

Universidade Fumec  
Faculdade de Ciências Humanas  
Especialização “Lato Sensu” em  
Mídia e Comunicação Mercadológica

WWW.AGRICULTURAEPECUARIA.COM.BR, MÍDIA EM SITE DE AGRONEGÓCIO

TATIANA DE OLIVEIRA REIS

BELO HORIZONTE

2008

Universidade Fumec  
Faculdade de Ciências Humanas  
Curso de Especialização “Lato Sensu”  
em Mídia e Comunicação Mercadológica

WWW.AGRICULTURAEPECUARIA.COM.BR,MÍDIA EM SITE DE AGRONEGÓCIO<sup>1</sup>

Tatiana de Oliveira Reis<sup>2</sup>

Lourimar Sousa<sup>3</sup>

Belo Horizonte, 10 de Junho de 2008

#### Resumo

Este artigo apresenta um levantamento de pensamentos trabalhados por autores diversos e estudiosos de nicho de mercado e internet como meio de comunicação para esses diferentes públicos. Mais especificamente, este trabalho busca apresentar um cenário atual de como é o comportamento do agropecuarista diante da internet como meio de comunicação e principalmente como mídia, através de pesquisas de hábito de mídia e sua relação com a informática. Propõe-se também, esclarecer se essa nova forma midiática é pouco explorada nesse segmento devido ao modesto uso da internet no campo, ou se tem outro motivo para essa timidez dentro do nicho.

Palavras-chave: agronegócio, agropecuarista, internet, site, mídia.

<sup>1</sup>Título do Artigo científico

<sup>2</sup>Aluno do curso de Especialização em Mídia e comunicação Mercadológica (tatoreis@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professora orientadora, Mestre em comunicação pela Universidade São Marcos-Sp  
(lourimarsouza@yahoo.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Ter acesso a produtos e informações sempre foi um grande desafio para o homem do campo, devido as grandes distâncias e a própria forma de acesso, muitas vezes estradas praticamente intransitáveis e aos meios de transporte que em nada favorecem em ir de suas propriedades aos pólos comerciais ou mesmo comércio locais. Anderson mostra essa questão no século XIX, sendo ainda mais complicada que nos dias atuais, devido aos altos custos, até que, segundo ele, um dia foi criado o “Whish Book” da Sears recebido de forma postal, oferecendo praticamente tudo a preços acessíveis.

Falando em história, não podemos deixar de falar um pouco sobre o contexto histórico do surgimento da internet que, segundo Borges, teve sua origem em uma decisão militar e sua expansão ocorreu no contexto acadêmico, no documentário da GNT, “Uma breve história da internet”, esse contexto é totalmente explicado com exemplos e ilustrações, apontando que foi uma época, década de 60, de grandes novidades tecnológicas. Assim como Santaella, que vem reforçar esse acontecimento, dizendo que a explosão da rede explica porquê ela nunca serviu apenas para fins militares, porém sempre serviu a redes científicas, institucionais e pessoais. Diante disso, é importante lembrar que o homem do campo sempre foi tido como o “caipira”, forma pejorativa de dizer que são pessoas sem cultura, “réles” trabalhadores braçais. Assim surge o primeiro desafio, como uma ferramenta, a internet, a princípio de uso militar, difundido por acadêmicos pode ser usada de forma ampla pelo agropecuarista.

De fato, a internet, hoje tem um ritmo crescente e acelerado, porém de acordo com Nilsen leva tempo para as pessoas mudarem seu jeito de ser, o que as empresas têm que se adequar a esse novo consumidor. Segundo Karsaklian a questão da internet não se limita a criação de websites, e sim do fato de estar apto a passar do mercado real ao mercado virtual. É necessário conhecer o internauta, como se conhece o perfil de telespectadores e leitores, resgata o conceito de Karsaklin que defende a premissa novos métodos de comunicação começam a surgir, nesse novos tempos, as empresas começam a ver sites como canal de vendas e mídia. Bem agora temos uma outra vertente que direciona a internet para os “caipiras” afinal eles configuram um público exigente com grande relevância, “Segundo dados da CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) obtidos

pela folha, o peso do agronegócio no PIB subiu de 29% para 31% em 2003. Já o Ministério da Agricultura estima em 33% o percentual.” dados obtidos no <http://www.agr.feis.unesp.br/fsp14032004>.

Levando em conta o internauta, de acordo com Negroponte, um conteúdo inteiramente diverso surgira, e para adequar a essa diversidade, um site deve ter características não só de design mas de navegação adequados, que de acordo com Nielsen, o conteúdo deve corresponder de cinquenta a oitenta por cento do conteúdo em cada página e a área de mídia deve ocupar espaço em pauta ter conteúdo direto, de fácil leitura, em textos curtos devido ao baixo nível de escolaridade, confirmado por Megido e Xavier ao dizerem que 63% têm até ginásio incompleto e 74% até colegial incompleto.

