



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E DO EXTRATIVISMO EM CAMPOS BELOS ¹

Braz, Francielle Rego Oliveira. UCB²
Bessa, Leandro Oliveira. UCB³

RESUMO

Este artigo intitulado Estratégias de Comunicação na Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar e do Extrativismo em Campos Belos, tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação, bem como a emergência das tecnologias digitais no contexto da comercialização de produtos da Agricultura Familiar e do Extrativismo em Campos Belos, GO. Essa discussão atravessa questões teóricas ligadas à estratégia na comunicação e mercado desse cenário, alguns autores que auxiliaram tal discussão foram: Wolton (2010), Morin (2003) e Gomes (2016). A metodologia adotada foi baseada em uma pesquisa-ação, com base empírica, que consiste numa estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo (THIOLENT, 1986), e que neste caso vincula-se às comunidades rurais e seus agricultores. Essa investigação contribui para identificar as dificuldades encontradas nesse processo, assim como oportunidades associadas às mídias digitais.

Palavras-chave: Comunicação, Estratégia, Agricultura Familiar, Extrativismo.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa mostrar as estratégias de comunicação da comercialização presentes nos pequenos produtores da agricultura familiar em Campos Belos. Tendo em vista o processo de gestão e comercialização inicia-se quase sempre de forma despercebida, nas pequenas propriedades rurais.

¹ Artigo completo publicado em anais de evento, resultado de apresentação e discussão em GT. Teve como base proposta preliminar em formato de resumo expandido.

² Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Goiano- Campus Campos Belos (IFGoiano). Aluna do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Especialista em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (UFG) e especialista em Educação do Campo- Práticas Pedagógicas (UFT).

³ Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e especialista em Processos e Produtos Criativos pela Universidade Federal de Goiás (UFG).



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

O percurso deste trabalho inicia pela apresentação do nosso objeto empírico, no intuito de apresentar as características produtivas do mercado extrativista da região de Campos Belos, ao passo que dialogamos com as noções de comunidade local, mercado extrativista, agricultura familiar e soberania alimentar. Tal postura, indutiva, visa compreender o *ethos* do pequeno produtor e sua relação com o mercado local e preocupações sustentáveis.

As transformações nas sociedades pós-modernas implicaram em grandes rupturas e deixou visível a fragilidade de pensamentos ideológicos que se acreditava ser o futuro da humanidade. Neste contexto fica evidente fundamentar e compreender os valores tradicionais e seu papel na formação de cada indivíduo.

O sentimento de pertencimento, próprio dos indivíduos que compõem a complexa rede da agricultura familiar, isto é, ser valorizado dentro de sua comunidade é algo extremamente importante para cada um deles, porém esses valores foram achatados pela economia baseada no sistema capitalista, caracterizados pela padronização dos processos produtivos com foco em excedentes e mercados globais, que trouxe consigo a individualização e a desvalorização das relações comunitárias.

Neste contexto a agricultura familiar sentiu bastante, o mundo capitalista estrutura um novo modelo de agricultura, com processos padronizados, mecanizados e com investimentos maiores. O que fez que muitos pequenos agricultores familiares, camponeses, em sua maioria abandonassem o campo por não conseguir sobreviver a esse complexo maior.

Os pequenos agricultores extrativistas que conseguiram ficar no campo, vivem em regiões mais isoladas com uma dinâmica de mercado menos avançada. Esse é o caso dos agricultores e extrativistas do Território cidadania Chapada dos Veadeiros no nordeste Goiano. Eles sobreviveram e são responsáveis em manter uma dinâmica de produção que em sua maioria ajudaram na preservação e conservação do cerrado. Porém, nas últimas duas décadas a proximidade das comunidades a um mercado



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

globalizado vem ameaçando a dinâmica de produção e comercialização destes pequenos. Diante de tais fenômenos nos questionamos: Como fazer com que esses agricultores familiares e extrativistas consigam sobreviver no mercado? Quais estratégias possíveis de comunicação da comercialização podem auxiliá-los? Como inseri-los em um mercado global que considere o seu processo tradicional de produção?

Para sustentar nossas reflexões teóricas, dialogamos com o pensamento de Gomes (2016), para quem as estratégias “podem ser compreendidas como decisões voltadas para a (re) produção da diferença entre organização e ambiente” (GOMES, p. 229); e Whittington (2002), que afirma que a estratégia não deve se apegar a um determinado modelo ou visão, ligando a estratégia há uma visão sociológica que remete a estratégia a uma prática social. Além das contribuições teóricas de Wolton (2010) e Morin (2003).

