Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar
v. 02, n. 02. ISSN: 2448-0452

ANÁLISE DO PROCESSO COMUNICACIONAL DO INFORMATIVO MENSAL DE UMA COOPERATIVA DO INTERIOR PAULISTA

Juliana Correa Bernardes[1]; Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani[2]

Resumo: A informação é um elemento essencial para a tomada de decisão. No ambiente das organizações, ter acesso à informação torna-se decisivo para manter-se em condições de competitividade num mercado cada vez mais globalizado. Para o produtor rural, o acesso aos meios de comunicação, que lhes forneça dados que possibilitem uma tomada de decisão mais segura, torna-se fundamental. Nesse sentido as organizações, associações, governos e empresas particulares lançam mão de instrumentos de comunicação que possam munir o seu público-alvo de informações. No caso específico deste artigo, buscou-se analisar o conteúdo do informativo elaborado por uma cooperativa do interior paulista. O caminho metodológico deste trabalho seguiu a pesquisa exploratória-descritiva apoiado pela análise de conteúdo, utilizando para tanto o software Nvivo®. Notou-se que as barreiras comunicacionais presentes neste estudo têm possíveis características excludentes, podendo desfavorecer, principalmente, uma parcela significativa dos cooperados pertencentes à agricultura familiar, uma vez que estes também estão incluídos entre os públicos da cooperativa.

Palavras-chave: Processo comunicacional. Cooperativismo. Agricultura Familiar.

[1] Universidade Estadual Paulista. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento. Mestranda em Agronegócios e Desenvolvimento. bernardescj@gmail.com
[2] Universidade Estadual Paulista. Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento. Doutora em Engenharia de Produção. anaelisa@tupa.unesp.br

BERNARDES, J. C.; LOURENZANI, A. E. B. S. Análise do processo comunicacional do informativo mensal de uma cooperativa do interior paulista. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 2, n. 2, p. 20-38, jul./dez. 2016. ISSN: 2448-0452

Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar
v. 02, n. 02. ISSN: 2448-0452

ANALYSIS OF THE PROCESS OF COMMUNICATIONAL INFORMATIONAL MONTHLY OF A COOPERATIVE INTERIOR PAULISTA

Abstract: The information is an essential element for decision-making. In the environmental organizations, have access to information becomes crucial to remain competitive conditions in an increasingly global market. For farmers, access to the media to provide them with data to enable a more secure decision-making is fundamental. In this sense the organizations, associations, governments and private companies lay hold of communication tools that can equip your audience information. In the specific case of this study, we sought to analyze the information content developed by a Cooperative inside of São Paulo. The methodological approach of this research followed the exploratory and descriptive research supported by content analysis, using both Nvivo® software. It was noted, that the present communication barriers in this study have potential exclusion of features and can harm. particularly, a significant portion of the cooperative members belonging to family farming, since these also included among the public of the cooperative.

Keywords: Communication process. Cooperativeness. Family Farming.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação tem um papel fundamental nos mais variados setores da sociedade, uma vez que é o principal instrumento para munir os indivíduos, organizações, associações e empresas de informações. Quando analisada dentro de uma cooperativa, a comunicação torna-se ainda mais relevante, já que os produtores cooperados necessitam do processo comunicacional para o nivelamento de informações sobre os assuntos relacionados à produção e ao mercado, uma vez que no sistema cooperativista a corresponsabilidade é de todos os envolvidos.

Segundo Gawlaki; Ratzke (2007), o cooperativismo que se fundamenta na participação democrática, desenvolvimento socioeconômico, reforço competitivo, independência e autonomia, tem um papel importante no fortalecimento produtivo de seus cooperados, principalmente, daqueles que pertencem a Agricultura Familiar, cujo acesso às informações ainda são fatores limitantes para este setor.

A agricultura familiar está inserida no Agronegócio nacional, e é responsável pela maior parte da produção de alimentos in natura para o consumo local, assim como para o abastecimento regional das agroindústrias. A sua importância foi destacada pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) que instituiu 2014 como o ano Internacional da Agricultura Familiar com o objetivo de oferecer visibilidade mundial a esse segmento.

De acordo com Denardi (2001), a Agricultura Familiar é compreendida como o tipo de agricultura que envolve trabalho e gestão, realizados, predominantemente, por meio da família e é representado como uma unidade de produção e consumo, a qual propicia um o ciclo de produção e reprodução social, de modo que a "permanência e reprodução dos agricultores familiares em sociedades que funcionam sob o regime capitalista não possui uma regra universal ou um modelo passível de imitação" (SCHNEIDER; NEIDERLE 2008, p. 1011).

