

## Publicidade no meio rural: percepções de agricultores familiares do Sul do Brasil

Rural advertising: perceptions of family farmers in southern Brazil

Publicidad en el medio rural: Percepciones de agricultores familiares en el sur del Brasil

### Sabrina Tais Lermen

Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0541774336694302>  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2936-6968>  
E-mail: [sabrinaltermen@hotmail.com](mailto:sabrinaltermen@hotmail.com)

### Rafael Foletto

Universidade Federal de Santa Maria  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3596870841961616>  
E-mail: [rafoletto@gmail.com](mailto:rafoletto@gmail.com)

### Bruna Bonadeo

Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4906675672884697>  
E-mail: [bbbonadeo@gmail.com](mailto:bbbonadeo@gmail.com)

**Resumo:** O presente artigo é decorrente de uma investigação sobre o acesso a informações rurais e o consumo midiático de agricultores familiares do sul do Brasil e, visa investigar especificamente a relação desses sujeitos com a publicidade de produtos rurais. O espaço da recepção é utilizado para guiar a pesquisa, que se baseia na complementaridade entre os métodos quantitativo e qualitativo, por meio do uso de questionários e entrevistas. Entre os resultados obtidos se destaca o distanciamento do conteúdo apresentado pela produção publicitária e a realidade dos interlocutores que fizeram parte da amostra da pesquisa.

**Palavras-chave:** Publicidade rural. Agricultura familiar. Recepção.

**Abstract:** The article results from an investigation about the access to information in rural areas and the media consumption amongst families of farmers in the South of Brazil, it aims to investigate specifically the relationship of these subjects with the marketing of rural products. The space for reception guides the research, which is based on the complementarity between the quantitative and qualitative research methods, through the use of questionnaires and interviews. The highlight among the results is the distance between the marketing content and the reality of the subjects in the research.

**Keywords:** Rural marketing. Family farming. Reception.

**Resumen:** El presente artículo es decurrente de una investigación sobre el acceso a las informaciones rurales y el consumo mediático de agricultores familiares del sur del Brasil y, visa investigar específicamente la relación de esos sujetos con la publicidad de productos rurales. El espacio de la recepción es utilizado para guiar la investigación, que se basa en la complementariedad entre los métodos cuantitativo y cualitativo, por medio del uso de encuestas y entrevistas. Entre los resultados obtenidos se destaca lo distanciamiento del contenido presentado por la producción publicitaria y la realidad de los interlocutores que formaron parte de la muestra de la investigación.

**Palabras clave:** Publicidad rural. Agricultura familiar. Recepción.

## Introdução

A região do Médio Alto Uruguai (figura 1) destaca-se por uma participação da agropecuária na economia superior a média estadual (23,9%), segundo dados disponibilizados pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul (2015). Tal contexto vai de encontro a percepção de Wesendonck et al (2017), na qual o setor agrícola apresenta uma vasta produção, sendo um mercado importante de sobrevivência de municípios de pequeno e médio porte.

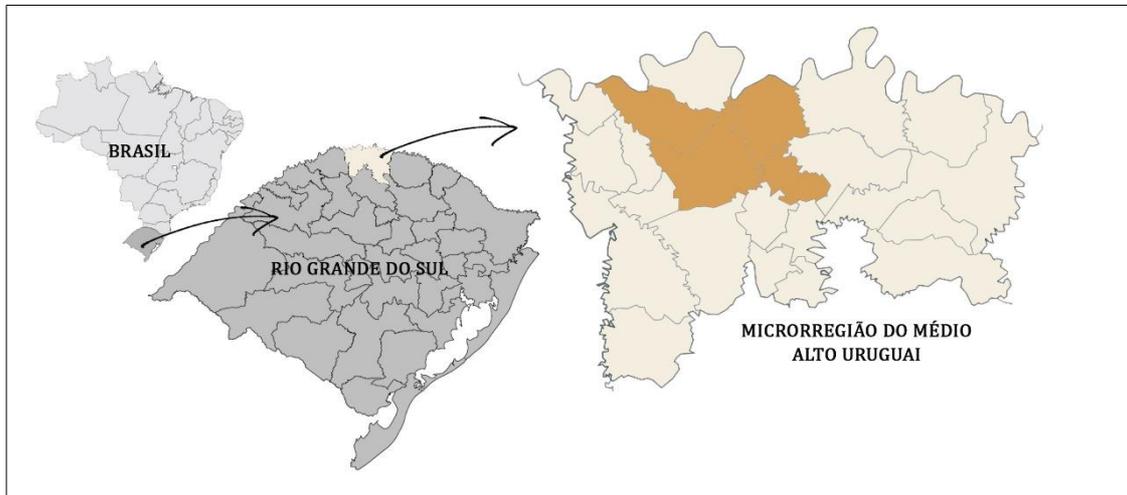
Infere-se nessa contextualização, uma significativa presença do mercado publicitário no desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar ou manter mercado para produtos do meio rural. Essa observação leva ao questionamento acerca de como se dá a publicidade rural no âmbito nacional e, principalmente, na região de inserção da pesquisa, compreendendo como ocorre em relação às ofertas existentes, bem como que temas são abordados e quais estratégias publicitárias são adotadas.