A metodologia utilizada consiste numa pesquisa-ação, abordagem qualitativa por buscar descrever um fato, um problema ou um fenômeno. Compreendendo a importância do papel dos métodos da pesquisa científica, sobretudo na abordagem de uma pesquisa-ação, acreditamos que tal escolha auxilia na aproximação e discussões científico-epistemológicas produzidas ao longo da pesquisa com a dinâmica e a complexidade dos cotidianos de uma organização em atuação.

A Pesquisa-ação é um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida, e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1986, p.14).

Assim como a pesquisa-ação, foi feito o uso da pesquisa bibliográfica, realizada a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e a pesquisa documental, sendo está muito parecida com a bibliográfica.



Neste caso foi feito o uso de outras fontes, como materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2008).

Com relação aos instrumentos de coleta de dados, serviram aos propósitos deste estudo a obtenção de dados por meio de: a) observação direta intensiva: durante todo o processo de pesquisa com objetivo de proporcionar idoneidade e corroborar os dados coletados; b) sistematização e organização do material coletado para posterior análise.

Propomos desenvolver este artigo em duas partes, a primeira relaciona-se ao processo de observação e sistematização dos documentos levantados, nos moldes propostos pelo instrumento metodológico supracitado. A segunda parte consiste numa incursão teórica sobre estratégias de comunicação no mercado de Agricultura Familiar e Extrativismo, além de abordarmos o contexto das feiras livres como lugar de acontecimentos desses processos comunicacionais.

1. ALGUMAS NOÇÕES DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA

1.1 COMUNICAÇÃO

Numa perspectiva das origens, a comunicação é entendida como o ato pelo qual as relações humanas são estabelecidas, é o vínculo entre indivíduos mediado por códigos comuns. A palavra “comunicare” do latim significa tornar comum. Para Moreira (2010) a comunicação é uma ação comum, para igualar a mensagem ao emissor e ao receptor.

A comunicação nunca é uma prática natural, mas o resultado de um processo frágil de negociação. É por isso que informar não basta para comunicar, é por essa razão também que, na maioria das vezes, exceto em raros momentos da vida e da história, ou seja, a maior parte do tempo, comunicar é conviver. Isso não é pouco num



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

mundo aberto em que ninguém quer se afastar do que pensa ou crê (Wolton, 2010, p.89).

Neste sentido, comunicar e conviver, vem se distanciando dos processos de comunicação. As novas tecnologias resolveram alguns problemas da comunicação, porém a absorção da informação ficou mais distante, visto que esse avanço deixou distante a comunicação humana. Existe agora um turbilhão de informações bem padronizadas e sua compreensão, é hoje um problema, levando em consideração a origem e a diversidade de cada uma. “A internet é um meio de lidar contra essa nova realidade de um mundo de pessoas livres, mas sós” (Wolton, 2010, p. 39).

A rede globalizada de comunicação, se tornou sinônimo de individualismo, cheia de mal-entendidos. O repasse de valores e da diversidade cultural, ficou cada vez mais complexo, tendo em vista o crescente excesso de informações, que colocam em dúvida sua autenticidade e proximidade com o receptor. “A informação tornou-se abundante, a comunicação uma raridade” (Wolton, 2010, p.16).

O excesso de informação, vem trazendo consigo muitas complicações no processo de comunicação. Ao pensar em globalizar a informação em uma rede com ajuda das novas tecnologias, não se pensou em suas implicações nas relações culturais e suas linguagens de transmissão. “Ora, na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de Organização, logo carência de conhecimento.” (Morin, 2003, p.8).

Segundo Morin (2003, p. 08), a comunicação é um processo que depende de outras relações, e não existe sozinha, pois está sempre em relação com outros problemas. A comunicação está ligada a outros elos, para que ela exista é necessário relações materiais.

... Ao discurso eufórico que diz “tudo comunica” oponho outra afirmação: quanto mais desenvolvidos são os meios de comunicação, menos há compreensão entre as pessoas. A compreensão não está ligada à



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial, a outras coisas. (Morin, 2003, p.8).

É um grande desafio para comunicação o processo de compreensão, visto que seu processo de conhecimento e entendimento se vale também nas relações culturais, e se essa aproximação se torna complexa o processo acaba sendo falho.

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão”. (Morin, 2003, p.12).

A compreensão vem se tornando um dos principais gargalos na ligação entre a comunicação e os valores culturais presentes no processo e a estratégia.

1.2. ESTRATÉGIA

3.1 Definição da Estratégia

Desde a antiguidade, os conceitos de estratégias estiveram ligados ao contexto militar, um dos exemplos que é citado até os dias atuais é a obra chinesa “A Arte da Guerra” de Sun Tzu escrita no século IV a.c. Uma obra que retrata os princípios da estratégia, seguidos pelo soberano para vencer a guerra. Relata também a importância de os generais conhecerem bem seus inimigos e a si próprio. Já na idade moderna, século XVI, a obra “O Príncipe”, do filósofo italiano Nicolau Maquiavel, retratava ideias de como traçar alianças, se aliando aos menores e enfraquecendo os maiores (Carvalho; Laurindo, 2010).

