

ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DA TRATOR AGRO IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS: UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO INTERNA

ELIAS RIBEIRO DE CASTRO¹
EBERTON LIMA PEREIRA²
JANAINA FERREIRA DOS SANTOS²
MARLY MAYUMI YKEDA²
RENATA N. ZILA DOS SANTOS²
SILVANA DE MORAES²
VITOR HONÓRIO GILWANN²
WAGNER PEREIRA²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar as ações de comunicação da Trator Agro Implementos Agrícolas, verificando os gêneros utilizados e os resultados alcançados. Como estratégia metodológica adotou-se a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com aplicação de entrevista e questionário para a coleta de dados. A análise das formas de comunicação interna revelou que algumas mensagens veiculadas pela gerência não atingem com eficiência os colaboradores. As falhas na transmissão são causadas por ruídos que interferem na comunicação. Recomendou-se que a empresa reavalie os métodos de comunicação utilizados visando a uma maior eficiência.

Palavras-chave: Agronegócio. Comunicação. Organização. Marketing. Maquinário Agrícola.

ABSTRACT

The present work aims to study the marketing activities of the company Trator Agro Implementos Agrícolas, verify the media used and the results achieved. As a methodological strategy was adopted for the exploratory research, data were collected using the techniques of direct observation research, descriptive and bibliographical research, application of the interview and questionnaires. Were analyzed the forms of communication between the company and its employees, it was observed that this communication does not achieve efficient outcomes. This study found flaws in the transmission and reception of messages were observed noises that interfere in the communication. Becomes visible that the company needs to re-evaluate the methods of communication used to be the most efficient possible.

Keywords: Agribusiness. Strategic communication. Organization. Marketing. Agricultural Machinery.

¹ Docente, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mogi das Cruzes - SP.

² Graduados, Tecnologia em Agronegócio - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mogi das Cruzes - SP.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo estudar as ações de comunicação da Trator Agro Implementos Agrícolas, observando-se a eficiência dos gêneros utilizados. Fundada em 1988, na cidade de Mogi das Cruzes, em uma área de 2000m², possui uma filial em Pindamonhangaba. Concessionária da indústria John Deere, comercializa também implementos de outras marcas, atuando na Grande São Paulo, Vale do Paraíba e Sul de Minas Gerais. Com uma administração familiar, o quadro funcional conta com 45 colaboradores. A missão da empresa “é oferecer soluções tecnológicas em produtos e serviços para a mecanização agrícola e demais segmentos, proporcionando a satisfação de clientes, fornecedores e colaboradores”. (TRATOR AGRO, 2011)

A comunicação escrita, segundo Blikstein (2006), está disposta em um tripé de três premissas: tornar o pensamento comum, produzir resposta e persuadir. Em todo processo comunicativo, podem ocorrer interferências que abalam um dos pés ou o tripé todo, prejudicando a resposta desejada *interferência*. São ruídos *físicos* (problemas com a grafia, dificuldade visual, cansaço, problemas com iluminação e outros); *culturais* (diferenças de nível social, palavras, frases ambíguas, obscuras e outras); *psicológicos* (antipatia, agressividade, aspereza e outras). Numa situação ideal, o remetente envia uma mensagem (clara) ao destinatário, que a recebe e produz uma resposta (esperada ou desejada pelo remetente). Durante visita técnica realizada, observou-se que muitas ações de comunicação interna não atingem o efeito desejado, por existirem falhas na gestão dos supervisores em relação à comunicação com os subordinados, como no caso do uso de e-mails ou quadros de aviso. Para isso, foi sugerido, com base na análise dos dados, um plano básico para a comunicação interna, a fim de atingir com maior eficiência os colaboradores.

Segundo Bueno (2003), a comunicação empresarial deixa de ser uma atividade descartável utilizada em momentos de crise e de carência de recursos, mas se firma como um insumo estratégico, utilizada para “fidelizar” clientes, conquistar os fornecedores e interagir com a comunidade. Tendo em

vista a carência de trabalhos científicos relacionados à comunicação de empresas do setor de equipamentos agrícolas, a realização deste trabalho é de suma importância, tanto para o agronegócio de Mogi das Cruzes quanto para o segmento em geral.

1. MATERIAIS E MÉTODOS

Partindo de um estudo exploratório e bibliográfico sobre estratégias de comunicação e marketing, bem como sobre as peculiaridades do segmento de maquinário agrícola, utilizaram-se, a seguir, as técnicas de observação direta, bem como a aplicação de entrevistas e questionários. Posteriormente, procedeu-se à sistematização e à análise dos dados. A hipótese é que as empresas de pequeno e médio porte do agronegócio brasileiro não possuem uma preocupação com o planejamento das estratégias de comunicação.