Conforme a Lei n. 11.326/2006 além da preponderância da mão de obra familiar e atividade agrícola, considera-se agricultor familiar aquele que possui até quatro módulos fiscais (BRASIL, 2006). No entanto, os agricultores familiares não se diferenciam apenas em relação a capacidade de produção e tamanho da terra, de acordo Souza Filho et. al. (2004), o mundo da agricultura familiar é extremamente heterogêneo, e inclui desde famílias muito pobres até famílias detentoras de recursos e capital, neste sentido, devem ser compreendidas por meio de toda a sua diversidade.

Das barreiras que acercam o universo da agricultura familiar, o acesso à terra, à infraestrutura, à assistência técnica e os mais diversos níveis de organização econômica e social desafiam a resiliência dos produtores rurais pertencentes a este segmento. De acordo com Buainain; Romeiro; Guanziroli (2003), a variedade de alimentos produzidos em pequenas propriedades com escalas curtas, faz com que os agricultores familiares tenham dificuldades também no acesso aos mercados, linhas de crédito e tecnologias. Abromovay et. al. (2005) complementam as barreiras que afetam a agricultura familiar ao apontarem o acesso à educação como um importante desafio e principal motivo do êxodo para os jovens rurais.

A comunicação passa a ter um papel preponderante no sentido de auxiliar o processo educativo do jovem e no ambiente rural constitui-se um desafio diante das barreiras comunicacionais que estão presentes com mais intensidade e, portanto, potencializam as dificuldades de acesso a informação. No ambiente rural as barreiras de comunicação merecem atenção redobrada para que o acesso à informação se configure com maior eficiência.

Bernardo et al. (2015) remetem a Kunsch (2003) para categorizarem os tipos de barreira com base na teoria da comunicação, dividindo-as em mecânicas, fisiológicas, semânticas, psicológicas, pessoais e administrativas burocráticas. E no caso da comunicação rural acrescentam a essas as geográficas e falta de acesso às novas tecnologias.

Duarte (2004) destaca o problema da comunicação ineficiente no meio rural, ao

afirmar que este não é relativo apenas a ausência de informações, mas também da escassez de disponibilidade de meios de transmissão, compreensão e capacidade para aplica-la à sua realidade.

Diante desse contexto, considerando a relevância da comunicação no cenário do cooperativismo, sobretudo a comunicação direcionada aos pequenos produtores rurais, este artigo assume como objeto de análise um instrumento de comunicação utilizada por uma cooperativa do interior de São Paulo , devido ao número significativo de cooperados pertencentes à agricultura familiar, que dos 17.263 cooperados, 5.200 são representados por agricultores familiares, surgindo a seguinte problemática: como é desenvolvida a comunicação apresentada pelo informativo para os cooperados de uma cooperativa do interior paulista?

Nessa direção objetiva-se de modo geral analisar o conteúdo comunicacional veiculado pelo informativo para os cooperados desta cooperativa. Especificamente busca-se identificar o público-alvo do informativo e verificar o conteúdo das mensagens veiculadas.

De acordo com a missão da cooperativa objeto desta pesquisa, compreender como ocorre a abordagem e veiculação das informações entre seus cooperados, com foco na comunicação torna-se interessante, já que muitas dessas informações devem corresponder a missão da cooperativa, que consiste em atender às expectativas dos cooperados por meio de orientação técnica qualificada que busca preparar e desenvolver seus cooperados, além de apresentar a postura gerencial e educativa que a organização vincula a sua imagem.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Agricultura Familiar e as barreiras comunicacionais

A agricultura familiar define-se em diversas perspectivas, dentre elas, destacam-se: a configuração da agricultura familiar em uma categoria moderna, emergente das transformações experimentadas por meio do desenvolvimento das sociedades capitalistas, e a que se caracteriza em um conceito evolucionista, no qual retrata a agricultura familiar

nacional com raízes históricas e tradicionais (ALTAFIN, 2007).

Segundo Louranzani (2006), o segmento da agricultura familiar, como elo integrante do da produção agropecuária, representa um papel socioeconômico bastante significativo para o agronegócio nacional. O desenvolvimento da agricultura familiar é compreendido como um pré-requisito para uma sociedade socialmente mais justa e economicamente mais eficiente.

