

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Larissa Moreira dos Santos

**PUBLICIDADE E SUCESSÃO DA ATIVIDADE RURAL:**  
Um estudo sobre a influência da publicidade na permanência  
do jovem agricultor no campo.

Passo Fundo

2016

Larissa Moreira dos Santos

**PUBLICIDADE E SUCESSÃO DA ATIVIDADE RURAL:  
Um estudo sobre a influência da publicidade na permanência  
do jovem agricultor no campo.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e propaganda, Sob orientação da Profa.Me. Juliane Borges.

Passo Fundo

2016

Dedico à minha família, a razão pela qual eu não desisti diante as dificuldades. À vocês que não mediram esforços para que eu pudesse estar aqui, todo o amor do mundo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por me permitir ter paciência e força para chegar até aqui. Foram tempos difíceis e sei que não desanimei porque a tua mão me sustentou quando pensei em desistir.

Aos meus pais Gomercindo e Líbera, que são exemplo de amor e união, esses 4 anos e meio longe de vocês me fizeram perceber o quanto sou sortuda por ser filha de vocês, obrigada por confiarem em mim a ponto de me deixarem vir sozinha até aqui, mesmo com meus 17 anos e pouca maturidade, isso foi essencial para que eu crescesse e me tornasse quem sou hoje. Pai, nunca vou saber agradecer a altura tudo o que fez por mim, o senhor é meu orgulho. Mãe, eu sei que se estou concluindo mais essa etapa foi porque a senhora convenceu o pai a me deixar vir embora pra tão longe, obrigada nunca será o suficiente.

Aos meus irmãos, Leandro e Luciano por serem meu apoio incondicional nessa jornada. Lê, teus conselhos me fizeram ter força para continuar, obrigada por sempre dizer o que eu preciso ouvir. Lu, pequenininho da mana, de todo esse tempo longe o que mais me corta o coração sempre que penso é que você cresceu longe de mim e eu não pude ver cada etapa de seu crescimento, me desculpe por isso, você é tudo o que faltava pra nossa família, graças a Deus você existe e alegra nossas vidas.

Ao meu amor, Wiliam por ter sido minha carona oficial para as entrevistas deste trabalho e por ter estado ao meu lado em cada etapa, obrigada pela compreensão, paciência, apoio e amor dedicados a mim, não só agora com o final da faculdade, mas durante esses 4 anos e 10 meses, que venha o resto da vida.

De todos citados até aqui não posso me esquecer da Rosilene, minha cunhada querida que tem paciência em lidar com meu irmão e amor de sobra para embarcar nas loucuras que a família decidiu enfrentar nos últimos tempos, obrigada por isso cunhas, minha família ficou mais alegre com a tua chegada. Nem posso esquecer minhas irmãs do coração Janaína e a Amanda, que mesmo a 1500 km de mim souberam do que eu precisava ouvir para não desanimar, vocês sempre souberam, aliás. Obrigada por todos esses anos de amizade, parei de contar depois dos 10 anos, percebi que estamos ficando velhas.

E também não me perdoaria se deixasse a Mia de fora, o mundo precisa saber o quanto ela é luz na minha vida e o quanto eu melhorei como pessoa desde que ela chegou pra ser minha fiel e amada companheira.

À minha orientadora professora Mestre Juliane Borges por todo o conhecimento adquirido até aqui e pela paciência em lidar comigo, eu sei e reconheço todo o seu esforço para não enlouquecer diante dos meus atrasos, obrigada por tudo.

Por fim, deixo todo o meu amor e gratidão guardados num potinho para distribuir à vocês o resto da vida. Só estou aqui hoje porque tive a honra de poder dividir com vocês a minha vida, obrigada do tamanho do mundo. E eu amo vocês, infinito.

“Precisamos dar um sentido humano às nossas construções. E, quando o amor ao dinheiro, ao sucesso nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios do campo e as aves do céu”. Érico Veríssimo

## RESUMO

Ao falar de agricultura familiar ouve-se muito também sobre a sucessão rural das dificuldade de estimular os jovens a seguir os passos dos pais para a condução da propriedade familiar. Este tema é importante para os agricultores mais velhos cuja a vontade é ter os filhos perto para poder tocar a propriedade. Diante desse cenário, o tema central desta monografia é levantar possibilidades para este impasse envolvendo a comunicação, mais precisamente a publicidade. O presente estudo é construído a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisad com abordagem qualitativa. Para obtenção dos resultados foram entrevistados 8 jovens agricultores com idade entre 18 e 25 anos dos municípios de Tapejara, Santa Cecília do Sul e Ibiaçá. Quanto aos resultados, destaca-se a opinião quase unânime dos jovens de que a publicidade não influencia diretamente na decisão de permanência no campo, mas pode haver mudanças nos anúncios para que os jovens sintam-se mais valorizados quanto a profissão que exercem.

**Palavras chave:** Publicidade no Agronegócio. Jovens do campo. Agricultor Familiar. Sucessão Rural.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: normas para um bom planejamento .....	16
Quadro 2: requisitos a serem seguidos para um anuncio eficiente .....	18
Quadro 3: perfil dos jovens entrevistados.....	32

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Grau de instrução dos agricultores gaúchos (homens e mulheres) conforme levantamento realizado pelo Censo Agropecuário 2006 (IBGE). .....	29
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: População residente em Tapejara, por situação de domicílio e sexo.....	31
Gráfico 2: População residente em Ibiaçá, por situação de domicílio e sexo.....	31
Gráfico 3: População residente em Santa Cecília do Sul, por situação de domicílio e sexo...	32
Gráfico 4: Quantidade de jovens que leem materiais sobre a área agrícola.....	34
Gráfico 5: Quantidade de jovens que ouvem programas de rádio direcionado aos agricultores.....	34
Gráfico 6: Quantidade de jovens que assistem a programas de televisão direcionados aos agricultores.....	35
Gráfico 7: Quantidade de jovens que acessam conteúdo direcionado aos agricultores na internet.....	35
Gráfico 8: Quantidade de jovens que participam de dias de campo.....	36
Gráfico 9: Quantidade de jovens que participam de eventos técnicos direcionados aos agricultores.....	36

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio Pionner Sementes.....	40
Figura 2: Anúncio Banco Bradesco.....	43
Figura 3: Anúncio Produto Orkestra.....	46
Figura 4: Anúncio John Deere.....	49
Figura 5: Anúncio CIB – Conselho de Informações sobre Biotecnologia.....	52
Figura 6: Anúncio John Deere Gerações.....	55

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 PUBLICIDADE: UM CONCEITO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Publicidade.....	15
1.2 Campanha .....	16
1.2.1 Anúncio publicitário.....	18
1.3 Publicidade no agronegócio.....	19
<b>2 O NEGÓCIO RURAL .....</b>	<b>22</b>
2.1 A agricultura no Brasil.....	22
2.2 O agricultor familiar.....	23
2.3. Sucessão rural.....	25
2.4 Êxodo rural.....	26
<b>3 A PESQUISA.....</b>	<b>29</b>
3.1 Metodologia.....	29
3.2 Universo pesquisado.....	29
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1 Recortes das respostas.....	34
4.2 Análise dos resultados.....	39
4.3 Discussão dos resultados.....	57
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>67</b>

## INTRODUÇÃO

Atraídos pelo meio urbano, jovens agricultores têm deixado a propriedade rural conduzida pela família para sair em busca de oportunidades de trabalho, estudos e também entretenimento e cultura, já que no campo as opções são limitadas.

Diante desse cenário, as pequenas propriedades rurais estão perdendo seus sucessores, há casos que é necessário vender a propriedade porque os proprietários, muitas vezes idosos, não têm mais condições de realizar o trabalho acabam por vender ou arrendar as áreas, migrando para as cidades.

Considera-se que a publicidade que tem como função informar sobre a existência de produtos e persuadir ao consumo, também pode ser um canal para levar até o público-alvo mensagens de incentivo para a permanência dos jovens agricultores na atividade, pois se a publicidade influencia na decisão de compra também pode influenciar na decisão de cunho pessoal como a permanência em uma atividade ou mesmo auxiliar na valorização da atividade agrícola e a visão do segmento como algo vantajoso e importante para o jovem.

A partir disso, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar se a publicidade pode influenciar na decisão de permanência dos jovens agricultores no campo. A partir do objetivo geral estabeleceu-se como objetivos específicos: a) Selecionar jovens agricultores atuantes no município de Tapejara/RS; b) Conhecer os fatores de influência considerados pelo jovem agricultor para permanência na atividade rural; c) Apresentar peças publicitárias para análise dos jovens agricultores; b) Registrar a opinião dos entrevistados sobre a publicidade direcionada ao meio rural e a possível relação com o desejo de permanência no campo.

Para atingir os objetivos estabeleceu-se como percurso metodológico desenvolver uma pesquisa qualitativa com base em estudo de campo. Os *corpora* de pesquisa consiste na seleção de cinco anúncios de mídia impressa e pela transcrição da entrevista com oito jovens agricultores dos municípios de Tapejara, Santa Cecília do Sul e Ibiaçá, que será registrada em arquivo de áudio. Os entrevistados serão selecionados levando em conta a faixa etária, cuja idade deve ficar entre 18 e 25 anos e o envolvimento com a atividade rural. Os anúncios serão selecionados, contemplando os segmentos de sementes, agroquímicos, fertilizantes, máquinas e serviços direcionados aos agricultores. A técnica de coleta de dados será a entrevista em

profundidade, com perguntas semiabertas. A análise das respostas será realizada a partir de recortes da transcrição das entrevistas.

O trabalho será desenvolvido em quatro capítulos. O primeiro é dedicado a revisão bibliográfica sobre publicidade, campanha e anúncio publicitário. Esses conceitos são importantes para auxiliar no processo de seleção e análise das peças publicitárias que compõem o estudo, assim como no entendimento da mensagem publicitária das empresas. No segundo capítulo se apresenta o agronegócio no sentido amplo, também são caracterizados a agricultura e o agricultor, também se faz uma abordagem sobre a problemática da sucessão rural. No terceiro capítulo é feita a apresentação da metodologia, do método, das técnicas, do universo pesquisado, bem como do questionário que será aplicado para os jovens agricultores. No quarto e último capítulo apresenta-se o recorte das entrevistas. Na sequência, através da aplicação do modelo de análise, é feita a análise dos recortes das falas dos agricultores encerrando com a análise e discussão dos resultados.

# 1 PUBLICIDADE: UM CONCEITO

Neste capítulo será apresentada a revisão bibliográfica que teve como ponto de partida a referência de autores que tratam dos temas de Publicidade de forma geral, campanha, anúncio publicitário e publicidade no agronegócio.

## 1.1 Publicidade

Os primeiros registros de atividade publicitária tiveram início na Antiguidade Clássica, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia.

Segundo Muniz (2004, p.1), a primeira etapa da publicidade que se prolongou até a 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. Para o autor, os primeiros movimentos em direção a publicidade envolviam o cotidiano das pessoas e suas atividades:

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)

Muniz ainda ressalta que os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato, assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa.

Para Santos (2005, p.17), a publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, públicas; privadas ou do terceiro setor. Nesse sentido, as mensagens preparam o receptor para praticar uma determinada ação.

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. (MUNIZ, 2004, p.2)

A definição dada por Malanga é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MUNIZ, 2004, *apud* MALANGA, 1979).

Para Pedro Victor Senna (2003, p.119) o significado que melhor se aplica, de um modo geral é: “o ato de divulgar, tornar público algum fato ou acontecimento”. Essa definição não agrada totalmente, já que um jornal também pode tornar algo público e não estará, basicamente, fazendo publicidade.

É unânime o conceito de que a publicidade é uma forma de comunicação identificada e persuasiva visando a divulgação de um evento ou dirigida a consumidores de determinado produto ou serviço (ZENI, 2015, *apud* SAAD; SAAD; CASTELLO BRANCO, 2006).

Mesmo a publicidade sendo tão importante para as empresas e produtos muitas vezes ela não é eficaz, pois quando não trabalhada da maneira correta, o investimento do cliente é desperdiçado, o que colabora para produção de anúncios de qualidade duvidosa. Senna (2003, p.16) fortalece essa ideia, quando afirma que: “Comunicação não é brinquedo nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um. Hoje em dia, ela decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos no mundo inteiro” (SOARES; LUÍNDIA, 2010, *apud* SENNA, 2003).

A parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, atendendo a um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa (RIZZO, 2003, p.63).

Rizzo ainda cita uma análise conceitual de Armando Sant’Anna onde se verifica que a publicidade: “a. é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; b. objetiva despertar, nos consumidores, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou, ainda desenvolver prestígio ao anunciante; c. é divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante; d. não tem anúncios como matéria paga” (RIZZO, 2003, *apud* SANT’ANNA, 1998).

Iasbeck (2003) defende que: “A publicidade, parte integrante do discurso do anunciante, é entendida como manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou uma marca na mente do público” (IASBECK, 2003, p.19).

## **1.2 Campanha**

Na contemporaneidade o homem está rodeado por campanhas publicitárias. Senna (2003, p.25) define campanha como: “conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo”. Algumas campanhas têm como objetivo o cunho

promocional e outras institucional (D'AGOSTIN, 2014 *apud* SENNA, 2003). Em relação à campanha Rafael Sampaio (1995) afirma:

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação de vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 1995, p.181)

Quando se produz uma campanha, é necessário identificar o público-alvo analisando os consumidores conforme o produto da campanha. É preciso estudar seus hábitos, desejos, preferências e ainda levar em conta o pensamento do consumidor e as tendências do mercado. Uma campanha só dá resultados positivos se na hora do planejamento forem levadas em conta as necessidades do público.

