

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
ANDRESSA APARECIDA DE CARVALHO

N. CLASS.	M302.2
CUTTER	C331i
ANO/EDIÇÃO	2015

INFORMATIVO RURAL: UM NOVO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO  
ENTRE ASSOCIADOS DA APROLCAMP E DO SINDICATO RURAL DE  
CAMPANHA-MG

Varginha

2015

**FEPESMIG**

**ANDRESSA APARECIDA DE CARVALHO**

**INFORMATIVO RURAL: UM NOVO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO  
ENTRE ASSOCIADOS DA APROLCAMP E DO SINDICATO RURAL DE  
CAMPANHA-MG**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Esp. Gisele Cristina Nishiyama

**Varginha  
2015**

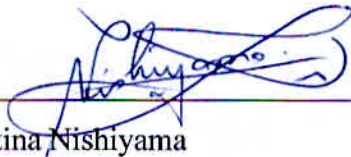
**FEPESMIG**

**ANDRESSA APARECIDA DE CARVALHO**

**INFORMATIVO RURAL: UM NOVO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO  
ENTRE ASSOCIADOS DA APROLCAMP E DO SINDICATO RURAL DE  
CAMPANHA-MG**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Esp. Gisele Cristina Nishiyama.

Aprovado em 29/06/2015



Profª. Esp. Gisele Cristina Nishiyama



Profª. Esp. Rebeca Lourenço Nogueira Kaus



Prof. Esp. César Fernandes Ribeiro Filho

OBS.:

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me apoiaram principalmente minha mãe que dedicou todo o seu esforço para me ajudar durante todo o curso.

## AGRADECIMENTOS

Nesta etapa de conclusão de curso, primeiramente agradeço a Deus, que esteve sempre à frente em minha vida. Agradeço aos meus familiares, pais: Ana Luiza e Pedro, irmãos: Cristiane, Rodrigo e Luiz Claudio, as cunhadas: Laura e Élida, cunhado José Francisco e meus sobrinhos, onde todos me apoiaram e sempre estiveram presentes em todas as decisões. A minha grande amiga conquistada nesta etapa, Laís Marques e demais amigos de convivência diária nas aulas, também as companheiras de república pelos incentivos nas horas difíceis. Agradeço também a empresa na qual tive oportunidade de estagiar, Jornal Diário Correio do Sul de Varginha-MG, por acreditar no potencial do aluno e disponibilizar bolsa de estudo para que esta etapa fosse concluída. Por fim agradeço aos meus amigos de longa data de minha cidade por todo apoio durante esses quatro anos e também por aceitarem minhas ausências em datas importantes.

“Seja breve para os que leiam; claro para que eles gostem; original para que eles não esqueçam e, acima de tudo, preciso, para que sejam guiados por sua uma luz.”

Joseph Pulitzer

## RESUMO

A Comunicação propriamente dita, nada mais é do que a partilha de interesses e experiências vividas, por determinada sociedade. Desse modo, a comunicação em qualquer setor, é de vital importância para a convivência e o bom andamento de ambas as partes (emissor e receptor). Diante desse fato, dentro deste material se encontra um projeto de informativo, voltado para um público específico (produtores rurais), onde a mídia impressa se encaixou para suprir a falta de comunicação que havia entre entidades e clientes. De forma persuasiva e objetiva todas as informações necessárias para que a classe rural cresça e esteja por dentro de tudo o que acontece no setor agronegócio na região está presente neste projeto.

**Palavras - chave:** Comunicação. Informação. Mídia Impressa.

## **ABSTRACT**

*A proper communication, nothing more than make que and the interests share and lived experiences by given society. Thus, a communication in any industry, and of vital importance to the eo coexistence good progress both as contradictory (transmitter and receiver). Facing fact of this, material within this find is hum informative project, aimed paragraph hum specific public (farmers), where the printed media fell into place paragraph address the lack of communication between que had entities and clients. Persuasively and objectively as all information necessary for the rural class grow and be inside of all that happens in agribusiness sector in the region is gift this project.*

