

## **Pesquisa para diagnóstico de cenários em Comunicação: uma sondagem com produtores rurais do Cariri Paraibano e Sertão de Pernambuco<sup>1</sup>**

Adilson Rodrigues da NÓBREGA<sup>2</sup>  
Adriana Brandão Nascimento MACHADO<sup>3</sup>  
Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE

### **RESUMO**

O artigo traz dados de pesquisa sobre percepção da imagem da Embrapa e hábitos de mídia junto a produtores rurais da região da divisa entre os estados da Paraíba e Pernambuco, que corresponde à região de maior produção de leite de cabra do país. Com metodologia aplicada em formato de *survey* junto a 142 agricultores de 29 municípios da região, foi possível obter informações básicas para um diagnóstico, que tem o objetivo de fomentar estratégias de Comunicação para a Embrapa e outras instituições que atuam na região, para apoio a ações de pesquisa, extensão e desenvolvimento rural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Estratégia; Imagem; Embrapa; Caprinocultura

### **CORPO DO TEXTO**

#### **Introdução**

A ideia de realizar um levantamento de informações junto a produtores rurais da região da divisa entre os estados da Paraíba e Pernambuco surge a partir do envolvimento da equipe do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Caprinos e Ovinos<sup>4</sup> com projetos de pesquisa e desenvolvimento rural executados pela empresa naquela região. Por ser considerada a região de maior produção de leite caprino do país, com envolvimento de produtores rurais, cooperativas e laticínios na atividade produtiva, a região é considerada estratégica para a empresa, que atua naquela divisa entre os dois estados com ações voltadas para melhorias na produção, processamento e comercialização dos produtos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Analista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Caprinos e Ovinos. Mestre em Sociologia e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC), email: [adilson.nobrega@embrapa.br](mailto:adilson.nobrega@embrapa.br).

<sup>3</sup> Analista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Caprinos e Ovinos. Mestra em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), email: [adriana.brandao@embrapa.br](mailto:adriana.brandao@embrapa.br)

<sup>4</sup> Sediada em Sobral (CE), é uma das unidades descentralizadas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em território brasileiro

Considerados estes aspectos, surgiram os primeiros questionamentos: como a Comunicação poderia colaborar com as estratégias de pesquisa e desenvolvimento voltadas para a caprinocultura leiteira na região? Como um planejamento de Comunicação pode se alinhar a demandas do setor produtivo?

Considerou-se, então, fundamental, levantar informações sobre perfil destes produtores rurais, acerca da percepção que este público tem sobre a atuação da Embrapa e dos hábitos de consumo e acesso a mídias. Informações que podem balizar uma atuação estratégica para a Comunicação, desenvolvida a partir da pesquisa de diagnóstico. Os resultados da sondagem aplicada serão descritos ao longo deste trabalho.

### **Fundamentação Teórica**

A região da bacia de leite caprino na divisa entre os estados da Paraíba e Pernambuco compreende, na Paraíba, as microrregiões dos Cariris Ocidental e Oriental e, em Pernambuco, os territórios do Pajeú, Sertão do Moxotó e Vales do Ipojuca e Ipanema. A área de abrangência desta bacia tem aproximadamente 80 km de raio, com centro em Camalaú (PB).

De acordo com Felisberto et al (2022), os produtores rurais locais são responsáveis por cerca de 7,5 milhões de litros de leite de cabra por ano. A maior parte desta produção se destina a programas de compras públicas governamentais, com destaque para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), modalidade PAA Leite<sup>5</sup>. A presença destes programas fez, inclusive, com que vários sistemas pecuários de agricultura familiar passassem a explorar a caprinocultura leiteira como atividade comercial nos dois estados a partir dos anos 2000.

Ao traçar uma análise de cenário sobre a atividade produtiva na região, Felisberto et al (idem) apresenta características específicas do setor que podem se converter em desafios e oportunidades para estratégias de Comunicação. Segundo este estudo, a realidade de usinas de beneficiamento de leite de pequeno porte (predominantes na região) pode dificultar o planejamento e ações de marketing de forma isolada, mas há possibilidades de ações coletivas que dinamizem uma comercialização e possam apoiar

---

<sup>5</sup> Na região Nordeste, que concentra 91% do rebanho de caprinos do país, o PAA Leite é responsável pela aquisição de 80% do leite produzido, segundo Felisberto et al. (2022)

etapas como “construir e executar planos de marketing, registro de produtos, aquisição de insumos, identificação de pontos de venda estratégicos, logística de produtos para a venda em grandes centros” (FELISBERTO et al., 2022, p.31).

Uma vez identificados esses desafios e oportunidades, veio o questionamento: como a Comunicação Organizacional de uma empresa pública de pesquisa poderia contribuir? Avaliamos que o ponto de partida seria o de conhecer as percepções de públicos e os hábitos de consumo e acesso a mídias entre o público-alvo de produtores rurais da região do Cariri Paraibano/Sertão de Pernambuco - um objeto de estudo ainda inédito para a estratégia de Comunicação da Embrapa Caprinos e Ovinos.