“As ideias de estratégia militar foram transpostas para o mundo dos negócios na segunda metade do século XX, não sendo incomum o uso dos mesmos conceitos e dos mesmos termos” (Carvalho; Laurindo, p.6, 2010). No sentido militar o termo



estratégia é oriundo do grego *strategos*, que se refere a um plano de guerra, que especifica a atuação de cada indivíduo.

Na área dos negócios o interesse pelos conceitos de estratégia iniciou na década de 1950. Nos Estados Unidos na década de 1960, surgiram os primeiros estudos sobre estratégia na Cadeira Política de Negócios de Harvard. Muitos pensadores modernos usam os princípios da estratégia grega da Antiguidade. A estratégia é o método usado para alcançar um objetivo. Antes usada pelos líderes militares, agora é uma arma fundamental para o desenvolvimento das organizações.

1.2.1 Estratégia, Organização e Comunicação

As estratégias são usadas em todos os departamentos das empresas grandes e pequenas, em muitas empresas elas estão presentes de forma explícita ou implícita no planejamento estratégico (Gomes, 2016, p. 228).

Dentro das organizações os conceitos de estratégia se destacaram a partir dos Estudos (Chandler, Andrews e Sloan), e com o aumento da complexidade organizacional se destaca os estudos do engenheiro matemático Igor Ansoff (Villar, Walter, Braump, 2017, p.11).

A estratégia pode ser vista como resultado de uma série de passos, tais como: determinar a missão, os valores e a visão de futuro, analisar o ambiente externo e tomar decisões de adequação dos fatores internos, avaliar cenários e, com base em reflexões analíticas e integradas, definir o curso de ações (posturas, objetivos e metas) para atingir a visão almejada (Sampaio, Fortuna, Bastos, 2013, p.481).

Para Gomes (2016), a compreensão da estratégia se dá a partir de elementos comunicacionais. Existe a exploração da comunicação como caminho para pensar e repensar a estratégia, utilizando-se de reflexões propostas por Seidl (2007) e da teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann.” As estratégias organizacionais podem ser



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

compreendidas como decisões voltadas para a (re) produção da diferença entre organização e ambiente” (Gomes, 2016, p.229).

O processo de tomada de decisões é um diferencial de cada organização e segundo os estudos de Gomes (2016), as estratégias são formadas por decisões, e essas decisões por sua vez é uma forma de comunicação responsável em constituir e manter os sistemas organizacionais.

A relação dos Sistemas Organizacionais com o ambiente, se dá a partir do processo comunicacional, e são estabelecidos através dos sentidos entre eles. As organizações precisam tomar decisões e essas decisões sofrem várias influências do ambiente que estão inseridas, entre elas os aspectos materiais, a cultura, as relações de poder e as relações afetivas.

A informação é geralmente considerada um dos principais insumos para o processo decisório. Entretanto, a perspectiva sistêmica- discursiva faz avançar nossa compreensão, pois é a comunicação que leva a uma decisão, e não a informação pura e simples. No momento em que uma decisão é tomada, é possível pensarmos que houve um efeito de sentido (GOMES, 2016, p.229).

É evidente que uma organização existe enquanto decide, e as decisões necessitam de insumos como a informação. A informação é encaminhada pela comunicação que por sua vez está diretamente ligada ao processo decisório.

As decisões podem ser consideradas efeitos de sentidos, ou, em outras palavras, discursos. Elas adquirem sentido no interior dos sistemas em que são produzidas e podem ver seu sentido multiplicado no momento em que há interação entre sistemas. Dessa forma, parece possível dizer que a estratégia é configurada em um conjunto de discursos/decisões, (re) construídos permanentemente, através da produção e do reconhecimento de textos sobre as diferenças da organização, considerando-se seu ambiente. (GOMES, 2016, p.229).



As decisões só terão sentido quando elas interagem com o sistema. Assim pode-se compreender a estratégia como um conjunto permanente de decisões dentro das organizações. Neste contexto, a rede decisória de comunicacional é um espaço com múltiplos sentidos em disputa que circulam. É evidente que a comunicação no processo da estratégia sofre influência do ambiente que o Sistema organizacional está inserido, e que as decisões estão diretamente ligadas à comunicação.

1.2.2 Estratégia Como Prática Social

A estratégia como prática social teve ser compreendida dentro de um contexto sociocultural específico. Deixando evidente que os modelos e técnicas utilizadas pelas organizações, não determina o seu fracasso ou sucesso. É evidente que a estratégia como prática busca uma interação com o ambiente na qual está inserida. É um contexto novo e interdisciplinar que se preocupa com as pessoas e sua interação no processo de execução (Rese, Canhada, Casali, 2008).