Em relação ao planejamento da campanha publicitária Sant'Anna afirma: “O planejamento deve ser uma previsão e formação de critérios, para examinar o futuro e elaborar um plano de ação. (...) O planejamento se refere às concepções globais e estratégicas que incluem todos os elementos necessários à consecução de um objetivo” (SANT'ANNA, 1998, p.103).

Sant'Anna ainda considera que é necessário ter consciência de como irá ser trabalhado, os meios que serão usados e quais serão as reações das pessoas que irão receber as mensagens de determinada campanha. Para isso, segundo ele, é necessário obedecer a determinadas normas. As normais propostas por Sant'Anna são apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1: normas para um bom planejamento.**

- |  |
|--|
| 1. Não é aquele que mais berra que realiza a melhor propaganda. São tantos os que berram, que já não se distingue a voz de ninguém. Este é o caso do esbanjamento econômico sem norma, nem controle. É preciso conhecer as particularidades psicossociológicas, é preciso saber onde e como estimular o público.   |
| 2. É preciso levar em conta que ao público não interessa somente os meios de informações de grande alcance. Existem duas correntes ou pressões modeladoras de opinião pública:<br>a) A primeira motivada pelos órgãos ou meios;<br>b) A segunda pelos tipos humanos conhecidos como “tipos informados”, elementos que se dispõem a criar um clima, segundo a sua maneira. São influenciadores de grupos. |
| 3. A campanha tem de conseguir identificar-se com o sentir e o critério dos “tipos informados”. Aí a ação dos meios consegue sua máxima eficiência. A notícia chega ao consumidor nas duas direções. Assim devemos saber quais os compradores potenciais, que costumes eles têm, onde vivem, quantos são, que evoluções sociais estão experimentando, quais os competidores, que apelos usam.            |

Observa-se que na publicidade é imprescindível o estudo das motivações antes de agir. “Mobilizar vontades não é tarefa fácil. Torna-se grotesco que um anúncio, pelo fato de ser publicado, já decida vendas ou intenções intelectivas. O homem tem senso comum para libertar-se e autodefender-se” (SANT’ANNA, 1998, p.100).

Para Hoff e Gabrielli (2004, p.29), uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. As autoras citam diversos tipos de campanha dando ainda seus conceitos:

Campanhas promocionais reforçam a imagem de marca de produtos e serviços. Campanhas institucionais visam à imagem da instituição ou empresa-cliente. Campanhas de varejo são campanhas de venda de produtos, que podem estar ligadas às grandes redes varejistas. Campanhas sociais podem estar ligadas a ONGs ou governos. Campanhas políticas são as campanhas que promovem imagem de marca com objetivos eleitorais. Campanhas de marketing direto são campanhas de venda direta, também chamadas de campanhas de resposta direta, aquelas que promovem a venda por meio de um instrumento contido na própria peça. (HOFF, 2004, p.30)

Para a criação de uma campanha, é necessário seguir três etapas distintas, mas interligadas: O planejamento, a criação e a veiculação. No planejamento são organizadas as informações sobre o cliente, o mercado que será inserido, a concorrência, produto/serviço, o público alvo etc. Nessa etapa é importante definir o que dizer, para quem dizer, para que, em quais mídias e como será fazer. Na criação é a hora em que a dupla de criação começa o trabalho. É quando se define o tema, a linha criativa, os apelos básicos, o slogan é definido e criam-se as peças de mídia.

Tudo isso conforme o *briefing*, que são as informações conseguidas na etapa de planejamento. A veiculação é a hora em que toda a campanha é divulgada para o público alvo do produto. As peças criadas nem sempre são veiculadas ao mesmo tempo, é algo que é definido no planejamento. Conforme as reações do público é que determina a continuidade da campanha, sua interrupção ou a criação de uma nova campanha.

### **1.2.1 Anúncio publicitário**

O anúncio publicitário pode ser uma das peças de uma campanha publicitária. Senna (2003, p.101) afirma que anúncio é toda e qualquer mensagem comercial que encontramos em veículos impressos (jornais e revistas, basicamente). Quando se fala em publicidade no rádio

ou na televisão, é mais comum que se utilize o termo “comercial”. Em concordância com Senna, Sampaio destaca que:

Anúncio é a peça de comunicação gráfica veiculado em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda. (SAMPAIO, 1995, p.179)

Segundo Sant’Anna (1998) é preciso algo mais que um bom plano ou um anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. Cada anúncio deve prestar um serviço ao consumidor. No Quadro 2 são apresentados os requisitos que o autor destaca necessário para que um anúncio seja eficiente.

**Quadro 2: requisitos a serem seguidos para um anúncio eficiente.**

1. Ser original: Destacar-se. No apelo, na forma, na ilustração, no layout, na apresentação, etc.
2. Ser oportuno: Deve ser atual, atingir o leitor no momento mais adequado, da forma mais conveniente.
3. Ser persuasivo: Ele deve ter credibilidade. O leitor tem que acreditar na mensagem.
4. Ser persistente: Em publicidade não adiantam esforços isolados. Ele deve ir sedimentando-se a mentalidade do público, ir inculcando o hábito.
5. Ter motivação: Os seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se transformar em realidade.

Fonte: SANT’ANNA, Armando, 1998.

Já para Carrascoza (1999, p.19), um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico) e as relações entre eles resultem também em reforços persuasivos.

Nesta seção levantaram-se os principais conceitos sobre a elaboração de uma campanha publicitária e suas diretrizes básicas. Também, de forma breve foi trazido para o referencial o conceito e o processo de elaboração de um anúncio eficiente. Na sequência será abordada a publicidade no agronegócio.

### **1.3 Publicidade no Agronegócio**

O termo Agronegócio também – também chamado de agribusiness ou agrobusiness – foi utilizado, pela primeira vez, por John Davis e Ray Goldberg em 1957, que utilizando fundamentos de teorias econômicas, perceberam que os setores que lidam com as atividades relacionadas à agricultura, estendendo-se a pecuária, dentro do ponto de vista das relações

econômicas. (LUCENA; LEITE, 2014) O agronegócio é a junção da produção e distribuição de suprimentos agrícolas, a produção, o armazenamento, o transporte até o processamento de produtos agrícolas e os seus derivados. É inegável o quanto o agronegócio tem crescido nos últimos anos e a importância que tem na economia do país. Estudos recentes na área apontam:

O agribusiness, ou agronegócio, já é responsável por cerca de 1/3 do PIB brasileiro e deverá consolidar a sua presença nos próximos anos. Sob o aspecto econômico, além do superávit da balança comercial o agribusiness está contribuindo para criar uma nova classe consumidora no interior do Brasil, longe das grandes metrópoles. Entre 2000 e 2003, segundo dados oficiais, os novos empregos com carteira assinada cresceram 85% no interior, contra apenas 10% nas oito maiores cidades brasileiras. Se esta tendência continuar, novas estruturas de marketing, vendas e distribuição serão criadas para atender aos novos mercados. (DAHER et al, 2013)

Para quem trabalha e vive no meio rural a forma de absorver mensagens e se comunicar tem características próprias. Para Backes (2014), a visão de homem do campo como alguém sem conhecimento, que anda descalço e que fala errado, ainda vive na cabeça de muitas pessoas que pensam que a agricultura se restringe a arar o solo, plantar, colher, ordenhar as vacas e alimentar os animais (BACKES, 2014, p.24).

Para despertar a atenção do homem do campo não é preciso extravagâncias, o agricultor é direto, preciso, possui crenças, e está sempre ligado no comportamento da natureza e de como seu trabalho está funcionando. Para entender o que é preciso fazer para que chame a atenção do público certo é necessário estudar o perfil de cada região, dos agricultores e de suas especialidades, seja na agricultura ou agropecuária. Jakubaszko (2006, p.9) explica: “O produtor rural está sempre com um olho no comportamento da natureza, simultaneamente uma aliada e uma inimiga. Em ambos os casos ela é sempre caprichosa.” O comportamento do homem do campo é baseado naquilo em que ele acredita, em relação a isso Jakubaszko complementa:

Quando lhe perguntamos se vai chover, a resposta é curta e rápida: “se Deus quiser”. E a colheita, “seu Zé”, promete ser boa? Humildemente o “seu Zé” reconhece que “se Deus quiser, vai ser ótima”. Em todos os níveis, em raríssimas exceções, encontramos o mesmo comportamento do produtor rural. Experimente perguntar a um produtor de leite o que vai nascer daquela vaca prenhe e, com certeza, você vai ouvir: “se Deus quiser vai ser fêmea”, porque a fêmea é a garantia de continuidade do aumento do rebanho e da produção de leite. Assim, o produtor rural vive em constante diálogo com Deus e consigo próprio. (JAKUBASZKO, 2006, p.9)

Para o autor, em paralelo aos aspectos citados, o produtor rural mantém o outro olho voltado para as questões políticas e econômicas que se irradiam de todas as partes do planeta, seja de Brasília, que determina novos critérios para os financiamentos de custeio e

investimento, seja da Bolsa de Chicago, cujas oscilações nas cotações de preços influenciam sobremaneira sua atividade.

## 2 O NEGÓCIO RURAL

No presente capítulo será apresentada a revisão bibliográfica de temas importantes para a conclusão deste trabalho, a pesquisa foi baseada nas referências de autores dos temas de agricultura de forma geral, o agricultor familiar, a sucessão rural e o êxodo rural.

### 2.1 A agricultura no Brasil

Segundo o Plano Agrícola e Pecuário 2014/2015, a agricultura brasileira tem crescido de forma sustentável, fortemente ancorada em aumentos crescentes de produtividade, em políticas públicas adequadas e no empreendedorismo do produtor rural, expandindo e consolidando, cada vez mais, a integração econômica regional e as áreas de fronteira agrícola.

A importância do agronegócio para o desenvolvimento do Brasil é grande. Desde que o país foi colonizado foram explorados produtos nativos da terra, como por exemplo: o Pau-Brasil, o cacau, a cana de açúcar entre outros cultivos. Para Battistella, com a abertura da economia nacional vivido na década de 1990, a agricultura familiar passou a tomar outro rumo dentro do cenário de produtividade nacional, os avanços tecnológicos e o aumento da participação da agricultura como fonte de recursos para exportação através da abertura econômica foram fatores relevantes para que isso acontecesse. Por fim, Battistella completa:

O agronegócio brasileiro é um importante setor da economia nacional. Não apenas com a produção de grãos, mas contando com um grande setor industrial, como montadoras de equipamentos agrícolas, indústrias de beneficiamento e armazenagem de grãos, além de toda a inovação tecnológica entre sementes e insumos químicos para garantia de produtividade. Utilizando de todas essas ferramentas disponíveis, o setor de agronegócios brasileiro exporta várias commodities, principalmente, grãos in natura para o restante do mundo, suprimindo boa parte da demanda externa. (BATTISTELLA, 2014, p. 18)

O cenário agrícola familiar vem sofrendo mudanças há décadas. Os agricultores estão se adaptando conforme a necessidade. Se a propriedade vai bem, eles continuam a toca-la, se a lucratividade da propriedade já não consegue mais ser grande o suficiente para sustentar a família e a propriedade junto os agricultores buscam formas de sustentar-se, mesmo que isso signifique abrir mão de sua propriedade para trabalhar na cidade.

Para Costa (2010), a agricultura familiar, apesar de sua expressividade na produção agrícola e capacidade de interação com outras atividades econômicas e sociais, a literatura vem apontando que os estabelecimentos familiares estão passando por um redirecionamento

nas relações socioculturais e econômicas buscando sustentar um sucessor na propriedade. O estudo de Costa foi feito em três microrregiões do Oeste de Santa Catarina que apresentam aspectos distintos de colonização. Segundo a autora:

[...] encontramos nas famílias de agricultores fatores socioculturais internos a famílias de agricultores familiares como grandes responsáveis pela migração dos jovens do meio rural, principalmente ao que se refere ao poder patriarcal. A pesquisa evidenciou ainda que, a migração dos mais jovens é vista pelos atuais gestores, como meio de manter um filho na propriedade como sucessor, dando a este estabilidade econômica e condição de manter a propriedade produtiva e rentável. (COSTA, 2010)

Para Mendes e Padilha Junior (2007), o agronegócio não engloba apenas os que trabalham diretamente na terra, mas também as pessoas e empresas que fornecem os insumos, que processam os produtos agropecuários, manufacturam os alimentos e fibras, transportam e vendem esses produtos aos consumidores.

Segundo Crepaldi, o setor agrícola apresenta algumas características peculiares que os diferem dos demais setores econômicos existentes, que são eles as principais: 1 – A dependência do clima é uma das características mais citadas pelos estudiosos, o clima é quem condiciona as explorações agropecuárias e determina épocas de plantio, tratos culturais, colheitas, escolha de variedades e espécies, vegetais e animais. 2 – A correlação tempo de produção versus tempo de trabalho, o processo produtivo desenvolve-se em algumas das fases sem a necessidade da existência de trabalho físico, diferentemente da indústria que somente o trabalho modifica a produção de determinado bem e o tempo de trabalho para o produto final é considerado sempre igual. 3 – A dependência de condições biológicas, o ciclo de produção agrícola está extremamente ligado às condições biológicas de produção e essas condições também determinam como o ciclo não pode ser revertido, por exemplo, não se pode interromper o desenvolvimento do milho para se obter a soja (ROGALSKI, 2014 *apud* CREPALDI 2009).