Já que foi falado sobre a dificuldade do homem do campo, o princípio da internet e sua explosão enquanto meio de comunicação e adequação do meio ao público, nada mais conveniente que mostrar um site como nova mídia para atingir o agropecuarista, pois de acordo com Dizard a nova mídia pode expandir a gama de recursos para novas direções, por exemplo, elas podem fornecer ligações interativas entre o consumidor e o provedor de informação, esse formato midiático permite aos consumidores escolherem os recursos de informação e entretenimento que desejam, quando os querem e qual forma, caracterizando como um nicho que deve ser respeitado como tal, ainda mais que falamos de uma parte importante da renda do país.

O agronegócio brasileiro é um dos mais importantes setores da economia nacional, visto que contribui com cerca de 35% do PIB, absorve 28% da população economicamente ativa, participa com 36% das exportações e é responsável por 45% dos gastos familiares.(Prof. Aziz Galvão da Silva Jr.)

Apesar dos dados apresentados pelo professor Aziz, a adoção da informática e conseqüentemente da internet, ainda é modesta, porém está em franco crescimento, com a queda dos preços de computadores, portáteis ou fixos, confirmado pelo artigo Computador invade o campo em: [http://www.cepai.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/67/mat\\_capa.pdf](http://www.cepai.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/67/mat_capa.pdf). Entretanto, há ainda desconhecimento do potencial da internet e o impacto dessa tecnologia tem sido pouco discutido. Porém com as exigências por eficiência atuais, o agropecuarista que não tiver acesso a rede estará em situação desfavorável.

O que ainda atrapalha esse processo a ter grandes proporções são as telecomunicações, que segundo José Venâncio de Resende, o presidente do grupo Algar, que opera nas divisões telecom, agroalimentar, de serviços, lazer e entretenimento, diz que encontra em estudo um sistema que utiliza tecnologias celulares e de satélite, para atender a internet de alta velocidade e assim melhorar a transmissão de internet no campo. O acesso para banda larga, de acordo com o artigo, internet de banda larga avança no campo, de 10/11/2004, já chega em cerca de 3.000 fazenda, visto que se passaram 4 anos, acredita-se esse número, no mínimo dobrou.

Já é possível ver, ao navegar na rede, muitos sites, matérias e alguns artigos do agronegócio em todas suas facetas, assim a tecnologia e a mídia estão no início para esse nicho, convidando, silenciosamente, a quem quiser, para ser explorado.

## 2 O AGROPECUARISTA

O agribusiness tem uma importância significativa para o mundo todo, pois além de fornecer matérias primas e alimento é responsável por  $\frac{1}{4}$  da economia mundial, e metade dos empregos, e no Brasil representa cerca de US\$ 246,9 bilhões, conforme Xavier e Megido. Isso ocorre porque o Brasil possui extensas áreas de produção e o produtor, além de ter incorporado o clima e dinâmica das capitais, têm como fonte de despesas, custos e investimento, seu recurso próprio confirmado pela pesquisa da ABMR&A, em cerca de 72% dessas pessoas, o que caracteriza que apesar de seguir tendências do mercado enquanto consumidor, não precisa se prender aos altos e baixos do mercado financeiro como em outras atividades.

A agropecuária brasileira está, mais do que nunca, sendo encarada como uma empresa. Representa, segundo a Pesquisa "Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro", de maio de 2005 da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing e Agronegócio), 59% desse nicho tem mais de 41 anos, com apenas 17% tendo curso superior completo e 50% tem apenas 1º grau. A maioria absoluta, 97% são homens, sendo que 70% dos agropecuaristas possuem suas próprias terras, e 83% estão no ramo de atividade há mais de 10 anos, sendo que 64% mora na propriedade. Diante desses dados temos o seguinte perfil, homens simples, com maturidade e capacidade de decisão, são pessoas que já conhecem a

fundo seu negócio e são responsáveis por suas próprias decisões, ou seja, sabe o que quer, como quer e quando quer sendo assim um público exigente

Visto que em alguns pontos têm mudado, como escolaridade, ainda perduram antigas dificuldades, como a distância dos grandes centros, que como supracitados essas pessoa vivem em suas propriedades rurais. Historicamente falando, Anderson fala sobre a dificuldade de acesso a bens de consumo, devido a distância e aos altos custos devido a isso, nessa mesma linha, Callado aponta o campo como um espaço extra-urbano, que possibilita formas de convivência inacessíveis nas cidades que criam novas oportunidades econômicas para o setor. As mudanças conceituais e tecnológicas contaminam o campo, onde Megido e Xavier colocam que até pouco tempo, a visão de evolução e futuro dos negócios faziam parte do dia-a-dia acadêmico e das mídias, assim o campo era apenas o “setor primário”.