1.1 Conceitos básicos

1.1.1 Fundamentos da comunicação

A comunicação verbal utiliza instrumentos que podem ser orais ou escritos, uma vez que falar e escrever são modalidades discursivas diferentes com regras bem distintas. O discurso oral é espontâneo e leva em conta as respostas emitidas pelo destinatário. Numa conversa ou numa reunião, por exemplo, o funcionário pode fazer perguntas e tirar a dúvida sobre algum item apresentado pelo gerente ou supervisor. Além disso, a oralidade pode ser acompanhada de outras linguagens, como gestualidade, uso de imagens ou gráficos. Nesse sentido, a conversação é não apenas um ato linguístico, mas um ato social. (CASTRO, 2011) Como já se disse, a função da comunicação é tornar alguma ideia comum (para os colaboradores), usando argumentos persuasivos, ou seja, que falem “ao coração” do destinatário, para que o mesmo possa produzir a resposta que queremos.

Segundo Bueno (2003), o público alvo exerce grande influência nas decisões do comunicador. Geralmente, é útil definir se é fiel à marca ou não, se é fiel ao concorrente ou muda de marca constantemente. A estratégia de comunicação será diferente dependendo do uso e fidelidade de cada grupo.

Uma parte fundamental da análise do público é a avaliação da imagem da empresa, de seus produtos e da concorrência. A comunicação empresarial deixa de ser uma atividade descartável, utilizada somente em momentos de crise e de carência de recursos, mas se firma como um insumo estratégico, utilizada para “fidelizar” clientes, conquistar os fornecedores e interagir com a comunidade.

Sendo assim, a comunicação é uma grande aliada do Agronegócio e trabalha positivamente, melhorando a imagem corporativa perante o público interno e externo. Muitas vezes, é o trabalho com *endomarketing* que possibilita uma divulgação mais ampla e mais sólida dos produtos e serviços de uma empresa. As empresas “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira” têm enfoques diferentes de mercado consumidor, mas todas deverão ter um enfoque comum, levando em conta toda a cadeia produtiva.

Segundo Neves et al. (2007), as ações de comunicação de organizações do agronegócio envolvem planos de propaganda e marketing em conjunto ou separadas, com a finalidade de difundir o uso de produtos para o público consumidor.

1.1.2 Marketing estratégico para o agronegócio

O marketing estratégico apoia-se na análise das necessidades do indivíduo e da organização. Na ótica do marketing, o comprador procura a solução para seu problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, que estão em constantes mudanças (KOTLER, 1996 apud NEVES, 2004). A função do marketing estratégico é seguir a evolução de mercado, baseando-se na análise das necessidades que se pretendem satisfazer.

O Agronegócio é o segmento econômico de maior valor em termos mundiais, representando, no Brasil, 30% do PIB nacional, e tem grande importância na balança comercial. É dividido em três setores: “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira”. É um setor que vem se desenvolvendo e ganhando formato de gestão semelhante ao adotado por grandes empresas, colocando a comunicação como um dos principais elementos do processo administrativo a ser planejado.

2. RESULTADOS OBTIDOS

A pesquisa bibliográfica revelou a existência de poucas fontes sobre comunicação e marketing estratégico destinado a empresas do agronegócio e menor ainda no segmento da agricultura de precisão. Os artigos consultados não tratam diretamente a questão, nem fornece uma sistematização de análises e técnicas. As publicações sobre linguagem e comunicação são fontes que abordam genericamente o assunto.

Nesse sentido, realizou-se um estudo exploratório e descritivo da comunicação interna Trator Agro, utilizando-se as técnicas de observação direta por meio de pesquisa de campo, aplicação de entrevistas e questionários. A análise dos dados demonstrou que a empresa necessita de uma reavaliação dos seus métodos de comunicação, uma vez que nem sempre a mensagem está sendo recebida da maneira eficiente pelo destinatário.

Em relação à comunicação externa, constatou-se que a empresa faz uso de um variado conjunto de ferramentas, que satisfazem os objetivos institucionais e mercadológicos, como se pode perceber no Quadro 1.