## **2.2 O agricultor familiar**

A categoria agricultor familiar é de utilização recente na sociedade e na academia. Segundo Neves, “nos campos de estudo das ciências sociais e de construção de projetos agrônômicos que se construíram ao final do século passado na sociedade brasileira, o termo agricultura familiar talvez raramente se fizesse presente”. A autora afirma que a partir de 1990 o termo ganha ordem de consagração (SAVIAN, 2011 *apud* NEVES, 2007).

Para Altmann, o agricultor familiar é todo aquele que explora parcela de terra na condição de proprietário, assentado, posseiro, arrendatário ou parceiro, e atende simultaneamente aos seguintes quesitos: utiliza o trabalho direto seu e de sua família, podendo ter em caráter complementar, até dois empregados, permanentes e contar com a ajuda de terceiros, quando a natureza sazonal da atividade agropecuária o exigir; mão detenha, a qualquer título, área superior a quatro módulos fiscais, quantificados segundo a legislação em vigor; tenha no mínimo 80% da renda familiar bruta anual originada da exploração agropecuária, pesqueira e/ou extrativista; resida na propriedade ou em aglomerado rural ou urbano próximo (ALTMANN, 2003).

Para Schneider (1995): “A partir dos anos 70, a agricultura gaúcha foi submetida a um processo global de transformação. Entretanto essas mudanças não foram homogêneas e sequer seguiram um mesmo padrão. As transformações da estrutura agrária dessa década em diante, levaram a uma modernização tecnológica da produção agropecuária nunca esperados na sua história. Essas mudanças alteraram o cenário rural da Região Sul do Brasil”. Schneider realizou sua pesquisa na região da Encosta da Serra, do Vale Caí e do Vale do Taquari. Com as novas formas de produção que foram surgindo no cenário rural gaúcho, ocorreram mudanças significativas na estrutura do trabalho rural. Em relação a isso Schneider considera:

Com a saída dos filhos da propriedade, o colono reestrutura a organização interna do trabalho familiar de modo a definir a posição de cada membro da família de acordo com sua ocupação econômica principal. (...) A disponibilidade de emprego fora da propriedade (sobretudo nas fábricas de sapatos) permitiu ao colono reestruturar a divisão interna do trabalho familiar e adequar a unidade agrícola às características de um mercado de trabalho regional. (SCHNEIDER, 1995)

O agricultor pluriativo faz agricultura em tempo parcial, pois parte do seu tempo ele dedica a outras atividades, criando outros vínculos de apropriação da riqueza. A existência de trabalho não agrícola no campo era apontada por Marx afirmando que a manufatura produz uma nova classe de pequenos lavradores, para os quais o cultivo do solo é a atividade acessória, sendo a principal o trabalho industrial. (SAVIAN, 2011) Com a dificuldade que o agricultor enfrenta ao produzir em sua propriedade com recursos reduzidos, é necessário que haja outra forma de sustento, assim, os casos de migração do campo para a cidade aumenta, fazendo com que o agricultor deixe sua propriedade nas mãos de alguém que consiga toca-la sem que precise fazer sacrifícios.

### 2.3 Sucessão rural

A sucessão da atividade rural sempre procedeu de forma natural por séculos. Os agricultores iam passando a propriedade de pais para filhos por gerações, nos últimos anos é que a prática tem se tornado cada vez menos corriqueira. Há diversos estudos que apontam os motivos dos jovens abandonarem a prática rural e isso preocupa especialistas da área, já que as mudanças vêm sendo ocasionadas a diversos fatores. Ao se tratar da questão sucessão é necessário que tenhamos presente que a mesma engloba três questões: a transferência do patrimônio, a continuidade da atividade profissional e a saída da geração paterna do comando (ABRAMOVAY, 2001).

Em tempos de individualismo exacerbado, o que pensam os pais representa cada vez menos. Os acordos familiares, muitas vezes à margem dos acordos legais, passam a ser alvo de um comportamento oportunista, adquirem uma fragilidade e podem vir a ser contestados no futuro. Os acordos familiares perdem a sua força, e não há mais garantias de que os acordos serão cumpridos; a incerteza tão característica dos tempos contemporâneos também encontra espaço rural. (FERREIRA CARVALHO, 2007, p.5)

“Se a influência familiar diminui, buscamos outras relações que possam explicar o que vem acontecendo no meio rural” (FERREIRA CARVALHO, 2007, p.5). A inserção do jovem rural hoje nas atividades diárias das propriedades se verifica que grande parte exerce outras atividades e usa a propriedade apenas como dormitório. Seus interesses estão direcionados para as atividades urbanas mesmo que ainda residam no interior e o núcleo familiar desenvolva atividades rurais.

Para Silva (2015): “A agricultura familiar passa por momentos de tensão e instabilidade devido à migração dos jovens para os grandes centros urbanos, o que ameaça a continuidade das unidades produtivas familiares no Rio Grande do Sul”. Essa migração é mais do que um movimento demográfico geral de urbanização, representa um problema social que provoca, não apenas o esvaziamento demográfico do meio rural, mas também um desmantelamento e abandono de equipamentos sociais ainda existentes no meio rural, igrejas, escolas, postos de saúde, salões comunitários e dentre outros. “Diante deste cenário, existe atualmente em torno de 25% das propriedades rurais no Rio Grande do Sul que não terão um sucessor”. Em estudos recentes, Silva ressalta:

A proximidade que suas propriedades têm com os centros urbanos, o que garante o livre acesso aos serviços públicos e espaços de lazer e também a alternância de poder morar na cidade mas trabalhar no campo. Certa autonomia financeira até mesmo a questão afetiva, como o desejo de estar próximo a família e da comunidade. (CARVALHO DA SILVA, 2015)

Segundo Mendonça, a transferência patrimonial envolve a transmissão da terra e dos ativos existentes para a próxima geração. Geralmente não é imediata, a passagem da gerência e da utilização do patrimônio de uma geração a outra. (COSTA, 2010 apud MENDONÇA, 2008) Para Silvestro na agricultura familiar a sucessão envolve códigos culturais orientados para escolhas e procedimentos dirigidos a garantir que, pelo menos, um dos herdeiros de direito possa se tornar o gestor da unidade produtiva, preservando o patrimônio familiar. (COSTA, 2010 apud SILVESTRO et. al. 2001)

A passagem das responsabilidades sobre a gestão da propriedade dá-se num processo de transição em que os pais, gradativamente, vão passando as tarefas de gestão da propriedade como a abertura de conta bancária própria ou conjunta, bloco de produtor, responsabilidade de gerir os negócios até a passagem completa do gerenciamento da propriedade (ABRAMOVAY et. al. 2001).

Vale ressaltar que no processo sucessório o poder patriarcal mantém-se hierárquico e como base fundamental para definir todos os passos que envolvem a passagem do patrimônio da família. O pai é a figura central no processo sucessório na agricultura familiar, tendo o poder para decidir qual o momento e a forma da passagem das responsabilidades de gerenciamento e gestão do estabelecimento para a próxima geração (COSTA, 2010).

## **2.4 Êxodo rural**

O maior êxodo rural até hoje vivido pelo país foi consequência da Revolução Verde brasileira, também conhecida como modernização conservadora, já que produziu e teve como resultado uma enorme concentração de terras e riqueza no campo, além de causar um intenso e desordenado processo de urbanização (RISSON; GABRIEL JUNIOR, 2009).

A dinâmica populacional do rural brasileiro tem sido marcada pela drástica diminuição da população, principalmente nos últimos 50 anos. Atualmente, em percentuais absolutos essa diminuição perdeu a intensidade, entretanto, ainda continua presente, e, em algumas regiões, mantém-se acentuada. Agora, o êxodo rural apresenta-se revestido de duas novas formas: a masculinização e o envelhecimento da população rural. (DA COSTA; TOEBEIII, 2011 apud CAMARANO; ABRAMOVAY, 1999) Os autores completam:

Embora o êxodo rural fosse mais intenso até a década de 1980, era mais homogêneo quanto ao sexo e idade. Toda a família deixava a vida rural, ou melhor, era 'Expulsa' pelas condições adversas no contexto da modernização conservadora da agricultura conjugada com o acelerado processo de industrialização do país, demandante de mão-de-obra barata. (DA COSTA; TOEBEIII, 2011)

A importância do êxodo rural é confirmada, quando se examinam os dados dos últimos cinquenta anos: desde 1950, a cada dez anos, um em cada três brasileiros vivendo no meio rural opta pela migração. (CAMARANO; ABRAMOVAY, 1999 p.1)

Para Rossetti (2013), o êxodo rural não é uma preocupação atual, este fenômeno vem a algum tempo atingindo e prejudicando a agricultura familiar e, também, a gestão das cidades. Caracteriza-se pelo abandono do campo, por seus habitantes, que acabam lotando as áreas urbanas. O meio rural tem sofrido nos últimos anos uma crescente onda de despovoamento, a estrutura da sociedade tem mudado conforme o tempo e tem sido o principal fator das mudanças ocorridas nos últimos anos.

Ao longo da história, os homens mudaram muitas vezes, se deslocaram de um lugar a outra em busca de comida e se protegendo dos efeitos da natureza. O homem marcou a história ao evoluir suas formas de vida, os modos de produção da sociedade mudaram e esses mesmos homens e suas famílias abandonaram o campo onde viviam, as formas de produzir mudaram, se espalharam pelo mundo e vivem em maioria nas cidades (VIEIRA NETO; FERREIRA, 2012, p.26). Os autores complementam:

As pessoas estão sempre à procura de uma vida mais digna e de um futuro mais tranquilo, por isso estão cada vez mais se deslocando de um lugar para o outro para cumprir seus objetivos de vida. E nesse processo de procura incessante por melhores condições de subsistência, vimos que os movimentos migratórios têm peso significativo na vida das pessoas. (VIEIRA NETO; FERREIRA, 2012, p.41)

O homem rural migra, porque avalia que a sua vida e a de sua família melhorará. Observando a quantidade de pessoas que migram para o urbano, dá para notar que o meio rural perde a competição para a cidade. Antes da migração, as famílias buscavam alternativas para continuar na lavoura, como por exemplo, procuram aumentar a renda, buscam um emprego na cidade, embora continuem na lavoura. Por fim, depois de certa idade, é provável que os pais migrem também, ocasionando o abandono da propriedade (ALVES; ROCHA, 2012, p.6).

A saída dos jovens do campo é um dos grandes responsáveis pelo despovoamento do espaço rural, sendo motivados por diversos fatores. Brumer avalia que os atrativos da vida

urbana, especialmente opções de trabalho e remuneração funcionam como fatores de atração para a cidade, enquanto as dificuldades da atividade agrícola são fatores de expulsão do campo. (SAVIAN, 2011 apud BRUMER, 2007)

Considerando estudo realizado na região oeste de Santa Catarina, Badalotti afirma que “o que se contata na região – e em nível de Brasil – é o forte êxodo rural dos jovens que saem do campo em virtude do pouco investimento econômico cultural, social e a escassez de políticas para a sua permanência no campo (SAVIAN, 2011 apud BADALOTTI et. al. 2007). Ou seja, a lida no campo é um trabalho árduo e que em muitos casos não há um retorno esperado por falta de incentivo econômico, cultural e social dos governos.

### **3. A PESQUISA**

Neste capítulo serão abordados os métodos utilizados para a realização da pesquisa com jovens agricultores da região de Tapejara – RS, mais precisamente dos municípios de Tapejara, Santa Cecília do Sul e Ibiaçá.

#### **3.1 Metodologia**

Levando em conta o objetivo geral do trabalho que é verificar se a publicidade pode influenciar na decisão de permanência dos jovens agricultores no campo e os objetivos específicos de: a) Selecionar jovens agricultores atuantes da Região de Tapejara; b) Conhecer os fatores de influência considerados pelo jovem agricultor para permanência na atividade rural; c) Apresentar peças publicitárias para análise dos jovens agricultores; b) Registrar a opinião dos entrevistados sobre a publicidade direcionada ao meio rural e a possível relação com o desejo de permanência no campo partiu-se de uma revisão bibliográfica, da seleção dos entrevistados e da elaboração de um questionário.

Este estudo, portanto, faz uma qualitativa desenvolvida com base em estudo de campo. Os *corpora* de pesquisa foram compostos por cinco anúncios de mídia impressa e pela transcrição da entrevista com oito jovens agricultores dos municípios de Tapejara, Ibiaçá e Santa Cecília do Sul. As entrevistas foram registradas em arquivo de áudio e após foi feita a transcrição das falas. Os entrevistados pertencem à faixa etária entre 18 e 25 anos e têm envolvimento com a atividade rural. A análise das respostas foi realizada a partir de recortes da transcrição das entrevistas. A seleção desses recortes levou em conta as repostas mais completas e significativas para o objetivo do estudo, segundo o julgamento da pesquisadora.

#### **3.2 Universo pesquisado**

O Rio Grande do Sul totaliza 442 mil estabelecimentos rurais (IBGE/CENSO AGROPECUÁRIO, 2006). Destes, em torno de 370 mil estabelecimentos são familiares familiares, com a média de 2,4 pessoas ocupadas por estabelecimento (GRANDO, 2011, p. 11), sendo esse grupo que configura o universo pesquisado neste estudo.

Conforme o último Censo Agropecuário/IBGE, realizado em 2006, no estado do Rio Grande do Sul são 441.472 agricultores, sendo que 90,6% são homens. Do total de

agricultores gaúchos (homens e mulheres), 5% não sabem ler nem escrever, 5% foram apenas alfabetizados, aproximadamente 71% não completaram o ensino fundamental, 7,5% cursaram o ensino médio e apenas 3,5% do total de agricultores possuem formação em nível superior (Tabela 1).

