. 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120105-camilo_consumptor_2010.pdf> Acesso em: 18 Mai. 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras com elementos de sedução na publicidade**. 8 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CEPEA. CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – ESALQ/USP. **PIB do Agronegócio**, 2015. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em 28 Mai. 2015.
- CITELLI, Adilson. **Comunicação e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2005.
- DANA, Samy. **A importância da agricultura brasileira em números**. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/carodinheiro/2014/03/1425887-a-importancia-da-agricultura-brasileira-em-numeros.shtml#_=_> Acesso em: 28 Mai. 2015.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. **Comunicação Rural: em busca de novos paradigmas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/0358e4ab3245d94721781c3d43bba9ef.PDF>> Acesso em: 21 Abr. 2015.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo : Atlas, 2012.
- FRANÇA, Caio Galvão de; GROSSI, Mauro Eduardo Del; MARQUES, Vicente P. M. de Azevedo. **O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil**. Brasília: MDA, 2009. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/agro/dwn/CensoAgropecuario.pdf>> Acesso em 28 Mai. 2015.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O Sucesso em 5 Movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

IBRE. **Quem produz o que no campo: quanto e onde.** Brasília : Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, 2010.

IBGE. Censo Agropecuário 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>

JAKUBASZKO, Richard. **Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus.** 2 ed. Viçosa: Editora UFV, 2006.

JOHN DEERE. **História.** Disponível em: https://www.deere.com.br/pt_BR/our_company/about_us/history/history.page Acesso em: 29 Mai. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, Aline. **População rural do Brasil é maior que a apurada pelo IBGE, diz pesquisa.** 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-03/pesquisa-diz-que-populacao-rural-do-brasil-e-maior-que-apurada-pelo-ibge>. Acesso em: 28 Mai. 2015.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **John Deere.** Disponível em : <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/john-deere-nothing-runs-like-deere.html> Acesso em: 29 Mai. 2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** 2004. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em: 16 de Mai. 2015.

OLIVEIRA, Beatriz. **Confira dados que demonstram a importância do Agronegócio no Brasil.** 2015. Disponível em <http://portal.avantebrasil.com.br/blog/agronegocios/confira-dados-que-demonstram-a-importancia-do-agronegocio-no-brasil/> Acesso em: 06 Mai. 2015.

PRADANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico – Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Feevale: Novo Hamburgo, 2009.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SOUSA, Américo de. **A persuasão: Estratégias para uma comunicação influente.** Covilhão: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.html> Acesso em: 19 Abr. 2015.