**Key words:** *Communication. Information. Printed press.*



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	JORNALISMO IMPRESSO.....	11
2.1	História do Jornal Impresso .....	12
2.2	Algumas características do Jornalismo Impresso.....	13
3	ENTIDADES.....	15
3.1	Associação dos Produtores de Leite e Derivados de Campanha-MG e Região .....	15
3.2	Sindicato Rural da Campanha.....	16
4	INFORMATIVO RURAL.....	18
4.1	Conteúdo.....	18
4.2	Resultados obtidos.....	20
5	CONCLUSÃO.....	21
	REFERÊNCIAS.....	22

## 1 INTRODUÇÃO

Comunicação. Ao pronunciarmos ou ouvirmos essa palavra as primeiras ideias que nos veem em mente sobre o que significa são mensagem, conversa e diálogo. Já a definição de comunicação vinda de um dicionário é “partilhar, participar de algo, tornar algo comum”, ou seja, através dela todos os seres humanos dividem entre si várias informações, tornando o ato de se comunicar indispensável para a sociedade. Desde o princípio dos tempos, a comunicação foi de importância vital, sendo uma ferramenta de integração, instrução, de troca mútua e de desenvolvimento. O processo de comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que decodifica (interpreta) uma determinada mensagem.

O projeto de criação do Informativo Rural das entidades: Sindicato Rural da Campanha e Associação dos Produtores de Leites e Derivados de Campanha e Região (APROLCAMP) se deu início após perceber-se que em ambas faltava uma comunicação com os associados: um déficit em diálogo, onde nenhum dos lados expunham suas ideias e interesses. De início, o projeto seria apenas para que as entidades expusessem seus trabalhos realizados em prol de seus associados, mas a partir do momento em que colocado em prática o Informativo obteve uma boa colocação e um grande interesse da classe rural, percebeu-se então a falha no processo de mensagem entre as partes e a partir daí serviria também como uma forma de troca de experiências.

Como o público alvo seria uma classe simples e humilde onde a maioria não tem o hábito de usufruir das novas tecnologias digitais, como por exemplo, o uso da internet, a solução para uma comunicação eficaz neste caso foi através do jornalismo impresso. Com uma linguagem “informal” e persuasiva o informativo fez com que tanto os associados quanto os não, se aproximassem mais das entidades, pois através da persuasão podemos fazer com que o leitor aceite a ideia mostrada no texto. Persuadir é uma técnica de fazer o receptor crer na sua ideia.

“[...] Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. [...]”. (CITELLI, 1995, p. 13)

Além da linguagem persuasiva, a cultura da classe rural influencia e muito nos resultados que serão mostrados mais a frente deste projeto, pois além de seus

modos e costumes, esse povo está geralmente em conflito, onde cada família tem seus princípios e valores e crenças, ou seja, já obtém a sua cultura vinda de seus ancestrais.

“[...]”Cultura como modo de vida é uma versão estetizada da sociedade, encontrando nela a unidade, imediação sensível e independência de conflito que associamos ao artefato estético. A palavra ‘cultura’, que se supõe designar um tipo de sociedade, é de fato uma forma normativa de imaginar essa sociedade.” (EAGLETON, 2005, p.41)

“De fato poder-se-ia afirmar que a cultura é uma idéia pré-moderna e pós-moderna em vez de uma idéia moderna; se ela floresce na era da modernidade, é em grande medida como um vestígio do passado ou como uma antecipação do futuro.” (EAGLETON, 2005, p.47)

“[...] a palavra ‘cultura’ foi girando sobre seu eixo até significar quase exatamente o oposto. Ela agora significa a afirmação de uma identidade específica – nacional, sexual, étnica, regional – em vez da transcendência desta. E já que essas identidades todas vêm a si mesmas como oprimidas, aquilo que era antes concebido como um reino de consenso foi transformado em um terreno de conflito.” (EAGLETON, 2005, p.60)

Portanto a cultura tem indeterminadas formas de compreensão, só que vistas em conflito. O que eu entendo e vejo como a minha cultura, pode ter os mesmo valores e costumes de outra sociedade, mais o conflito que há entre povos, pensamentos e formas de discussão, faz com que um acredite na perfeita indiferença de cultura. Um exemplo é a religião, todos vivem em função e seguem um Deus, mais o modo de expressar, de acreditar e até mesmo conduzir esta “doutrina”, faz com que estas instituições entrem num conflito eterno, pois não enxerga que todas tem o mesmo propósito seguir um Deus, independente de que nome este tenha.

Este trabalho pretende mostrar que qualquer tipo de entidade, necessita de uma comunicação para o seu progresso e também para mostrar a importância de cada uma para com o seu publico.