De acordo com a FAO (2014), a agricultura familiar vem demonstrando a sua importância devido ao fornecimento de alimentos considerados de primeira necessidade, que garante à população mundial qualidade e a segurança alimentar. Esse setor possibilita a preservação de alimentos tradicionais, assim como proteção do meio ambiente, sendo capaz de gerar oportunidades para o desenvolvimento local conforme incentivo de políticas públicas destinadas ao contexto da sociedade rural e bem-estar das comunidades.

Além da expressiva importância da agricultura familiar para a segurança alimentar e segurança do alimento, Wilkison (2003), reflete sobre a relevância deste setor para o novo cenário de consumidores e destaca a valorização de recursos e conhecimentos tradicionais.

Às estratégias desenvolvidas na agricultura familiar e nas comunidades camponesas de transformar práticas alimentares e sistemas de produção em valores de "qualidade superior", acrescenta-se a questão do forte interesse mercadológico nas propriedades "funcionais" e cosméticas de alimentos e plantas tradicionais. As grandes empresas estão sendo impulsionadas pela valorização de produtos naturais e de metabolitas secundárias de plantas em forma proativa em relação à saúde (WILKISON, 2003, p. 77).

Para tanto, Batalha; Buaianin; Souza Filho (2004) afirmam que o reconhecimento do desenvolvimento e manutenção dos agricultores dependem de uma série de fatores e agentes que constituem um sistema mais integrado e harmônico, de modo que, conduza a análise de cadeia agroindustrial com enfoque sistêmico.

No caso da comunicação no ambiente rural, a disposição e atitude para que se estabeleça um diálogo consistente, requer características específicas, "no qual emissor e

receptor devem estar alinhados com vocabulário, afinidades e valores, buscando a confiabilidade mútua como arcabouço necessário para se estabelecer fluxo bilateral de informações" (VIEIRA; BERNARDO; SANT'ANA, 2015, p. 9).

Diante deste contexto, a comunicação específica e a forma de como é veiculada pela organização são característica relevantes para que o processo comunicacional atinja de maneira eficiente o seu público, principalmente, aqueles representados pela agricultura familiar. De acordo com Bernardo e Bernardo (2013, p. 44) que observa a heterogeneidade dos públicos inseridos no contexto do agronegócio, ressalta a necessita de uma comunicação mais segmentada e, consequentemente, o uso de diferentes códigos e meios. " [...] esse cenário vem sendo alterado e tem trazido para a comunicação uma heterogeneidade de públicos, com culturas diversas e níveis de formação muito variados".

Hedler et. al. (2015), destacam ainda, a importância da comunicação na organização e relacionam a forma como a mesma é conduzida de acordo com a cultura presente na empresa.

A comunicação e a cultura estão diretamente ligadas por influências mútuas, uma vez que valores compartilhados modelam o comportamento das pessoas e definem os procedimentos adotados, os processos e fluxos de comunicação. Contribuem, ao mesmo tempo, com a gestão do conhecimento e propiciam a manutenção da identidade e dos padrões culturais presentes no meio organizacional (HEDLER, et. al. 2015, p.167).

No entanto, para que se alcance este nível de comunicação, a organização deve considerar as possíveis barreiras comunicacionais e exclui-las ou minimizá-las neste processo.

Para Habermas (1984), a ação comunicativa bem-sucedida deve alcançar o entendimento de todos os agentes envolvidos no processo comunicacional.

> [...] na ação comunicativa, os participantes não estão orientados primeiramente para o seu próprio sucesso individual, eles buscam seus objetivos individuais respeitando a condição de que podem harmonizar seus planos de ação sobre as bases de uma definição comum de situação. Assim, a negociação da definição de situação é um elemento essencial do complemento interpretativo requerido pela ação (HABERMAS, 1984, p.

286).

Diante deste contexto, nota-se que além de força econômica, as cooperativas possuem uma importância social nas localidades onde estão presentes, no entanto, a postura que a organização adota para conduzir o seu processo comunicacional pode determinar o sucesso ou o insucesso da compreensão da mensagem destinada aos seus receptores.

2.2 Caminhos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste artigo optou-se por uma estrutura metodológica de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo. Foi realizado um levantamento de dados por meio da pesquisa documental e bibliográfica relacionada com comunicação, cooperativismo e agricultura familiar.

