

---

# Embrapa e agricultura familiar: um novo desafio para a comunicação organizacional

## *Embrapa and family farming: a new challenge for organizational communication*

CARLA ALESSANDRA TIMM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com base em uma reflexão sobre os relacionamentos organizacionais e a necessidade de adequação da comunicação para cada público, este artigo tem como propósito apresentar a pesquisa realizada com agricultores familiares dos estados do Rio Grande do Sul e de Goiás acerca da relação e da comunicação estabelecida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) para com eles. Essa pesquisa teve como objetivo verificar como essa instituição pública de pesquisa se relaciona e se comunica com esse segmento de agricultores que hoje tem papel fundamental na produção de alimentos no país. A pesquisa sinalizou que a Embrapa possui uma boa reputação entre os agricultores familiares, tendo a maioria dos entrevistados apresentado uma percepção bastante positiva da instituição e do papel desempenhado por ela, mas em ambos os estados foi verificada certa concordância com relação à existência de entraves na comunicação da instituição com o segmento, apontando para a necessidade de um conhecimento mais profundo acerca do público em questão, como também uma comunicação mais planejada e direcionada para esses agricultores, de modo a estabelecer ou fortalecer relações.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Públicos. Agricultura familiar.

**Abstract:** This article was structured from a reflection about the organizational relationships and the need for an appropriated communication for each audience. It presents the survey of family farmers in the States of Rio Grande do Sul and Goiás about the relationship and communication established by the Brazilian Agricultural Research Corporation (Embrapa) to them. This study intended to assess how this public research institution relates and communicates with these farmers, who keeps role in food production in the country. The research indicated that Embrapa has a good reputation among these farmers. The most respondents presented a very positive perception of the institution and about its role. But in both States, there is some agreement about the existence of obstacles in communication of the institution with the segment. The study indicated a need for a deeper knowledge of the public concerned, as well as a more planned and targeted communication to these farmers to establish or strengthen relationships.

**Keywords:** Organizational Communication. Publics. Family Farming

---

1. Mestranda em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) e Relações Públicas da Embrapa. carla.timm@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**R**ELACIONAMENTOS BEM-SUCEDIDOS entre uma organização e seus públicos acontecem de maneira programada e continuada e estão concentrados prioritariamente nos públicos que impulsionam as atividades que levam ao cumprimento da missão organizacional, conforme explica França (2011, p. 264). Para isso, os profissionais de comunicação têm que ter em mente que o trabalho de construção de relacionamento depende de um correto mapeamento dos públicos e da determinação dos objetivos e das estratégias de relação com eles.

Durante muito tempo, a Embrapa teve a sua imagem associada à produção de tecnologia para a agricultura de grande escala, mas já há algum tempo a empresa tem se mostrado cada vez mais atenta à agricultura familiar, um público que hoje pode ser considerado de grande importância para a instituição. Foi verificado que há uma tendência crescente da atuação da instituição junto ao segmento, como também um reconhecimento desse público como prioritário para a empresa, pois a agricultura familiar gera mais de 80% da ocupação no setor rural e responde no Brasil por sete de cada 10 empregos no campo e por cerca de 40% da produção agrícola. A maior parte dos alimentos que abastece a mesa dos brasileiros vem das pequenas propriedades e, em 2009, cerca de 60% dos alimentos que compuseram a cesta alimentar distribuída pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) originaram-se do segmento<sup>2</sup>.

A agricultura familiar é apontada no último Plano Diretor da Embrapa (PDE)<sup>3</sup> como foco de estratégias, de longo e médio prazo, que visam o desenvolvimento de conhecimento e tecnologias que contribuam para sua inserção social, econômica e produtiva (EMBRAPA, 2008). Ainda são desenvolvidas pela instituição pesquisas direcionadas para a agricultura familiar, sendo que em 2014, constavam em execução 65 projetos exclusivos para o segmento.

Também no Plano Diretor é explicitada a preocupação da Embrapa em criar um espaço de diálogo com os seus públicos, entendendo a comunicação como um suporte na sustentabilidade institucional (EMBRAPA, 2008).