A maior parte da população do país habita os centros urbanos, assim, de acordo com Barradas, as pessoas são bombardeadas diariamente com todo tipo de comunicação, com as mais diversas formas de informação. No campo isso não acontece da mesma maneira. Onde Anderson, mostrou a experiência do “Whish Book” uma eficaz ferramenta comunicativa feita no século XIX. Ainda no contexto desse século ele diz:

“Tudo isso era de fundir a cuca de qualquer família rural. Por meio de um esquema simples de entrega postal, a oferta de produtos disponíveis aumentou centenas de vezes, em comparação com o estoque típico das lojas gerais.” (Chris Andersen, 2006, p.41)

Hoje além dessas formas gráficas entregues em domicílio, que tem custos de produção embalagem e postagem, contamos com as telecomunicações para minimizar essa carência, a tv, por exemplo, ainda é a forma de comunicação mais usada no campo, mas é um formato que ainda possui um determinado custo de veiculação e produção altos. Já internet, está chegando silenciosamente, e tomando conta do mercado, sendo sua maior vantagem os baixos custos de confecção e veiculação. Comparando ao fenômeno descrito por Andersen, é fácil de imaginar a reação dessas famílias do campo com a chegada da internet, que além de ter contato com o mundo como um todo, terão acessos a produtos diversos como no “Whish Book”, com entrega na propriedade, ainda por cima com contato direto com seu fornecedor como se tivesse na “venda” da cidade.

A primeira forma de contato com esse mundo tecnológico pelos agropecuaristas foi através do rádio, de acordo com Barras, 1920 houve um significativo crescimento no número de radioemissoras nos EUA, em 1947 aconteceu a “Internatinal Telecommunications and Radio Conerences” que definiu as faixas e freqüências. A partir daí a tecnologia não para mais, e hoje, graças a essas delimitações, o campo conta com pela recepção de dados e voz via rádio, com interatividade e comunicações simultâneas.

“Essa superação de limite imposto pelas distâncias do espaço geográfico tornou possível a “presença” em diversos locais simultâneamente.”(Nicholas Negro Ponte,1995)

Vivemos na era das transformações, mudamos do mundo físico e industrial para um universo virtual e da informática. Fenômeno presente em todos os setores da economia, e claro, também presente no campo. A exemplo disso encontramos disponíveis no mercado inúmeros softwares direcionados para esse público específico. É de suma importância a adequação a essa realidade uma vez que, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o campo está produzindo itens cada vez mais sofisticados e aumentando suas exportações em até 55% em alguns setores no ano de 2007. Sendo assim deve-se fazer um “link” entre a utilização da tecnologia em favor do campo e as comunicações onde o resultado é a internet.

Fica então explicito que internet veio, de certa forma solucionar uma antiga questão que afeta o setor. Veio diminuir as distâncias colocando o agropecuarista “linkado” em todo o mundo. Cofirma Borges quando fala que “as distâncias deixam de ser traduzidas pela leitura do tempo e do espaço para serem eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica”. Mas o que é essa tal de internet e como ela chegou a atualidade?

### 3 UMA PITADA DE INTERNET

Na década de 60, conforme o documentário Uma breve história da internet, da GNT, dois grandes marcos tecnológicos ocorreram, a chegada homem na lua e a idealização e elaboração da internet. A principio veio com fins militares, patrocinado pelo Departamento de Defesa (DOD) de acordo com Damski e Valente, porém de

acordo com Santaella nunca serviu exclusivamente a esse fim. A expansão dela, segundo Borges, foi no contexto acadêmico, que no documentário da GNT foi detalhadamente explicado que se deu entre faculdades de diferentes pontos dos Estados Unidos, e que ainda não conversavam entre si. Em 1969 houve a criação do TCP/IP, Transfer Control Protocol/Internet Protocol, ou seja, como apontado por Damski e Valente, foi estabelecido um protocolo de comunicação entre computadores e redes. Assim não foi criada mediante algum projeto ou controle central, sendo ilimitada.

Com a popularização dos computadores pessoais a partir da década de 80, nos EUA, a internet passou a ser a forma favorita de pesquisadores, estudantes e professores, para se comunicarem, do ponto de vista de Damski e Valente. Ainda de acordo com eles, nos últimos anos, houve a abertura da Internet com fins comerciais, assim todo tipo de empresa começou a fornecer acesso e informações na internet. Trocando em miúdos, hoje, a internet é a união de várias redes, interligados pelo protocolo de internet, tcp/ip, com infinitas possibilidades de troca de informações. A conexão é feita por rede telefônica ou que conhecemos por banda larga, onde o tráfego de dados é infinitamente mais rápido e praticamente sem ruídos. Essa forma totalmente livre de uso da rede gera uma certa desconfiança do usuário, em seu conteúdo.

O mundo virtual proporcionado pela internet, é de fato a realidade de todos. Ela tanto aproxima as pessoas pela comunicação como é responsável pelo total isolamento de outros. E nesse cenário de antagonismos, vem crescendo e interagindo com o mundo real, como em filme recentemente produzido “Duro de matar IV, fica claro a proporção, complexidade e seriedade desse emaranhado virtual de informações. Essa idéia é reforçada com as palavras de Borges, que em seu artigo diz que a necessidade de compartilhar os ambiente físicos e simbólicos, com o homem civilizado, fez surgir a idéia de interatividade. Dessa maneira, hoje, praticamente tudo é compartilhado na rede, seja com segurança de senha ou não, como no caso de banco ou do pentágono, nos EUA, ou mesmo no caso do Orkut, onde as pessoas expõe suas vidas, voluntariamente.