A pesquisa seguiu-se com um estudo de caso. Tal técnica é utilizada quando se trata de um caso empírico, que investiga um fenômeno contemporâneo, dentro de um contexto de realidade (YIN, 2005).

O estudo de caso buscou analisar a comunicação emitida pela cooperativa, especificamente, os Informativos que foram veiculados por meio da *web site* da mesma no período de janeiro a julho de 2016, totalizando cinco informativos. Neste trabalho, os informativos foram identificados como: edição do mês de janeiro; edição do mês de fevereiro; edição do mês de abril; edição do mês de maio; edição do mês de junho e a edição do mês de julho. O informativo do mês de março, não foi inserido neste estudo devido a sua indisponibilidade na plataforma digital da empresa.

Para análise dos dados levantados, elegeu-se a análise de conteúdo que segundo Bardin (2011) é desenvolvida nas seguintes fases: 1) pré-análise: a partir da leitura flutuante do material coletado; 2) exploração do material: realizando-se a codificação, a classificação e a categorização e 3) tratamento dos dados: inferência e interpretação: conduzido com auxílio das interpretações e inferências intuitivas.

A análise de conteúdo verifica a mensagem, independentemente de sua forma: verbal

(oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Sendo que, o seu sentido, não pode ser considerado um ato isolado (FRANCO, 2012).

Já os tipos de caracterização relevantes para esta pesquisa constituem-se em: **Sujeito** - neste caso, trata-se como personagem central o Informativo da cooperativa Camda; **Temática** - da comunicação, envolvendo o Informativo, um dos canais da comunicação do emissor e os receptores da mensagem, cooperados; e a **Categorização** – criadas a priori. Segundo Franco, (2012, p. 64), "neste caso, as categorias e seus respectivos indicadores são predeterminados em função da busca de uma resposta específica do investigador". Neste trabalho, foram definidas após a leitura flutuante dos Informativos.

O informativo é disponibilizado mensalmente por meio da website da cooperativa e impresso. Este é estruturado em 16 páginas, divididas na seguinte forma: a) Capa – resumo do conteúdo abordado no informativo; b) Interessante – Editoriais: que estabelece a opinião do veículo, neste caso, a direção da cooperativa. Ainda nessa página está disponibilizado as informações dos responsáveis pela gestão da cooperativa e os endereços de suas filiais, assim como a divulgação de datas comemorativas relacionadas ao meio rural; c) Categorias Específicas: agronegócio, pecuária e agricultura, especificamente nessa divisão, a análise dos dados percorreu o caráter descritivo; d) Nossa gente – espaço direcionado as homenagens aos cooperados e funcionários da cooperativa, no qual se reforça as relações cooperativa-cooperado e cooperativa-funcionário; e) Parcerias e Eventos – divulgação de ações direcionadas aos cooperados: campanhas, premiações, sorteios, palestras, treinamentos e dia de campo, grande parte dos evento oferecidos pela cooperativa que são realizados em parceria com indústrias de insumos agropecuários; f) Classificados - Agenda: datas das atividades mensais da cooperativa. Aniversariantes: ambiente destinado ao vínculo com o público alvo[1], estabelecendo uma relação mais próxima de modo que ele se identifique com o veículo a ele destinado e Propagandas: produtos internos, comercializados pela cooperativa e produtos externos: animais, maquinários, mudas, serviços e veículos; g) Credi – área destinada a dicas

[1] Corresponde a um público específico, no qual, compartilham determinadas características em comum. Neste caso: nicho de produção, área de atuação, produtividade e desenvolvimento.

de educação financeira e h) Produtos Cooperativa– reforço da marca.

3 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização do Informativo da Cooperativa

De acordo com o Estatuto da cooperativa, qualquer pessoa que se dedique a atividade agropecuária ou extrativa pode se vincular à organização. Dentro das leis que regem o estatuto, as assembleias ordinárias e extraordinárias exigem: a) a presença de 2/3 dos números de associados na primeira convocação; b) metade mais um dos associados na segunda convocação e c) mínimo de 10 associados na terceira convocação. Tais exigências não garantem uma participação heterogênea nas reuniões, já que não se existe uma regulamentação de acordo com a categoria produtiva do cooperado.

Segundo informações disponíveis no site da cooperativa é disponibilizado como canais de Comunicação o Portal de relacionamento, o informativo e a TV corporativa.