É nesse contexto, de busca de diálogo e sustentabilidade institucional, que a agricultura familiar, claramente um público essencial para a instituição, e com características e demandas específicas, passa a figurar como um desafio para a comunicação organizacional da empresa. Portanto, este trabalho tem como objetivo mostrar como os agricultores familiares percebem a Embrapa e a comunicação da empresa para com eles, buscando entender como essa instituição pública de pesquisa se comunica com um segmento que, além de ocupar um importante espaço na agenda governamental, necessita e demanda acesso às tecnologias para seu desenvolvimento econômico e inclusão social.

## PÚBLICOS: RELACIONAMENTO E UM MODELO DE CONCEITUAÇÃO

Nos últimos anos, mudanças significativas vêm ocorrendo na comunicação das organizações com seus públicos. Capazes de influenciar os destinos da organização

2. Dados disponíveis em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125>> Acesso em: 12 out. 2014.

3. O Plano Diretor da Embrapa (PDE) é o documento corporativo que orienta as ações estratégicas da empresa, bem como as ações prioritárias de pesquisa, definindo a missão, a visão de futuro e os valores empresariais, como ainda os objetivos, desafios e diretrizes estratégicas para um período de médio e longo prazo.

– e plenamente conscientes disso – os públicos já não se contentam em ouvir o que as organizações têm a dizer. Eles querem falar e ser ouvidos, participando das decisões que possam lhes afetar.

Estabelece-se uma nova dinâmica na comunicação organizacional, tornando cada vez mais necessário um conhecimento aprofundado sobre os diversos tipos de públicos para a definição de ações e estratégias de comunicação, conforme preconizado por Kunsch:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta aspectos relacionais, os contextos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (Kunsch, 2003, p. 72).

De acordo com Silva e Bueno (2009, p.36) os diversos grupos que uma empresa se relaciona exigem dela posturas mais afirmativas, no sentido do atendimento de suas demandas e interesses. Os autores ainda apontam que nesse contexto a comunicação, como instrumento de relacionamento, assume um caráter específico, em que propostas genéricas passam a ser substituídas por conteúdos e instrumentos que realmente contemplam determinadas necessidades dos receptores, contando também com uma multiplicidade de canais de comunicação. Isso “sugere a necessidade de enxergar o universo dos públicos empresariais como segmentos que, embora se articulem em vários momentos, apresentam características diferenciadoras para o processo de comunicação” (Silva & Bueno, 2003, p. 36).

O cenário atual leva à necessidade de uma reflexão acerca dos diversos públicos das organizações, tornando-se cada vez mais necessário identifica-los, analisá-los e referenciá-los quanto à sua relação e influência junto à organização, como ainda planejar e gerenciar o relacionamento para com eles.

Lembrando que as relações estabelecidas entre as organizações com todos os seus públicos, e com cada público específico, são permeadas de complexidade, Fábio França aponta que “todos os momentos precisam ser avaliados com objetivo de demonstrar o seu valor e fazer com que cada passo da relação seja conhecido e planejado, bem como as formas de sua mensuração” (França, 2011, p. 262).

O autor pontua ainda que políticas de relacionamento precisam ser definidas a partir da macroestratégia da organização de forma a atingir todos os públicos de referência. Isso porque os relacionamentos corporativos não acontecem de forma isolada e a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização.

Claramente, relacionamentos sólidos e positivos entre a organização e seus públicos fortalecem a empresa, tanto que, segundo Grunig (2011, p. 92), as organizações, quando estabelecem bons relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas suas decisões e comportamentos, são menos vulneráveis às questões emergentes e às crises.

### *Conceituação Lógica dos Públicos*

França (2011, p. 290) apresenta uma forma de conceituação que permite que se defina e se analise a interdependência de uma organização com os seus públicos de forma coerente, contribuindo para o estabelecimento de estratégias de comunicação adequadas. Para o autor, existem na interdependência organização-públicos aspectos lógicos essenciais e não-essenciais que permitem estabelecer uma conceituação aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa e capaz de proporcionar a identificação de aspectos fundamentais no estudo, tais como: o público a que se dirige, o tipo e o objetivo da relação; o nível de participação e o envolvimento; a natureza, a prioridade e a duração do relacionamento; a temporalidade da relação e os resultados esperados, tanto por parte da organização como dos próprios públicos, classificados em três categorias: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência. Essa classificação é chamada por França de conceituação lógica dos públicos e está dividida da seguinte forma (França, 2011, p. 291-298):

#### 1) Públicos essenciais

São aqueles dos quais a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter situacional, variando de acordo com cada tipo de organização. Por isso, a classificação apresentada como padrão, embora seja de aplicação geral, não se acomoda igualmente a todas as organizações, que identificam e determinam seus públicos na relação direta de sua natureza (constituição) e de seus interesses. Os públicos essenciais são divididos em constitutivos da organização (sócios, investidores, governo, gestores etc), que possibilitam a sua constituição de acordo com a sua atividade fim, e não constitutivos ou de sustentação (colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores etc), que não interferem na constituição organizacional, mas sim na sua viabilização e manutenção no mercado, colaborando também para a execução da atividades-fim.