Nesse processo analisa-se a interação entre as pessoas e o ambiente organizacional. E a comunicação é essencial para o entendimento da estratégia como prática. Entende-se que a estratégia é um dos componentes da organização, visto que a estratégia na prática está ligada a constituição dela (Rese, Canhada, Casali, 2008).

A estratégia como prática social é ligá-la à atividade social. Neste sentido há um deslocamento na aplicação individual da estratégia. No ponto de vista Sociológico, a estratégia possui consequências para a sociedade mesmo que não seja intencional (Villar, Walter, Braump. 2017,).

Os estudos de Whittington (2004), destacam que a estratégia não deve se apegar a um determinado modelo ou visão, ligando a estratégia há uma visão sociológica que remete a estratégia a uma prática social.

1.3. Mídias Digitais



Segundo Bonilha, 2018 apud CETIC, 2016, o Brasil tem 32,6% da população vivendo em áreas rurais, sendo que 84% dos domicílios rurais têm acesso a smartphones e de toda a população que mora no campo, 78% são pequenos produtores. Com base nesses dados, um e-marketplace é uma opção viável para ligar a comunidade produtora, feirante, a comunidade consumidora agora, devido às restrições da quarentena.

Temos os aplicativos ou sites: PepMesh, Slow Food Planet, ResponSA, FarmSquare, Tribo Viva, Comida da Gente que foram desenvolvidos com o intuito de conectar o produtor rural ao consumidor, em estudo realizado por Bonilha em 2018, este constata que a principal deficiência no manejo dos aplicativos é a forma burocrática com a qual o produtor deveria lidar para conseguir se cadastrar e oferecer os produtos nos aplicativos.

Neste contexto ainda não se tem uma pesquisa sobre os acessos dos agricultores familiares de Campos Belos e região, porém é evidente que muitos já utilizam de algumas ferramentas digitais no seu processo de venda.

2. AGRICULTURA FAMILIAR E DO EXTRATIVISMO EM CAMPOS BELOS

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

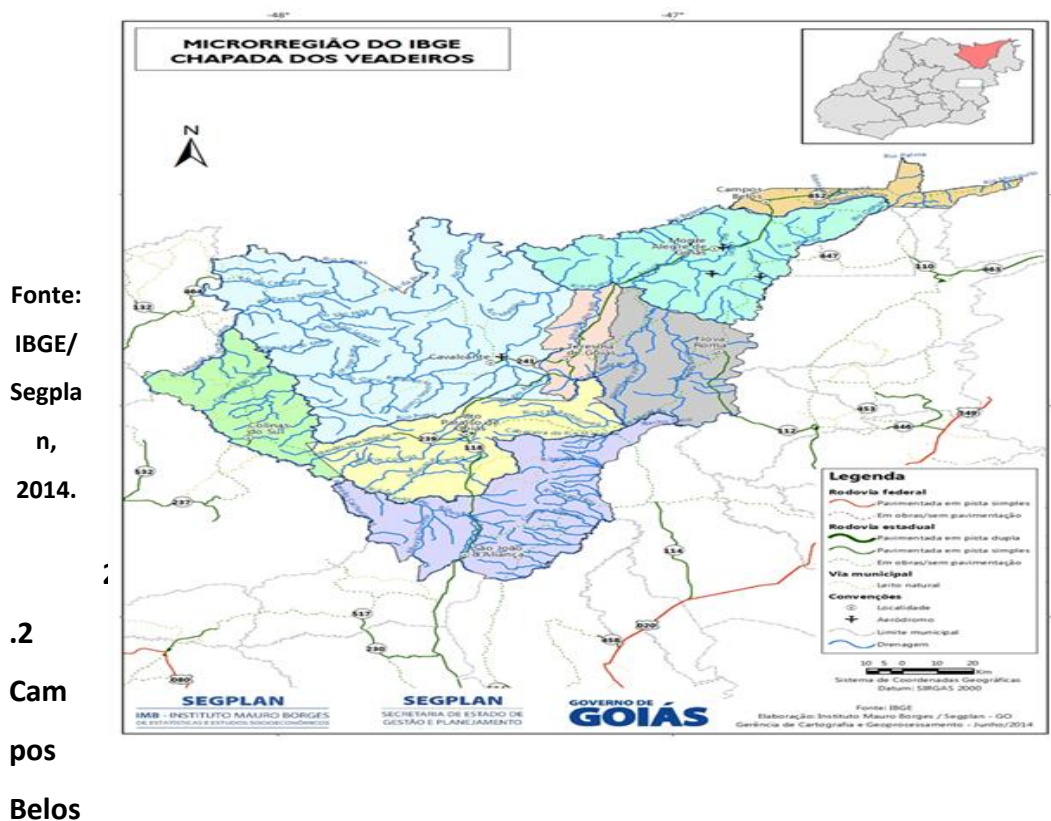
O Território Chapada dos Veadeiros - GO abrange uma área de 21.475,60 Km² e é composto por 8 municípios: São João d'Aliança, Alto Paraíso de Goiás, Campos Belos, Cavalcante, Colinas do Sul, Monte Alegre de Goiás, Nova Roma e Teresina de Goiás.