No Brasil, a internet andava, como nos Estados Unidos, no âmbito acadêmico, porém em 1995, de acordo com Damski e Valente, houve um importante marco histórico, a regulamentação do uso da internet. Com isso o mercado se abriu e a rede passou a integrar a vida de todos, fato exemplificado por Damski e Valente

quando apontam que 30 milhões de pessoas espalhadas em mais de cem países sendo 50.000 só no Brasil, formam a população atual da internet. Assim cada dia que passa triplica a quantidade de conteúdo na rede nas mais diversas formas, e é nesse contexto que surge o fenômeno chamado de cauda longa.

A cauda longa é, em resumo, a diversidade de pequenos conteúdos e nichos de mercado totalmente seletivos e direcionados. Andersen discute a questão da cauda longa do ponto de vista comercial, e diz que não é um fenômeno exclusivo da internet, porém é nela que fica totalmente claro esse conceito e seu uso prático, baseado nisso pode se afirmar que há espaço para todos os públicos existentes, tal como dentro das massas até então estipuladas temos o que chamamos de “clusters”, agrupamento de pessoas com interesses afins. É justamente onde a internet entra mais uma vez mostrando sua capacidade, uma vez que dentro da massa do agrobusiness, existem vários desses grupos menores com interesses de pesquisa diversos.

Como mídia, de acordo com todos os fatores que envolvem a usabilidade da internet, é apontado como característica do meio como mídia de nicho, ou seja para públicos totalmente específicos, em sua maioria da classes A e B, proporciona venda on-line, tem baixos custos na implantação, permite acesso a outros meios e principalmente é uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas e seus clientes, mas em contra partida, tem baixa credibilidade no conteúdo. É então a grande cartada e desafio desse meio.

As empresas quando investem em mídia, precisam e querem passar confiabilidade a seus cliente, mostrar a eles quem são, da forma mais simples, direta e clara possível. É onde a definição do meio internet como mídia em uma campanha, deve ser pensada tal qual qualquer outra mídia tradicional, deve ser planejada, pesquisada e principalmente deve ser aproveitado o que só a rede tem a oferecer, interatividade e seletividade total do público. Assim, pelo grau de finidade, pode se ter o menor custo por mil de todos os meios, não só devido a essa característica, mas também pelo baixo custo de produção e veiculação. A propaganda e mídia estão vivendo uma revolução, onde conceitos, formas de trabalho e laboração de projetos estão sendo revistos. Mas isso para o setor é apenas mais uma mudança, no processo evolutivo das mídias, pois se formos analisar a chegada do rádio, do cinema, tv entre outras novidades, todas as formas foram revistas e adaptadas.

Mas e a regulamentação do meio, como fica? Todo esse processo ainda é muito recente, e assim não existem muitas leis que regulamentam a internet, e sua forma de uso. Já existem algumas leis que regulamentam o uso da internet. Principalmente por que os órgãos públicos com o TST (tribunal superior do trabalho), por exemplo, “percebeu” a utilidade do meio como auxiliar no processo, e que por isso criou a “Instrução Normativa nº28” permitindo o uso de correio eletrônico, onde considera o disposto na Lei nº 9.800, de 26 de maio de 1999, que, em seu artigo 1º, permite às partes a utilização de sistema de transmissão de dados e imagens tipo fac-símile ou outro similar para a prática de atos processuais que dependam de petição escrita; o disposto na Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001, que instituiu a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileiras – ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, e as vantagens propiciadas pela tecnologia de Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileiras – ICP-Brasil, que permite a transmissão de dados de maneira segura, criando facilidade de acesso e economia de tempo e de custos ao jurisdicionado. Assim fica exemplificado como é regulamentada a internet no Brasil. Mas isso está mudando, pois como em toda novidade no comportamento social, tecnológica e midiática, é prudente formatar e votar leis ao passo que os fatos vão ocorrendo.

#### 4 DO MERCADO REAL AO VIRTUAL

O mundo, hoje, vive o que chamamos de conversão digital, onde o grande desafio é transportar para o digital o que a pessoa ou empresa oferecem em termos de produtos, serviços, e seus valores agregados com o mínimo possível de perda. Isso é possível que a tecnologia permita transferências de recurso, comercialização, conexão, como defende Negroponte, entre outras infinitas formas de uso, características que sobressaem devido sua continuidade e dinamicidade. Assim o maior desafio é como fazer essa passagem uma vez que a internet oferece informações, interatividade contato direto via mensagens, como e-mail e msn, entre outros recursos que nem fazemos idéia que existem mas usamos mesmo sem saber.