Exemplo disso, é a recente campanha desenvolvida pela TV Globo denominada “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, que teve início em junho de 2016, tratando de temas ligado ao meio rural, como produtos agrícolas e produção animal, como frango, café, cana-de-açúcar, milho, arroz e algodão. Tal publicidade buscou trazer uma abordagem mais moderna e coloquial sobre a produção do agronegócio no país, no sentido de construir uma linguagem mais próxima aos diversos públicos, bem como de destacar a importância dessas atividades econômicas para o desenvolvimento do Brasil.

Buscando, portanto, verificar o consumo e as formas de acesso às publicidades por parte dos agricultores familiares, a pesquisa teve como amostra agricultores

familiares de quatro municípios localizados na região do médio Alto Uruguai, a saber, Ametista do Sul, Caiçara, Frederico Westphalen e Iraí (figura 1).

**Figura 1:** Identificação do contexto de inserção dos municípios analisados (em destaque), em nível nacional, estadual e de microrregião.



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2019.

Para a obtenção de tais resultados, a investigação guiou-se pelos estudos de recepção que, segundo Jacks (2010) se dedicam a investigar o lugar do receptor no processo comunicativo, na concepção de um sujeito ativo diante da mensagem do emissor.

Além disso, a presente problematização se sustenta em um compilado de informações já coletados anteriormente, os quais fazem parte do projeto de pesquisa que já atua a cerca de três anos. Nesse sentido, observa-se o distanciamento dos meios de comunicação com o ambiente rural em que a pesquisa se insere, demonstrando a importância do projeto em entender o cotidiano dos sujeitos, buscando ensinar a readaptação dos formatos comunicacionais presentes na região.

## Comunicação e Publicidade

Considerada uma técnica persuasiva da comunicação, a publicidade surge no século XIX como meio de divulgar produtos aos públicos e incidir os seus conteúdos nos atores sociais.

Se de um lado a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo de comunicação, cujas mensagens persuasivas são

produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. (PIEDRAS, 2009, p.20)

Os objetivos publicitários aparecem como uma continuidade dos objetivos empresariais, após um aprofundado reconhecimento da situação, envolvendo marca, comportamento do consumidor e concorrentes. “A sua definição irá traduzir-se no resultado claro e mensurável do que se pretende obter com uma mensagem. Geralmente, o objectivo pode ser medido em termos de mudança de percepção, de preferência, convicção ou de acção” (GONÇALVES, 2009, p.8).

Sobretudo, a publicidade é uma ferramenta do composto promocional, que, segundo Pinho:

Veiculada em meios de comunicação de grande alcance e cobertura, a publicidade permite a economia de escala nas vendas ao atingir com eficiência um grande número de potenciais consumidores, da mesma maneira que a fabricação em massa de produtos e a oferta maciça de serviços tornam possível a economia de escala na produção. (PINHO, 2004, p.15-16)

A publicidade contribui no desenvolvimento econômico “preenchendo as necessidades de informação relativas aos bens disponibilizados pelas grandes indústrias nacionais ou multinacionais” (PINHO, 2004, p. 15). Por consequência, ela informa os consumidores sobre os produtos existentes, os usos possíveis, características, preços e locais de compra. Desse modo, “a propaganda tem permitido a expansão do sistema a partir da conscientização para novas necessidades e certo conformismo ideológico frente às diferenças de classes” (SANTOS; ROCHA; LEMOS, 2016, p. 150).