Será mostrado o que cada edição do Informativo traz de benfeitorias para o produtor rural e a importância e vantagens para aqueles que ainda não fazem parte destas entidades, se associarem a elas.

Por ultimo, e tão importante quanto, mostrarei os resultados já obtidos com o projeto e a abrangência que se obteve o Informativo Rural para a cidade.

## 2 JORNALISMO IMPRESSO

Quando falamos sobre Jornal Impresso, a primeira imagem que se passa em mente é do jornal escrito em papel. Este porém denominado “papel de menor qualidade”, mas com um custo viável. Podemos definir o Jornal impresso como um conjunto de atividades denominado, jornalismo, que divulga suas matérias com uma linguagem própria, uma linguagem de fácil entendimento por meio do leitor.

Nas grandes cidades e capitais, as redações são totalmente posicionadas por categorias, sendo divididas em vários setores como, redação, reportagem, diagramação edição, cadernos etc., diferentemente dos jornais do interior. A realidade das pequenas redações, diferente do que contem nos livros de faculdade, os profissionais ocupam diversos cargos ao mesmo tempo, acumulando funções, ou seja, ao mesmo tempo em que é pauteiro, é repórter, faz a fotografia e também a diagramação. Este excesso de trabalho, muitas das vezes faz com que a apuração da matéria e o seu conteúdo deixem a desejar.

A falta de reconhecimento dos profissionais da área ligados ao jornalismo é um dos problemas constantes sejam eles de qualquer tipo de mídia. Geralmente, os profissionais não recebem remuneração merecida de acordo com a excessiva carga de trabalho, com isso cria-se certa revolta e muitas vezes como resultado uma baixa produtividade e qualidade dos serviços.

Os novos meios convergentes demandam notícias em forma de texto, fotografia, vídeo e áudio. A digitalização de gravadores e câmeras permite a mescla dessas linguagens no ato da apuração pelo repórter. A prática de alguns meios digitais de encarregar seus repórteres de voltar para a redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão ‘jornalista de mochila’, e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificados que sejam as operações dos novos aparelhos digitais. (SANT’ANNA, 2008, p. 23)

Apesar de toda a tecnologia e praticidade nos meios de comunicação atuais, o jornal impresso ainda é muito bem visto pela sociedade e por muitas décadas foi o principal meio da atividade jornalística.

Atualmente, em decorrência da globalização e com a preocupação excessiva da sociedade com o tempo e a praticidade, a mídia online cresceu em grandes proporções e com isso percebe-se uma queda na qualidade dos jornais impressos, pois

os leitores sentem-se mais atraídos pelas notícias em tempo real, devido à facilidade e praticidade do acesso e leitura.

“Como uma medida de defesa, os jornais estão criando seus próprios websites, embora varie muito o grau de dedicação para tirar todas as vantagens do potencial adicional das mídias.” (MEYER, 2007, p.71)

Mesmo com todas as dificuldades e a “perda de espaço”, muitas cidades e empresas optam pela implantação e permanência dos veículos impressos, por serem mais objetivos e também por terem a certeza de que a publicação chegará ao seu destino e tendo um contato mais físico com o leitor, o sucesso da abrangência é certo.

## **2.1 História do Impresso no Brasil**

O Jornalismo Impresso no Brasil, assim como vários setores de indústria e comércio, também surgiu atrasado, se comparado a outros países. Ao contrário de nossos países vizinhos, o Brasil adentrou o século XIX sem qualquer tipo de tipografia, sem jornais e até mesmo universidades.

Tendo início em uma era de grandes obstáculos e dificuldades, a mídia impressa chega ao Brasil durante o Militarismo e a Era Vargas e em meados do ano de 1746 tem-se registro dos primeiros jornais do país, do proprietário Sr. Antonio Isidoro da Fonseca. Superando as expectativas da época, a sede (redação) do Jornal que antes funcionava em Portugal, na capital Lisboa, foi transferida para o Rio de Janeiro (RJ), com a autorização do governador da cidade. Mesmo com a devida autorização do governo do Rio de Janeiro somente duas edições foram publicadas, pois uma ordem “superior” determinou que a sede voltasse para a cidade de origem.

