

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

**Comunicação organizacional:  
contribuições para a reputação e satisfação para o trabalho  
dos funcionários da Regional da Emater-MG em Viçosa**

Viçosa - MG

Departamento de Comunicação Social

2009

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

**Comunicação organizacional:  
contribuições para a reputação e satisfação para o trabalho  
dos funcionários da Regional da Emater-MG em Viçosa**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

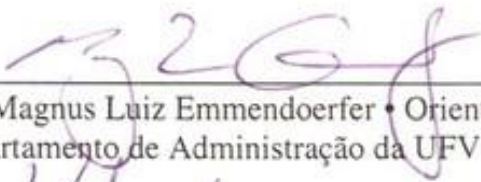
Orientador: Magnus Luiz Emmendoerfer

Viçosa - MG  
Departamento de Comunicação Social  
2009



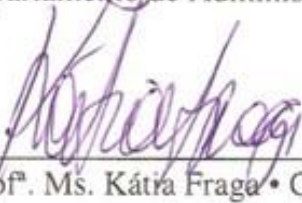
## Folha de aprovação

Monografia intitulada *Comunicação organizacional: contribuições para a reputação e satisfação para o trabalho dos funcionários da Regional da Emater-MG em Viçosa* de autoria do estudante José Agnaldo Montesso Júnior, apresentada em 01 de dezembro de 2009 para a banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



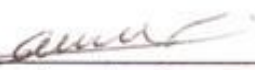
---

Prof. Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer • Orientador  
Departamento de Administração da UFV



---

Prof. Ms. Kátia Fraga • Co-orientadora  
Departamento de Comunicação da UFV



---

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes  
Departamento de Comunicação da UFV

*“Não somos aquilo que fizeram de nós,  
mas o que fazemos com o que fizeram de nós”.*  
Sartre

## **Agradecimentos**

Segundo um dos pensadores mais brilhantes do iluminismo, Jean-Jacques Rousseau, o homem é fruto do meio em que vive. Acredito muito neste pensamento, pois não tenho dúvida de que tudo o que sou hoje devo às pessoas fantásticas com as quais tive a honra de conviver nestes quatro anos e que me fizeram refletir. Refletir sobre a área acadêmica, sobre a vida, sobre mim mesmo. Saio de Viçosa não digo que melhor, mas diferente. E são essas pessoas que quero agradecer neste momento.

Primeiramente agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional e por terem enfrentando todas as barreiras para que eu pudesse realizar o sonho de me formar. À minha família pelo apoio e força. À minha sobrinha Mariana pelo amor e carinho por todas as vezes que eu ia para casa e o perdão pela distância e o pouco contato.

Às minhas famílias em Viçosa: Henrique, João Paulo, Diogo, Rafael, Clayton, Ítalo, Walarson, Luís Gustavo e Daniel, que foram meus colegas de república e que me acolheram e tiveram muita paciência comigo.

Aos meus grandes amigos Gustavo e Fernanda, por compartilharem comigo sua amizade incondicional, ouvirem minhas lamúrias e tornarem minha vida em Viçosa muito mais divertida. Agradeço também a galera da Comunicação de 2006, pelos bons momentos que passamos.

Ao meu orientador, professor Magnus Emmendoerfer, pela paciência e ensinamentos e por sempre me mostrar novas perspectivas no trabalho.

À professora Kátia Fraga, minha co-orientadora e amiga, por todo o aprendizado, amizade e confiança em mim depositados.

A toda a equipe da Emater-MG, tanto da Regional de Viçosa, como do Escritório Central, além dos estagiários das outras unidades Regionais com o qual pude conviver por um ano e que foram extremamente importantes para o desenvolvimento desta monografia.

A toda equipe da Coordenadoria de Comunicação Social da UFV, do Centev/UFV, da Asben e da Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários com os quais pude conviver nos estágios e que foram importantíssimos para a minha formação profissional e pessoal.

*Sem vocês, nada disso seria possível...*

## **Resumo**

A Comunicação hoje não é mais utilizada como simples ferramenta de divulgação pelas organizações, mas, sim, como uma ferramenta estratégica, alinhada com seus objetivos e visão. É utilizada, dentre outras funções, para a criação ou manutenção de uma reputação favorável junto aos *stakeholders* e no engajamento e satisfação para o trabalho do público interno. Com este objetivo, analisamos neste trabalho como o investimento na área de comunicação da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais, a Emater-MG, colaborou para o fortalecimento de sua reputação e na satisfação para o trabalho dos funcionários. Focamos especificamente, como isso aconteceu na Regional da Emater-MG em Viçosa, após a contratação de um estagiário da área de comunicação. Destacamos também como a regionalização de estruturas de comunicação colabora para que estas ações sejam efetivas.

## **Palavras-chaves**

Comunicação organizacional, *stakeholders*, reputação organizacional, satisfação para o trabalho, Emater-MG

## **Abstract**

Nowadays, organizational communication is not only a simple tool used by the companies for advertising; it is also a strategic tool, aligned with its own goals and views. Among others, organizational communication is been used to endow or maintain companies with a positive reputation with the stakeholders, and also in the engagement and labor satisfaction of the staff. Having this goal in mind, we evaluate in this study how the investments of the Minas Gerais State Agency for Technical Assistance and Rural Extension, Emater-MG, in communication have cooperated in the strengthening of its own reputation and in the labor satisfaction. We focused specifically on how it happened in the Emater-MG facility in Viçosa, We also highlight how the regionalization of communication structures cooperate for this. .