**Tabela 1: Grau de instrução dos agricultores gaúchos (homens e mulheres) conforme levantamento realizado pelo Censo Agropecuário 2006 (IBGE).**

<b>Grau de instrução</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
Não sabe ler nem escrever	15.589	3.101
Nenhuma instrução, mas sabe ler e escrever	9.738	1.506
Alfabetização de adultos	5.138	848
Ensino fundamental incompleto	287.964	27.212
Ensino fundamental completo	39.254	3.413
Ensino médio técnico agrícola	6.514	364
Ensino médio (outro)	23.975	2.264
Engenheiro agrônomo	1.777	45
Outra formação superior	10.696	1.701

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base em dados do IBGE – Censo Agropecuário (2006).

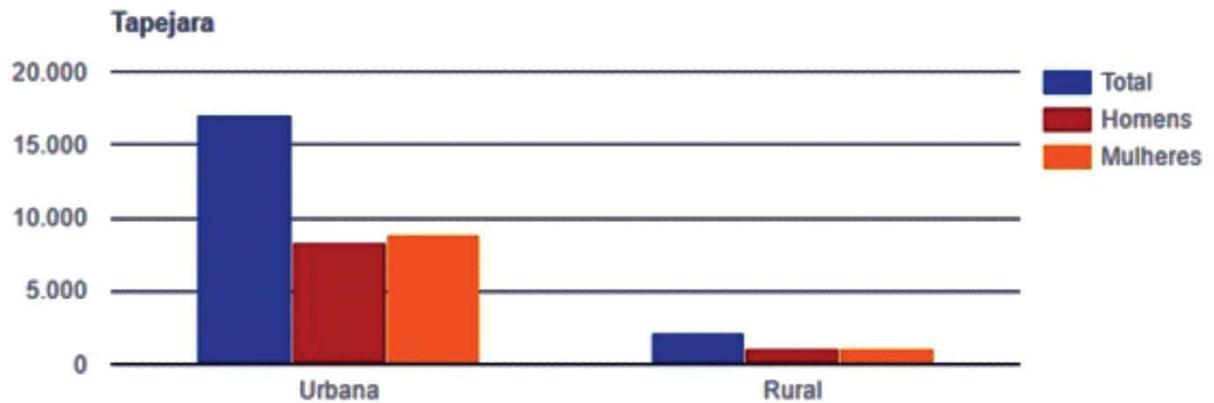
No universo pesquisado, foram selecionados 8 jovens agricultores, da região Nordeste que trabalham com a produção de grãos (soja, milho, trigo), como amostra não probabilística intencional, que, segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 109) consiste em selecionar um subgrupo que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.

De forma mais específica para o estudo foram selecionados agricultores do município de Tapejara e de cidades próximas (Ibiaçá e Santa Cecília do Sul). Tapejara fica a 338 km de Porto Alegre e a 56 km de Passo Fundo. Nessa região a agricultura é a atividade que mais gera empregos para a população e onde predominam as pequenas propriedades rurais familiares. (PFÜLLER et al, 2007)

O município de Tapejara tem população estimada em 21.809 habitantes e aproximadamente 912 propriedades rurais, segundo estimativa do IBGE para o ano de 2016. Baseado no último Censo Demográfico/IBGE realizado em 2010, a população residente em

Tapejara é de mulheres (8.816) que moram na região urbana da cidade. Somando com a população masculina (8.264) o número de pessoas residentes na cidade é de 17.080, contra 2.170 habitantes da zona rural de Tapejara, compostos por sua maioria homens (1.128), somado à população feminina (1.042). Este dados são mostrados no Gráfico 1.

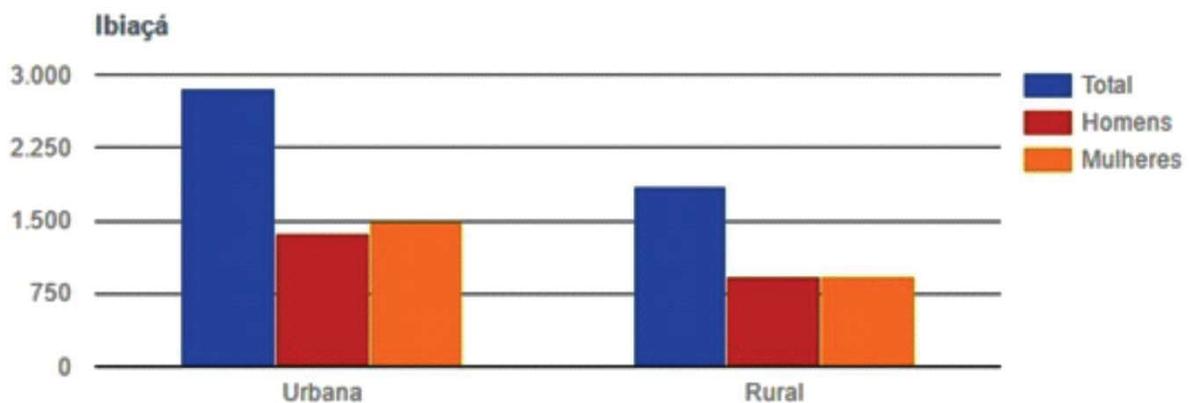
Gráfico 1. População residente em Tapejara, por situação de domicílio e sexo.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

A cidade de Ibiacá fica a 17 km de Tapejara e tem aproximadamente 4.847 habitantes e 710 propriedades rurais segundo estimativas do IBGE. A partir do Censo Demográfico/IBGE (2010) Ibiacá conta com o total de 2.849 pessoas residentes na região urbana da cidade, sendo 1.362 homens e 1.487 mulheres já na região rural, o número de residentes é de 1.861 habitantes, 928 homens e 933 mulheres. Este dados são mostrados no Gráfico 2.

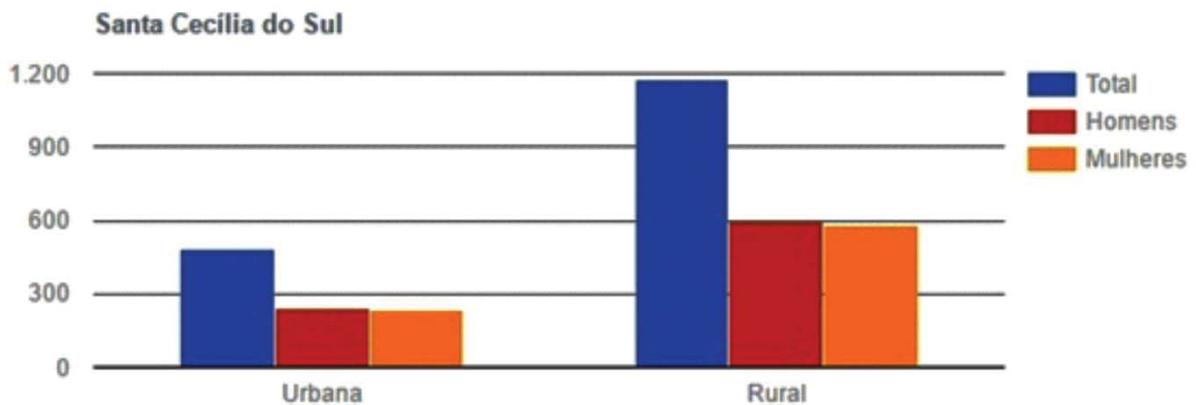
Gráfico 2. População residente em Ibiacá, por situação de domicílio e sexo.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

O município de Santa Cecília do Sul fica a 15 km de Tapejara, a cidade tem aproximadamente 1.696 habitantes e 480 propriedades rurais segundo estimativa do IBGE para 2016. Seguindo o Censo Demográfico/IBGE de 2010 o número de habitantes da zona urbana de Santa Cecília do Sul é de 480 pessoas, sendo 243 homens e 237 mulheres e o número de habitantes da zona rural é de 1.175 pessoas, 596 homens e 579 mulheres. Este dados são mostrados no Gráfico 3.

**Gráfico 3. População residente em Santa Cecília do Sul, por situação de domicílio e sexo.**



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

Os jovens agricultores participantes da pesquisa residem e trabalham nas propriedades de suas respectivas famílias, pode-se afirmar que a grande maioria baseia-se na agricultura familiar, tratam-se, portanto, de pequenas propriedades que além de produzir para o abastecimento do mercado produzem para consumo próprio. Nos últimos anos, muitos agricultores saíram de suas propriedades para trabalhar fora como forma de obter renda extra, mas sem deixar o trabalho na propriedade, que ainda é importante para a manutenção econômica das famílias.

É considerando este cenário que o estudo se concentra no processo de sucessão familiar e no papel da comunicação, em especial da publicidade para o estímulo à permanência dos jovens agricultores no campo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas respostas obtidas através das entrevistas foi possível traçar um perfil dos entrevistados.

**Quadro 3: Perfil dos jovens entrevistados**

	IDADE	CIDADE/LOCALIDADE	SEXO	ESTADO CIVIL
Jovem 1	18 anos	Ibiaçá/Santa Terezinha	Masculino	Solteiro
Jovem 2	18 anos	Ibiaçá/Santa Terezinha	Masculino	Solteiro
Jovem 3	18 anos	Santa Cecília do Sul/Santana	Masculino	Solteiro
Jovem 4	20 anos	Santa Cecília do Sul/Vista Alegre	Masculino	Solteiro
Jovem 5	18 anos	Tapejara/Linha Calegari	Feminino	Solteira
Jovem 6	21 anos	Santa Cecília do Sul/São Valentim	Feminino	Casada
Jovem 7	25 anos	Santa Cecília do Sul/São Valentim	Masculino	Casado
Jovem 8	19 anos	Santa Cecília do Sul/Vista Alegre	Feminino	Solteira

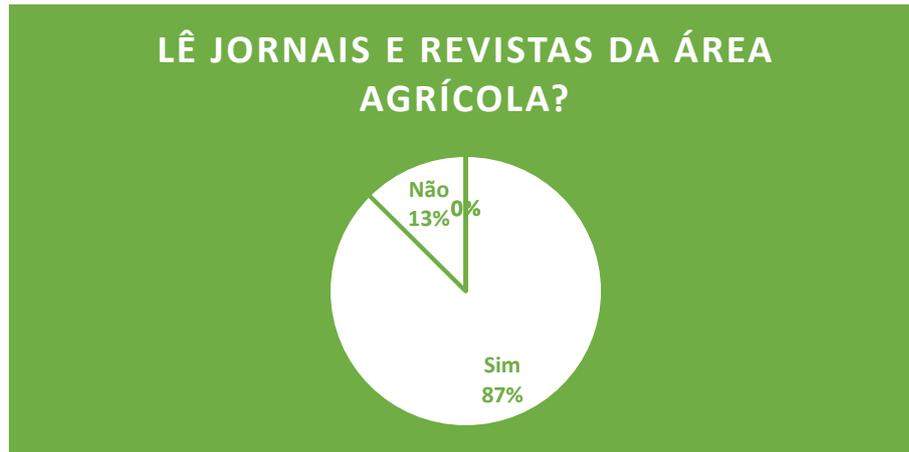
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Os entrevistados possuem diferentes graus de escolaridade. O Jovem 1 parou de estudar no 1º ano do ensino médio para ajudar a família na lida com a propriedade, ele diz que não se arrepende da decisão pois é feliz no que faz. O jovem 2 está cursando o 3º ano do ensino médio e ainda não sabe se cursa uma faculdade ou se fica na propriedade para ajudar os pais, entre as opções de cursos está Agronomia. O jovem 3 está cursando o 2º nível de Administração, segundo ele, para poder administrar a propriedade de uma melhor forma e também ter um plano B caso a propriedade venha a não dar lucro futuramente. O jovem 4 está cursando o 6º nível de Administração, também em busca de conhecimentos para poder tocar a propriedade de forma mais eficaz. O jovem 5 está cursando o 2º nível de Administração por incentivo dos pais para que tenha um diploma e não dependa somente da propriedade para viver. O jovem 6 possui o ensino médio completo e trancou o curso de Estética para se casar e dedicar-se a propriedade junto ao marido. O jovem 7 completou o ensino médio e agora dedica-se a propriedade integralmente junto à esposa. O jovem 8 possui ensino médio completo e decidiu não cursar faculdade para ajudar a família na propriedade, mas não descarta a possibilidade de uma graduação no futuro.

#### 4.1 Resultados das questões objetivas e perguntas abertas

Depois de coletar informações a respeito do perfil dos jovens buscou-se por informações direcionadas ao assunto em questão. Baseado nas respostas objetivas de cada entrevistado gerou-se os gráficos que seguem.

**Gráfico 4: Quantidade de jovens que leem materiais sobre a área agrícola.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao serem questionados sobre a leitura de jornais e revistas da área agrícola 7 jovens disseram que leem jornais e revistas com frequência e um deles disse não obter esse tipo de leitura.

**Gráfico 5: Quantidade de jovens que ouvem programas de rádio direcionado aos agricultores.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados sobre ouvirem programas de rádio direcionados aos agricultores, 5 jovens responderam sim e 3 responderam não.