Quadro 1 – Formas de comunicação externa da Trator Agro

Tipo	Frequência	Como é feito	Objetivo
Anúncio em jornal	Conforme eventos realizados	Faz-se um anúncio onde consta a logomarca da empresa e os produtos comercializados	Abrir mercado atingindo o público que tem acesso à mídia impressa.
Anúncio na TV	Conforme eventos realizados	Nos intervalos de programas de cunho agrícola, é feita a divulgação da marca da empresa via comercial.	Abrir mercado atingindo o público que assiste a programas televisivos direcionados ao agronegócio.
Mala direta	Via e-mail semanal/Correio Trimestral	Enviem-se aos clientes cadastrados as divulgações e informações sobre novos produtos	Fidelizar os clientes e divulgar seus lançamentos.
Marketing cultural	Conforme eventos realizados: John Deere, Stihl, Tatu, Mec-Rul, Thebe	A empresa arca com parte dos custos de eventos para que sua marca seja divulgada em faixas e banners.	Divulgar a marca em locais em que possa haver futuros consumidores.
Folders	Vendedores entregam de acordo com visitas ou diário.	Distribui-se um informativo em formato de panfleto durante a visita do cliente à empresa ou durante os eventos nos quais a empresa participa.	Criar um contato com o produto ao qual possa haver interesse por parte do cliente, possibilitando assim uma maior identificação do cliente com a empresa.
Feiras	4 feiras fixas e também participam se houver mais feiras na região.	A empresa se inscreve em eventos de exposição e venda de produtos do agronegócio.	Mostrar o produto e suas funcionalidades ao mercado consumidor.
Eventos	17 eventos	A empresa organiza eventos para divulgar os produtos a serem comercializados, juntamente com itens de empresas parceiras.	Interagir com o produtor, oferecendo a oportunidade de testar equipamentos da Trator Agro e de empresas parceiras.

Para avaliação da comunicação interna, foi realizada uma pesquisa junto aos funcionários da Trator Agro, em que foram entrevistadas 10 pessoas de diferentes departamentos, que responderam às seguintes perguntas:

1. Como você avalia a importância da comunicação entre a diretoria e os funcionários?
2. Você conhece todas as notícias que circulam na empresa? (eventos, faltas de funcionários, lançamentos, etc.).
3. Com que frequência você observa as informações expostas no mural?
4. Por que você não tem costume de observar o mural com frequência?
5. Qualidade das informações oferecidas dos supervisores para os funcionários?
6. Conhece a missão da empresa?

Todos os participantes da pesquisa conhecem o responsável pela comunicação da Trator Agro. Segundo relatos de alguns colaboradores, a informação chega até eles, mas seria necessária uma maior agilidade na transmissão, pois certas informações são passadas em cima da hora. Na visão de outros colaboradores, as informações passadas ficam aquém do esperado, enquanto que para 50% dos colaboradores entrevistados a qualidade da informação é excelente.

Para confrontar os dados e confirmar a hipótese inicial, a entrevista qualitativa semiestruturada com o representante da Trator Agro considerou as seguintes questões:

1. O Sr. poderia falar um pouco de como sua empresa foi criada?
2. O Sr. acha importante a comunicação dentro de uma empresa?
3. No seu caso específico, por que a comunicação é importante?
4. Quais são os problemas de comunicação mais comuns que o Sr. enfrenta?
5. Como a sua empresa procura resolvê-los?
6. Sua empresa necessita de comunicação externa (contato com clientes, fornecedores, publicidade)?
7. Sua empresa gostaria de ampliar seus negócios e faturamento?
8. O Sr. acredita que o investimento em divulgação, em relações públicas e na assessoria de imprensa, poderia auxiliar no aumento dos negócios?

9. Quando um funcionário falta uma ou duas vezes, que tipo de comunicação a empresa estabelece com ele?
10. Quais das formas de comunicação o Sr. costuma utilizar em sua empresa com seus funcionários e clientes?
11. Com que frequência essas formas são utilizadas?
12. Qual(is) forma(as) dão mais resultado na sua opinião?
13. Quais das formas a seguir o Sr. costuma utilizar para divulgar os serviços e/ou produtos de sua empresa?
14. Com que frequência essas formas são utilizadas?
15. Qual(is) forma(as) dão mais resultado na sua opinião?

A sistematização dos dados da entrevista resultou no Quadro 2, abaixo.