## **Keywords**

Organizational communication, stakeholders, organizational reputation, labor satisfaction, Emater-MG

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Distribuição dos profissionais na área de gerência da comunicação de empresas que ficaram entre as “1000 maiores de Valor” .....	11
<b>Figura 2</b> Esquema do grupo focal aplicado à pesquisa .....	22
<b>Figura 3</b> Organograma da Emater-MG .....	29
<b>Figura 4</b> Divisão da Empresa. ....	30
<b>Figura 5</b> Logo programa Minas Rural .....	31
<b>Figura 6</b> Como os internautas acessaram o site da Emater-MG.....	36
<b>Figura 7</b> Extensionistas dão entrevistas aos veículos de comunicação.....	42

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> Inter-relações entre cultura, identidade, imagem e reputação .....	16
<b>Tabela 2</b> Profissionais contratados por cargo .....	27
<b>Tabela 3</b> Estagiários por área, na unidade central e no interior .....	28
<b>Tabela 4</b> Cidades que mais acessam o site da Emater-MG .....	36

## Sumário

<b>1 Introdução</b> .....	2
<b>2 Comunicação organizacional na construção da reputação e satisfação para o trabalho</b> .....	5
2.1 Comunicação na sociedade da informação .....	5
2.2 Onde começou este trabalho junto aos públicos .....	5
2.3 Comunicação organizacional, empresarial.....	9
2.4 Mas quem deve fazer a comunicação dentro das organizações? .....	10
2.5 Funções da comunicação organizacional.....	12
2.6 Reputação organizacional .....	14
2.7 Satisfação para o trabalho .....	18
<b>3 Procedimentos metodológicos</b> .....	19
3.1 Método de Estudo de caso .....	20
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	21
3.3 Técnica de coleta de dados.....	22
3.3.1 Grupo focal.....	22
3.3.2 Entrevista em profundidade.....	23
3.4 Codificação e designação para fins desta pesquisa .....	24
3.5 Técnica de análise de dados .....	24
<b>4 A Comunicação na Emater-MG e na Regional de Viçosa</b> .....	25
4.1 61 anos de extensão rural.....	25
4.2 Estrutura da organização.....	29
4.3 A imagem da Emater-MG em todo o Estado .....	31
4.3.1 Minas Rural: a extensão rural na TV .....	31
4.3.2 Emater em Ação, nas ondas do Rádio.....	32
4.3.3 Jornais Emater em Ação .....	34
4.3.4 Portal corporativo.....	35
4.3.5 Revista Emater-MG.....	36
4.3.6 Releases .....	37
4.4 E qual a importância de se ter um profissional de comunicação na Regional? .....	38
4.5 Características do trabalho .....	40
4.6 Valorização e satisfação dos profissionais para o trabalho.....	42
<b>5 Considerações finais</b> .....	46
<b>6 Referências Bibliográficas</b> .....	49
<b>Anexo I Entrevista Giordanna Meirelles</b> .....	53
<b>Anexo II Entrevista José Ricardo Ramos Roseno</b> .....	63
<b>Anexo III Entrevista Terezinha Leite</b> .....	67
<b>Anexo IV Entrevista Bernardino Cangussu Guimarães</b> .....	71
<b>Anexo V Grupo Focal</b> .....	76
<b>Anexo VI Entrevista José Eugênio Paccelli</b> .....	91
<b>Anexo VII Entrevista Laudelino Jorge Rodrigues</b> .....	95
<b>Anexo VIII Entrevista Lúcia Duque</b> .....	97
<b>Anexo IX Convite Concurso Regional de Café</b> .....	100
<b>Anexo X Regulamento Concurso Regional de Café</b>	
<b>Anexo XI Jornais Emater em Ação</b>	
<b>Anexo XII Releases publicados</b>	



# 1 Introdução

A comunicação e os componentes que a integram – informação, interação e contexto – já são, há pelo menos duas décadas, fator decisivo para o sucesso organizacional. A variável comunicação é cada vez mais determinante para a viabilização de aspectos fundamentais à sobrevivência e ao avanço, como vendas, coesão interna, engajamento, gestão, visão, reputação e imagem (DUARTE, 2009, p. 337).

Cada vez mais cobradas pela sociedade, as organizações contemporâneas começam a sentir a necessidade de criar meios de interação com os *stakeholders*<sup>1</sup>, ou seja, com o público interessado nos seus negócios. Por muito tempo, essas organizações não tinham o interesse em fazer uma prestação de contas sobre aquilo que era produzido, nem em relação aos impactos que as atividades empresariais causavam nas comunidades em que estavam inseridas. Mas, hoje, estes públicos cobram uma maior transparência e, por isso, há a necessidade de se criar canais de relacionamento, onde as empresas possam divulgar suas ações e trazer um retorno de sua atuação junto a estas comunidades.

Tudo isso aumentou com a globalização e as novas tecnologias de informação que fazem com que a sociedade interaja mais e influencie nas ações das organizações.

O acesso e a facilidade de troca de informações e opiniões e a estruturação da sociedade em redes ampliam os espaços de articulação entre os atores sociais. Eles desempenham múltiplos e simultâneos papéis, avançando crescentemente nas demandas de participação social e na conscientização dos direitos dos cidadãos. Consequentemente, crescem as exigências de responsabilidade social das organizações, cada vez mais compelidas a prestar contas relativas aos impactos da sua atuação e a rever suas práticas de negócios e de relacionamento (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 10).