Seguindo a linha do pioneirismo, em 1808 após um decreto assinado pelo Príncipe Dom João, surge o primeiro jornal impresso a circular com maior frequência, mas somente com matérias de cunho político e sem a devida liberdade de imprensa.

Ainda em 1808, surgem no país dois grandes marcos do jornalismo no Brasil, primeiro o Correio Brasiliense e depois a Gazeta do Rio de Janeiro. Fundado no mês de junho e impresso na capital do Reino Unido (Londres), o Correio Brasiliense foi a primeira publicação nacional, sem qualquer tipo de censura e/ou empecilho. Já a Gazeta do Rio de Janeiro, teve início em setembro do mesmo ano, semanalmente e posteriormente sendo duas edições por semana, era totalmente independente e visto na época como driblador da censura.

A partir de 1821, após o começo da diminuição da perturbadora censura no Brasil, surgem as mudanças nos jornais brasileiros e a criação de uma imprensa política. E por fim, em 1824, após a primeira Constituição, outorgada por D. Pedro I, foi estabelecida a lei da liberdade de imprensa no Brasil.

## 2.2 Algumas características do Jornal Impresso

Assim como as demais mídias, o Jornalismo Impresso possui várias características e princípios que de vem ser seguidos, sendo algumas delas: Princípio da Clareza/ Concisão e Precisão; da Hierarquização; da Correção; da Coordenação, da Seletividade/ Utilidade e da Reportagem.

O princípio da Clareza, da Concisão e da Precisão nos ensina que no jornalismo impresso é importante que os textos sejam escritos de maneira organizada para facilitar o entendimento evitando duplo sentido. Sendo necessário que as notícias sejam objetivas, e que ao mesmo tempo cativantes, ou seja, que elas prendam a atenção do leitor.

Vocês têm só uma bala na agulha para capturar a atenção dos leitores: as primeiras linhas de um texto. Se elas não forem capazes de despertar interesse, tchau e bênção. O que vocês escreveram não terá servido para nada. Porque, salvo engano, vocês escrevem para serem lidos. Os jornais publicam notícias, reportagens, entrevistas e artigos para serem lidos. Se não são, algo está errado. (NOBLAT, 2008, p. 85)

As informações jornalísticas contidas no texto devem ser hierarquizadas, pois ajudam a estruturar o texto. As informações mais importantes podem abrir a matéria, ou serem remetidas para o final ou ainda serem posicionadas estrategicamente ao longo do texto.

Já o princípio da Correção nos mostra que todo texto deve respeitar as regras da gramática e obedecer as normas em vigor no jornal. Não menos importante mencionar que o jornal deve sempre manter-se na realidade, passando para o leitor o que há para passar e, além disso, ter um texto preciso, para que o leitor entenda com exatidão o verdadeiro sentido da matéria.

O mínimo, pois, que se espera de um jornalista ou de alguém portador de tal título é que saiba lidar com sua principal ferramenta de trabalho: o idioma. Em breve, quem também não souber ler e falar em inglês sera barrado na portaria dos jornais. (NOBLAT, 2008, p. 67)

O Princípio da Coordenação explica que o texto deve ser redigido de forma organizada e lógica, deixando as informações bem definidas e conseqüentemente ter uma leitura agradável.

As informações contidas dentro do texto jornalístico devem ser selecionadas de maneira a atingir seu público alvo. Portanto o jornalista tem a obrigação de escolher a matéria, filtrando o que de fato é relevante àquela sociedade, deixando a produção além de importante, interessante e útil ao leitor, sendo este o princípio da Seletividade e da Utilidade.

Por último e não menos importante, a Reportagem dentro do Jornalismo Impresso é entendida como uma matéria mais aprofundada. Seu objetivo é informar de maneira mais clara, detalhada e aprofundada o “acontecimento”.

### **3 AS ENTIDADES**

O Informativo Rural foi idealizado para duas empresas, sem fins lucrativos e para um público específico de produtores rurais, sendo eles associados ou não e moradores do município de Campanha-MG.

A cidade de Campanha-MG foi fundada em 02/10/1737 por Cipriano José da Rocha, que na época viajava pela região em busca das Minas do Rio Verde, que já eram exploradas clandestinamente por paulistas e teve o nome de Povoado de São Cipriano. Devido a inúmeras riquezas que possuía logo de povoado foi elevada a “Paróquia” em 1739, tendo como primeiro vigário, Padre Antônio Mendes. Posteriormente em 1752, por Ordem Régia, foi criado o Distrito de Santo Antônio do Vale da Campanha do Rio Verde. O reconhecimento como município foi criado através de Alvará em 20 de setembro de 1778 com o nome de Campanha da Princesa da Beira e em 1840 foi elevada a cidade.