O informativo analisado faz parte do plano de ação da cooperativa com o intuito de melhorar a comunicação da organização, publicando exemplares impressos e online. Os temas mais frequentes nas matérias dos informativos analisados referem-se ao setor do agronegócio, pecuária e agricultura, quanto a tiragem, o informativo segue com 4.000 exemplares impressos por edição, com periodicidade mensal e disponibilização também eletrônica, por meio do *web site* da empresa. Os exemplares impressos do Informativo são enviados por via correio para produtores que se situam ou tenham escritório instalado na zona urbana.

3.2 Descrição da Categorização Geral

Conforme a metodologia, as categorias denominadas como gerais, perpassaram por uma análise descritiva devido à repetição de informações e características de um informativo para o outro. Assim, parte-se para a observação dos dados.

O editorial do informativo denominado de “Interessante”, abordou datas comemorativas, dentre as quais destacam-se dia da saudade; dia da amizade; data de fundação da cooperativa; dia do sertanejo; dia do pescador e dia internacional do cooperativismo e do

engenheiro florestal. Percebe-se, que as datas comemoradas nos Informativos são relacionadas ao foco da cooperativa.

Na área de Parcerias e Eventos de modo geral, a cooperativa utiliza-se de eventos, palestras, dia de campo, treinamento, visitas técnicas e cursos de capacitação para levar informação aos cooperados, funcionário e captar novos associados.

Nota-se que este ambiente do Informativo propõe uma autopromoção da cooperativa, tratando-se de eventos convenientes ao seu nicho produtivo e canais de comercialização, repara-se ainda, que neste período de análise houveram mais ações voltadas ao setor sucroalcooleiro.

3.3 Análise da Categorização específica

De acordo com a metodologia, as categorias de análise foram selecionadas por temáticas destacas, previamente no conteúdo das edições do informativo, intituladas neste artigo de específicas. Desse modo, parte-se dessas categorias para efetuar a análise dos dados que seguem.

A primeira categoria relaciona-se com assuntos ligados ao agronegócio de modo geral, a segunda categoria e a terceira, são específicas e relacionam-se respectivamente à pecuária e à agricultura.

Na edição do mês de janeiro, a primeira categoria inicia-se com o tema segurança rural, que adotou uma posição crítica ao Plano Trienal de Segurança. Na sequência, o tema projeção, acercou-se sobre auxílio de plataforma digital no controle do Ministério da Agricultura e Abastecimento – MAPA para fiscalização de exportações.

A edição do mês fevereiro inicia na categoria agronegócio, com o tema produção, que tratou sobre queda grão de café. Ainda nesta categoria, a edição do mês de fevereiro traz o tema projeção relacionado com recursos financeiros ofertados por meio do MAPA para alavancar a defesa agropecuária nacional.

Já a edição do mês de abril, começou a categoria agronegócio com a temática projeção, com a perspectiva de aumento no estoque da soja nos Estados Unidos.

A categoria agronegócio da edição do mês de maio iniciou-se com o tema projeção, destacando o aumento de toneladas da safra de grãos, em seguida, o informativo publicou informações sobre a produção que se focou na estimativa de dados sobre o agronegócio mineiro, no qual, adotou uma posição otimista.

Na sequência, o informativo abordou a temática agricultura familiar que prevê aumento de verba para financiamentos relacionados às políticas públicas. A edição do mês de julho desdobrou-se sobre os temas relacionados à produção e projeção, focando no aumento da exportação.

Percebe-se que as notícias veiculadas privilegiaram 46% da temática sobre projeção e 27% sobre produção, no que diz respeito a informações específicas a agricultura familiar, esta categoria representou apenas 9% e a temática focou as políticas públicas. Percebe-se também que o enfoque relacionado a grão corresponde a 45 %.

Na segunda categoria, a edição do mês de janeiro discorreu sobre a temática desmistificação ao abordar os mitos e verdades relacionados à carne de frango. Posteriormente, a edição do mês de fevereiro, trata a temática projeção, primeiro relacionada com as tendências da ovinocultura e caprinocultura e no seguinte, o informativo tratou das adequações do Programa Leite Saudável.

Na edição do mês de abril e na edição do mês de maio, foram abordadas a temática sanidade animal com enfoque no aumento da vacinação antirrábica. Ainda na edição do mês de maio, na temática projeção, o informativo tomou uma posição crítica ao procedimento frigorífico de desossa devido à queda produtiva no setor.