Com este novo cenário, as organizações começaram a se preocupar com sua exposição externa e como se posicionar de forma correta frente a estas demandas. Por isso, além de fazer o *accountability*<sup>2</sup> à sociedade, as empresas se beneficiam desta divulgação para fortalecer sua reputação. Quanto mais a reputação desta organização é positiva, de acordo com alguns pesquisadores como Van Riel, Fombrum, Almeida e Silva Neto, mais forte será esta

---

<sup>1</sup> A definição adotada é a de Freeman (1984 citado por ALMEIDA, 2009, p. 216), que conceitua *stakeholders* como “indivíduos e grupos que podem afetar as organizações ou serem afetados por elas, por meio de suas realizações”. Grupo de relacionamento e públicos serão utilizados como sinônimo de *stakeholders*.

<sup>2</sup> O conceito de *accountability* será a utilizada por Oliveira e Paula (2008, p. 10) e se refere a “conduta transparente”, “interação constante com atores sociais”, “responsabilidade” e “prestação de contas das ações organizacionais”.

empresa. Uma reputação positiva atrai novos investidores e consumidores, motiva funcionários, gera cobertura favorável da mídia, melhora o relacionamento com o governo e colabora em momentos de crises, que possam atingir a imagem da organização.

Silva Neto (2009) destaca que a mídia, além de ser um público interessado pelas organizações, exerce grande influência na formação da imagem das empresas e goza de grande credibilidade da opinião pública. Ela é a responsável muitas vezes por conferir ou não uma reputação positiva de uma organização. O autor citado ainda destaca que a opinião pública tende a sofrer mudanças. O público avalia as organizações com reputação positiva, quando a empresa traz benefícios e age com responsabilidade social. Apesar disso, a mídia pode divulgar fatos que possam ferir a imagem da empresa, tornando-a negativa frente a estes públicos. Essas notícias têm muito mais destaque na imprensa do que as ações que melhoram a reputação.

Estas organizações precisam se posicionar frente à demandas tanto da mídia, como da sociedade e, por isso, criam estruturas de comunicação, que possam fazer este elo. Portanto, estruturaremos este trabalho em como a comunicação organizacional pode contribuir para o fortalecimento da reputação positiva de uma organização com o porte da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. Trabalharemos especificamente em como os projetos de comunicação desenvolvidos na Regional da Empresa em Viçosa colaboraram para tal. Mas como a maior parte das atividades de comunicação da Emater-MG são feitas em Belo Horizonte, no Escritório Central, traremos todo o trabalho desenvolvido a nível estadual, focando, entretanto, nas peculiaridades e no impacto destas ações na reputação positiva da Regional de Viçosa.

Além de contribuir com a reputação, analisaremos também como a comunicação organizacional afeta na satisfação do público interno. Se os extensionistas<sup>3</sup>, a partir da divulgação dos projetos na mídia, sentem seu trabalho sendo valorizado.

---

<sup>3</sup> A Emater-MG é uma empresa de extensão rural e por isso chama seus funcionários, que trabalham diretamente com os agricultores na difusão de tecnologias, de extensionistas. O termo extensão rural de acordo Monteiro (2007, p. 9) “inclui todas as instituições que realizam trabalhos e/ou atividades junto à população rural, no sentido de contribuir para a melhoria da produção agrícola, da comercialização, do manejo de recursos naturais, da gestão dos estabelecimentos, da gestão social do território e do desenvolvimento local; bem como do apoio/fortalecimento das instituições rurais de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento rural”.

Para tanto esta monografia apresentará três capítulos:

## **1 Comunicação organizacional na construção da reputação e satisfação para o trabalho**

1.1 Comunicação organizacional: será traçado um panorama histórico da área e o contexto atual, o perfil do profissional, o porquê da denominação e as características do trabalho no interior

1.2 Reputação organizacional: como uma das funções da comunicação organizacional, serão feitas reflexões dos principais pesquisadores da área sobre a importância de se ter uma reputação positiva. Conceituaremos também identidade e imagem na construção da reputação.

1.3 Satisfação para o trabalho: os principais conceitos de satisfação aplicados ao trabalho dentro de organizações e como a comunicação pode colaborar para ela ser obtida.

**2 Procedimentos metodológicos:** A metodologia utilizada será a do Estudo de Caso. As técnicas para coleta de dados que foram utilizadas são o Grupo Focal, usado com os extensionistas e a Entrevista em Profundidade, utilizada com o diretor e gerentes da Emater-MG, além com a vice-prefeita de Viçosa e os prefeitos de Canaã e São Miguel do Anta.

**3 A Comunicação na Emater-MG:** este capítulo traz a história da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais, bem como os veículos de comunicação empregados pela Empresa. Será dado um enfoque na repercussão destes veículos de nível estadual ao contexto da Regional de Viçosa, além das características do trabalho e os outros canais de comunicação empregados pelo estagiário da Assessoria de Comunicação na Regional.

Vai se inferir também como esta divulgação colaborou com o fortalecimento da reputação positiva da Emater-MG em três municípios analisados e na satisfação dos extensionistas que tiveram seus projetos divulgados na mídia.

## **2 Comunicação organizacional na construção da reputação e satisfação para o trabalho**

Este capítulo tem o objetivo de trazer um panorama histórico das atividades de comunicação dentro de uma organização. Mostra também que o ensino desta área dentro dos cursos de jornalismo ainda é incipiente e os profissionais que atuam nas assessorias de comunicação, principalmente em cidades do interior, tem que possuir um perfil multitarefa. Além disso, traz explicações sobre a comunicação pode agir no fortalecimento da reputação e satisfação organizacionais.