Sendo uma das cidades mais velhas do Sul de Minas Gerais, com seus 277 anos, Campanha possui 15.433 mil habitantes de acordo com o último Censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Desse total, 13,7% dos habitantes representam a população rural do município, que tem a cultura de citros e café como principal fonte de renda. A cidade produz anualmente cerca de 1.200.000 (Um milhão e 200 mil) caixas de citros (Laranja e Tangerina Poncã), além de 6.000 (seis mil) sacas de café. Além da agricultura outra fonte de renda do município são os diversos artesanatos em madeira e tecelagem, todos feitos manualmente.

#### **3.1 Associação dos Produtores de Leite e Derivados de Campanha e Região – APROLCAMP**

Constituída em 10 de novembro de 2005, por um grupo de produtores rurais fundadores, preocupados com a situação dos produtores de leite na região e suas dificuldades, a APROLCAMP é uma associação civil sem fins lucrativos ou econômicos, regida por um Estatuto. Todas as atividades realizadas são sempre de caráter filantrópico e de interesse social, uma vez que mesmo atuando na comercialização dos produtos, se posiciona como agente catalisador, pois os recursos arrecadados se destinam aos próprios associados e ao desenvolvimento da associação.



A eleição da diretoria acontece a cada dois anos e é composta por presidente, vice-presidente, primeiro secretário, segundo secretário, primeiro tesoureiro e segundo tesoureiro.

Tem como objetivo a prestação de quaisquer serviços que possam contribuir para as explorações agropecuárias e para melhorar as condições de vida, proporcionando assim a melhoria do convívio entre a classe através da integração de seus associados. Com a finalidade de um bom sistema de produção e de assistência técnica, possibilita aos pequenos, médios e grandes produtores melhorias na sua produção e na qualidade do leite, apoiando sempre a comercialização do produto e de seus derivados, aumentando assim conseqüentemente sua renda.

Além disso, firma diversos convênios com associação congêneres, autarquias federais, estaduais, municipais, como por exemplo, a parceria com a COOPERVASS – Cooperativa, e com a CREDIVAR na realização do Programa Balde Cheio.

Qualquer produtor rural pode integrar a associação, incluindo parceiros e arrendatários, que concordem com as disposições do estatuto, que estejam sempre dispostos a assumir o compromisso e colaborar sempre para o alcance dos objetivos da entidade.

### **3.2 Sindicato dos Produtores Rurais de Campanha-MG**

Em 01 de Março de 1970, reuniram-se um grupo de agricultores do município de Campanha-MG, para a criação, eleição da Diretoria Provisória e também para a elaboração do Estatuto da entidade. Ainda no mesmo ano, no mês de agosto foi realizada a primeira investidura na Secretaria Estadual do Trabalho e Ação Social e em setembro o Departamento Nacional do Trabalho reconheceu o Sindicato como entidade representativa dos produtores rurais da cidade.

A partir daquele ano o Sindicato dos Produtores Rurais Campanha-MG, atua representando a classe dos produtores rurais no que tange a representação política e a prestação de serviços. No desempenho de suas finalidades e atribuições a entidade tem por objetivo pleitear e adotar medidas cabíveis aos interesses dos associados, constituindo-se em defensor e cooperados ativo e vigilante de tudo quanto possa concorrer para a prosperidade da categoria que representa.

Além disso, buscar sempre soluções para as questões e os problemas relativos às atividades rurais e promover a adoção de regras e normas que visem a elevar os índices de produtividade da atividade rural, pelo aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e dos processos de comercialização, assim como vistas a elevar o bem-estar sócio cultural dos produtores.

Podem fazer parte da instituição os produtores que exerçam suas atividades na base de abrangência do sindicato, não necessariamente do município, desde que a cidade seja confrontante.

Tendo como parceiros o Sistema FAEMG (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais), o Sindicato realiza mensalmente diversas palestras, reuniões e eventos que tragam aprendizado aos seus associados para que suas lavouras possam a cada ano aumentar sua produção. Diversos cursos técnicos oferecidos pelo SENAR (Serviço de Aprendizagem Rural) também são ministrados na entidade, capacitando todos os trabalhadores rurais e seus familiares.