Na edição do mês de junho, as notícias veiculadas relacionaram-se à produtividade da bovinocultura de corte, primeiro, enfatizado na substituição do manejo produtivo, e segundo, direcionado à aposta na agregação de valor da carne bovina.

A edição do mês de julho, continua na temática produção, com os enfoques na agregação de valor da carne bovina. Considera-se que das notícias abordadas na categoria pecuária, 40% da temática veiculou assuntos relacionados à produção, 30% sobre projeção e 20% sobre sanidade animal.

Observa-se que os assuntos da categoria pecuária disponibilizaram informações mais direcionadas aos médios e grandes produtores, já que investimentos em manejo produtivo e agregação de valor na carne bovina determinam altos investimentos na produção de bovinos.

Na terceira categoria, a edição do mês de janeiro, prevê a produtividade do café, na edição do mês de fevereiro, a notícia divulgada pelo Informativo reforça a projeção do aumento produtivo da safra de grãos no estado do Paraná. Na edição do mês de abril, o tema estudo com foco na importância dos polinizadores em propriedades rurais.

Em seguida, o informativo desta edição perpassa o tema tecnologia no campo, realçando a defesa do MAPA em relação sobre a necessidade da irrigação em combate a crise hídrica e crise hídrica. Já a edição do mês de maio, se desdobrou apenas sobre a temática da projeção, inicialmente, relacionada a queda da produtividade.

A sustentabilidade volta a ser abordada neste período de análise, a edição do mês de junho veiculou notícia sobre adubação verde e defendeu a capacidade produtiva do solo. O informativo retratou, ainda, a temática relacionada a política pública, que noticia a prorrogação do cadastro rural ambiental para pequenas propriedades.

A edição do mês de julho traz a temática da produção de orgânico, que analisou aumento produtivo do setor e posteriormente, o informativo veiculou dados de pesquisa como na edição do mês de abril, neste discorreu-se sobre a divisão de terras relacionada ao valor produtivo no país.

Constata-se que das notícias dissertadas nesta categoria, atenderam 28% da subcategoria projeção, 18 % para cada as categorias: produção, política pública e estudo, e 9% atendeu o tema Tecnologia no campo. Considera-se nesta categoria, que as temáticas se

apresentam um pouco mais equilibradas quando comparadas com as outras subcategorias, no entanto, assuntos relacionados a projeção ainda ganham espaço nesta edição. Assim como, na subcategoria enfoque, o café representou 20% da análise. As subcategorias sustentabilidade e estudo foram abordadas apenas nesta categoria.

3.4 Análise de barreiras semânticas

Nas edições analisadas, considerou-se a existência de barreiras semânticas nos Informativos da Camda devido à presença de algumas palavras que podem dificultar a compreensão da mensagem a ser passada.

Por exemplo, na edição do mês de janeiro, as palavras: subvenção, tireostáticos, androgênios, estrogênicos, gestagênicos, B-agonistas, emergente, expansivo e portfólio podem não ser compreendidas se não forem acompanhadas de uma explicação.

Alguns desses termos são técnicos e precisam ser traduzidos para uma linguagem mais comum para que possam ser compreendidas. Outros como avícola, emergente e expansivo, poderiam ser substituídas por termos mais usuais, tornando o texto mais acessível a todos os públicos do informativo. Isso também se constata em outras edições como em fevereiro, observa-se as palavras: macroprogramadas, sistemática, estagnação, superintendência, fitocosméticos, entomológica e liquidez. Em abril, as palavras: oleaginosa, hematófago, encefálico, deficit, perímetros, outorga, aptidão, organomineral e híbridos. Em maio, as palavras retração, *commodity* e *microgeo*.

Em junho, download, fomentar, ranking, gourmet, calagem, gessagem, microrganismos, concessão, *Sphenophorus levis*, poligrástricos, *workshop*, espólio, itinerante, conduíte e duto corrugado. Já na edição de julho o uso de termos em inglês, comparados as outras edições analisadas.

Percebe-se que os termos ou são demasiadamente técnicos para o público-alvo, que como já se mencionou é bastante heterogêneo, ou são utilizadas palavras de uso não rotineiro para todos os produtores e que podem ocasionar uma barreira semântica, como é o caso, por

exemplo de adversidades, espólio, itinerante, entre outras já destacadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise permitiu, a partir do conteúdo do informativo organizacional online, compreender o processo comunicacional e o enfoque que a cooperativa proporciona na veiculação deste meio de informação.