Logo, o consumidor, também tido como receptor, age como um produtor de discursos e agente cultural, ou seja, um indivíduo que ordena e sistematiza toda a realidade, indo além das mensagens, de acordo com a cultura na qual se insere (JACKS; PIEDRAS, 2006). Trata-se de uma abordagem que “remete aos estudos que abarcam uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (JACKS; PIEDRAS, 2006, p. 115). Nesse sentido, assume-se a importância de se discutir o campo da publicidade pelo viés da recepção, ou seja, pelo prisma dos sujeitos, da relação que esses estabelecem com o conteúdo dos anúncios e dos usos e apropriações que fazem dos sentidos produzidos por desse vínculos com os meios de comunicação.

## Estudos de recepção e suas imbricações com o viés dos sujeitos

Os Estudos de Recepção vêm sendo desenvolvido em meados da década de 1950 na Inglaterra e mais tarde em 1980 por estudiosos latinos-americanos. Em sua historicidade, os estudos de recepção sofrem inúmeras controvérsias de significação, para Mauro Wilson Sousa (1998, p.43) “recepção vem sendo trabalhada [...] como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer”.

Na pesquisa, os estudos de recepção dos meios são vistos como especializados, pois buscam e privilegiam a abordagem do processo por inteiro. Nesse sentido, o uso do estudo de recepção é utilizado nesta pesquisa, para que haja uma investigação inteira dos fatos, desde a opinião dos moradores das periferias até os editores-chefes dos dois jornais.

Do ponto de vista da comunicação, as teorias sobre a recepção dos meios pode ser entendidas como um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação, como um lugar de onde analisar o processo inteiro, o que tem sido abordadas de diversas maneiras, segundo a compreensão dos autores que se propõem a fazer a arqueologia do campo. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 17).

Em destaque, a recepção tem em si um ponto a mais em comparação a outras pesquisas, já que ir a campo e conviver com os sujeitos oportuniza maior veracidade aos fatos. No entanto, outras pesquisas se igualam na forma como o estudo de recepção são realizados, utilizando a mensagem, a audiência e o sistema social. Para os estudiosos, a pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, críticas literárias, estudos culturais e a própria análise de recepção, veem de uma mesma concepção.

Na década de 1920, o estudo dos efeitos foi um dos componentes das primeiras pesquisas em comunicação. Ela desencadeou da preocupação com os efeitos que a modernidade causava nos sujeitos.

De maneira genérica, a primeira perspectiva que se preocupou com as consequências da industrialização da cultura no que diz respeito à mídia e suas repercussões nos indivíduos e na sociedade chama-se teoria dos efeitos, como é conhecida mundialmente. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 24).

Em meados da década de 1940, temos um segundo estudo, o de Uso e Gratificações de Herta Herzog, que investigou a questão das rádios e seus ouvintes. Mais tarde, Jensen e Rosengren (1990) identificaram quatro fases do desenvolvimento da pesquisa.

1) Análises descritivas 2) esforços para construir tipologias de variáveis centrais, 3) análise explicativa e 4) sistematização de teorias. Já na visão de McQuail e Windhal (1996: 133), a constituição desta vertente se dá através de duas fases, a “clássica” e a “moderna”. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 31).

O estudo de Uso e Gratificação desenvolve uma pesquisa voltada a questão social e psicológica, assim como, à necessidade e gratificação que é gerada pelos meios de comunicação no telespectador.

A partir destes estudos, surgem outras formas, como os Estudos Literários, que emerge a questão do “leitor”. Os estudiosos desta pesquisa buscam analisar o que as estruturas dos textos literários fazem com seus leitores. Escosteguy e Jacks citam que Jensen e Rosengren (1990) “chamam a atenção para o fato desta tradição ter em comum com o estudo dos efeitos o mesmo entendimento de que o significado é imanente à estrutura da mensagem”. Assim, recepção literária englobava um estudo sobre a reação de todos os seres sociais, não usava questões particulares de reação de uma pessoa sobre um determinado texto literário. “Cada leitor pode reagir individualmente a um texto, mas a recepção é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações” (JACKS, 2005, p. 36).

No final dos anos 1950, mesma época que os Estudos Literários foram constituídos, os Estudos Culturais, pesquisados por Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams e mais tarde aperfeiçoados por Stuart Hall, também surgiram. Esses estudos ainda permeiam o mundo todo e foram desenvolvidos para combinar pesquisa textual e social.

Identificação explícita das culturas vividas como um objeto distinto de estudo; o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas do nome, recusando todas as denúncias por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e insistência em um estudo da cultura não poderia ser confirmado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar. (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, p. 38.; apud ESCOSTEGUY, 2005, p.25) .