Toda empresa, hoje, atua em dois ramos, no seu próprio e no da tecnologia da informação pois além de agregar valor ao produto, essa tecnologia gera novos

negócios, de acordo com Rapp e Martin. De fato é nítido esse comportamento do mercado e busca da conversão digital, nessa premissa fica clara a necessidade de acompanhar as rápidas transformações tanto no marketing, na mídia, na tecnologia e principalmente no que diz respeito a informação. Final, confirma Karsaklian, estar no mundo virtual, é estar no mundo imediato.

Uma enorme gama de recursos permite que a internet ofereça várias outras formas de mídia, melhor dizendo, podemos ler jornais, assistir programas, ouvir rádios, entre outras inúmeras formas de contato com as mais diversas formas de mídia, além de poder contar com total interatividade durante esse contato. É importante ressaltar que essa infinidade de recursos tem um ponto negativo que é o período de exposição a cada um dos itens nas páginas de web, confirmado por Nielsen e Loranger ao afirmarem que o usuário gasta em média 27 segundos em cada página. O que significa que o design da página deve ter conteúdo textual o mais curto e direto possível, onde se dedica maior parte do espaço de tela dedicado ao conteúdo, e as demais áreas para o rodapé, coluna na direita (muitas vezes o menu), coluna esquerda (onde na prática se vê o conteúdo midiático) e o topo da página, uma vez que Nielsen e Loranger defendem que apesar de surpreendente, os internautas dedicam mais tempo para a área de conteúdo que as demais.

Conforme o artigo, “Mudar para não perder mercado”, encontrado em <http://www1.an.com.br/2000/jun/28/0inf.htm> (sem nome do autor) , aponta o quanto a internet na zona rural tem sua relevância e quais as razões quando afirma:

“E como agronegócio é um assunto sério no País, responsável por 35% do produto interno bruto (PIB), 36% das exportações e 28% da população economicamente ativa, é natural que tenham surgido espaços dedicados ao assunto na Web.” (sem autor, Mudar para não perder mercado, <http://www1.an.com.br/2000/jun/28/0inf.htm> )

Conectando a sites de busca da rede, é nítido a enorme gama de empresas rurais e ligadas ao ramo, existentes, assim como no Orkut existem inúmeras comunidades ligadas ao meio rural. Esses números estão em escala crescente a cada dia, pois, como já foi dito, é uma parte significativa da economia brasileira. Outro fator que leva a esse aumento é a questão da redução de recursos naturais, e constante necessidade de consumo, principalmente demandada pelos grandes pólos urbanos e industriais, que levam a uma maior atenção geral para os setores agroindustriais que são os fornecedores dessas matérias primas.

E é nesse contexto turbulento que as formas de mídia também vêm mudando, hoje, fala-se sobre responsabilidade social, preservação e outros temas que levam a busca de novas formas de anunciar. Aí vem a internet de novo suprindo a necessidade do mercado. As empresas, que anunciavam para o homem do campo, faziam seus folhetos explicativos, cartazes de papel, outdoor, e uma infinidade de outras formas de recursos midiáticos, que no montante tinha altos custos e que por fim gerava poluição, então, vêm buscar a rede como uma alternativa para atingir o público desejado de forma mais limpa e barata, se inserindo no contexto da responsabilidade social, como parte de sua estratégia de marketing.

De acordo com a pesquisa da ABMR&A, 82%, os agropecuariastas buscam permanentemente novas tecnologias, e tem como principais características possuir tecnologia e a busca por informações. De acordo com essa pesquisa estamos diante de um perfil ideal para as transformações propostas também nos novos formatos de mídia, caracterizando então o que Karsaklian chama de cybercliente, que segundo ela “é antes de mais nada um inovador”. E falando em cyberclientes, como diz Eliane, chega a hora do profissionais da área do “cybermarketing” perceberem que a nova orgem gira em torno do “cybermercado, cyberproduto, cyberpreço, cyberdistribuição e cybercomunicação. Ou seja, é chegada a hora direcionar, tanto conteúdo como mídia, e posicionar os website para o consumidor.

## 5 DIRECIONANDO O WEBSITE

Conforme já foi dito o site é a visão virtual do mundo físico, assim sua construção deve ser feita a partir do pleno conhecimento da empresa, seu público e seus produtos, além de ter que traduzir o mais fielmente possível todos os conceitos que a empresa possui. Diante disso é de suma importância juntar a arte e a tecnologia, como defende Nielsen. Com a união harmônica entre todos esses pontos atinge-se a usabilidade, ponto crucial para o sucesso em projetos de websites.

Falando projetos, um site não deve ser gerenciado como um outro qualquer, uma vez que cada um é um único projeto de interface com o cliente, defende Nielsen, que completa dizendo que o site deve ser estruturado para espelhar tarefas dos usuários e sua visão do espaço da informação. A fim de atingir o objetivo, um

projeto deve começar pelas premissas da comunicação, ou que significa elaboração de um briefing, ou conjunto de informações, segundo a visão da empresa sobre seu negócio, em seguida é importante passar algumas horas com o cliente para observar a cultura da empresa, juntar os aspectos observados, com os aspectos do briefing, assim ainda em forma textual, descrever a empresa. Sempre que possível, deve-se fazer pesquisa de mercado. Outro ponto importante é o de conhecer a concorrência e como ela se apresenta na internet, como a fase é de transição é importantíssimo saber se eles já estão na rede e como se colocam para o público.