A população total do território é de 62.656 habitantes, dos quais 20.546 vivem na área rural, o que corresponde a 32,79% do total. Possui 3.347 agricultores



familiares, 1.412 famílias assentadas, 6 comunidades quilombolas e 1 terras indígenas.
Seu IDH médio é 0,68.

Figura 01 -MAPA: TERRITÓRIO DA CIDADANIA CHAPADA DOS VEADEIROS



Pesquisa realizada em Campos Belos, município brasileiro localizado na região nordeste do Estado de Goiás, com cerca de 20 mil habitantes aproximadamente, e a 630 km da capital Goiânia.



Figura 2-Localização de Campos Belos no Estado de Goiás



Fonte: IBGE/Segplan, 2014.

2.3 Contexto Histórico de Campos Belos

O povoamento surgiu nas últimas décadas do século XIX, por influência dos garimpos de ouro na região de Arraias e Monte Alegre de Goiás. Passada a fase áurea da exploração aurífera, os habitantes daquelas áreas buscaram uma região de campos abertos e matas de cultura, para fugirem à agitação da vida garimpeira e dedicarem-se à agropecuária.

Em 1883, foi edificada uma capela, na fazenda Almas, de Ciriaco Antônio Cardoso e Guilhermino de Araújo Guimarães, os quais fizeram a doação de uma gleba de terras para a formação do patrimônio. Nesse mesmo ano, a fazenda foi elevada à categoria de arraia, com o nome de Campos Belos, coerente com a vasta extensão de campos que cobrem a área semiplana, dando-lhe um aspecto de beleza natural. O distrito de Campos Belos conseguiu a sua emancipação política por meio da Lei nº 781, de 1º de outubro de 1953.

2.4 Contexto histórico Agricultura e Pecuária em Campos Belos



A agricultura em Campos Belos sempre esteve ao lado do extrativismo e da pecuária, mas nunca foi uma atividade econômica expressiva. Num passado remoto, os habitantes produziam em suas roças, arroz, feijão, milho, cana-de-açúcar, mandioca e tudo que era necessário para alimentação de suas famílias. Naquela época, preparavam o solo, plantavam e colhiam de forma tradicional, usando instrumentos e técnicas rudimentares: foice, machado, enxada e fogo. (SILVA e XAVIER,2004, p. 196)

O município possuía e ainda possui boas faixas de terras férteis, apropriadas para essas e outras culturas, mas a exploração agrícola sempre foi tratada pelos habitantes como atividade de subsistência.

Desde o surgimento de Campos Belos, a pecuária liderou a economia do município, colocando a atividade agrícola sempre em segundo lugar. A criação de gado bovino passou a ser a principal atividade econômica do município. Inicialmente, era o gado curraleiro ou “pé duro”. Com a melhoria das estradas e da integração do povoado com outras regiões, foram aparecendo raças diversificadas e de melhor qualidade. O gado bovino comercializado era, naquela época, transportado para outros estados em grandes boiadas, que seguiam as vias tropeiras ou Estrada Real (SILVA e XAVIER,2004, p. 197). Na história de Campos Belos, o boi, o couro, o leite e seus derivados têm sido a maior fonte de renda da população.

2.5 Agricultura Familiar no Município de Campos Belos

Campos Belos é a segunda maior cidade da região nordeste do estado, e, apesar da pouca população, o município ostenta o posto de polo econômico da região, atendendo vasta área do Nordeste de Goiás e sudeste do Tocantins. Cerca de 100.000 pessoas das cidades ao redor de Campos Belos dependem de seus serviços. O município faz fronteira a leste com a Bahia, na região Nordeste e ainda com o Tocantins que pertence à região Norte. A cidade fica 400 quilômetros distante de Brasília e 630 de Goiânia.



Segundo dados do IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010), o município de Campos Belos tem uma área de 724.068 km² total e uma população de aproximadamente 20 mil habitantes. Onde 87% (oitenta e sete por cento), de sua população é urbana, possuindo apenas 13% (treze por cento) da população na zona rural. O Número total de estabelecimentos rurais no município é de 397, segundo dados do escritório local da Agência Goiana de Defesa Agropecuária (Agrodefesa), em maio de 2021, em que 95,46% são destinados a pecuária, e 1,13% a horticultura e os demais em lavouras temporárias. 59,49% são de agricultores familiares. O município tem uma característica de produção rural basicamente voltada para pecuária de corte e leite, com um rebanho de 76.572 cabeças em maio de 2021 dados da Agrodefesa local. A produção agrícola é de pouca relevância tendo destaque na produção de hortaliças, milho, mandioca, derivados da cana de açúcar como a rapadura e algumas frutas como (abacaxi, laranja, mexerica, mamão e banana). A Emater local em maio de 2021, declarou que 302 agricultores familiares possuem DAP (Declaração de Aptidão ao PRONAF).