### **2.1 Comunicação na sociedade da informação**

A comunicação deixou hoje de ser somente uma ferramenta para se tornar fator de sobrevivência das organizações. A sociedade da informação, termo utilizado para categorizar o final do século XX e o início do século XXI, teve origem com a Globalização que está mudando os fluxos de informação. A participação e cobrança dos cidadãos se expandem com esta nova perspectiva, por meio de novos canais de comunicação. Hoje as instituições são o que comunicam, tornando as mídias espaço público de socialização e legitimação de discursos. O investimento em estruturas de comunicação tem se tornado cada vez maior para o relacionamento destas organizações e seus públicos de interesse, como forma de *accountability* e também para o fortalecimento da reputação positiva.

### **2.2 Onde começou este trabalho junto aos públicos**

Para entender essa importância de legitimação junto à sociedade e do papel dos profissionais de comunicação, voltamos ao início do século XX. O jornalista americano Ivy Lee foi um dos primeiros a trabalhar com a reputação de uma organização. Já em 1906, Lee então jornalista na área de economia com passagem por três grandes jornais americanos, o *The New York Times*, o *New York Journal* e o *New York World*, funda em Nova Iorque o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Em 1914, ele é contratado como conselheiro pessoal de John Rockefeller Jr, com o objetivo de melhorar a imagem do

empresário do grupo Rockefeller, símbolo do capitalismo selvagem e sem escrúpulos do começo do século passado. O grupo estava com a imagem deteriorada, principalmente pelo modo como tratou os grevistas de uma de suas empresas, a *Colorado Fuel and Iron Co.* Durante a greve, cerca de 20 pessoas foram mortas no Massacre de Ludlow. Lee levou John Rockefeller Jr a praticar ações até então nunca vistas, abrindo-o para o diálogo com a comunidade e com o governo, além de lançá-lo à filantropia.

Lee é considerado por muitos pesquisadores o primeiro a cuidar da imagem de uma organização frente aos *stakeholders*, fazendo ações que ainda são comuns nos dias de hoje. Lee propôs, por exemplo, enviar informações de caráter jornalístico sobre as atividades empresariais do grupo, o que hoje são chamados de *releases* e são utilizados amplamente pelas assessorias de imprensa para envio de informações à mídia. Esse comprometimento de Lee deu início a atividade de relações públicas, com a criação de uma declaração de princípios. Esta carta foi enviada aos principais editores de jornais da época e traz o compromisso da organização em que Lee trabalhava em levar informações de relevância ao público.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (LEE citado por CHAPARRO, 2007)<sup>4</sup>.

No Brasil, esta preocupação também surge em meados da década de 10, com o governo Nilo Peçanha, que criou a “*Secção de publicações e bibliotheca do Ministério da Agricultura*”, com a finalidade de distribuir informações à imprensa sobre o setor, por meio de notas e notícias. Esta foi a primeira iniciativa com características assemelhadas à “Assessoria de Imprensa” no Brasil.

Alguns anos depois, em dezembro de 1939, o governo de Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), através da Lei nº 1915, de 27 de dezembro. O Departamento possuía cinco divisões: Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro,

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.oxisdaquestao.com.br/integra\\_integra.asp?codigo=105](http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=105)

Turismo e Imprensa. Na imprensa, a uniformização das notícias era garantida pela Agência Nacional. O DIP as distribuía gratuitamente ou como matéria paga. Contando com uma equipe numerosa e altamente qualificada, a Agência Nacional praticamente monopolizava o noticiário. Vale ressaltar que esta época compreende o Estado Novo de Getúlio Vargas, que foi bastante autoritário. Coube ao DIP não só doutrinar, mas controlar as manifestações do pensamento no país<sup>5</sup>. Torquato (2009) afirma que Getúlio já notava desde esta época o papel da mídia na reputação do Estado e a importância de se ter um órgão que tivesse a habilidade em lidar com estes meios. “Ao modelar o Estado Novo, ele plantou as bases de um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou com um dos mais populares presidentes de nossa história” (TORQUATO, 2009, p. 19).

Enquanto nos países desenvolvidos a industrialização começou ainda no século XVIII, este processo no Brasil se intensificou somente no século XX, mais especificamente na década de 1950 e 1960. A vinda de multinacionais foi a mola propulsora da comunicação dentro das organizações no país. Graças a isso, hoje grande parte das organizações já possui assessorias para lidar com o relacionamento com o público.

As empresas iniciavam um processo profissional de interlocução com seus públicos. Davam-se conta da necessidade de uma forte relação com os consumidores. Percebiam que o ato de compra de produtos e bens da clientela deveria embutir a “compra” do conceito, da identidade, do renome, da fama da empresa. [...]

Na esfera interna, no chão da fábrica, as organizações se preocupavam em convencer os empregados de que deveriam se orgulhar do lugar em que trabalhavam (TORQUATO, 2009, p. 8).

Para traçar ainda mais esta história e contextualizar os dias atuais Naldoni (2006 citado por TERRA; 2006, p. 63-65) traz um resumo das principais atividades que geraram a comunicação organizacional com os acontecimentos que marcaram o Brasil e o mundo.