#### 2) Públicos não-essenciais

Também chamados de acidentais, são os que não participam das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários.

#### 3) Públicos de redes de interferência

Essa classificação inclui os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização. Esses públicos se classificam em: rede de concorrência; rede de comunicação de massa; redes ativistas e ideológicas; e grupos de pressão.

## A PESQUISA COM OS AGRICULTORES FAMILIARES

Sabendo da complexidade dos públicos de uma organização e que as particularidades dos relacionamentos nem sempre são conhecidas ou exploradas, sentiu-se necessidade de buscar entender como o segmento de agricultores familiares, que recentemente passou a figurar com destaque na agenda governamental, relaciona-se com a Embrapa, uma empresa pública de pesquisa que inegavelmente tem esse público como essencial.

Por meio de entrevistas semiestruturadas foram ouvidos 34 agricultores familiares do Rio Grande do Sul e 34 de Goiás. A amostra procurou assegurar a representatividade de diferentes localidades rurais de ambos os estados, que foram indicadas pelos representantes estaduais e regionais do órgão de extensão rural pública, Emater/RS e Emater/GO. Os agricultores familiares foram indicados pelos representantes dos escritórios locais de extensão rural. Os entrevistados possuem idades entre 20 e 76 anos, mas a faixa etária onde está localizado o maior número de agricultores pesquisados é de 56 a 65 anos, estando nessa faixa 41% dos entrevistados de Goiás e 32% dos entrevistados do Rio Grande do Sul. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria, em ambos os estados, não concluiu o ensino fundamental, representando 58% dos entrevistados de Goiás e 67% dos entrevistados do Rio Grande do Sul. Salienta-se que no estado de Goiás a maioria dos entrevistados produz hortaliças, 53%, enquanto no Rio Grande do Sul predomina na amostra produtores de leite, 41%.

Variáveis contempladas nas entrevistas:

- a) Quanto à obtenção e ao acesso à informação
  - informação de forma geral
  - informação sobre agricultura e tecnologia agrícola
- b) Quanto ao conhecimento e à percepção sobre a Embrapa
- c) Quanto ao acesso e conhecimento sobre tecnologias, produtos e informações da Embrapa.
- d) Quanto à comunicação da Embrapa voltada aos agricultores familiares

### *Resultados Obtidos*

- a) Quanto à obtenção e ao acesso à informação

Quando questionados sobre o principal meio de comunicação pelo qual obtêm informações de forma geral, os agricultores familiares apontaram em grande maioria a televisão. A TV foi considerada por 91% dos entrevistados, de ambos os estados, a primeira fonte de acesso à informação. No Rio Grande do Sul, um grande número de entrevistados diz que além da TV costuma se informar pelo rádio, principalmente pelo programa Voz do Brasil.

Levando em consideração as novas tecnologias, identificou-se que 29% dos entrevistados tem acesso à internet no Rio Grande do Sul, enquanto em Goiás esse número passa a ser de 18%.

Com relação à informação sobre questões ligadas à agricultura e à tecnologia agrícola, a maioria dos entrevistados apontou como principal fonte a Emater, mas houve uma grande diferença entre os estados pesquisados. Enquanto no Rio Grande do Sul ela é apontada como a principal fonte por 91% dos entrevistados, em Goiás esse número não

chega a 50%. Em ambos os estados o programa de televisão Globo Rural, da Rede Globo, é indicado por vários entrevistados como uma fonte de informação na área agrícola, principalmente como um meio de levar ao conhecimento dos agricultores novidades e possibilidades no setor produtivo.

b) Quanto ao conhecimento e à percepção sobre a Embrapa

Quando perguntados se conheciam a Embrapa e se sabiam o que faz, todos disseram que a conheciam, mas muitos davam respostas relacionadas com atividades pontuais, como pesquisa com sementes ou tecnologias para produtos específicos, como grãos ou gado, ou associavam a instituição exclusivamente com alguma atividade do centro de pesquisa mais próximo. De forma geral, quase todos os entrevistados têm uma noção adequada acerca das atividades da empresa.