Quadro 2 – Formas de comunicação interna da Trator Agro

	Tipo	Frequência	Como é feito	Objetivo
FORMULÁRIOS	Requisição de compra	Diária	Documentos utilizados nos processos de comunicação interdepartamentais.	Formalizar a comunicação de processos que envolvem serviços entre departamentos.
	Solicitação de montagem		Exemplo: nas requisições de montagem, o setor de vendas tem um equipamento a entregar ao cliente e necessita recebê-lo já montado.	
	Pedido de orçamento		Em seguida, o setor de vendas encaminha a requisição ao estoque, que separa a mercadoria e encaminha à assistência, onde é o serviço é executado e, posteriormente, devolvido ao estoque que, finalmente, é destinado ao setor de vendas para ver como será a logística.	
	Solicitação para utilização de veículos de outros setores			
	Agendamento de transporte o qual a empresa efetua entregas			
	Solicitação de brinde			
	E-mails	Diária	As informações que partem da diretoria são passadas aos supervisores, os quais são responsáveis a repassá-las aos seus liderados. Exemplo: Ausência de colaboradores, informe sobre desligamento de funcionários, contratação de novos funcionários, oferecimento de cursos e palestras por parceiros da empresa, divulgação de promoções e campanhas dos fornecedores, etc.	Atualizar os colaboradores sobre dia a dia da empresa.
	Telefonemas	Diária	Para resolver assuntos e processos, de forma mais rápida e eficaz, solicitações e informações simples que não há necessidade de haver documentação.	Agilizar ao máximo os processos e andamento da empresa.
	Plano de Trabalho	Mensal	Descrição de todas as atividades do mês, designando as atividades aos colaboradores.	Documentar a divisão de tarefas.
	Mural	Diária	Informações sobre as atividades e eventos realizados na empresa	Atualizar os colaboradores e realizar a integração de todos

Os resultados confirmam parcialmente a hipótese de que as empresas de pequeno e médio porte do agronegócio brasileiro não possuem uma preocupação com o planejamento das estratégias de comunicação. Ressalta-se, por exemplo, a inexistência de um cronograma de reuniões gerenciais e interdepartamentais

específicas. Apesar de não haver um planejamento prévio e criterioso das ações, a empresa percebe como importante a comunicação para a concretização da sua missão.

CONCLUSÃO

Verificou-se a necessidade, por parte da empresa, de um estudo dos métodos utilizados para a transmissão das informações, pois nota-se que deve estar havendo ruídos que de alguma forma vem diminuindo a qualidade da informação que chega ao seu destinatário final que é o colaborador.

Os próprios colaboradores realizaram várias sugestões de melhorias, tendo como destaque o pedido de um mural mais interessante que chamasse atenção e informativos que pudessem ser entregues internamente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. “Pesquisa de Campo”. In: **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 12, p. 125-146.

ARAÚJO, M. J **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2007, 157p.

BLIKSTEIN, I. **Técnicas de comunicação escrita**. 22. ed. - São Paulo: Ática, 2006. 103p.

BUENO, W.C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CASTRO, E. R. **Técnica e comunicação**. Mogi das Cruzes: ERC, 2011. 96p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. “Projeto e relatório de pesquisa”. IN: **Fundamentos de Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap.10, PP. 198-217.

MOLIN, P.J. Agricultura de Precisão: **O Gerenciamento da variabilidade**. 3. ed. Piracicaba, SP:Degaspari,2008,83p.

_____. Tendências da Agricultura de Precisão no Brasil. IN: Congresso Brasileiro de Agricultura de Precisão, 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2004. Disponível em: <http://www.leb.esalq.usp.br/download/TEC%202004.12.pdf>. Acesso em: 30. mar. 2010.

NEVES, M. F. et. al. **Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio**, Cuiaba: SOBER – XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural “Dinâmicas setoriais e Desenvolvimento Regional”. Realizado em Cuiabá-MT no período de 25 a 28 de julho de 2004. Disponível em:

http://ddimkt.xpg.uol.com.br/processo_estrategico_de_marketing_e_plano_de_marketing_para_o_agronegocio.pdf . Acesso em: 14 mar. 2011.

NEVES, M. F.; CASTRO, L.T. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 365.

NEVES, M. F.; OLIVEIRA, M. A. “**Ações de comunicação em organizações do agronegócio**”. IN: SOBER – XLV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural “Conhecimentos para a Agricultura do Futuro”. Realizado em Londrina, PR, no período de 22 a 25 de julho de 2007. Disponível em:

<http://www.sober.org.br/palestra/6/318.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2011.

TRATO AGRO. **A empresa**. Disponível em: <http://tratoragro.com.br/a-empresa/> Acesso em: 14 mar. 2011.