

Estratégias Comunicacionais da Embrapa Trigo e Público-Alvo

Bárbara Born¹ e Joseani Mesquita Antunes²

¹Graduando da Universidade de Passo Fundo em Jornalismo e estagiária do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Trigo. ²Jornalista da Embrapa Trigo. Orientadora.

Os meios de comunicação são ferramentas fundamentais para difundir todos os tipos de informações. Neste sentido, a Embrapa Trigo, como produtora de conhecimento, possui diferentes públicos de interesse e cada qual com suas preferências comunicacionais. Com o objetivo de identificar quais são as mais eficientes ferramentas e canais comunicacionais para atingir cada segmento de clientes da Embrapa Trigo, foi realizado um levantamento de dados junto a participantes de quatro eventos promovidos pela Embrapa Trigo. Um questionário fechado, em versão impressa, foi aplicado durante os seguintes eventos de 2014: uma capacitação para extensionistas (MIP), Fórum Nacional do Trigo, Encontro Nacional de Resistência de Plantas Daninhas e Dia de Campo de Inverno da Embrapa Trigo. A amostra resultou em 122 questionários respondidos. Uma das conclusões da pesquisa mostrou que o rádio, a televisão e o impresso perderam importância como meios de comunicação de acesso às informações da Embrapa Trigo para o público rural, tendo preferência pelo e-mail ou ainda o contato direto nos dias de campo. Em geral, o e-mail mostrou-se a ferramenta mais utilizada pelos diferentes públicos e o meio de comunicação mais eficiente. Constatou-se que a maioria dos participantes dos eventos da Embrapa Trigo é público jovem que possuiu um grande interesse em receber informações sobre a instituição pelas mídias digitais. Para o público técnico, podem ser utilizados os sites de notícias para veiculação de informações. Os resultados permitem um melhor gerenciamento das futuras ações comunicacionais da Embrapa Trigo, como a divulgação das informações de maneira mais eficaz.

Palavras-chave: comunicação, estratégias, público-alvo.

Apoio: Embrapa Trigo