Com relação ao que pensam sobre a Embrapa, identificou-se uma percepção totalmente positiva no discurso de 82% dos entrevistados gaúchos, enquanto entre os goianos a Embrapa é vista de forma totalmente positiva por 79% dos entrevistados. Em 15% dos entrevistados de Goiás e em 12% dos entrevistados do Rio Grande Sul foram encontradas respostas que elogiam a Embrapa enquanto instituição de pesquisa, mas que tecem críticas à sua atuação junto aos agricultores familiares, impactando diretamente na percepção do entrevistado com relação à Embrapa. Uma percepção negativa foi encontrada igualmente em cada um dos estados. No entanto a crítica não foi mantida por nenhum dos dois entrevistados quando questionados sobre a importância das tecnologias geradas pela Embrapa para o desenvolvimento da agricultura brasileira. Também aconteceu de duas pessoas, uma em cada estado, dizerem que não têm nenhuma impressão acerca da instituição.

Quando questionados sobre a importância das tecnologias desenvolvidas pela empresa para o desenvolvimento da agricultura no país, todos os entrevistados se expressaram de forma positiva, excluindo-se dois respondentes do estado de Goiás, que afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto. Mesmo com o grande reconhecimento da importância das tecnologias da empresa para o desenvolvimento da agricultura no Brasil, alguns entrevistados do estado de Goiás disseram perceber certo distanciamento da instituição com relação aos agricultores familiares.

c) Acesso e conhecimento sobre tecnologias, produtos e informações da Embrapa

Perguntados se conheciam alguma tecnologia gerada pela Embrapa, 97% dos entrevistados gaúchos e 88% dos goianos responderam que sim, informando diversos meios como fonte de conhecimento.

Quanto a terem usado as tecnologias geradas pela Embrapa, no Rio Grande do Sul 73% dos agricultores afirmam que sim, enquanto em Goiás o número de agricultores que faz a mesma afirmação é de 67%. Em ambos os estados, há agricultores que dizem não saber se já usaram ou não tecnologias da Embrapa.

Quando questionados se a Embrapa desenvolve tecnologias para os agricultores familiares, 88% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 76% de Goiás responderam que sim. Houve ainda um número de entrevistados que disse não saber, correspondendo a 9% dos respondentes no RS e 21% em Goiás. Apenas um entrevistado em cada estado afirmou que a Embrapa não desenvolve tecnologias para o segmento.

No Rio Grande do Sul, 91% dos entrevistados afirmaram que costumam receber informações sobre as tecnologias da Embrapa, enquanto no estado de Goiás esse número cai para 61%.

Enquanto no Rio Grande Sul a maioria dos entrevistados recebe informações sobre a Embrapa e suas tecnologias pela Emater, em Goiás a televisão é a principal fonte para aqueles que afirmam receber informações sobre a empresa, sendo, neste caso, o programa Globo Rural, da Rede Globo, a principal fonte. Acredita-se que a diferença das respostas entre os estados se dê de acordo com a relação estabelecida entre os agricultores e a Emater local, pois quase todos os entrevistados gaúchos recebem assistência da Emater, sendo que 94% dos entrevistados que são assistidos dizem já terem sido informados pela Emater sobre tecnologias geradas pela Embrapa. Em Goiás aparece uma realidade bastante diferente, pois apenas 69% dos entrevistados dizem contar com algum tipo de assistência com relação a questões agrícolas. Entre esses, 90% recebe assistência da Emater, que já divulgou as tecnologias da Embrapa para apenas 43% deles.

No Rio Grande do Sul, 11 pessoas disseram que recebem material impresso da Embrapa com frequência, sendo esse de fácil compreensão. Houve ainda pessoas que falaram que, além da Emater/RS, possuem outras instituições como fonte de informação das tecnologias, produtos e eventos da Embrapa, tais como associações de produtores e cooperativas. Houve um caso em que tecnologias da Embrapa foram indicadas pelo técnico de uma empresa de cigarros, como alternativa para ser alternada com o cultivo do tabaco.