2.6 O processo de Comunicação nas Estratégias de Comercialização da Agricultura Familiar

2.6.1 Comunidades Rurais de Campos Belos

Campos Belos tem doze comunidades rurais, sendo quatro povoados, sete comunidades tradicionais e uma comunidade quilombola entre elas: Povoados Barreirão, Cabeçudo, Pesqueiro e Pouso Alto; Comunidades tradicionais: Touro, Gameleira, Sucupira, Rio de Pedras, Retiro do Montes Claros, Taquaruçu e Sobradinho; e a Comunidade Quilombola Brejão.

2.6.2 Perfil dos Agricultores Familiares de Campos Belos



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Há muitos anos, a agricultura familiar vem ganhando lugar de destaque na economia brasileira, pois são vários os produtos que passam a fazer parte da mesa do brasileiro, e provêm da agricultura familiar.

A agricultura familiar caracteriza-se pelo controle da família sobre os meios de produção e ao mesmo tempo é a principal responsável pela efetivação do trabalho. O conceito de agricultor familiar é definido por Altmann (2002) assim:

agricultor familiar é aquele que explora parcela da 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 ajuda de terceiros, quando a natureza sazonal da atividade agropecuária o exigir; não 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 extrativa; resida na propriedade ou em aglomerado rural ou urbano próximo (ALTMANN, 2002, p. 7).

O conceito de Altmann (2002), é uma das bases das políticas públicas de fortalecimento da agricultura familiar no Brasil. Em 1996, a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) definem a agricultura familiar com base em três características principais: a) a gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados são feitos por indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento; b) a maior parte do trabalho é igualmente fornecida pelos membros da família; e c) a propriedade dos meios de produção (embora nem sempre da terra) pertence à família e é em seu interior que se realiza sua transmissão em caso de falecimento ou de aposentadoria dos responsáveis pela unidade produtiva.

No contexto atual, a definição de agricultor familiar segue os seguintes critérios: tamanho da propriedade, predominância familiar da mão-de-obra e gestão familiar da unidade produtiva, bem como percentual mínimo de renda familiar provindo da unidade produtiva, conforme estabelece a Lei 11.326/2006 (BRASIL, 2006), em seu artigo 3: Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e



empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011);
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Segundo dados da Emater local, observa-se o nível de instrução e a faixa etária dos agricultores familiares de Campos Belos, GO, sendo que todos são alfabetizados e em sua grande maioria não concluíram o ensino fundamental. Somente, 1% dos entrevistados já concluíram o ensino médio. Quanto à faixa etária, 90% estão com idade entre 36 e 45 anos e 10% com idade acima de 45 anos. Segundo o censo agropecuário de 2017, 35,97% dos produtores têm um grau de formação até o ensino fundamental⁴.

2.6.3 Principais dificuldades de produção e comercialização encontradas pelos Agricultores Familiares

Transporte, estradas, falta de assistência técnica, orientação sobre vigilância sanitária, uma Secretária de Agricultura capacitada a atender e mapear as dificuldades dos agricultores locais, incentivo do poder Público e organização de cooperativas.

2.7 Estratégias de Comercialização da Agricultura Familiar

⁴ Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/index.html acessado em 21/05/2021.



É um grande desafio para Agricultura Familiar a construção de estratégias para comercialização, visto que o acesso a mercados é algo complexo que envolve várias etapas do processo como a produção, beneficiamento e comercialização. Neste sentido, ao longo dos anos os pequenos produtores da agricultura familiar presentes em Campos Belos utilizam da feira como estratégia de comercialização. Característica presente e semelhante nas demais cidades que compõem o território cidadania Chapada dos Veadeiros.

A presença da feira-livre em Campos Belos e região está desde sua fundação quando os tropeiros baianos, traziam para Campos Belos produtos como: tecidos, calçados, sal, café e outros e levava para algumas cidades baianas do Vale do São Francisco como Barreiras e Santana o couro e o gado. As feiras eram também o principal centro de abastecimento e compra de produtos de primeira necessidade das então classes menos favorecidas segundo moradores locais.

As Feiras são um importante canal de comercialização, são espaços públicos onde circulam alimentos, bens, pessoas e culturas. Elas oferecem a possibilidade de oferta direta dos produtos ao consumidor. Elas em sua maioria ocorrem aos domingos pela manhã na região.