Percebeu-se que a forma como o informativo divulga as mensagens, demonstrou um caráter pertinente aos nichos de produção de seus cooperados, assim como, destacou a divulgação de insumos e produtos comercializados pela organização.

Notou-se que o modo de como são compartilhados as ações e eventos desenvolvidos pela cooperativa, há uma tendência a reforçar vínculos com o seu público-alvo, tal posicionamento pode contribuir para o estreitamento de laços entre cooperado-cooperativa.

Embora o informativo buscou abordar todas as áreas produtivas, as edições analisadas demonstraram frequência informativa sobre o cenário sucroalcooleiro e de grãos, apresentando forte tendência de privilegiar estes setores de produção.

Quanto à linguagem utilizada no material analisado, detectou-se a presença de termos técnicos ou rebuscados que podem causar exclusão de parte do seu público-alvo, já que a heterogeneidade é uma característica presente nos produtores rurais.

Constatou-se que a logística de distribuição dos informativos impressos e veiculação online inclina-se para uma restrição de acesso àqueles que não têm condições de buscar estes informativos mensalmente nos pontos de distribuições ou não têm acesso a internet e aos meios de tecnologia de informação e comunicação. Neste caso, percebe-se que os informativos impressos tende a privilegiar produtores que moram na zona urbana, assim como, o portal de relacionamento e TV corporativa tornam-se exclusivos para aqueles que têm condições de pagar um plano de internet ou tenham *smartphones* com acesso a rede de dados.

Observou-se que o informativo ofereceu poucas notícias relacionadas a pequenos produtores, nas edições analisadas foram registradas apenas duas notas na edição do mês de junho.

Dos resultados obtidos, reparou-se que os meios de comunicação da cooperativa têm condições de chegar aos seus cooperados, seja por meio dos canais de comunicação caracterizados pela organização como oficiais (portal de relacionamento, informativo e a TV corporativa), assim como, por meio de palestras e ações. Além das informações presentes no cadastramento dos produtores como telefone fixo, celular e endereço.

Este artigo reconhece a capacidade de distribuição do processo comunicacional realizado por meio da cooperativa e seus diferentes canais de comunicação, no entanto, chama a atenção para as falhas e barreiras que podem ser excludentes e restritivas quando se trata de pequenos produtores, principalmente, para aqueles que se relacionam com a agricultura familiar.

Nota-se que, se a intenção do Informativo pode estar relacionada a uma estratégia de marketing da cooperativa, entretanto, se a finalidade é veicular informações que sejam do interesse de todos os cooperados ou atendam às suas demandas de informação constata-se que o informativo demonstrou falhas consideráveis, no entanto, outras estratégias de divulgação e meios de comunicação podem contribuir para que a organização transponha estas barreiras comunicacionais.

Considera-se que um programa de rádio neste caso, poderia gerar resultados mais satisfatórios quanto ao alcance e comunicação mais eficiente para promover a agricultura familiar e desenvolvimento local que é essencialmente importante para as regiões dos cooperados familiares envolvidos.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R.; SILVESTRE, M. L.; MELLO, M. A.; DORIGON, C.; BALDISSERA, I. T. Agricultura familiar e sucessão profissional: novos desafios. Embrapa, **Publicações Gipaf**. Brasília, 2005.

ALTAFIN, I. Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar. **3º Módulo do Curso Regional de Formação Político-sindical da região Nordeste/2007.** Disponível em: <http://mstemdados.org/sites/default/files/ReflexC3B5es20sobre20o20conceito20de20agricultura20familiar20-20Iara20Altafin20-202007_0.pdf > Acesso em: 10 jun. 2016.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO H. M. Tecnologia de Gestão e Agricultura Familiar. In: **XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, 2004, Cuiabá – MT. Disponível em: < http://www.sober.org.br/palestra/12/02O122.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2016.

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

BELISÁRIO, F. Z. A **Comunicação Interna na Organização das Cooperativas Brasileiras.** Trabalho de Conclusão de Curso. UNICEUB, Brasília, 2011.

BERNARDO, C. H. C.; LOURENZANI, A. E. B. S.; SCALCO, A. R.; MORALES, A. G.; FIGUEIREDO, P. A. Comunicação e transferência de tecnologia: melhorando o diálogo entre agentes da pesquisa no agronegócio. In: **Décima Cuarta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática**, 2015. Orlando: International Institute of Informatics and Systemics, 2015. p. 174-179.