Os estudos culturais são relacionados às questões sociais, não é uma pesquisa focada nos meios de comunicação, mas no consumo dos mesmos. Assim, “poderíamos resumir que os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estrutura de poder” (JOHNSON, 1999). Diante desse estudo, o contexto histórico e social sempre foi referência, até meados dos anos 1980, quando a pesquisa fora estudada de maneira

empírica. Onde o ensaio “Codificação/Decodificação” passa a tratar do processo televisivo em quatro momentos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Cada um deles tem suas formas e condições de existência.

Ainda na década de 1980, surge uma linha chamada etnografia de audiência, criada para compreender, na prática, o vínculo entre leitura e sociedade. A partir deste contexto, pesquisas estruturalistas começaram a aparecer, a fim de conhecer o poder do texto. “Começa a mostrar a importância do contexto da recepção, o cenário doméstico e cotidiano, na construção do sentido das mensagens, embora nem todas as mencionadas possam ser denominadas de etnografia de audiência” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 41).

Em destaque, a recepção midiática passou por muitos momentos dentro dos estudos culturais. Neste cenário, começaram a surgir os movimentos feministas em torno das categorias de gênero, um desinteresse nos conteúdos dos programas e uma importância significativa quanto aos meios e a vida cotidiana. Assim, aparecem as críticas aos Estudos Culturais, “na medida em que o objeto central da pesquisa passou a ser uma análise centrada nas culturas de determinadas comunidades, perdendo-se de vista o conteúdo dos meios”. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 41).

A Análise de Recepção vem logo à frente como uma proposta de pesquisa de Jensen e Rosengren. A análise excede todos os limites de pesquisas possíveis tanto das Ciências Sociais quanto das humanidades. “A Análise de Recepção pode ser considerada como a perspectiva mais inclusiva, porque se utiliza de um grande número de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 41). Neste contexto, a recepção se aproxima dos estudos culturais, que constata as mensagens dos meios como formas culturais abertas e a audiência é composta por sujeitos produtores de sentido.

Por outro lado, há uma aproximação com os Usos e Gratificação, onde o sujeito é um receptor ativo, ou seja, tem a possibilidade de fazer muitas coisas com os meios de comunicação. Escosteguy e Jacks destacam que McQuail e Windahl (1996:145) dizem que a análise se difere de outras propostas, pois aumenta a centralidade para a mensagem, deixando em segundo plano o sistema social, ignorando qualquer explicação casual dos fenômenos e fazendo uso principalmente de métodos de pesquisa qualitativos e interpretativos. Assim, também destacam Jensen e Rosengren (1990) que a análise de recepção questiona tanto o conteúdo quanto o efeito do mesmo. Em outras palavras, “a análise de recepção pode ser definida como ‘análise de audiência - com – análise de conteúdo’, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica”. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42).

Na pesquisa de recepção, os dados são recolhidos em entrevistas e observação, abordando métodos qualitativos com análise destes dados e no conteúdo dos meios de

comunicação. Desta forma, há uma comparação que caracteriza a análise de recepção, que acontece entre o discurso dos meios e o da audiência e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a este conteúdo. Segundo os próprios autores da recepção, essa comparação deve ser interpretada à luz do sistema sócio-cultural, que pode ser uma modificação histórica de práticas sociais.

### **Processos metodológicos**

A pesquisa possui como suporte os estudos de recepção, mais especificamente das mediações, porque, como expõe Maldonado:

Teoria e método são aspectos indissociáveis de todo problema/objeto[...] não é possível avançar na dimensão teórica sem ter estratégias de pesquisa, que permitam uma grande concentração de energias na elaboração de argumentos, hipóteses, fundamentos e configurações (MALDONADO, 2002, s/p).

Sendo assim, com a finalidade de averiguar como se dá o consumo e acesso de publicidades por parte dos agricultores familiares na região em que o projeto se insere, a metodologia adotada caracteriza-se por uso do método quantitativo, objetivando generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. Conforme Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos personalizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis, etc.

Visando o uso desse método de pesquisa, inicialmente foram elaborados e aplicados 33 questionários divididos entre quatro cidades, sendo 22 questões solicitadas a cada agricultor, com o intuito de compreender sua situação social e a relação com a publicidade de maneira generalizada. As respostas foram então processadas e tabuladas através do software de coleta e análise de dados SPHINX Brasil©. Posteriormente, foram selecionados dois interlocutores voluntários para aprofundar percepções resultantes do questionário, por intermédio de entrevistas semiestruturadas.