Feito todo esse trajeto, que apesar de não parecer, é longo, complexo e bastante minucioso, entra a fase de esboços. Nessa etapa, é importante que sejam elaborados alguns desenhos de proposta de design, a fim de ser avaliado e aprovado pelo cliente. Eles devem respeitar tudo que já fora traçado no projeto. A proposta aceita pelo cliente deve ser passada por uma pesquisa de aceitação e crítica de usuários. Feito isso, passa para outra fase do projeto, a junção do design escolhido com a tecnologia necessária.

Existem inúmeras formas de interação do site com o cliente, é no momento da programação que elas irão aparecer. Assim mais uma vez é feito um esboço sem preocupação estética, para verificar a usabilidade do site, ou seja como o usuário se sente ao navegar. A questão da interação é de suma importância visto que é uma ferramenta, onde o grande diferencial é justamente poder interagir, não apenas com ele mas com outras pessoas que estão por trás dele. É aí que se têm os chats, e-mails e formulários. É engano pensar que essas são as únicas formas de interação esperada pela internauta, segundo Jacob Nielsen e Hoa Loranger, um problema ainda existente é de conteúdo denso e texto não escaneável, pois ao se deparar com essa forma de apresentação a pessoa, imediatamente tem a sensação de que terá muito trabalho, gerando certa repulsa, muitas vezes deixando imediatamente o site que está em busca de outras opções.

No setor agropecuário brasileiro, os sites direcionados para esse público tem a tendência de se especificar cada vez mais, segundo o Prof. Aziz Galvão da Silva Jr, em seu artigo Impacto da internet no agronegócio, em <http://www.portaldoagronegocio.com.br/index.php?p=texto&&idT=143>. A oferta de informações para o setor é amplamente variada, onde encontramos hoje, o curso “Educação à distância e formação profissional rural: a experiência do senar”, que

exemplifica as fortes tendências do setor em manter seu espaço e conquistar novos nessa nova forma de comercio.

## 6 RELACIONAMENTO AGROPECURISTA X INTERNET

Há alguns anos, no Brasil, teve a conexão das zonas rurais com a rede telefônica, que era feita via cabos em enormes distâncias, passando por postes até o aparelho. Hoje com a evolução tecnológica, essas propriedade fazem uso do telefone via rádio, que basta ter uma antena, e um aparelho decodificador diretamente ligado ao aparelho telefônico comum, ou mesmo distribui o sinal pela propriedade via cabos comuns de telefone a vários aparelhos formando extensões internas. Essa transição de tecnologia física para uso de ondas de rádio, fez com que o homem do campo se abrisse a novas tecnologias pois sentiram que as mudanças foram melhores para eles, principalmente no fator econômico, pois os cabos tinham alto custo de manutenção e constantemente apresentavam rompimentos ou ruídos.

Do telefone a rádio, para a internet, está acontecendo uma transição de forma crescente e aceitação absoluta pelo homem do campo, uma vez que o computador e a necessidade de acesso a informação são sinônimos de maior lucratividade e menor perda de tempo. Ainda hoje, o uso de call center, vem sido usado como porta de entrada para o cliente, em inúmeras empresas dos mais variados setores, porém, com a internet esse serviço tende a acabar. O setor representa um alto custo em telefonia e em funcionários. Devido a baixa instrução dos atendentes, e estes julgarem serem mal remunerados, não possuem o profissionalismo necessário para representar a empresa com todos seus serviços ou produtos. Um ponto crucial para entrada da internet no lugar desse serviço, é que vários usuários tem atendimento ao mesmo tempo por apenas um indivíduo e em qualquer hora do dia ou da noite. Outro ponto a ser salientado, é que, na comunicação via internet, existe a possibilidade de ser documentado tudo o que se diz, já via telefone isso é praticamente impossível deixando o cliente “desprotegido”.

A disposição de informações a qualquer momento supre a necessidade do usuário, a tornando a internet grande aliada do agropecuarista, uma vez que, apesar da dificuldade em filtrar o que realmente importa do que se lê na rede, não há mais a dependência do contato direto com responsável técnico, como agrônomo e

veterinário, para casos mais simples, e nem da presença de revendedores na propriedade para ter acesso aos produtos, claro que a presença desses profissionais não deve ser substituída pelo uso da rede, até porque a máquina não substitui exames clínicos ou laboratoriais realizados pelas pessoas.