## **4 INFORMATIVO RURAL**

Elaborado no mês de novembro de 2014, o Informativo Rural, trouxe um novo conceito de comunicação para duas entidades que havia uma escassez de diálogo com os seus associados.

Partindo da ideia da criação expor as vantagens de se pertencerem àquelas associações e também de mostrar todos os benefícios e serviços prestados; o projeto teria que alcançar um público que não se adaptava ao uso das comunicações avançadas, como a mídia online, contrariando neste caso, a ideia de que a internet nos tempos de hoje são os meios mais usados pelas empresas.

“ [...] os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo DVDs e usando o computador: portanto, estão expostos a menos anúncios.” (KOTLER, 2010,p.09)  
“Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER, 2010,p.09)

Sendo o público alvo uma classe de produtores rurais, de um pequeno município a mídia online não teria eficácia para chegar ao seu objetivo, pois a maioria ainda não possui acesso as novas tecnologias. Portanto o modo mais rápido e preciso escolhido para o projeto foi optar pela mídia impressa, pois alcança todos associados e também não –sócios das entidades, uma vez que o Informativo é entregue em mãos para todos os associados.

### **4.1 Conteúdo**

O projeto do Informativo possui quatro páginas impressas coloridas, em tamanho A3, tendo como objetivo principal manter a classe rural por dentro de tudo o que acontece no setor agronegócio brasileiro e mundial.

Tendo a sua primeira edição, contendo 150 exemplares, com o sucesso e a propagação na segunda publicação foram feitos 300 exemplares.

Mesmo se tratando de uma cidade do interior e um público específico a quantidade ainda não fora suficiente, sendo assim da terceira edição em diante são realizados 500 exemplares.

De certo modo o Informativo Rural procura sempre colocar o produtor rural mais próximo, portanto todo o projeto foi voltado para que eles participassem mais

das ações realizadas pelas entidades e também deixassem suas experiências vividas como exemplo para os demais, possuindo assim um espaço reservado para as opiniões e sugestões e mensalmente cada um de um modo aleatório pode expor suas ideias.

Na primeira página do Informativo, toda edição sempre terá dois espaços fixos. O fato das duas entidades possuírem o mesmo presidente, todo o mês o mesmo deixa sempre a sua opinião sobre o que foi realizado por ambas e também sendo uma forma de demonstrar a participação do presidente, através da coluna "*Palavra do Presidente*". O segundo espaço implantado no projeto do Informativo Rural foi a "*Prestação de Contas*" que mostra detalhadamente todos os serviços prestados para os associados ou não, deixam assim todos da classe por dentro de tudo o que acontece nas entidades, desde o setor financeiro até o de produção. Dados quantitativos como CCIR, ITR, CAR, NF's, PTV's, GTA's são contabilizados pelo Departamento Pessoal e repassados para que seja colocado no Informativo.

Procurando sempre orientar o produtor quanto aos prazos de impostos, declarações, arrecadações e obrigações muitas das vezes esquecidas, foi implantada a coluna "*Fique de Olho*", onde também haverá informações sobre cursos, palestras e eventos realizados pelas entidades ou não para o mês seguinte.

Outra coluna importante para os produtores é a da PMMG, que através de uma parceria firmada com 5º Pel da 16ª Cia, toda edição envia um artigo com dicas de proteção para a comunidade rural e também para toda a população da cidade, uma vez que o Informativo circula nas lojas e cooperativas do município.

Ainda como forma de facilitar a vida do produtor rural associado, o Informativo contém um espaço dedicado para um engenheiro agrônomo, residente no município, para informar sobre doenças nos frutos, sobre intensivos corretos para os tipos de lavoura e de combate as pragas. Seguindo essa linha, há também um espaço para um veterinário, responsável por analisar a qualidade do leite de uma das entidades, onde expõem o que é necessário para uma boa produção leiteira e também mostrar os processos para uma higienização correta e dicas para a saúde dos animais.

Por fim, não menos importante o Informativo traz as principais notícias da agricultura, sejam elas políticas, de mercado ou de produção. As principais altas e baixas nos preços, também são expostas em uma tabela mensal, para que o produtor fique atento e não leve prejuízo em suas vendas.