## A publicidade na visão dos agricultores familiares do Sul do Brasil

A análise realizada possibilitou vislumbrar diversos aspectos que podem vir a ser transformados para melhorar a qualidade das publicidades para o campo. Constatou-se, inicialmente, aspectos sociais da região, destacando as produções leiteira e a fruticultura como base das rendas familiares, contemplando juntamente cerca de 34% das produções da região.

Ademais, identificamos que a maioria dos agricultores possui ensino fundamental incompleto, são do gênero feminino e possuem idade superior a 50 anos. Essa última característica pode ser associada ao fato da modernização da agricultura, que favoreceu somente grandes propriedades e, assim, gerou a descapitalização de pequenos agricultores e a exclusão de jovens que buscam nas cidades novas oportunidades (DELGADO; CARDOSO, 2000). Nesse cenário, a sustentabilidade da agricultura na região sofre um impasse quando se observa uma população cada vez mais envelhecida, vivendo sob garantia do benefício previdenciário e produzindo exclusivamente para a própria alimentação.

Partindo do pressuposto de que os produtores possuem acesso aos meios de comunicação e alcance aos dispositivos midiáticos, procurou saber se os mesmos utilizam tais meios para buscar informações sobre suas atividades. Os dados encontrados foram 73% responderam que sim, fazem uso dos meios para buscar informações rurais, 21% alegaram utilizar as vezes e 6% não utilizam. Ou seja, percebe-se uma relação de audiência e consumo sistemático dos meios de comunicação em relação a temática rural, os entrevistados assume esse espaço como referência para busca de informações e conhecimentos sobre as suas atividades, ainda, que conforme as suas percepções, não se privilegie o contexto dos pequenos agricultores, mas sim do agronegócio.

Como observado também em outras etapas da pesquisa, o rádio continua sendo o meio de comunicação mais consumido pelos agricultores, representando quase 40% das mídias consumidas. Consequentemente, o rádio aparece, também, como o principal meio de recebimento e visualização de publicidades (figura 3). Ambos os resultados podem ser relacionados a praticidade que o rádio pode apresentar aos agricultores, uma vez que ao mesmo tempo em que desenvolvem suas atividades diárias em ambientes múltiplos, conseguem acompanhar os noticiários e absorver informações sobre os assuntos de interesse

rural. Ainda, com a proximidade que as emissoras locais possuem com os sujeitos da região, apresentando os seus conteúdos com linguagem e abordagem familiar aos sujeitos.

Figura 2: Meios de acesso e visualização de publicidade.



Fonte: Autores, 2019. Dados gerados a partir do software SPHINX Brasil©.

Por outro lado, observou-se uma significativa presença das tecnologias de comunicação e informação do ambiente rural, pois, mais da metade dos interlocutores afirmaram ter acesso a celular e computador em casa. Tais dados dialogam com o aumento da internet no campo do Brasil, bem como com a proximidade cada vez maior entre campo e cidade, mais do que isso, tem-se uma relação de complementariedade entre os dois espaços.

Direcionando a pesquisa especificamente a publicidade, identifica-se que mais da metade dos agricultores, 17 dos 33 entrevistados, dedicam a atenção às publicidades de acordo com suas necessidades e curiosidades diárias, os outros 15 entrevistados dizem sempre analisarem as publicidades e somente 1 indivíduo as ignora totalmente.

Ainda, cerca de 64% dos agricultores afirmam não se sentirem representados com os formatos apresentados pela publicidade, tal efeito pode ser associado a pouca presença de produtos e serviços buscados na região, como conteúdo voltado para a agricultura familiar, produção orgânica e fruticultura.

Essa questão foi aprofundada com os interlocutores por meio de entrevistas semiestruturadas. Para os entrevistados, os produtores de conteúdo publicitário, mais do que divulgar mercadorias, deveriam buscar conhecer melhor a realidade dos produtores e estudar mais os temas que vão abordar, de modo a trazer conteúdos mais próximos, valorizando o trabalho realizado nas pequenas propriedades, a exemplo da produção orgânica e da agroecologia.

Outra reflexão trazida pelos interlocutores foi em relação a diversidade de conteúdos apresentados nas publicidades as quais eles têm acesso, sobretudo, em termos territoriais. Para eles, nem todo o campo é igual a região Centro-Oeste ou ao Pampa Gaúcho, com longas planícies e plantações verdes, há, também, terrenos acidentados, áridos, nos quais, o trabalho cotidiano consegue melhorar os resultados e trazer a subsistências as famílias.