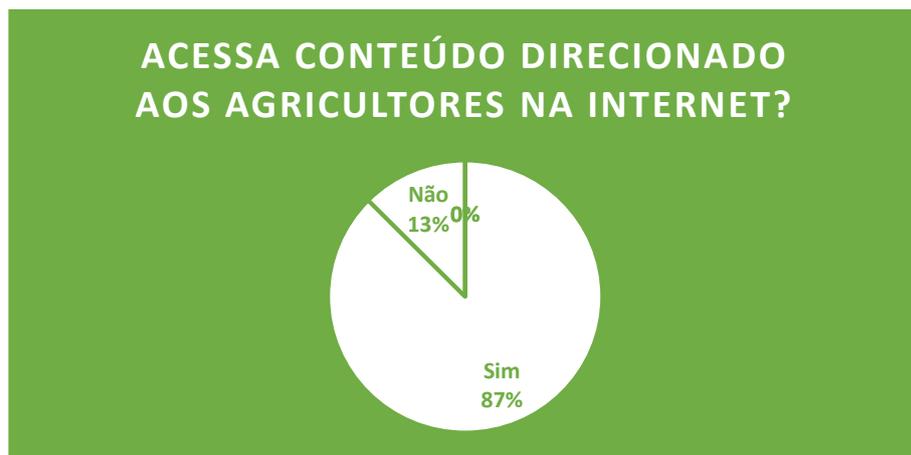
**Gráfico 6: Quantidade de jovens que assistem a programas de televisão direcionados aos agricultores.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao perguntar se assistiam programas de televisão direcionados aos agricultores, 7 jovens responderam que ouvem e 1 disse que não ouve.

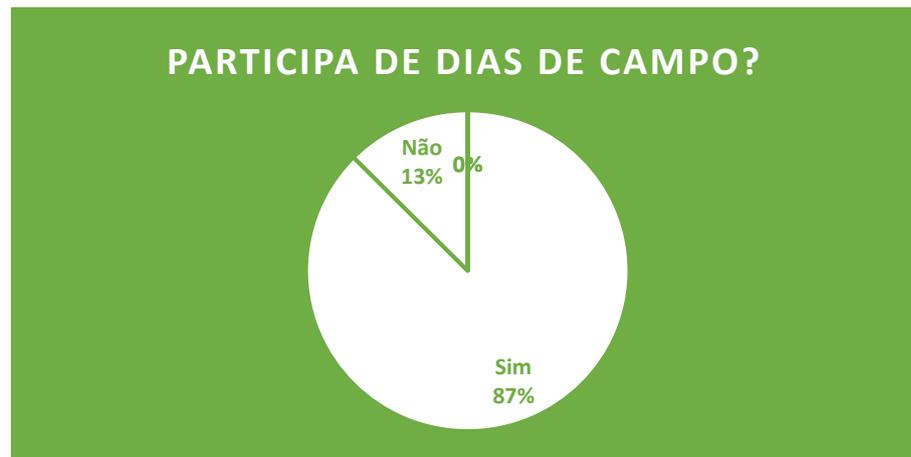
**Gráfico 7: Quantidade de jovens que acessam conteúdo direcionado aos agricultores na internet.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao serem questionados se acessam conteúdo direcionado aos agricultores na internet, dos 8 entrevistados 7 disseram que sim e 1 disse que não.

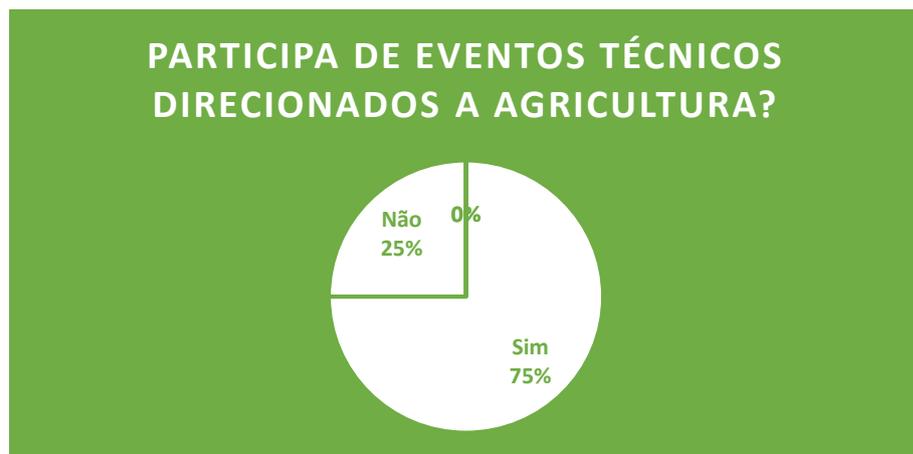
**Gráfico 8: Quantidade de jovens que participam de dias de campo.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao serem questionados se participam de dias de campo, 7 jovens disseram que sim e 1 disse que não.

**Gráfico 9: Quantidade de jovens que participam de eventos técnicos direcionados aos agricultores.**



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao serem questionados se participam de eventos técnicos direcionados a agricultura, 6 jovens disseram que sim e 2 disseram que não.

Terminada a parte quantitativa, deu-se início às perguntas abertas, ao serem questionados se o segmento agrícola é valorizado pela sociedade houve respostas distintas. Os jovens 1, 2, 4, 7 e 8 consideraram que o segmento é valorizado pelas pessoas, as opiniões foram semelhantes, eles afirmam que sem a agricultura ninguém come, logo a sociedade tende a valorizar o segmento levando em conta este fator. O jovem 3 afirmou não sentir que o segmento seja valorizado “as pessoas tem preconceito com quem lida no campo” afirma ele. O jovem 5 disse: “Algumas pessoas valorizam, outras acham que não é relevante”. E o jovem 6 respondeu: “Mais ou menos, porque, que nem agora que a gente ta lidando com a parte do

leite também, tá bem complicado. Tão pagando pouco, não valorizam o serviço que a gente tem, que é aos montes e que nunca para, aí chega no fim das contas a gente não ganha nada, é desmotivador”.

Ao serem questionados se o agricultor é valorizado pelas pessoas que vivem nas cidades, novamente foram diversas as opiniões. Os jovens 1, 4, 5 e 7 acreditam que o agricultor é valorizado pelas pessoas que vivem nas cidades. Os jovens 3 e 6 acreditam que as pessoas não valorizam o agricultor. O jovem 2 respondeu o seguinte: “Nas cidades pequenas sim, nas grandes acho que não. As pessoas têm preconceito, eu acho que eles sempre vão ver o agricultor como uma pessoa suja, que não sabe de nada”. O jovem 8 afirmou: “Olha, assim, na verdade se o agricultor não planta, não colhe, a cidade não come né. Então eu acho que não tem aquela valorização, assim, que deveria ter, o pessoal só considera, né?”.

Ao serem questionados como se sentem em relação a atividade que desenvolve as opiniões foram: Os jovens 1, 2, 3, 4 e 5 se sentem bem, valorizados e orgulhosos do que fazem. O jovem 6 diz: “Olha, tão valorizada eu não me sinto, mas eu gosto do que eu faço”. O jovem 7 respondeu: “Eu me sinto realizado, eu gosto do que eu faço. Quando eu comecei a ajudar o pai, ele me sempre me ensinou e incentivou a sentir orgulho do que a gente faz”. O jovem 8 fala: “Ah, eu gosto. Que nem lá onde eu moro, o que a gente faz é pra gente então já é gratificante fazer alguma coisa pra ti. Que nem, a minha mãe, o que ela faz ajuda a gente também porque o que ela faz a gente consome e ainda gera uma renda pra ela também”.

Quando pergunto se o trabalho que exercem é remunerado a maioria responde que não, que se precisam de algo é só pedir aos pais que eles ajudam. Os jovens 1, 3, 4 e 7 recebem participação dos rendimentos, os demais jovens não recebem remuneração, quando precisam de alguma coisa recorrem aos pais para conseguir dinheiro.

Ao serem questionados se já saíram da propriedade para trabalhar na cidade somente o jovem 5, que disse: “Sim, trabalho numa empresa de implementos agrícolas. Eu queria ter meu próprio dinheiro e como eu já teria de vir pra cidade pra estudar eu aproveitei pra trabalhar também”. O jovem 8: “Sim, eu moro ali com eles igual, ajudo eles igual mas trabalho fora também. Questionado dos motivos para trabalhar fora ele respondeu: “Porque fora eu ganho, em casa eu não ganhava né, quem pagava minhas contas, se eu precisasse comprar alguma coisa o pai e a mãe me davam, então agora eu tenho o meu dinheiro pra mim”. Sobre o local de trabalho e a função: “Eu trabalho em Santa Cecilia como secretária no consultório odontológico do meu primo, daí o que eu ganho lá é pra fazer as coisas pra mim, é meu, né”. Os jovens não citados nunca saíram da propriedade para trabalhar na cidade.

Quando questionados sobre que fazem no tempo livre de suas atividades na propriedade todos os jovens têm um passatempo diferente. O jovem 1: “Eu ajeito o que tem pendente”. E caso não tenha trabalho pendente: “Eu jogo bola com meus amigos”. O jovem 2 respondeu: “Uso o computador, fico no celular, na internet e jogo bola”. O jovem 3 diz estudar nas horas vagas. O jovem 4 respondeu: “Saio com os amigos, jogo bola”. O jovem 5 disse: “Saio com os amigos, faço trilha de moto”. O jovem 6: “eu faço unhas das vizinhas aqui e faço adesivos pra vender na cidade também”. O jovem 7 respondeu: “Olha, aqui a gente tem bastante serviço, a sorte é que aqui somos em três sócios. Eu, meu pai e meu tio, então um fim de semana eu e minha mulher trabalhamos, no outro meu pai e minha mãe trabalham e no outro meu tio e minha tia, então cada casal tem dois fins de semana de folga aí a gente aproveita pra descansar”. O jovem 8 disse: “Nada, eu fico lá tomando chimarrão, mexendo na internet”.

Ao serem questionados sobre o que acham que influencia a migração dos jovens do meio rural para os centros urbanos eles respondem de maneiras diversas. Os jovens 1, 2, 4 e 5 acham que falta incentivo do poder público. O jovem 3 respondeu: “A passagem de poder do pai para filho, porque às vezes o pai não aceita que o filho seja o sucessor dele. Muitos pais não aceitam isso, eles acham então que é melhor acabar com a propriedade do que dá na mão dos filhos, eles querem tocar até que podem por que acha que os filhos não têm a capacidade de tocar no lugar deles”. O jovem 6 considerou: “Eu não entendo porque eles querem sair, eu acho que na agricultura a gente vai se dar melhor, olha tu vai na cidade no mercado é um horror, vai comprar uma roupa é um horror, para tu manter a casa é um absurdo, aluguel e tudo o mais, e depois assim, com essa crise que tá eu penso assim: nas empresas é muito difícil tu conseguir emprego, pra tu fazer uma faculdade é um horror eu acho que ta cada vez pior. Aqui no interior não, é pesado mas tu não tem patrão, tu não tem horário, tu não tem aquela preocupação né, tu tá trabalhando no que é teu”. O jovem 7 respondeu: “O serviço pesado né, eu sempre gostei de lidar no pesado, sabe? Mas cada um vai ter que saber como quer trabalhar né”. O jovem 8: “Eu acho que tudo é mais legal, tipo... tem pessoas assim que são muito influenciadas pelo status social sabe? Pensam ah! eu vou morar na cidade porque lá eu posso ir pra balada eu posso isso eu posso aquilo. Só que tem muita gente aqui no interior que é diferente, que é daqui do interior mas vai na cidade e não fica, tipo, se exibindo, se fazendo, é uma pessoa normal. Só que tem jovens aqui que assim, não valorizam muito né, as raízes. Sentem vergonha. Eu, assim, da minha pessoa eu não sinto vergonha nenhuma de dizer que eu sou do interior, que eu sou filha de agricultor, na verdade tenho muito orgulho porque,

peessoas que são criadas no interior tem um pensamento bem diferente, então assim, nossa... eu fui criada de uma forma mais conservadora, meu pai não me deixava sair muito de casa sabe. Aí eu vou na cidade e vejo os jovens criados lá e me assusto no tanto que é diferente nosso jeito de pensar”.

Ao serem questionados sobre o que motiva a permanência dos jovens na propriedade familiar eles respondem de maneiras distintas. O jovem 1 relata o caso dele: “Eu quis ficar pra continuar o trabalho dos meus pais, ajudar eles”. O jovem 2 respondeu: “Os que ficam são os que acreditam que o futuro tá aqui e que acreditam que pode melhorar”. O jovem 3 acredita que o incentivo dos pais é primordial para a permanência do jovem na propriedade. O jovem acha que a opinião da família conta muito, o jovem 5 tem o mesmo pensamento. O jovem 6 respondeu: “olha, isso que eu te falei né aqui eu tenho meu emprego eu sei que dinheiro no fim do mês eu vou ganhar, se a gente for para a cidade, se eu sair daqui para ir para cidade com certeza se não for de faxineira ou coisa assim eu não consigo emprego”. O jovem 7 disse: “muitos pensam em sair daqui e ir trabalhar na cidade, ganhar o salário certo no fim do mês e ter tempo livre de folga, mas eu sempre pensei que aqui tô trabalhando no que é meu, eu trabalho um pouco mais é mais pesado mas é para mim, estou trabalhando em cima do que é meu”. E o jovem 8: “Olha, agora assim eu penso pra mim, quando eu tiver um namorado, marido eu tenho que pensar pra nós. Então agora eu tenho o meu pensamento então eu vou ficar aqui com meu pai e minha mãe, vou pro meu trabalho, volto, fico com meu pai e minha mãe. Quando eu achar uma pessoa então eu vou ter que pensar pra nós, a gente vai ter que entrar num consenso, ou a gente mora aqui ou a gente mora na cidade. Mas assim, pra mim se eu ficar no interior também vai ser bom pra mim”.