BERNARDO, C.H.C.; BERNARDO, R. Gestão da Comunicação para o agronegócio. Revista Cambiassu. UFMA, n.12, p. 43-55, jan/jun. 2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário.** Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/25-de-julho-dia-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. Agricultura Familiar e o Novo Mundo Rural. Sociologias, Porto Alegre, v. 5, n. 10, p. 312-347, jul/dez.2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n10/18723.pdf> Acesso em: 4 ago. 2016.

CRÚZIO, H.O. **Como Organizar e administrar uma cooperativa: uma alternativa para o desemprego.** 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DENARDI, R. A. Agricultura familiar e políticas públicas: alguns dilemas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável. In: **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.2, n.3, jul./set. de 2001.

FAO. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Ano Internacional da Agricultura Familiar 2014: alimentar o mundo, cuidar do planeta. **Por que a agricultura familiar é importante?** Disponível em: <http://www.fao.org/family-farming-2014/pt/>. Acesso em 03 ago. 2016.

FRANCO. M. L. P. B. Análise de Conteúdo. **Serie Pesquisa**, v. 6, 4ª Edição. Brasília, DF: Líber Livro, (2012).

BERNARDES, J. C.; LOURENZANI, A. E. B. S. Análise do processo comunicacional do informativo mensal de uma cooperativa do interior paulista. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 2, n. 2, p. 20-38, jul./dez. 2016. ISSN: 2448-0452

FERRONATO, S. P.; RODRIGUES, M. Gestão da comunicação interna em uma cooperativa de médicos. In: **XIX Jornada de Pesquisa da UNIJUÍ**, 2014, Ijuí. Anais do Salão do Conhecimento. Ijuí: Unijuí, 2014. v. 1.

GAWLAK, A.; RATZKE F. **Cooperativismo: primeiras lições.** 3a. Ed. Brasília: Sescoop, 2007.

HABERMAS, J. **The theory of communicative action.** Vol 1. Reason and the rationalizalion of society.Boston, Beacon Press. 1984.

HEDLER, H. C.; SILVA, R. B.; ALONSO, L. B. N.; CAMPOS, R. P.; CARMO, E. A. Barreiras à comunicação organizacional: um estudo em uma organização pública do governo do Distrito Federal. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.16, n. 40, p. 165 0181, maio/ago. 2015.

LOURENZANI, W. L. Capacitação gerencial de agricultores familiares: uma proposta metodológica de extensão rural. **Organizações Rurais e Agroindustriais - Revista eletrônica da UFLA**, Lavras. v.8, n.3, p. 313-322, 2006.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F.G. e FARIAS NETO, A.L. (ed.) S**AVANAS: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais.** Planaltina-DF, Embrapa Cerrados: 2008. p. 989-1014.

SOUSA, D. N.; AMODEO, N. B. P.; MACEDO, A. S.; MILAGRES, C. S. F. A comunicação na articulação agroindustrial entre uma cooperativa central, suas cooperativas singulares e cooperados. Revista de Economia e Sociologia Rural (Impresso), v. 52, p. 495-514, 2014.

SOUZA FILHO, H. M.; BUAINAIN, A. M.; GUANZIROLI, C.; BATALHA, M. O. Agricultura Familiar e Tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos. 42º-**Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Sociologia e Administração Rural**, Cuiabá, 2004.

VIEIRA, S. C.; BERNARDO, C. H. C.; SANT'ANA, R. C. G. A relevância da comunicação rural na difusão de informações para a agricultura familiar: um estudo de caso do "Codaf". DA COMUNICAÇÃO RURAL NA DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES PARA A AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO DO "CODAF". **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, [S.l.], v. 11, n. 2, out. 2015. ISSN 1980-0827. Disponível em: <https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/view/1093>. Acesso em 04 ago. 2016

WAGNER, V.; ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L; SPAREMBERGER, A. A comunicação social como ferramenta para a consolidação dos princípios do cooperativismo. In: II Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo, 2012, Porto Alegre. **Anais do II EBPC**, 2012.

WILKINSON, J. A. Agricultura Familiar ante o Novo Padrão de Competitividade do Sistema Agroalimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ)**, Rio de Janeiro, v. 1, n.21, p. 62-87, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.