- **1696** - Surge na Inglaterra o *Llody's List*, o primeiro jornal de empresa;
- **1840** - É publicada em Massachussets, nos EUA, uma revista escrita por empregados de uma fábrica de fios de algodão, a *Lowell Offering*.
- **1904** - Lançamento de uma revista “Semana” da Cia. Antartica Paulista, destinada a promover os produtos da companhia;

---

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.cpdoc.fgv.br/nav\\_historia/htm/anos37-45/ev\\_poladm\\_estadonovo.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_poladm_estadonovo.htm)

- **1906** - Criado, pelo jornalista Ivy Lee, o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, nos EUA;
- **1914** - É criado pela *The São Paulo Tramway and Power Company* (início do que é hoje a Eletropaulo), o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil;
- **1925** - É veiculado o Boletim *Light*, uma publicação interna dos empregados;
- **1951** - A Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) cria o seu nacionalizado Departamento de Relações Públicas;
- **1952** - É fundada, em São Paulo, a primeira agência de Relações Públicas brasileira, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda;
- **1967** - Fundada, pelo jornalista italiano Nilo Luchetti, a Associação Brasileira de Editores de Jornais e Revistas Empresariais (Aberje), que representa o início de uma era de profissionalismo na comunicação organizacional brasileira;
- **1968** - Regulamentação da profissão de Relações Públicas;
- **1969** - Regulamentação da profissão de Jornalista;
- **1985** - A redemocratização do país, depois de 20 anos de ditadura militar, significa uma comunicação empresarial cada vez mais integrada;
- **1987** - A Aberje passa a se denominar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial;
- **1988** - A Goodyear do Brasil lança uma edição especial de seu jornal interno “Clã”. A publicação traz como único tema a Aids, um tema quase proibido na época. A tiragem alcançou 500 mil exemplares;
- **1989** - As produtoras Globotec, TV1 e Usina Press começam a ter entre os seus produtos, treinamentos (*Media Training*) de presidentes e diretores de empresa para o bom relacionamento com os veículos de comunicação;
- **2004/2005** - O campo de comunicação organizacional tornou-se multidimensional, ocupado por profissionais de inúmeras origens, entre eles, jornalistas, relações públicas, administradores, advogados, historiadores e antropólogos;
- **2006** - Entendemos que a comunicação organizacional incorporou definitivamente as ferramentas de comunicação, além de compreender a importância e a interferência da rede de negócios na reputação corporativa e, sobretudo, junto aos públicos os quais mantém ou deseja manter relacionamentos duradouros e positivos.

Destaca-se também a criação em 2006 da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, com o objetivo geral de estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das Ciências da Comunicação<sup>6</sup>.

### **2.3 Comunicação organizacional, empresarial...**

Como a comunicação dentro de organizações é um fato ainda recente e com um escopo teórico relativamente pequeno em relação em outras áreas, os pesquisadores ainda não definiram um termo padronizado para defini-la. Atualmente, os termos mais utilizados são Comunicação Empresarial, Comunicação Corporativa, Comunicação Institucional, dentre outros. Neste trabalho, o termo utilizado para designar a comunicação dentro de organizações será Comunicação Organizacional. Decidimos utilizar este termo porque a comunicação não se restringe somente a empresas e corporações. Ela está presente em ONGs, associações, sindicatos, ou seja, todas as organizações. O termo começou a ser difundido por Margarida Kunsch, uma das mais respeitadas pesquisadoras brasileiras nesta área. Torquato, um dos primeiros a trabalhar com esta área no Brasil, explica o motivo para se utilizar tal denominação:

Campanhas políticas, campanhas institucionais, tanto na esfera privada quanto na pública, sinalizavam um novo tempo. Não havia mais sentido em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. A organização – sindical, associativa, partidária – tornou-se referência para abrigar a nova realidade. Por isso, substituí o termo “comunicação empresarial” pelo guarda-chuva mais largo da “comunicação organizacional. [...] Tratava-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. Sindicatos, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos começavam a usar, de maneira intensa, as ferramentas da comunicação. A área pública deu grandes avanços no sentido da profissionalização de suas estruturas de comunicação (TORQUATO, 2009, p.26).

Portanto, devemos ressaltar que toda vez que o termo Comunicação for empregado neste trabalho, será referência a Comunicação Organizacional, mesmo que outros autores não utilizem este termo para defini-la.

---

<sup>6</sup> Trecho retirado do site da entidade, disponível em <http://www.abrapcorp.org.br>



## 2.4 Mas quem deve fazer a comunicação dentro das organizações?

Depois de descrevermos um pouco a história das atividades de comunicação, abre-se a discussão em quem deve atuar nesta área dentro das organizações. Ivy Lee, considerado pai das relações públicas e uns dos primeiros a trabalhar a comunicação para uma organização, era jornalista. Entretanto, essa disputa entre profissionais que devam exercer a assessoria de comunicação de uma empresa no Brasil acontece principalmente entre relações públicas e os jornalistas. Muitas vezes eles trabalham integrados, principalmente em grandes corporações, onde a quantidade de profissionais é grande ou, como é comum atualmente em agências de prestação de serviço na área de comunicação. São profissionais que trabalham de forma terceirizada, desenvolvendo projetos para diversas empresas.

Contudo, destacamos neste trabalho as habilidades do jornalista. Por apresentar a maior quantidade de cursos espalhados pelo Brasil, o jornalista muitas vezes desempenha sozinho, principalmente no interior do país, várias áreas pertencentes ao grande campo da comunicação, ou seja, as funções de jornalista, relações públicas e publicitário, além de outras. Estima-se<sup>7</sup> que atualmente sejam mais de 300 cursos superiores de jornalismo em universidades e outras instituições de ensino superior em todo o país, enquanto o de relações públicas são 127<sup>8</sup>.