#### **4.2 Análise das repostas sobre as publicidades**

Quando questionados sobre os anúncios e a publicidade contida neles, as opiniões e interpretações do contexto de cada anúncio é bem diferente de um entrevistado para o outro.

Figura 1: Anúncio Pionner Sementes

**ESTAR PRÓXIMO**  
SIGNIFICA OFERECER AS MELHORES  
**CULTIVARES**  
PARA SUA LAVOURA



Resultados da Safra 2015/2016

Francisco F. Schreiner - Carazinho - RS		
Cultivar	Área (ha)	Produtividade (sc/ha)
95R51	220	76,0

Ernani A. Henkes e filhos - Sarandi - RS		
Cultivar	Área (ha)	Produtividade (sc/ha)
95R51	50	82,5

Fabio Cesar Grando - Trindade do Sul - RS		
Cultivar	Área (ha)	Produtividade (sc/ha)
95R51	68,8	79,0

Claudiomiro Danieli - Vila Lângaro - RS		
Cultivar	Área (ha)	Produtividade (sc/ha)
95R51	68,8	76,8

Tratamento de Sementes Industrial com Dermacor®



**Tolerante ao  
Glifosato**

Sempre siga as regulamentações de importação e exportação, práticas de manejo e as instruções do rótulo de pesticidas. Variedades que são tolerantes ao glifosato (incluindo os designados pelas letras "R" e "Y" no número de produto) contêm genes que conferem tolerância a herbicidas a base de glifosato. Herbicidas a base de glifosato controlam culturas que não são tolerantes ao glifosato.

As marcas com ®, ™ ou ® são marcas e marcas de serviço da DuPont, Pioneer ou de seus respectivos titulares. © 2016 PHIL

Fonte: Jornal da Cotrijal. Ano 18. Número 201. Junho de 2016, p. 7.

O anúncio conforme interpretação do **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “Tem que plantar bem, cuidar da lavoura pra poder fazer tudo certo e ter um bom rendimento, uma boa colheita”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Não, porque não é só com essas coisas aqui que se faz um bom plantio, precisa de mais coisas”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Não, não mostra o agricultor, mostra só os nomes, pode ser qualquer coisa pra quem não entende”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu percebo que eles querem só vender a semente”.

Interpretação deste anúncio através do **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “O rendimento dos produtores da lista”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Não, tem a lavoura de fundo só”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Não porquê não mostrou agricultor é só o produto não tem outra coisa só o produto”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo que pode ser bem lucrativo”.

Interpretação do **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “Os agricultores que mais produziram, mais tiveram produtividade por hectare”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Acredito que sim, o fato de ter o nome dos agricultores talvez seja porque eles mandam bem na agricultura”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Tá bem representado no anúncio sim, porque quando você olha a primeira coisa que você vê são os nomes dos produtores”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo que deve ser gratificante ter seu nome associado a bons resultados”.

Interpretação do **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “Uma variedade de soja”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, a produtividade dos agricultores, os números alcançados”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, tendo os nomes ali pra representar o que acontece na produtividade da propriedade”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Acho que são agricultores satisfeitos com os resultados”.

Interpretação do **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Sementes da pionner”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, tem o quadro mostrando a produtividade e o tamanho da área plantada, acho motivador”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, pelos nomes dos produtores”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo que eles tentaram parecer mais próximos do agricultor, acho legal isso, eles terem todas essas informações sobre tantas pessoas”.

Interpretação do **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “Os grandes agricultores”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, fala do resultado da safra de 2015/2016” O agricultor está bem representado neste anúncio? “Os grandes agricultores sim”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo a lucratividade da safra”.

Interpretação do **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “Produtividade do soja safra 2015/2016”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, por causa do rendimento”. O agricultor está bem representado no anúncio? “Sim, porque tem aqui a produtividade, a área plantada e o nome do produtor”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Se eu não fosse agricultor eu não ia entender nada, ia olhar, achar legal mas não ia entender nada disso”.

Interpretação do **jovem 8**: Do que trata o anúncio? “Dos melhores cultivares para a sua lavoura”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Acho que não. Por causa que aqui tem os agricultores que tem mais áreas mas a produtividade é menor então acho que não é muito... tipo tem uns aqui ó a área é de 220 e a produtividade é de 76, tem outro que tem a área de 68 e a produtividade é de 79, então eu acho que nem sempre o que planta mais é o melhor né?” O agricultor está bem representado neste anúncio? “Acho que não, por causa que por ele ter a maior propriedade ele ta em primeiro lugar e o que não tem muito já ta mais pra baixo então acho que ta meio disparelho.” Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Olha, ia olhar o cara que tem mais aqui e achar um máximo né, ele super planta, mas assim: não é né. Tem que ver os dois lados da coisa, porque o que importa mesmo é a produtividade. É o lucro que vai ter pra ti, a área que tu planta é só um número”.

Figura 2: Anúncio Banco Bradesco

**AGRONEGÓCIO  
BRADESCO**

**Soluções de negócios  
para o empresário do campo.**

O Bradesco sempre esteve ao lado do agronegócio brasileiro, acompanhando a sua evolução e destaque na economia do país e do mundo, e desenvolvendo produtos e serviços para toda a cadeia produtiva do empresário do campo.

- Custeio Agrícola e Pecuário
- Financiamento de Máquinas e Equipamentos Agrícolas\*
- Cartão AgroCard\*
- Linhas de Importação e Exportação
- Operações Estruturadas e Soluções de Seguros

Fale com seu Gerente.  
Para mais informações, ligue para 0800 273 3486.

**VISITE NOSSO ESTANDE NA COTRIJAL**

\*Sujeito a aprovação.

PATROCINADOR OFICIAL

Rio2016 Rio2016

banco.bradesco @Bradesco Facebook.com/Bradesco  
Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022  
SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8383  
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099  
Ouvidoria: 0800 727 9933

**Bradesco**  
Tudo de BRA para você.

Fonte: Jornal da Cotrijal. Ano 18. Número 197. Março de 2016, p. 51.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “Empréstimo do banco”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Eu só vejo o trator e umas lavouras, esse cara que aparece com um *tablet* na mão era pra ser o bancário né? Se for pra ser o agricultor eles não conhecem muito a agricultura que eu conheço não”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Se eu não conhecesse a agricultura ia achar que é fácil cuidar das lavouras, lidar com tudo assim todo branquinho dentro de casa com um *tablet* na mão”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “Agronegócio Bradesco” A agricultura está bem representada neste anúncio? “Não, me parece meio artificial essa lavoura no fundo. ” O agricultor está representado neste anúncio? “Os grandões que tem empregado pra fazer tudo talvez sim, o agricultor que eu estou acostumado a ver talvez estaria no meio da roça cuidando pra que tudo saia bem. ” Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Pela pose do cara parece uma profissão do futuro, cheia de tecnologias. ”

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “É do Bradesco” A agricultura está bem representada neste anúncio? “Mais ou menos, tem elementos que lembram a agricultura, outros já não tanto”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, o cara sentado com o *tablet* na mão eu acho que é alguém que foi até ao agricultor pra fechar um negócio, olhando pro cara eu imagino o agricultor”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Esse anúncio ta valorizando mais a pessoa que não é do meio agrícola do que o agricultor em si”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “De um banco”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, a lavoura ao fundo com um trator e um silo. ” O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, o agricultor recebendo as informações pelo *tablet*. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Vejo como uma profissão de futuro”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Empréstimo bancário”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, na janela ao fundo tem uma lavoura”. O agricultor está representado neste anúncio? “O agricultor do jeito que eu conheço, não. Talvez um fazendeiro grande, sim” Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Passa a ideia de ser uma profissão de importância, o que de fato é”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “Soluções de negócios”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, da pra ver a propriedade na janela atrás do cara”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, eu imagino que ele ta fechando um negócio importante e precisa estar bem informado, e ele ta bem vestido, parece bem sucedido”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo o valor que a agricultura tem”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “Do agronegócio”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, porque ele ta bem informado, tem a máquina, a propriedade e agricultor é isso também né, informação”. O agricultor Está bem representado neste anúncio? “Ta bem representado, ta tranquilo cuidando do que é dele”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Se eu não fosse agricultor e visse esse anúncio, numa situação dessas, eu ia achar que tudo é maravilhoso, eu ia olhar e achar que é fácil. Ficar assim com o tablet na mão e ficar de boa ali olhando pela janela. Claro que tem essas horas também né”.

Interpretação do anúncio segundo o **jovem 8**: Do que trata o anúncio? “Soluções de negócios para o empresário do campo.” A agricultura está bem representada neste anuncio? “Eu acho que não. Por causa que aqui só fala de máquina.” O agricultor está bem representado neste anúncio? “Também não. Porque o que mais fala aqui é de implemento agrícola aí acho que não. ” Quem tu acha que é esse cara aqui? “Deve ser um agricultor... iludido (risos)” Porque iludido? “Por causa que, sei lá, eu acho que ele não ta pensando muito no grão que ele vai plantar ali, ele ta.. sei lá, agora tu me pegou (risos).” Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Se eu não conhecesse sei lá, ia pensar que eles tão querendo vender implemento agrícola.”

Figura 3: Anúncio produto Orkestra.

EST

# Comece com **Orkestra™ SC** e derrube as principais doenças.

**ATENÇÃO** Este produto é perigoso e deve ser utilizado somente de acordo com as instruções contidas no rótulo, na bula e na etiqueta. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização de produtos em áreas de cidade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Registro MAPA nº 08813.

0800 0192 500  
[facebook.com/BASF.AgroBrasil](https://www.facebook.com/BASF.AgroBrasil)  
[www.agro.basf.com.br](http://www.agro.basf.com.br)

- Melhor resultado na 1ª aplicação.
- Fundamental para o manejo de resistência.
- Não “queima” as folhas.



**BASF**  
We create chemistry

Interpretação do anúncio pelo **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “É um fungicida”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Tirando os pinos de boliche sim, é uma lavoura”. O agricultor está bem representado no anúncio? “De certa forma sim, é uma lavoura, o agricultor luta com as doenças, tenta derrubar elas”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo que pra plantar e ter uma boa colheita depois, a gente tem que derrubar as doenças primeiro”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “Agrotóxicos”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “É meio lúdico isso, boliche no meio da lavoura... a ideia é legal, dar um strike nas pragas e tal mas não é fácil como um strike então não vejo a agricultura bem representada”. O agricultor está representado neste anúncio? “Não, nem vejo um ali no meio”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo que os caras estão preocupados só com as vendas e não com as pragas em si”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “Fungicida” A agricultura está bem representada neste anúncio? “Acho que sim, na verdade é uma imagem de duplo sentido, como se o agricultor fosse o produto que está eliminando as doenças”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Não porque a gente não vê o agricultor, só as plantas, e eu acho que não seria necessário o agricultor ali no meio, é um fungicida, vai ajudar na plantação e não o agricultor”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu percebo como algo pra ajudar o produtor”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “Fungicida” A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, dá pra ver a terra, a lavoura”. O agricultor está representado neste anúncio? “Acho que sim, dá a entender que a bola de boliche é o agricultor usando o produto e eliminando as pragas”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Vejo uma atividade lucrativa pros caras que anunciam”

Interpretação do anúncio pelo **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Fungicida”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, gostei da ideia de brincar com o fato de “derrubar” as pragas, o que não deixa de ser verdade” O agricultor está representado neste anúncio? “Eu não vejo o agricultor ali, acho que o foco do produto é mostrar que ele acaba com as pragas e não necessariamente precisa mostrar o agricultor”. Como você vê/percebe a

agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo como algo inovador, uma ideia diferente das outras coisas normais”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “Das doenças, pestes e pragas da lavoura que é difícil controlar”. A agricultura está bem representada no anúncio? “Sim, porque não é geralmente assim que a gente vê porque geralmente é isso aqui que estraga né”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Acho que não, eles querem mostrar o que o produto faz com as pragas, o agricultor não precisa aparecer ali”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eles só anunciam o que acontece de bom se usar o produto, mas será que é isso tudo o que eles dizem no anúncio?”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “De uma marca de fungicida”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Ah, eu acho que tá sim, por causa da terra, da lavoura”. O agricultor está bem representado no anúncio? “Sim, porque ele vai enfrentar né, todo ano”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Que sempre vai ter as pragas né, e aí tu tem que sempre lutar contra elas.”

Interpretação do anúncio pelo **jovem 8**: Do que trata o anúncio? “Agrotóxicos”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Eu acho que não, por causa que se você usar esses produtos você vai dar um strike nas pragas, fácil assim? É só usar aquilo ali e deu?” O agricultor está bem representado neste anúncio? “Olha, acho que não porque tá muito fácil “ah! vou usar aquele negócio ali e pronto vou eliminar todas as pragas da lavoura” então acho que mais é marketing”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu acho que aqui é muito marketing, então assim vai um revendedor e vai te indicar esse produto ali que nem diz aqui “melhor resultado na primeira aplicação” então eles vão no papo né e então o agricultor com certeza vai pensar que deve comprar e vai achar que vai se super fácil aplicar aquilo na minha lavoura e acabar com as pragas”.

Figura 4: Anúncio John Deere

**PARA PROSPERAR,  
É PRECISO TRABALHAR  
COM PRECISÃO.**



Precisão é aplicar seus esforços nos lugares certos, gerando mais produtividade e minimizando perdas. E precisão máxima você obtém com as Soluções Integradas John Deere, a combinação perfeita de equipamento, tecnologia e serviços, ampliando a performance de cada máquina, além do pós-venda da maior e melhor rede de concessionários do país. Encontre já o seu concessionário em [JohnDeere.com.br](http://JohnDeere.com.br).