Com isso o produtor fica atento as suas obrigações, aos seus investimentos e como resultado obtém maior produtividade e capacitação para administrar sua propriedade, com mais facilidade e praticidade.

#### **4.2 Resultados obtidos**

Apesar de pouco tempo de criação, o Informativo Rural já apresenta resultados significativos para as entidades.

O aumento de não associados á procura de soluções burocráticas, como emissão de CCIR's, ITRs', etc, cresceu 20%, no Sindicato Rural. Antes da divulgação e distribuição do jornal, mensalmente eram realizados 230 atendimentos mensais deste porte, atualmente esse número já subiu para 276. Já na Associação de Produtores de Leite e Derivados de Campanha-MG e Região- APROLCAMP, o atendimento passou de 110 para 130, ou seja, 19%.

Mesmo com a crise que se estende no país há meses, e com isso todos os setores no país se recuarem no crescimento, as duas entidades nos últimos meses obtiveram um aumento significativo no número de seus associados. Em novembro de 2014, haviam 213 associados no Sindicato Rural da Campanha e 78 na APROLCAMP.

Após o primeiro mês de circulação do Informativo Rural, em meados de dezembro um aumento de 5% em ambas as entidades já era observado, passando o Sindicato para 223 associados e a Associação de Leite para 81 cooperados. Já em janeiro, após as festividades de início de ano o número de associados subiu de 223 para 247, um aumento de 10,76% e na Associação de 81 para 92, aumentando 13,67%.

Entre fevereiro e abril o aumento foi de 16,57%, passando de 247 para 288 associados e na APROLCAMP um aumento de 14, 2%, ficando com 105 produtores associados.

Ainda de acordo com os produtores rurais, com as informações recebidas através das matérias das edições do Informativo e as dicas e explicações dos engenheiros agrônomos e do veterinário responsável, as produções aumentaram e com grandes melhorias na qualidade dos produtos.

Com esses dados se percebe o quão importante e valoroso foi o Informativo para as entidades, que passaram a ter um movimento maior no expediente diário. Além de associados mais satisfeitos, com os serviços recebidos.

## 5 CONCLUSÃO

Desta forma fica demonstrado e concluído que havendo uma comunicação eficaz entre entidades e clientes (produtores rurais), o sucesso de ambas as partes são garantidos. Tanto da parte administrativa, quanto da parte produtiva as informações trocadas fizeram e fazem com que a classe fique cada vez mais unida e também mais experiente para enfrentar problemas futuros.

Ressaltando que este projeto ainda não esgotou totalmente os assuntos, pois a “cadeia” do agronegócio possui diversos campos e o fato de o município de Campanha estar a cada ano ampliando o mercado da agricultura. Antigamente a cidade era única e exclusivamente para o plantio de café, atualmente Campanha se tornou polo da citricultura no país, com a diversidade em “tangerina poncã” e de laranjas.

Ainda há espaço para descrever sobre os diversos tipos de cereais que estão começando a se destacar no município como milho, feijão e soja.

Esse projeto cabe uma reflexão para ampliar essa ideia e demonstrar outras formas de facilitar a vida do produtor, uma classe “meio esquecida”, mas de uma importância indescritível não só para o interior, como senão principalmente para as grandes cidades e capitais do país.

Vale ressaltar também que o jornalismo impresso, devido ao prazo e o sistema metódico que envolve sua criação e elaboração, tem uma dose de pesquisa e apuração mais qualificada e por assim dizer um pouco mais confiável, tanto para as empresas quanto para os produtores, que neste caso, por sua crença, se identificou com o projeto e também se sentiu importante para com a sociedade.

É fato de que a sociedade, independente do meio em que recebe a notícia, tem ânsia por ela, tem sede de esclarecimentos e precisa mais do que nunca de jornais, sejam eles impressos, televisivos, online, entre outros, para ficarem por dentro de tudo que se passam dentro da nação e do mundo, necessitando de mídias informativas, objetivas e no caso deste projeto, características e exemplos certos para a melhoria de suas propriedades.

## REFERÊNCIAS

SANT'ANNA, Lourival. *O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2008.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: UNESP, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1995.

Acervo do Sindicato Rural da Campanha

Acervo da Associação dos Produtores de Leite e Derivados de Campanha-MG e Região