Apesar da quantidade de cursos de Jornalismo, ainda é incipiente o ensino da comunicação organizacional nas faculdades. Para se ter uma ideia, no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, desde a fundação do curso, em 2001, até hoje, é oferecida somente uma disciplina na área de Assessoria de Imprensa. Eventualmente, há a disponibilização da disciplina de Comunicação nas Organizações. O estudante que quer exercer atividades em assessoria deve buscar outras disciplinas, principalmente na área de administração, para entender o funcionamento de uma empresa. Esse fato também acontece em outros cursos espalhados pelo Brasil, como descrevem Lorenzon e Mawakdiye (2006):

Raramente ela [a área de assessoria de imprensa] é fomentada nos bancos universitários, quase sempre na prática. Os ensinamentos sobre Assessoria de Imprensa, em termos curriculares, são em geral reduzidos a algumas aulas

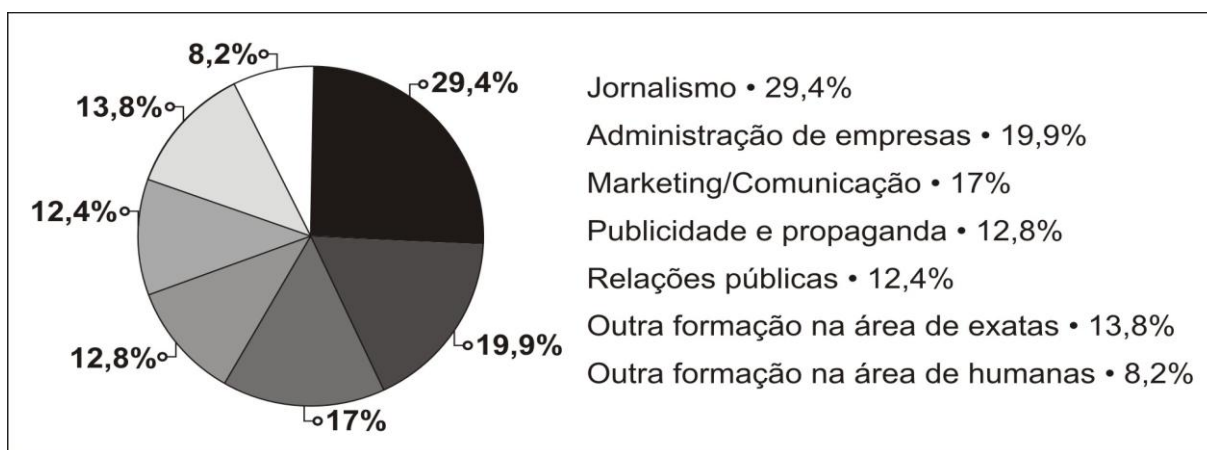
---

<sup>7</sup> Retirado de Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, disponível em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf). Acesso em 30 set. 2009.

<sup>8</sup> Retirado do site [http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista\\_cursos.asp](http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp). Acesso em 4 out. 2009.

esparsas, embutidas dentro dessas grandes áreas. (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 11)

Mesmo sem a formação específica dada pelo curso de graduação, a pesquisa “Comunicação Corporativa nas organizações”<sup>9</sup> realizada pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) apresentou dados relevantes sobre as características atuais da comunicação nas grandes empresas. A pesquisa, disponível na internet, foi feita com 282 profissionais responsáveis pela gerência da comunicação de empresas que ficaram entre as “1000 maiores de Valor”. Os dados mostram que 29,4% destes profissionais é formada em Jornalismo e 19,9% em Administração. A área de Relações Públicas vem em 5º lugar, com 12,4%.



**Figura 1** Distribuição dos profissionais na área de gerência da comunicação de empresas que ficaram entre as “1000 maiores de Valor”. **Fonte:** Nassar e Figueiredo (2008)

Apesar dessa discussão, Brandão (2005, p. 199), destaca que “o trabalho de assessoria é feito pelos profissionais que executam funções de relações públicas nas instituições, como ocorre na Europa e nos Estados Unidos e independe do profissional ser jornalista, publicitário, relações públicas, ou qualquer outra profissão”.

Silva Neto (2009, p. 10) corrobora com esta afirmação ao afirmar que o perfil do profissional na área de comunicação nas organizações deve ser eclético pelas funções desempenhadas.

Como as atividades de comunicação corporativa exigem análise, planejamento e capacidade de interlocução com áreas especializadas, além de trabalho em equipe, é preciso contar com profissionais ecléticos, com

<sup>9</sup> Disponível em [http://issuu.com/aberje/docs/comunica\\_o\\_corporativa\\_nas\\_organiza\\_es](http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es). Acesso 03 out. 2009.

formação em administração de empresas e em comunicação. (SILVA NETO, 2009, p. 10)

Como já foi descrito, se esse perfil de profissional já é demandado em grandes estruturas de comunicação, nas pequenas ele é essencial. Nolasco (2009) analisou as assessorias de imprensa de prefeituras e câmaras municipais na região da Zona da Mata e destacou singularidades nos trabalhos dos profissionais de comunicação nestas cidades de até 50 mil habitantes. A pesquisa mostra que são jornalistas nestes municípios que desempenham as funções de Assessoria de Comunicação, na maioria das vezes sozinhos.