A comunicação estratégica de comercialização presente nas feiras traz alguns aspectos que consistem em o consumidor saber o que significa seu ato de consumo e conhecer o que está consumindo. Existe uma reprodução oral dos principais produtores e produtos da região, o que é considerada uma comunicação estratégica voltada à oralidade da comunidade.

2.8 Comercialização

Os principais mercados da agricultura familiar são: a venda direta, intermediária, agroindústria e pública. Em um primeiro momento nas comunidades analisadas, ainda se observa o mercado de troca, em que há uma troca entre produtos,



ou de produtos por auxílio no processo de produção. Observa-se também a venda para intermediários, para agroindústria (como o leite) ou a venda direta através de feiras semanais e da venda de porta em porta.

A venda das mercadorias oriundas da agricultura familiar na região é realizada no varejo, por meio da venda de porta em porta, ou nas feiras que ocorrem esporadicamente. É comum a oferta de queijo, farinha, milho e produtos do extrativismo (como pequi, bruto) sendo ofertados pelas ruas. Recentemente, pode se observar um grande aumento das ofertas desses produtos em grupos de WhatsApp e no Instagram.

A farinha que é um dos produtos mais tradicionais na região segue este mesmo processo de oferta e alguns compradores pagam por saca, mas o comum é a comercialização por litro de farinha, o qual é vendido por valores entre três e sete reais. Entretanto, o valor considerado justo pelos produtores seria sempre superior a seis reais.

A cidade de Campos Belos, como a maioria das cidades interioranas do Brasil, utiliza uma estratégia de comercialização através da oralidade, da boca a boca e das referências obtidas na cidade. Neste cenário de pandemia devido ao COVID 19, ficou evidente a fragilidade de informações sobre o setor e ao mesmo tempo o potencial que poderá ser explorado na busca e alcance dos mercados.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar as estratégias de comunicação, bem como a emergência das tecnologias digitais no contexto da comercialização de produtos da Agricultura Familiar e do Extrativismo em Campos Belos, GO. Identificou que a concepção de estratégia varia entre as abordagens em relação a aspectos como influências teóricas, conceito de estratégia, finalidade da estratégia, processo



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

estratégico. Já a concepção de estrategista se modifica em relação ao ambiente que a organização está inserida.

As transformações que a produção familiar passou nas últimas décadas, vem evidenciando o quanto é importante para a diversidade de gêneros agrícolas, e sua relevância para o desenvolvimento local e regional. No entanto as condições de vida dos agricultores e suas estratégias de produção e comercialização, muitas vezes conta com muitas adversidades, conforme demonstrado no estudo empírico baseado no método de pesquisa-ação.

A investigação identifica que maioria dos agricultores familiares da região de Campos Belos, possuem pouca escolaridade e tem idade adulta acima de quarenta anos, desses muitos utilizam da feira livre como seu principal canal de comercialização, presente na região desde o período de sua colonização pelos tropeiros baianos.

Nos dias atuais, algumas estratégias de comunicação com o mercado na região utilizam alguns recursos das novas tecnologias digitais, como WhatsApp e Instagram, que foi potencializado devido ao período da pandemia da Covid- 19, que dificultou a participação dos agricultores familiares nas feiras.

Sabe-se, que na teoria evidenciada no trabalho o processo de comunicação atual é muitas das vezes dificultado e bastante complexo, pois apesar da internet trazer consigo várias informações, ela também traz uma dificuldade no processo de informação. E esse agricultor familiar que ao longo de vários anos sofreu pelo isolamento e pelos avanços dos grandes mercados globais, agora tem mais um desafio. Ele precisa saber e compreender o processo estratégico de comunicação com um mercado tecnológico, informatizado, e nem sempre condizentes com a realidade sociocultural da região.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Contudo o que se pode notar, é que o processo é complexo, porém promissor para aqueles que conseguem interagir estrategicamente com o mercado, e manter a identidade da origem dos alimentos e seu elo não só com o desenvolvimento econômico, mas também com a sustentabilidade do bioma que estão inseridos.

Agora o nosso desafio é, pensar como preparar o produtor oriundo da agricultura familiar e do extrativismo, para essa comunicação complexa dentro sistema interativo entre sociedade, sustentabilidade, informação e tecnologia digitais?

4. Referências Bibliográficas

Agrodefesa- **Agência Goiana de Defesa Agropecuária**, em Campos Belos, GO, 2021.

ALTMANN, R. (Coord.). **Perspectivas para a agricultura familiar**: horizonte 2010. Florianópolis: Instituto Ceba/SC, 2002. 112 p.

BONILHA, Rafael Alessi Martins. **Modelo de negócios e infraestrutura baseada em dispositivos móveis para comercialização de produtos Slow Food**. 2018.