Ainda, segundo os interlocutores, o interesse deles não está apenas em máquinas modernas em vastas plantações, mas também, em melhores preços para os produtos que eles usam no cotidiano, úteis para as suas produções, concernentes com a dinâmica da agricultura familiar, com a produção orgânica e com a sustentabilidade ambiental, que garantem a produção das suas terras.

Tais resultados podem ser associados a maior visualização publicidades com conteúdos voltados a grandes propriedades, sendo grandes maquinários, produtos de plantio em geral e agrotóxicos os três produtos que os entrevistados mais visualizam nas publicidades que tem acessos, elementos os que não condizem diretamente com as necessidades da região desses sujeitos.

Sabe-se que a publicidade trabalha com representações, de modo a produzir o seu conteúdo com sentidos perceptíveis a diversos públicos. Contudo, nem sempre esses sentidos vão ensejar o resultado ou a reação esperada pela instância da produção, é justamente essa a importância do espaço da recepção, de trazer para a discussão o viés dos sujeitos ativos, produtores de sentidos e de conteúdos, observando a receptividade publicitária como uma atividade complexa cuja inteligibilidade requer destacar a articulação de diferentes esferas mediáticas e sócio-comunicacionais. Enfim, pelo

espaço da recepção se pode não apenas perceber as lacunas entre produção e recepção, como também as possibilidades de melhoria desse diálogo entre produtores de conteúdo e as significações geradas pelos sujeitos, de modo a termos uma publicidade mais plural, diversificada e complexas, como é a realidade social.

### **Considerações finais**

Dada a importância de aliar diferentes métodos e teorias para entender uma realidade complexa, como é o caso da comunicação rural, os suportes escolhidos se fizeram eficientes para guiar tal pesquisa. Como resultado, através da grande aceitação dos entrevistados para a realização da pesquisa, não havendo objeções e empecilhos para a realização da mesma, a análise da produção de conteúdos voltados à área rural, mais especificamente na região do Médio Alto Uruguai, proporcionou o vislumbre da realidade deste contexto, na qual, a produção de conteúdos publicitários ainda se faz insuficiente na agricultura familiar.

É a partir dos dados levantados, considerando a dispersão dos profissionais com o ambiente rural e a dificuldade de acesso e de entendimento por parte dos produtores rurais da região, compreendemos a importância de desenvolver novos mapeamentos sobre a temática para compreender a falta de eficácia na produção de conteúdos publicitários adequados aos públicos destas áreas. Ressaltamos, por fim, a necessidade de adaptação das empresas e instituições voltadas a agricultura, colaborando com a circulação de material publicitário e com as inovações tecnológicas e científicas a serem desenvolvidas nesta região.

Enfim, observa-se a necessidade de se buscar um debate construtivo no sentido de uma perspectiva inovadora sobre a produção de conteúdo publicitários em relação ao espaço rural, de modo a ressaltar a complexidade desses sujeitos ressaltando, por exemplo, suas diversidades socioculturais, nas mensagens publicitárias.

## Referências

- BRESSAN, Matheus. **IDEOLOGIA E PUBLICIDADE RURAL: NOTAS PARA UM DEBATE**. Intercom: revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 12, n. 61 (1989).
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e propaganda: aspectos históricos**. Bocc, 2011.
- DELGADO, G.; CARDOSO JR., J.C. (Org.). **Principais resultados da pesquisa domiciliar sobre a previdência rural da Região Sul do Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2000.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKES, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GONÇALVES, Gisela; **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in)eficácia**. LabCom, Covilhã, 2004.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Produto Interno Bruto per capita: Síntese dos resultados nacional e regional**. 2015. Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004\\_2008/comentarios.pdf](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/comentarios.pdf). Acessado em 20 set. 2019. <https://doi.org/10.17143/ciaed/xxiilciaed.2017.00322>
- JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. **Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 90**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 113-130, 2006.
- MALDONADO, Alberto Elfendy *et al.* **Metodologia de pesquisa em comunicação : olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PINHO, José Bendito. **Publicidade como ferramenta para promoção de commodities agrícolas**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 13-26, 2o. sem. 2002. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n38p13-26>
- SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima. LEMOS, I. A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Comunicação, cultura, informação e democracia**. Lisboa/São Paulo: Media XXI, 2016. p. 149-166.

**Data Recebimento:** 18/10/2019

**Data Aprovação:** 11/2019