Quando perguntados se conheciam os programas de TV (Dia de Campo na TV) e rádio (Prosa Rural) da Embrapa, apenas 6% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 12% dos de Goiás afirmaram conhecer o programa Dia de Campo na TV, enquanto apenas 1 pessoa no Rio Grande do Sul, correspondendo a 3% dos entrevistados, disse já ter ouvido o programa Prosa Rural. No Rio Grande do Sul, alguns afirmaram que já haviam assistido a um programa de televisão que achavam que era da Embrapa, mas que não sabiam o nome. Ainda, nove entrevistados do Rio Grande do Sul disseram conhecer o programa de TV Terra Sul, que é produzido pela Embrapa Clima Temperado, em parceria com a Emater da região.

Perguntados se já haviam buscado informações junto à Embrapa, 49% dos entrevistados do Rio Grande do Sul disseram que sim, enquanto em Goiás o percentual de resposta positiva para a mesma pergunta foi de 15%. Entre os que buscaram informações na instituição não houve considerações negativas. Todos disseram que foram muito bem atendidos e que obtiveram respostas para as suas demandas. Curiosamente, duas pessoas no Rio Grande do Sul disseram que nunca buscaram informações junto à Embrapa porque ela está sempre presente. Três pessoas disseram ter buscado informações no site da Embrapa, duas do Rio Grande do Sul e uma de Goiás, considerando-o bastante amistoso e de fácil navegação.

Quando perguntados se já haviam participado de algum curso, palestras ou dia de campo promovido pela Embrapa ou em parceria, 85% dos entrevistados gaúchos disseram que sim e em Goiás apenas 47% dos entrevistados afirmaram já ter participado de algum desses eventos. Ainda com relação à participação, 3% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 9% de Goiás, disseram que não lembravam se os eventos em que estiveram presentes haviam sido realizados em parceria com a Embrapa.

Todos os entrevistados que disseram ter participado em eventos promovidos pela Embrapa ou em parceria se mostraram bastante satisfeitos com a experiência, considerando a atividade extremamente positiva, com repercussão direta em seu trabalho.

d) Quanto à comunicação da Embrapa voltada aos agricultores familiares

Quando questionados sobre o que achavam da divulgação das tecnologias da Embrapa e da comunicação da empresa com os agricultores familiares, a grande maioria dos entrevistados do Rio Grande de Sul afirmou que recebem informações sobre a instituição e que percebem um movimento comunicacional da Embrapa para com eles, mas 60% diz que a comunicação acontece, mas nem sempre de uma forma que atenda às suas expectativas, afirmando que as informações são escassas ou fragmentadas. Apenas um dos entrevistados fez considerações negativas sobre a comunicação da instituição com os agricultores familiares, atribuindo o conceito de péssimo para a comunicação realizada pela empresa.

Chama à atenção o fato de quase todos dos entrevistados atribuírem o não recebimento de informações sobre tecnologias ou ações da Embrapa à falta de interesse por parte dos próprios produtores ou ao ato de não buscar tais informações, pois quando afirmam ter conhecimento acerca da Embrapa se colocam em uma posição de interessados e de poderem buscar tais informações, ou via Emater, ou diretamente na própria Embrapa.

Há aqueles ainda que apontam o fato de novas pessoas terem sido contratadas na Embrapa ou na Emater como fator facilitador da comunicação, dizendo ter havido uma mudança a partir de um determinado tempo. Esses atribuem um resultado mais positivo com relação à comunicação da instituição às pessoas responsáveis por essa área, personalizando a relação, independentemente da instituição.

Em Goiás, as respostas para o mesmo questionamento tomaram um sentido um pouco diferente, pois enquanto no Rio Grande do Sul os entrevistados se mostraram mais otimistas com relação à comunicação da Embrapa para com eles, mesmo que essa seja escassa ou fragmentada, em Goiás 70% dos entrevistados afirmaram que a comunicação da Embrapa com os agricultores familiares não funciona bem e 18% do total acha que a comunicação de instituição com o segmento não funciona. Apenas 11% dos entrevistados estão satisfeitos com a comunicação realizada pela empresa.