Carvalho, Marly Monteiro de. **Estratégia competitiva: dos conceitos à implementação** / Marly Monteiro de Carvalho, Fernando José Barbin Laurindo. – 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

EMATER-**Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Goiás**, em Campos Belos, 2021.
GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Victor M. L. R. **Uma leitura comunicacional da estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

_____. **Uma leitura comunicacional da estratégia nas organizações**. Galaxia, São Paulo, n. 33, set./dez. 2016a, p. 226-238.

_____. **Rede decisória comunicacional: um exemplo de aplicação. Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, São Caetano do Sul, v. 17, n. 35, set./dez. 2016b, p. 30-45.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2010. **Agropecuária**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em: 3/05/2021.

MOREIRA, B. L. **Dicas de Feedback**. Rio de Janeiro: Qualilymark, 2010.

MORIN, Edgar. **A Comunicação pelo meio (Teoria Complexa da Comunicação)**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. Nº. 20. abril 2003.

PAZERA Jr., Eduardo. A feira de Itabaiana, PB: Permanência e Mudança. Tese 2001 14fl. (Doutorado em Geografia) Universidade de São Paulo, São Paulo.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

_____. A feira de Itabaina-PB: **Permanência e mudança. Dissertação (Tese de Doutorado)** – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2003.

RESE, Natália. CANHADA, Diego Iturriet Dias. CASALI, Adriana Machado. **Estratégia como Prática Social: Reflexões sobre o Papel da Comunicação Organizacional.** V Encontro de Estudos Organizacionais ANPAD (ENEO), Belo Horizonte, MG. Junho/2008.

SAMPAIO, Isabel Cristina. FORTUNATO, Graziela. BASTOS, Sergio Augusto Pereira. **A Estratégia como prática social: O pensar e o agir em um programa social governamental.** Revista O&S UFBA- Salvador, v.20, n.66. p. 479-500- julho/setembro. 2013.

SILVA, Samuel Aureliano da e XAVIER, Odiva Silva. **Campos Belos: sua história sua gente.** Brasília: Editora Ser, 2004.

SWEDBERG, Richard. **Max Weber e a ideia de Sociologia Econômica.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ; São Paulo: Beca Produções Culturais, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa** - ação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

VILLAR, Eduardo Guedes; WALTER, Silvana Anita; BRAUM, Loreni Maria dos Santos. **Da Estratégia Clássica à Estratégia como Prática: Uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas.** Revista Ibero Americana de Estratégia, vol. 16, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 8-21 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil.

WHITTINGTON, Richard. **Estratégia após o modernismo: Recuperando a prática.** RAE. Vol.44.nº 4. Out/Dez 2004.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

Communication Strategies in the Marketing of Family Farming and Extractivism Products in Campos Belos

ABSTRACT

This article, entitled Communication Strategies in the Marketing of Family Farming and Extractivism Products in Campos Belos, aims to analyze communication strategies, as well as the emergence of digital technologies in the context of the marketing of Family Farming and Extractivism products in Campos Beautiful, GO. This discussion crosses theoretical issues related to strategy in communication and market in this scenario, some authors who helped such discussion were: Wolton (2010), Morin (2003) and Gomes (2016). The adopted methodology was based on an action-research, with empirical basis, which consists of a close association with an action or with the resolution of a collective problem (THIOLLENT, 1986), and which in this case is linked to rural communities and their farmers. This investigation helps to identify the



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

difficulties encountered in this process, as well as opportunities associated with digital media.

Keywords: Communication 1. Strategy 2. Family Agriculture 3. Extractivism 4.

Estrategias de comunicación en la comercialización de productos de agricultura familiar y extractivismo en Campos Belos

REANUDAR

Este artículo, titulado Estrategias de comunicación en la comercialización de productos de agricultura familiar y extractivismo en Campos Belos, tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación, así como el surgimiento de tecnologías digitales en el contexto de la comercialización de productos de agricultura familiar y extractivismo en Campos Bello, GO. Esta discusión cruza cuestiones teóricas relacionadas con la estrategia en la comunicación y el mercado en este escenario, algunos autores que ayudaron en dicha discusión fueron: Wolton (2010), Morin (2003) y Gomes (2016). La metodología adoptada se basó en una investigación-acción, con base empírica, que consiste en una asociación estrecha con una acción o con la resolución de un problema colectivo (THIOLLENT, 1986), y que en este caso se vincula a las comunidades rurales y sus agricultores. Esta investigación ayuda a identificar las dificultades encontradas en este proceso, así como las oportunidades asociadas a los medios digitales.

Palabras clave: Comunicación clave 1. Estrategia clave 2. Agricultura Familiar clave 3. Extractivismo clave 4.

Recebido em: dia/mês/ano

Aceite em: dia/mês/ano