Enfrentando as dificuldades que muitos colegas enfrentaram há algumas décadas nos principais centros urbanos brasileiros, os profissionais de comunicação que ocupam as vagas de assessorias nestas cidades são – todos – jornalistas. Talvez essa realidade se deva ao fato de haver apenas uma faculdade de jornalismo na cidade de Ubá – no que envolve as duas microrregiões –, sendo que em toda a Zona da Mata também só encontramos faculdades de jornalismo e/ou publicidade e propaganda localizadas em Muriaé (Faminas), Viçosa (UFV) e Juiz de Fora (UFJF, Estácio e Universo). (NOLASCO, 2009, p.5)

Mas quais são as funções que estes profissionais devem desempenhar dentro das organizações? Vemos na próxima seção, que elas são muitas, requerendo várias habilidades dos profissionais que as desempenham.

## 2.5 Funções da comunicação organizacional

De acordo com Silva Neto (2009, p. 7-8), as funções destes profissionais de comunicação organizacional e as interações com demais áreas das organizações são:

- **Propaganda corporativa:** em parceria principalmente com o marketing, é o uso da comunicação paga para garantir a divulgação adequada de fatos de interesse da empresa nos meios de comunicação e, assim, beneficiar sua reputação. Isso corre principalmente quando, por razões diversas, a mídia espontânea não dá cobertura suficiente às notícias da empresa.
- **Comunicação interna:** em parceria principalmente com recursos humanos desenvolve programas voltados a manter os funcionários bem informados e engajados nas estratégias da empresa. É primordial a colaboração do público interno para

explorar oportunidades de negócio e a transmissão dos valores positivos da empresa aos públicos externos para construir reputação;

- **Comunicação com os investidores:** é o uso da comunicação como uma atividade estratégica que combina marketing, finanças, jurídico e comunicação corporativa para retratar o desempenho e as perspectivas da empresa aos investidores do mercado de capitais. Visa gerar impacto positivo no valor da empresa, reduzir o custo de suas captações de recursos financeiros e construir uma reputação favorável junto a esse importante público;
- **Comunicação com a mídia:** em parceria com diversas áreas internas, cuida do relacionamento da empresa com os veículos de comunicação para o fornecimento de informações sobre suas atividades. É necessário criar uma relação de respeito mútuo entre as partes, pois a mídia tem alta credibilidade no processo de formação da identidade, imagem e reputação da empresa.
- **Comunicação com o Governo:** em parceria com a área jurídica, desenvolve planos de comunicação para que a empresa participe do debate que precede a criação de leis e regulamentos que geram impacto em suas atividades operacionais. A ação política, o chamado *lobby*, em geral é desenvolvida diretamente ou por meio de coalizões empresariais, por profissionais que conhecem o funcionamento da máquina governamental;
- **Responsabilidade social:** é o uso da comunicação, em parceria com as demais áreas da empresa, para desenvolver e divulgar projetos voltados à qualidade de vida. As empresas modernas, além de cumprirem suas obrigações legais, agem de forma proativa com responsabilidade e sensibilidade social para facilitar suas operações e gerar reputação favorável em todos os públicos;
- **Comunicação de Risco:** em parceria principalmente com o jurídico e áreas responsáveis por meio ambiente, segurança, controle de qualidade e saúde, desenvolve estratégias para que a empresa possa se comunicar com eficácia em situações de conflito de interesses com os seus públicos, em que há grande preocupação das partes, baixa credibilidade e controvérsias.
- **Comunicação em situações de crise:** em parceria com o jurídico e demais áreas envolvidas, consiste no desenvolvimento de estudos, planos e programas para que a

empresa possa se comunicar correta e rapidamente com seus públicos em situações de crise geradas por suas operações ou por motivos fora de seu controle.

- **Reputação corporativa:** é o uso da comunicação, em parceria com as demais áreas da empresa, para construir uma reputação positiva. A empresa tem um componente visível chamado de identidade que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens, positivas ou negativas, que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e acesso, além de propiciar proteção no caso de crises.

Trataremos um pouco mais sobre a reputação no contexto organizacional. O porquê das organizações buscarem cada vez mais uma reputação favorável junto aos seus públicos de interesse.

## 2.6 Reputação organizacional

As mudanças nos cenários empresariais, com o aumento cada vez maior da concorrência e da competição têm despertado nas organizações a preocupação de construir percepções positivas junto à sociedade, com o objetivo de manter e expandir sua atuação.

Agora, além de se preocupar em ter produtos cada vez melhores e a baixo custo, outros fatores influenciam nas escolhas dos consumidores ao adquirir determinado bem ou serviço. Questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, satisfação dos consumidores e dos colaboradores têm levado as organizações a discutir sua atuação.

Estas organizações começam a se preocupar, portanto, com a percepção dos *stakeholders* e como se posicionar frente às novas demandas que surgem neste cenário de incertezas. Por isso, de acordo com Rosa (2006) afirma que as organizações inserem um novo item em suas demandas: a reputação.

Mas como pode ser criada uma reputação e porque ela é importante para as organizações contemporâneas? Pesquisas têm demonstrado que a reputação positiva atua como ímã, atraindo investidores, diminuindo custos de capital, trazendo novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo das análises financeiras (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004, citado por ALMEIDA, 2009, p. 233)

A reputação é fruto de dois fatores: identidade e imagem. A identidade é descrita por Silva Neto (2009, p. 4), como “resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos”. Van Riel (2003, citado por ALMEIDA, 2009, p.44) vai mais além ao dividir o conceito de identidade em quatro tipos: percebida, projetada, desejada e aplicada.