**FINANCIADO  
PELO  
PRONAMP**



**JOHN DEERE**

[JohnDeere.com.br](http://JohnDeere.com.br)  
0800 891 4031

Interpretação do anúncio pelo **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “Maquinário agrícola, a tecnologia do maquinário agrícola”. A agricultura está bem representada neste anúncio? Sim, pra plantar é preciso de um trator, plantadeira e vejo isso no anúncio”. O agricultor está bem representado neste anúncio? (repete a pergunta) Você se vê no anúncio? “Me vejo sim usando esse tipo de maquinário no futuro, vai facilitar”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo um produtor bem grande, que não pode perder tempo e que usa a tecnologia pra acelerar e facilitar o processo”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “Tecnologia agrícola”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, dos grandes fazendeiros principalmente”. O agricultor está representado neste anúncio? “Não, vejo só a máquina e a tecnologia ao alcance da mão”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Uma atividade que atrai, quem não gostaria de operar um negócio assim cheio de tecnologia”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “Maquinário inteligente”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Cada vez mais, hoje em dia tá quase tudo informatizado e tecnológico, natural que aconteça na agricultura também”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, dá pra ver que ele tá com o tablet na mão pra controlar o trator”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Percebo que é algo que veio pra ajudar o produtor”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “Maquinário da John Deere” A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, a agricultura está cada vez mais tecnológica, é o sonho de todo produtor ter um tratorzão desses (risos)”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, pelo homem que controla o trator” Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Acho que dá pra dizer que é uma atividade que atrai, ter um John Deere é ostentação (risos)”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Tecnologia de maquinário”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, acho que é o sonho de todo produtor ter uma área grande pra poder operar uma máquina bonita assim”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, a cada dia que passa o agricultor precisa estar mais atento às tecnologias”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo ostentação, mas é legal, quem não gostaria de ter um desses”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “Maquinário agrícola”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Tá, mas um desse ainda é difícil, não é pra qualquer um”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Eu acredito que não porque a gente comprou dessas máquinas, e assim quando estraga, tem que chamar assistência de fora, e aí demora pra vir e as vezes ainda não resolvem o problema”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo como uma atividade que atrai”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “Máquinas”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Tá, porque tem o maquinário, tá plantando”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Ta, por causa da inovação, do conhecimento. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Bag, ia ser uma maravilha, agora se tu não souber tocar isso aí não faz nada né”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 8**: Do que trata o anúncio? “Tecnologia”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Olha, eu acho que assim, maquinas são importantes porque é delas que o agricultor depende, só que aqui é mais a marca entende.” O agricultor está bem representado neste anúncio? “Mais ou menos, por causa que não é só de marca né, o mais importante é a riqueza que tem embaixo que vai fazer produzir. O que tu percebe...? “Eu acho que, quem nem, eles tão fazendo uma propaganda da marca do implemento agrícola. Então ali eles tão querendo dizer que se o agricultor usar isso ali nossa, ele vaiiii...”

Figura 5: Anúncio CIB – Conselho de Informações sobre Biotecnologia.

É agindo agora  
que você preserva o futuro.

Boas Práticas Agronômicas  
em Culturas Bt: a melhor  
herança que você pode deixar.

Acesse o site [www.boaspraticasagronicas.com.br](http://www.boaspraticasagronicas.com.br)  
e veja quais são as recomendações técnicas para preservar  
os benefícios trazidos pela biotecnologia agrícola.  
O futuro agradece.

Jeferson Saggiolato e família / Produtor de milho de Mato Castelhano - RS

*Le essentiel est  
invisible pour  
les yeux*


 Conselho de  
Informações sobre  
Biotecnologia
  BOAS PRÁTICAS AGRONÔMICAS  
EM CULTURAS BT

Fonte: Jornal da Cotrijal. Ano18. Número 196. Fevereiro de 2016, p. 15.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “Não sei, sobre o futuro, os pais passando pro filho”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, isso de passar pros filhos a propriedade, acho que é o que se espera que aconteça. Como você vê/ percebe a agricultura e agricultor através da mensagem desse anúncio? “Eu percebo que eles estão felizes”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “Sucessão”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Não, fizeram só uma montagem meia boca”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, a família a frente da montagem, eles me parecem simples, bem como os agricultores que eu conheço”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo a importância da agricultura, eu vejo que sem a agricultura ninguém come”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “A passagem de pai pro filho”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, tem um implemento no fundo”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, um agricultor tu conhece de longe”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo que é um problema muito grande que a agricultura vem enfrentando, tem que ser mais estudado essa área de deixar de herança, poucos pais querem que seu filho seja o sucessor, eles não acham que ele seja o mais capacitado para manter o que eles construíram”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “Passagem de pai pro filho”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, o ato de passar a propriedade de pai pra filho é algo histórico na agricultura, acho que dá pra dizer assim. ” O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, a família de agricultores representa bem esse papel de sucessão rural”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo a importância de passar o conhecimento adiante para que a propriedade não tenha fim”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Trata-se da sucessão rural”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, há uma colheitadeira ao fundo”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, pela família ao centro da imagem”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu percebo o valor que tem para os filhos tudo o que os pais ensinam”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “Do trabalho que tiveram para chegar onde chegaram”. A agricultura está bem representada neste anúncio?

“Sim, porque tá passando de uma geração pra outra”. O Agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, pelas pessoas na foto”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “A imagem mostra que dá certo, se tu tem vontade, faz dar certo. Tu mostra pros teus filhos o valor disso”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “Do incentivo da família, da nova geração”. A agricultura está bem representada neste anúncio? Sim, pelo incentivo do pai e a mãe, mostra a lavoura também”. O agricultor está bem representado no anúncio? Você se vê no futuro fazendo isso com teus filhos? “Bah, com certeza, e eles não vão se arrepender”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu imagino a gratificação de poder passar tudo o que eu sei pros meus filhos, olhando essa imagem eu imagino isso”.

Interpretação do anúncio pelo **jovem 8**: Do que trata o anuncio? “Tipo, é a geração, de pai pra filho.” A agricultura está bem representada neste anuncio? “Acho que sim, a biotecnologia né.” O agricultor está bem representado no anuncio? “Acho que sim, por causa que assim, que nem eu né, eu tenho meu pai e minha mãe que são meus exemplos. Então um dia eu posso me espelhar neles”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo um futuro”.

Figura 6: Anuncio John Deere Gerações



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

Fonte: Jornal Zero Hora – Caderno Especial Campo e Lavoura Expointer 2013. Agosto de 2013. Contracapa.

Interpretação do anúncio através do **jovem 1**: Do que trata o anúncio? “Sobre ensinar as próximas gerações”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, tem uma lavoura legal no fundo”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, o cara com a criança ensinando a cuidar desde cedo da lavoura”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Acho que eles quiseram mostrar que se tem um incentivo desde pequeno é mais fácil que a criança siga os passos do pai no futuro”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 2**: Do que trata o anúncio? “Geração de produtores”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, a imagem não parece uma montagem, parece uma lavoura real”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, pelo pai meio que mostrando o futuro pro filho”. Você se vê aqui daqui a alguns anos ensinando isso pros teus filhos? “Claro, quero que meus filhos cresçam aqui e aprendam a amar isso aqui tanto quanto eu amo. Quero ensinar a importância de permanecer aqui e cuidar de tudo”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “A importância e o valor sentimental que a imagem traz”. Se tivessem mais anúncios assim, que mostrem sentimento, você acha veria mais gente orgulhosa do que faz? “Eu me vejo no lugar das pessoas, no meu caso eu ia gostar bastante de ver mais agricultores reais nos anúncios, eles estão tentando vender pra gente, precisa ter sentimento, não só um monte de desenho e montagem gráfica, tem que ir na lavoura sujar os sapatos pra conseguir as fotos e tal (risos)”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 3**: Do que trata o anúncio? “Esse anúncio é uma contraposição do que a gente falava antes, que tem um pai segurando seu filho que seria pra passar todo o seu conhecimento pra ele no futuro”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, na lavoura”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Sim, a imagem principal da folha é o agricultor”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “A relação entre eles é bonita de ver, essa coisa do pai ensinar desde cedo as coisas da lida pro filho, eu vejo a agricultura com mais amor e a família com mais união”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 4**: Do que trata o anúncio? “Tratores da John Deere”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, tem uma lavoura legal de fundo”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, ahh, pelo pai e a criança no meio da lavoura”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu acho que é algo importante, que assumir o papel dos pais na propriedade é algo natural”

Interpretação do anúncio através do **jovem 5**: Do que trata o anúncio? “Trata-se de ensinar às crianças a cuidar da propriedade”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, há lavouras ao fundo”. O agricultor está representado neste anúncio? “Sim, pelo pai e a criança”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Acho que se mais anúncios fossem assim, apelassem pelo emocional, mostrassem a realidade do agricultor, chamaria mais atenção das pessoas certas”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 6**: Do que trata o anúncio? “É sobre as gerações de produtores”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, parece uma boa lavoura”. O agricultor está bem representado no anúncio? “Sim, a felicidade nele em mostrar o bom caminho pro filho, mostrar que tende a dar certo. Será que os nossos filhos vão querer, né? É complicado saber”. Você quer que teus filhos sigam o teu caminho? “Fica a critério deles né, mas eu não imagino eles aqui”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? “Eu vejo um agricultor sonhador, que quer passar pro filho tudo o que aprendeu sobre a terra”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 7**: Do que trata o anúncio? “Ele tá ensinando a criança desde cedo, mostrando as terras e tal”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Sim, a plantação, o pai, o filho”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Tá sim, o pai mostrando pro filho a lavoura”. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? Se fosse você com teu filho? “Ah, dá uma presença né, quem não entende olha e só acha bonito, quem vive isso na pele deve ter uma importância sem explicação”.

Interpretação do anúncio através do **jovem 8**: Do que trata o anúncio? “Da fabrica da John Deere, porque assim, aqui diz “estamos orgulhosos dos nossos equipamentos” é mais um marketing da marca do que das gerações futuras”. A agricultura está bem representada neste anúncio? “Talvez sim, pela lavoura, eu acho”. O agricultor está bem representado neste anúncio? “Acho que não, aqui eles tão querendo fazer propaganda lá dos implementos da John Deere, nada a ver com as gerações”.

### 4.3 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos com essa pesquisa são satisfatórios, o que se buscava entender era o que o jovem pensa em relação a publicidade no agronegócio, houve diversas opiniões, cada um com sua personalidade e conhecimento. As entrevistas foram feitas de forma isolada,

os jovens participantes não tiveram contato um com o outro e as opiniões contidas no trabalho são únicas e exclusivas de cada um, foram reproduzidas na íntegra.

Conforme é possível perceber, a maior parte dos entrevistados foi do sexo masculino, o propósito era equilibrar a pesquisa tendo o mesmo número de jovens masculinos e femininos, no entanto não foi possível, pois é uma característica do segmento o número ainda reduzido de mulheres na atividade. Com a pesquisa notou-se que cada vez mais jovens estão trocando o campo pela cidade, os que ainda permanecem na propriedade são cercados de dúvidas sobre o futuro, a agricultura é incerta na opinião deles, todos amam o que fazem, mas sentem que precisam de um pouco mais de incentivo público, das pessoas em geral, dos envolvidos no segmento, da família.

Independente do grau de escolaridade, todos os participantes declararam ao longo de suas respostas que acreditam que a agricultura é o futuro, que se os jovens continuarem a sair de suas propriedades a agricultura familiar vai perder e com isso a sociedade também vai perder. Segundo eles a agricultura trás, além de alimento, renda para os municípios/estados/país.

Para que a publicidade possa ser vista como algo motivador, a maioria dos entrevistados concorda que é preciso ter mais sentimento nos anúncios, para eles é importante quando a publicidade conte uma história e mostre a agricultura e o agricultor como são de verdade. Eles não acreditam que a publicidade possa influenciar na decisão de permanência no campo, mas acreditam que o jovem possa se sentir mais valorizado se a publicidade mostrar como é realmente a agricultura e o agricultor familiar, alguns sentem medo do preconceito que podem sofrer por serem agricultores, por isso consideramos que o desafio da publicidade é auxiliar nessa mudança de percepção da atividade. Os agricultores acreditam que a publicidade pode ser sim persuasiva, que a maioria das pessoas acredita em algo somente quando está na televisão, ou no rádio, ou estampado numa revista.

Foi possível perceber que os jovens agricultores se posicionam firmemente sobre o tema em suas respostas, foram sinceros e questionadores. Nas peças 1, 2 e 3, como foco na divulgação dos produtos a avaliação foi objetiva e crítica. Nas peças 4 e 5, foi perceptível a avaliação mais emocional e a associação da mensagem do anúncio com a sucessão familiar. Relação da mensagem com família, sucessão, valores e conhecimentos que passam de pai para filho predominaram.

Dessa forma pode-se dizer que quando a publicidade apresenta elementos que remetem de forma mais natural à atividade, quando mostra a imagem de um agricultor real (representando a maioria dos agricultores e não as exceções), valorizando a família e os

processos de sucessão na condução da atividade, pode, com o tempo, ajudar a tornar mais tranquila a transmissão do poder decisório nas propriedades.