A prova que a internet está na vida do campo, pude comprovar pessoalmente, quando fiquei sabendo que iria ter um concurso de marcha na cidade Lavras/Minas Gerais, entrei em contato com a equipe organizadora da empresa Topada, e como faço parte da CVMM (Clube Virtual do Mangalarga Marchador), peguei os dados com a equipe e “soltei” uma forma de marketing viral no clube. O resultado foi simplesmente magnífico, a exposição recebeu em torno de 300 animais, o que, para esse tipo de exposição é um número até então inimaginável, segundo o Presidente do núcleo de criadores da região, ele não tinha entendido a quantidade de animais presentes, já que em anos anteriores tinham a metade de animais inscritos, então contei a ele o que havia feito, então segundo ele, o que fiz pode ter sido a grande cartada para esse sucesso do evento.

A existência de sites como <http://www.fnp.com.br/>, que cobra uma mensalidade do usuário para acesso, é um bom exemplo do desenvolvimento da internet para o nicho agronegócio, além de comprovar também a busca do homem do campo por informação, uma vez que existe um grande número de pessoas que assinam o acesso. Em contrapartida o site <http://www.abiec.com.br>, da ABIEC, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne, não possui nem um tipo de espaço usado, em seu design, em banner ou outro tipo de espaço dedicado a mídia. Em contrapartida o <http://negociodocampo.com.br>, tem toda sua página de abertura dedicado a propagandas. O setor é promissor, isso é claro para os que navegam nesses sites, porém ainda é retraído, onde podemos observar essas situações adversas e inúmeras possibilidades.

Visto o perfil do agropecuarista, não é fácil atingi-lo, pontos como a seriedade, o compromisso e exigência desse público são determinantes no design e trato com o mesmo. Além de ser uma fatia de mercado muito interessante devido ao poder aquisitivo, o que atrai empresas fornecedoras, como por exemplo a Valeé no setor de medicamentos, a Matsuda em sementes, a Brasil telecom em telefonia e internet, como também os que terceirizam serviços, como aluguel de tratores, entre uma gama enorme de interessados em divulgarem suas empresas, e o mais importante,

com baixo custo e a certeza que vai direcionado a quem busca naquele momento o produto ou serviço oferecido.

## 7 WWW.AGRICULTURAEPECUÁRIA .COM.BR

Em 2005 conversando com um grande amigo da família, a quem carinhosamente chamo de tio Umberto, me foi dito que ele tinha uma idéia, mas precisava de uma pessoa da área de comunicação e que fosse de inteira confiança dele para concretizar o que tinha idealizado. O que ele havia criado era um nome [www.agriculturaepecuaria.com.br](http://www.agriculturaepecuaria.com.br). Como eu já havia me formado em Publicidade e Propaganda, a internet não era meu forte apesar de eu já ter algum interesse na área. Então resolvi fazer um curso técnico de web design e design gráfico, assim consegui minha base para dar o primeiro passo na concretização do site.

Os obstáculos foram muitos, a dificuldade de formatação e dedicação em tempo integral também existia, afinal ainda faltava algo que eu não sabia o que era. Nesse contexto abriu um curso de pós graduação na Universidade FUMEC em mídia e comunicação mercadológica, que realmente me mostrou o caminho a ser seguido com relação ao site. Já nos últimos meses da minha trajetória no Mídia e Comunicação Mercadológica, notei que, aquilo que aprendia na pós-graduação, passou a fazer muito mais sentido pois percebi que o site poderia ser uma importante e forte ferramenta midiática para o nicho do agronegócio.

A partir de então o curso foi por mim mais valorizado, e o site teve uma reforma geral, entrando no ar em 01/06/2008 completamente reformado em termos de design e conteúdo. Eu já enfrentava um outro desafio, maior ainda. Como elaborar meu artigo científico que tem como tema essa minha experiência. Comecei a escrever palavras bonitas, difíceis, referências, e pensamentos particulares, mas ainda faltava alguma coisa. Na busca desse algo mais, em plena época de eventos ligados ao agronegócio em todo o país, fui passar uns dias na fazenda do meu avô, para acompanhar uma exposição em Lavras. Foi então que encontrei o que precisava. Meu avô, Américo Moacyr Oliveira, é um agropecuarista do município de Passa-Tempo, Minas Gerais, seu perfil é o que já tinha estudado, homem, 92 anos, nasceu no campo, cria e planta, sempre viveu da terra, tem residência fixa na fazenda e um apartamento em Belo Horizonte onde vai ocasionalmente.

Fiquei emocionada ao me ver dentro do que escrevia. Se já não bastasse toda essa identidade, estava escrevendo mais algumas palavras do meu artigo, quando fui surpreendida com a chegada do meu pai, também pecuarista hoje, trazendo um computador novinho para a fazenda de meu avô. E ambos, sem me dizer nada providenciaram a visita de um técnico da cidade para configurar a máquina e instalar internet na propriedade.

É importante dizer que de acordo com a pesquisa da ABMR&A essa propriedade agora, aumentará o número de 25% de agropecuaristas ligados a internet, e confirma os 82% que buscam permanentemente novas tecnologias.