Assim como no Rio Grande do Sul, a falta de acesso as informações da Embrapa foi atribuída por alguns dos entrevistados de Goiás a uma ausência de interesse ou de pró-atividade em buscar a empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que existe uma grande diferença entre os estados na forma de se relacionar com a instituição. Inclusive na forma de receber informações, ou de participar efetivamente de um processo de comunicação voltado para o segmento de agricultores familiares. No Rio Grande do Sul, foram encontrados agricultores que possuem uma proximidade com a extensão rural local e que de fato são assistidos por ela. A Emater/RS acaba figurando como um elo entre a Embrapa e os agricultores familiares, como também uma grande divulgadora das tecnologias da instituição. Também se detectou

que no centro de pesquisa da Embrapa localizado na região onde foram realizadas as entrevistas existem projetos voltados para atender agricultores familiares ou iniciativas para discussão de temas relacionados com o segmento, como é o caso do Fórum da Agricultura Familiar, que é coordenado por esse centro de pesquisa.

Ainda é necessário comentar que questões como a capacidade de mobilização e de associação dos agricultores gaúchos facilitou o acesso a determinadas políticas e até mesmo a tecnologias e informações relacionadas ao setor. Já em Goiás muitos agricultores dizem estar sozinhos, sem uma relação articulada com a extensão rural e desprovidos de qualquer tipo de assistência técnica, mantendo-se apenas em uma relação pontual com algum técnico da Emater/GO. Foi possível identificar no grupo de agricultores pesquisados que existe uma grande dificuldade associativa, pois foram relatadas durante as entrevistas várias experiências mal sucedidas na criação de associações de produtores, como também a inexistência de cooperativas ou qualquer tipo de mobilização em grupo. Dessa forma, os produtores acabam por tomar conhecimento das tecnologias geradas pela Embrapa basicamente pela televisão.

Mesmo que no Rio Grande do Sul a comunicação da Embrapa e a divulgação de suas tecnologias pareça funcionar melhor que no estado de Goiás, cabe salientar que quando perguntados sobre a divulgação e a comunicação especificamente voltada para os agricultores familiares, houve uma certa concordância que mesmo recebendo informações e existindo um movimento comunicacional a comunicação ainda não atende às expectativas dos agricultores familiares, que indicam que essa deveria ser melhor, mais frequente e menos fragmentada.

A pesquisa sinalizou que em ambos os estados a Embrapa possui uma boa reputação entre os agricultores familiares, tendo a maioria dos entrevistados apresentado uma percepção bastante positiva da instituição e do papel desempenhado por ela. Acredita-se que isso se dê, além do trabalho de pesquisa, pelo trabalho de comunicação, que apesar de suas limitações, que vem sendo realizado pela instituição desde meados da década de 1990, possibilitando a construção de uma imagem sólida e assertiva.

Porém, tanto no Rio Grande do Sul, quanto em Goiás, foi verificada certa concordância acerca da existência de entraves na comunicação da instituição com o segmento, caracterizando-se por uma comunicação pouco frequente e fragmentada. Assim, acredita-se que mesmo que a Embrapa venha tentando se relacionar com os agricultores familiares, ainda existem barreiras com esse grupo de agricultores, fazendo-se necessário um conhecimento mais profundo acerca do público em questão, como também uma comunicação mais planejada e direcionada para o segmento.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. (2009). *Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias*. São Paulo, SP: Editora Saraiva.
- DUARTE, J. , & BARROS, A. (Eds). (2011) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- EMBRAPA. (2002). *Política de Comunicação*. Brasília, DF.
- EMBRAPA. (2008) *Plano Diretor da Embrapa 2008-2023*, Brasília, DF.

- FRANÇA, F. (2011). Gestão de Relacionamentos Corporativos. In GRUNIG, J. E. & FERRARI, M. A. & FRANÇA, F. (2011) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. (2rd ed.) São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- GRUNIG, J. E. (2011). Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In GRUNIG, J. E. & FERRARI, M. A. & FRANÇA, F. (2011) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. (2rd ed.) São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- IBGE. (2009). Censo Agropecuário 2006. Agricultura Familiar. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro, RJ.
- KUNSCH, M.M.K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, SP: Summus Editorial.
- SILVA, R. A. & BUENO, W. C. (2009) A segmentação de públicos na comunicação empresarial. *Comunicação & Inovação*. v.10, n.18, jan-jun, p. 35- 43.