Sabe-se que existem inúmeros fatores que influenciam nas questões de sucessão, mas acredita-se que a valorização da atividade nos aspectos sociais e econômicos contribuirá para a permanência dos jovens no campo. E esse tema pode, sem dúvida, ser abordado na publicidade sem prejuízo da divulgação e venda de produtos através dos anúncios. Agricultura vai além de insumos e máquinas, ela é feita por pessoas e a publicidade deve mostrar isso cada vez mais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, que teve como objetivo geral verificar se a publicidade pode influenciar na decisão de permanência dos jovens agricultores no campo, o trabalho partiu de uma revisão bibliográfica que possibilitou o aprofundamento dos conhecimentos, principalmente sobre publicidade no agronegócio, agricultor, êxodo rural. Para atingir o objetivo geral foi necessário o alcance dos objetivos específicos e para isso foram selecionados jovens agricultores atuantes no município de Tapejara/RS que através da entrevista na qual foram apresentadas peças publicitárias, foi possível relacionar a comunicação com o estímulo à permanência na atividade.

Nas respostas obtidas através da pesquisa, notou-se a percepção dos jovens da falta de incentivo à agricultura, sendo citado por vários entrevistados como fator relevante para que os jovens deixem o campo em busca de uma vida melhor.

Foi constatado também na fala dos entrevistados a importância dos programas ligados a questão de permanência dos jovens no meio rural, pois ao serem questionados quanto a isso foi unânime a resposta de que seria uma boa ideia para que os jovens pensassem em continuar na propriedade ao invés de sair dela.

Os jovens também relataram a satisfação de serem agricultores, de exercerem a atividade com orgulho e de almejavem uma vida melhor para os filhos e talvez, futuros sucessores da propriedade. Todos entendem o quanto é difícil e pesado o trabalho que eles exercem, mas acham que vale a pena quando se trabalha no próprio negócio, realizando um trabalho tão importante para a economia de seus municípios, estados e até do país.

Através deste estudo foi possível conhecer os hábitos dos jovens agricultores em relação as mídias e a difusão de tecnologias, também conhecer a visão que eles têm sobre a atividade, sobre as oportunidades e perspectivas para o futuro. Também, foi possível verificar se a publicidade tem influência na visão dos agricultores sobre a atividade e sobre o estímulo para permanência no campo. Alguns entrevistados apresentaram sua percepção de como pode ser a publicidade (eficiente e eficaz) direcionada aos agricultores.

Ao finalizar o trabalho de pesquisa podemos considerar que a publicidade agrícola, da forma como é elaborada na maior parte das vezes, não influencia os agricultores, há muita desconfiança com a área, desconfiança que é acentuada pela representação equivocada que é feita do agricultor e seu meio. A área necessita de uma comunicação direta, que trabalhe de forma positiva e real a atividade e o agricultor e também, que trabalhe o emocional do público-alvo, mostrando que a agricultura é feita de pessoas, de pessoas que têm muito valor.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo (coord) (2001). Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar. Florianópolis: Epagri; Brasília: Nead/ Ministério do Desenvolvimento Agrário

ALTMANN, R. (Coord). Perspectivas para a agricultura familiar: horizonte 2010. ICEPA: Florianópolis, 2003.

ALVES, Eliseu; ROCHA, Daniela de Paula. *Ganhar tempo é possível? 2010*. Disponível em: [http://ciflorestas.com.br/arquivos/doc\\_ganhar\\_possivel\\_13249.pdf](http://ciflorestas.com.br/arquivos/doc_ganhar_possivel_13249.pdf). Acesso em: 20 de novembro de 2016

BACKES, Karine. *Estratégias persuasivas utilizadas pela Dupont Pioneer em suas peças publicitárias de 2014*. 2014. 57 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

BADALOTTI, Rosana Maria. et. al. Reprodução social da agricultura familiar e juventude rural no oeste catarinense. IN: VII Reunião de Antropologia do Mercosul. UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2007.

BATTISTELLA, Priscila. *Os efeitos do crédito rural na agricultura do Estado do Rio Grande do Sul : o caso do PRONAF*. 2014. 64 f. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas). Curso de Ciências Econômicas. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

BRUMER Anita. *A problemática dos jovens rurais na pós-modernidade*. In: CARNEIRO, Maria José; CASTRO, Elisa Guaraná de. (Org). *Juventude rural em perspectiva*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CAMARANO, Ana Amélia; ABRAMOVAY, Ricardo. Êxodo rural, envelhecimento e masculinização no Brasil: panorama dos últimos 50 anos. Rio de Janeiro: IPEA, 1999. 28p. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev\\_inf/vol15\\_n2\\_1998/vol15\\_n2\\_1998\\_4artigo\\_45\\_65.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev_inf/vol15_n2_1998/vol15_n2_1998_4artigo_45_65.pdf). Acesso em: 20 de novembro de 2016.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO DA SILVA, Vera Terezinha. *Jovens que permaneceram no campo: a sucessão na agricultura familiar em dois municípios gaúchos*. 2015. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, RS, 2015.

CONTRERA, Malena Segura. Et al.. *Publicidade e cia*. Thomson, 2003.

COSTA, Adriana Maria da Silva. Fatores econômicos e culturais da sucessão na agricultura familiar: um estudo sobre o Oeste Catarinense. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Contabilidade rural: Uma abordagem Decisorial*. São Paulo: Atlas, 2009.

DA COSTA, José Marcos FroehlichI Cassiane; TOEBEIII, RauberI Ricardo Howes CarpesII Marcos. *Êxodo seletivo, masculinização e envelhecimento da população rural na região central do RS*. Ciência Rural, v. 41, n. 9, 2011.

D'AGOSTIN, Pâmela. *A Rua é a maior arquibancada do Brasil: uma análise comparativa da campanha da Fiat inserida no movimento social de junho de 2013 no Brasil*. 2014. 47 f.

DAHER, Eduardo et al. *Por que, de repente, descobriram o agronegócio?*. Sumários Revista da ESPM, v. 11, n. 3, p. 82-99, 2013.

FERREIRA CARVALHO, Vera Regina. Sucessão da atividade na pequena propriedade rural na perspectiva da família e de gênero. 2007. UNIVATES – Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior, Lajeado, RS, 2007.

GRANDO, Marinês Zandavali. *Um retrato da agricultura familiar gaúcha*. Textos para Discussão FEE N° 98, Secretaria do Planejamento, Gestão e Participação Cidadã - Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 2011, 21 p.

HOFF, Tânia. *Redação Publicitária/Tânia Hoff, Lourdes Gabrielli*. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

JORNAL DA COTRIJAL. Ano 18. Número 196. Fevereiro de 2016.

JORNAL DA COTRIJAL. Ano 18. Número 197. Março de 2016.

JORNAL DA COTRIJAL. Ano 18. Número 201. Julho de 2016.

LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra Nunes. *Comunicação Rural no Brasil: o papel das relações públicas no agronegócio*. In: Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste–Intercom–Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação 2014.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

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

MENDONÇA, K. F. C. RIBEIRO, Á. E. M. GALIZONI, F. M. Sucessão na agricultura familiar: estudo de caso sobre o destino dos jovens do alto Jequitinhonha, MG. Trabalho apresentado no XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, realizado em Caxambu MG – Brasil, de 29 de setembro a 03 de outubro de 2008

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda origens históricas*. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 02 de Setembro 2016.

PFÜLLER, Ernane Ervino et al. *Diagnóstico agrícola do município de Tapejara*. Revista Brasileira de Agroecologia, v. 2, n. 1, 2007.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009

RISSON, Claudio; GABRIEL JUNIOR, Egon; PAOLI, Jandir. *Desenvolvimento, democracia e gestão do crédito*. Passo Fundo: Imed, 2009.

ROGALSKI, Gizele Carla. *Custo de produção da atividade leiteira : um estudo de caso na propriedade rural de Avelino Rogalski*. 2014. 66 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

ROSSETTI, Daniela Paula. *Agricultura familiar: aspectos motivadores do êxodo rural em Constantina - RS*. 2013. 84 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Sarandi, RS, 2013.

SAAD, E.G.; SAAD, J. E. D.; CASTELLO BRANCO, A. M. S. *Código de defesa do consumidor comentado*. 6.ed. São Paulo: LTr, 2006.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABR 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SAVIAN, Moisés. A sucessão geracional na agricultura familiar de Ponte Alta – SC. Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95353/291683.pdf?sequence=1> Acesso em: 20 de novembro de 2016.

SCHNEIDER, Sérgio. As transformações recentes da agricultura familiar no Rio Grande do Sul: O caso da agricultura em tempo parcial. 1995 – Versão de um artigo modificado do capítulo 3 de sua dissertação de mestrado (1994). Porto Alegre, 1995.

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

SILVESTRO, M. L.; ABRAMOVAY, R. MELLO, M. A.; DORIGON, C.; BALDISSERA, I. T. Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar. Florianópolis: Brasília: Epagri: NEAD/Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2001a, 120p.

SOARES, Delberson de Moura; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. *Os passos que são dados para criação das campanhas publicitárias*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0020-2.pdf>> Acesso em: 07 de Setembro de 2016.

VIEIRA NETO, José; FERREIRA, Leginalva Aparecida Borges. A migração campo – cidade na comunidade rural Ribeirão Tambiocó – GO. In: Espaço em Revista. Ribeirão Tambiocó, vol 14, n. 2, Jul/Dez 2012, p.23 – 44. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/espaco/article/view/19380/12859#.WDEDc7IrLIU> , Acesso em: 20 de novembro de 2016.

ZENI, Lauriane Tramontina. *Influência da publicidade no desenvolvimento infantil: análise da percepção dos profissionais de educação, psicologia e publicidade de Passo Fundo*. 2015. 69 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015.

Zero Hora. Caderno Especial Campo e Lavoura Expoiner 2013. Agosto de 2013.

## APÊNDICE A

### ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

#### IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

- 1.Nome:
- 2.Município:
3. Localidade:

#### CARACTERIZAÇÃO DOS JOVENS ENTREVISTADOS:

1. Idade:
2. Sexo:
3. Grau de escolaridade:
4. Estado Civil:
5. Local de residência (propriedade ou cidade)?
6. Lê jornais/revistas da área agrícola?  
( ) Sim  
( ) Não
7. Ouve programas de rádio direcionados aos agricultores?  
( ) Sim  
( ) Não
8. Assiste programas de televisão direcionados aos agricultores?  
( ) Sim  
( ) Não
9. Acessa conteúdo direcionado aos agricultores na internet?  
( ) Sim  
( ) Não
10. Participa de dias de campo?  
( ) Sim  
( ) Não
11. Participa de eventos técnicos direcionados a agricultura?  
( ) Sim  
( ) Não

**SOBRE A PROPRIEDADE:**

Área total?

Área plantada?

Tipos de cultivo ao longo do ano (safra de inverno e verão)

**QUESTÕES GERAIS:**

1. A propriedade rural é da família? Há quanto tempo?
2. Ela foi obtida por compra/herança? Há quanto tempo?
3. A família possui algum outro imóvel além da propriedade rural?
4. Você considera o segmento agrícola valorizado pela sociedade? Sim/Não. Por quê?
5. Você considera que o agricultor (profissão) é valorizado pelas pessoas que vivem nas cidades?
6. Como você se sente (como profissional) em relação à atividade que desenvolve?
7. Seu trabalho é remunerado? De que forma (salário/participação nos rendimentos/parte da produção etc)?
8. Já saiu da propriedade para trabalhar na cidade? Se sim, por quê?
9. O que faz no tempo livre de suas atividades na propriedade?
10. Em sua opinião, o que influencia/motiva a migração dos jovens do meio rural para os centros urbanos?
11. O que você acha que motiva a permanência dos jovens na propriedade familiar?
12. Você participaria de programas que visem a permanência dos jovens no meio rural?
13. Você tem acesso (recebe) publicações da área agrícola (jornais de cooperativa, revistas, informativos técnicos de empresas e instituições de pesquisa (Embrapa/Emater/Secretaria de Agricultura)
14. Costuma ler/prestar atenção nos anúncios (publicidade/propagandas) dessas publicações?

**SOBRE AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS APRESENTADAS AO ENTREVISTADO:**

1. Do que trata o anúncio?
2. A agricultura está bem representada neste anúncio? (sim/não, por quê?)
3. O agricultor está representado neste anúncio? (sim/não, de que forma?)
4. Como você vê/percebe a agricultura e o agricultor através da mensagem deste anúncio? (importância/valor/atividade lucrativa/atividade que atrai/profissão de futuro)

## APÊNDICE B



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**Faculdade de Artes e Comunicação**  
**Curso de Publicidade e Propaganda**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre a influência da publicidade na permanência do jovem agricultor no campo, de responsabilidade da pesquisadora Juliane Borges, orientadora da acadêmica Larissa Moreira dos Santos.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de uma entrevista semiestruturada aplicada pela acadêmica acima citada que consiste em responder perguntas feitas pela mesma, as respostas serão gravadas e logo após serem transcritos, os áudios serão deletados.

Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são nulos. Se você aceitar participar estará contribuindo para que a pesquisa alcance seu objetivo que é obter opiniões de jovens agricultores quanto à publicidade e a sucessão familiar no meio rural e gerar dados capazes de ajudar nas campanhas publicitárias voltadas ao agronegócio.

Se depois de consentir em sua participação o Sr(a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Larissa Moreira dos Santos pelo telefone (54) 9949-7409 e email lariibt@gmail.com ou com o curso Publicidade e Propaganda, pelo fone: (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

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

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

Passo Fundo, de de 2016.

.....  
Nome Participante

.....  
Larissa Moreira dos Santos  
Acadêmica/Pesquisadora

.....  
Assinatura

.....  
Professora Mestre Juliane Borges  
Orientadora/Pesquisadora Responsável