O site [www.agriculturaepecuaria.com.br](http://www.agriculturaepecuaria.com.br), agora mais que nunca tem seu propósito atingido, pessoas como meus familiares, poderão contar com informações sobre o campo, acesso a produtos, insumos, formas de mídia modernas com interatividade. Falando em mídia, como estou diretamente ligada a confecção dele, digo que não é o único, mas devido a tudo que foi dito, estudado, discutido nesse artigo, mais que nunca se tornará uma mídia importante no agronegócio nacional, e quem sabe mundial.

Seu design foi todo pensado e elaborado para um público mundial, com espaços calculados em porcentagens de conteúdo, imagens, topo, menu, área em branco e rodapé. O propósito é que se torne um portal de agribusiness, assim o conteúdo está sendo colocado lentamente, a medida que se tem demanda. Percebemos essa demanda com os e-mails recebidos no tópico tira dúvidas e no próprio fale conosco. Dessa forma a chance de suprimos o máximo possível a zona rural das informações efetivamente úteis é muito maior que colocarmos o que julgamos interessante, até mesmo porque o slogan é “Só o homem do campo sabe o que campo precisa”

## 8 CONCLUSÃO

Com o avanço tecnológico, acesso a microcomputadores a preços acessíveis e a internet via rádio o agronegócio, mais que nunca está fazendo uso de tecnologia de ponta para garantir e mesmo ampliar sua fatia desse competitivo mercado. A internet está cada vez mais se mostrando uma “selecionadora” de nichos e forte aliada do homem do campo, diminuindo as distâncias e dessa forma reduzindo custos, trazendo o dinamismo até então característicos dos meios urbanos. O uso da internet como mídia de agronegócio é hoje uma das mais eficazes, apesar de pouco explorada, ainda. O [www.agriculturaepecuaria.com.br](http://www.agriculturaepecuaria.com.br) foi desenvolvido não apenas como fonte de informação, porém a principal razão dele ser criado foi ser uma porta aberta para a mídia, não apenas pela possibilidade de uso de banners mas também em páginas como o “caderno de negócios” e os classificados, que dão a oportunidade para os pequenos anunciantes, que não têm alto poder econômico. No nível pessoal me sinto realizada em ter pesquisado sobre um assunto que faz parte do meu dia-a-dia, além de verificar que a idéia do site com direcionamento para mídia é simplesmente ideal para o nicho focado.

O mercado do agribusiness está em alta e sendo descoberto agora, devido à diminuição e em alguns casos, extinção dos recursos naturais, por isso foi detectado inúmeras formas de mídias exteriores e extensivas pouco exploradas. Esse tema mídia em agronegócio é pouco pesquisado e merece estudos mais aprofundados do assunto, afinal os centros urbanos não sobreviverão sem o campo, uma vez que ele fornece matérias primas e alimentos.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIZARD, Wilson P. *A Nova Mídia, A Comunicação em Massa na Era da Informação*. Tradução da 2ª edição, Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- NIELSEN, Jacob *Projetando Websites*; Tradução de Ana Gilbson – Rio de Janeiro : Campus, 2000.
- KARSAKLIAN, ELIANE. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa – Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e Artes do Pós-humano – da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida Digital*. 2ª edição – São Paulo :Companhia das Letras 1995
- BORGES, Admir. *A propaganda na vazante da “infomaré”* – Florianópolis, 2004
- RESENDE, José Venâncio. *Convergência vai acelerar acesso à internet no campo*. <http://www.iea.sp.gov.br/OUT/verTexto.php?codTexto=545>
- SILVA, Aziz Galvão da. *Impacto da internet no agronegócio*. <http://www.portaldoagronegocio.com.br/index.php?p=texto&&idT=143>
- NIELSEN, Jacob, LORANGER, Hoa – *Usabilidade na web*, tradução Edson Fumankiewicz & Carlos Schafranski, Docware Traduções técnicas – Rio de Janeiro: Campus, 2007
- BARRADOS, Ovídeo. *Você e as telecomunicações* – Rio de Janeiro: Interciência, 2007
- CALLADO, Antônio André Cunha. *Agronegócio* – São Paulo: Atlas, 2005
- MEGIDO, José Luiz, XAVIER Coriolano. *Marketing e Agribusiness* – São Paulo: Atlas, 1998
- DWINSKI, José Carlos B., VALENTE, André. *Internet: guia do usuário brasileiro* – São Paulo: Macron Books, 1995
- [http://ext02.tst.gov.br/pls/no01/no\\_noticias.Exibe\\_Noticia?p\\_cod\\_noticia=5400&p\\_cod\\_area\\_noticia=ASCS](http://ext02.tst.gov.br/pls/no01/no_noticias.Exibe_Noticia?p_cod_noticia=5400&p_cod_area_noticia=ASCS): TST notícia, Instrução Normativa nº 28
- STAN Rapp, MARTIN Chuck. *Maxi-e-marketing no futuro da internet – Estratégia para vencer a concorrência na economia da internet* – São Paulo: Makron Books, 2002