A partir daí, vem a ideia de uma sondagem que pudesse nos fornecer tal diagnóstico, amparada na premissa de que a pesquisa é fundamental não somente para a construção de estratégias de Comunicação, mas para que a área de Comunicação possa contribuir melhor com as estratégias da própria empresa. Gaudêncio Torquato, ao identificar funções da Comunicação na Administração Pública, cita a função de Pesquisa e prospecção, como ferramenta importante. Segundo este autor, sugere-se a realização periódica de pesquisas de Comunicação para “aferir os aspectos positivos e negativos da administração, as pressões do meio e as maneiras de agir da instituição” (TORQUATO, 2010, p. 127)

Outro pesquisador da área, Wilson Bueno (2009), é ainda mais enfático, ao apontar o uso de pesquisas como ferramentas básicas, no sentido de qualificar as informações e os conhecimentos sobre o comportamento dos públicos das organizações, bem como sobre eficácia de ações ou aspectos críticos, como situações de crises de imagem. Já Jorge Duarte (2020), defende que uma área de Comunicação em uma organização deve ter ferramentas de prospecção e monitoramento, que facilitem não somente o planejamento de ações de Comunicação, como também a antecipação de cenários. Segundo este autor, o ponto de partida é a construção de diagnósticos em Comunicação que permitam identificar necessidades do público, problemas centrais, desafios, metas prioridades.

## **Metodologia**

Com base nesta necessidade de um diagnóstico sobre a realidade comunicacional na região, buscamos construir uma sondagem para o levantamento de informações. A

principal ferramenta foi uma pesquisa quantitativa, elaborada no formato de questionário estruturado, que se constituísse como *survey*, para nos fornecer as informações consideradas essenciais.

Segundo Lopes; Penafieri (2016), o diagnóstico deve ser voltado para situações que afetam posicionamento, imagem e reputação da organização - aspectos sobre os quais consideramos e que a *survey* poderia nos fornecer informações básicas para um início de planejamento de Comunicação. Para essas autoras, o diagnóstico ajuda a identificar também problemas, como os públicos de interesse são afetados e outros aspectos sobre a comunicação e os relacionamentos organizacionais.

Com apoio de bolsistas do Grupo de Estudos em Produção Animal e Alimentos (Gepaal), da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), foram aplicados 142 questionários no segundo semestre de 2022, usando a estratégia de abordar produtores rurais no momento da entrega de leite de cabra a tanques comunitários de cooperativas nos municípios de Sumé (PB), Santo André (PB), Livramento (PB), Ouro Velho (PB), Sertânia (PE) e Alagoinha (PB). Como estes tanques costumam receber produtores de outros municípios, tivemos representantes de 29 municípios nos questionários preenchidos. Os principais resultados serão descritos no item a seguir.

## **Resultados**

A sistematização de dados dos 142 questionários mostrou dados socioeconômicos e os dados sobre imagem pública e hábitos de mídia, buscados como objetivo da sondagem. Destacaremos aqui as informações referentes à percepção de imagem e hábitos de mídia, mas afins ao objeto de estudo aqui descrito.

Sobre fontes de informação para o trabalho na propriedade rural, 76,4% afirma buscar com técnicos especializados; 40,9% em cooperativas e instituições; e 34,5%, com vizinhos e amigos. Redes sociais, internet e televisão são, respectivamente, os meios de comunicação mais acessados. O celular é a ferramenta mais utilizada para acessar conteúdos digitais.

Para obter informações sobre o trabalho, 55,6% afirmaram preferir a televisão; 53,5%, o Whatsapp; e 37,3%, o Instagram. 51% dos respondentes disseram buscar informações relacionadas ao trabalho em veículos de comunicação da sua região.

Entre os entrevistados, 82% afirmaram conhecer a Embrapa Caprinos e Ovinos. Destes, 48,6% disseram ter conhecido a empresa por meio de eventos técnicos (como dias de campo e palestras), 34,5%, por mídias digitais; e 33% por meio de parceria em projetos. De acordo com a pesquisa, os meios mais utilizados pelos respondentes para obter informações sobre a Embrapa são a Internet (39,4%); meio presencial (dias de campo e palestras), 37,3%; e Whatsapp (25,4%).

Os pesquisados acreditam que a Embrapa Caprinos e Ovinos atende principalmente produtores rurais (76,8%); agricultores familiares (72,5%) e comunidade acadêmica (29,6%). Sobre a avaliação do trabalho da Unidade, 8,5% afirmaram que supera as expectativas; 25,4%, que atende plenamente; 32,4% disseram que atende parcialmente. Para 33,8% a empresa não atende as expectativas.

### **Considerações finais**

Os dados, que fundamentarão a elaboração de um plano de Comunicação para atividades de pesquisa agropecuária na região, mostram aspectos interessantes: apesar do crescimento e consolidação do hábito de consumo de conteúdos digitais (especialmente por meio de telefones celulares), o contato realizado de forma interpessoal ainda aparece como muito relevante para que eles busquem informações sobre suas rotinas no espaço rural (principalmente pelo contato com técnicos especializados) e para que construam e consolidem relacionamento com a Embrapa (especialmente por meio de eventos técnicos presenciais).

A construção de estratégias de Comunicação deverá, então, levar em conta um crescimento de acesso a meios digitais (que poderá inclusive, a médio e longo prazo, se constituir em atrativo para um público mais jovem no espaço rural), mas também observar limitações como dificuldades de acesso e inclusão digital, sem deixar de levar em consideração uma relevante importância de interações presenciais para a consolidação de relacionamento com estes públicos.

### **REFERÊNCIAS**

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J.A.M.. **Estratégia em Comunicação**. In FÉLIX, J.A.B.. **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de renomados autores de 5 países. Brasília: Editoria Rede Integrada, 2020.

FELISBERTO, N... [et al.]. **Diagnóstico da Bacia Leiteira Caprina localizada entre os estados da Paraíba e Pernambuco**. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2022. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1148958/1/CNPC-2022-Art42.pdf>. Acesso em: 5 maio. 2023.

LOPES, V. de S. C.; PENAFIERI, V. **Diagnósticos organizacionais**: a contribuição da pesquisa em relações públicas. *Organicom*, [S. l.], v. 13, n. 25, p. 101-115, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139343>. Acesso em: 5 maio. 2023.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010