1. A *identidade percebida* significa a coleção de atributos vistos como típicos pelos membros da organização: o que constitui a essência da organização, o que a distingue de outras e o que permanece ao longo dos anos;
2. A *identidade projetada* é a auto-apresentação da organização, ou seja, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos através da comunicação e de seus símbolos;
3. A *identidade desejada* é a figura dos sonhos da alta administração, o que ela acredita que a organização deveria inferir a partir de sua liderança;
4. A *identidade aplicada* consiste nos sinais emitidos através do comportamento dos membros da organização, transmitidos conscientemente ou inconscientemente a todos os níveis da organização.

Neste trabalho vamos utilizar a conceituação de “identidade projetada”, pelo destaque da importância da comunicação organizacional para divulgar a identidade da empresa a seus públicos de interesse.

Silva Neto (2009, p.4) destaca que “o reflexo desta identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência e falta de compromisso social, a imagem será negativa”. O conceito de imagem, entretanto, é confundido com reputação por muitos autores. Argenti (2006, p. 97) afirma que “a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período de tempo”. Para Bueno (2009) uma organização não possui somente uma imagem, mas várias delas, que diferem em relação aos públicos diretamente ligados ou não a ela. Um exemplo é a Souza Cruz que é percebida de forma diferente pelos investidores (empresa que dá lucro), pelos produtores de fumo (como sua fonte de renda e sustento de famílias) e pelos profissionais da saúde (como uma das

responsáveis pelas mortes de milhares de pessoas pela venda de cigarro). “A imagem, portanto, ou as imagens de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formado pelo contato direto ou indireto com ela” (BUENO, 2009, p. 200).

O papel da comunicação na criação ou mudança de imagem é descrita Downling (1986), que destaca que ela pode mudar as crenças, ideias, sentimentos e impressões de segmentos de públicos sobre o objeto. Boulding (citado por Almeida, 2005) reforça que o papel da comunicação é determinante pela capacidade de construir significados, por ter estrutura flexível e dinâmica, que pode ser alterada na medida em que o indivíduo recebe novos estímulos ou informações.

Silva Neto (2009, p.5) conclui que “o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva”.

O quadro a seguir criado por Ana Luísa de Castro Almeida, uma das pesquisadoras mais respeitadas no Brasil nesta área e diretora do *Reputation Institute* no Brasil traz dois estudos. Um deles é de Hatch e Schultz (2000) e outro de Rindiva e Fombrum (1998), que trazem a correlação entre cultura, identidade, imagem e reputação e buscam trazer inter-relações sobre os conceitos. Para a autora, “pode-se observar que identidade, imagem e reputação estão inerentemente relacionadas; a reputação se constitui nas interpretações e consolidação das identidades e imagens e estas por sua vez se retro-alimentam da reputação”:

**Tabela 1** Inter-relações entre cultura, identidade, imagem e reputação

<b>Cultura</b>	<b>Identidade</b>	<b>Imagem</b>	<b>Reputação</b>	<b>Entendo as inter-relações</b>
Fornecer o universo simbólico sobre o qual ocorre a construção de sentidos	Formada pelo público interno	Formada pelos públicos externos	Mecanismo através do qual públicos externos manifestam suas expectativas sinalizando satisfação ou insatisfação com ações e identidade da organização	Identidade é construída pelo público interno, mas sofre interferência das imagens e vice-versa.
Cultura como padrão de crenças e pressupostos mais ou menos compartilhados entre membros e	Identidade como projeção de si mesma	Imagem como percepção e interpretação de outros	Organizações que conseguem deixar sua identidade mais clara, geralmente têm melhor reputação	Quem somos não pode ser separado da percepção de outros sobre nós e de nossa percepção sobre como os

não membros da organização				outros nos veem
Cultura como produto da construção de sentido das atividades do dia-a-dia	Identidade corporativa envolve uso de símbolos em sua comunicação, artefatos como logotipo, nome, slogan, estilo, estórias	Imagens múltiplas quando os públicos são diversos	Reputação se cria ao longo do tempo, como resultado de repetidas interações e experiências acumuladas	Múltiplas imagens referem-se a uma mesma organização. As imagens cumulativas dos diversos <i>stakeholders</i> , ao longo do tempo, determinam a reputação.

Fonte: Almeida (2005, p.78)

Para Almeida (2009, p. 234-235), para uma gestão eficaz da reputação, a organização deve monitorar quatro aspectos:

- 1) A percepção dos *stakeholders* externos;
- 2) O alinhamento dos empregados à estratégia organizacional: estimulando os funcionários a fazerem as coisas certas e a fazerem as coisas certa com um alto grau de motivação, resultando na melhoria da performance organizacional (VAN RIEL; BERENS; DIJKSTRA, 2005);
- 3) A cobertura da mídia: estudos mostram que a mídia representa um dos principais meios de disseminar e vigiar a reputação das organizações. A mídia então um fórum de debates no qual estão inseridas as empresas e seus *stakeholders*;
- 4) Mensagens corporativas produzidas e veiculadas: somando-se às ações gerenciais, uma política de comunicação eficaz pode contribuir significativamente para criar e sustentar a reputação.

A autora destaca ainda que para que isso ocorra, a comunicação deve ser reconhecida pela alta administração como campo essencialmente estratégico para a gestão organizacional, alinhada aos objetivos e às metas organizacionais.

Já citamos no capítulo anterior que um das funções da comunicação organizacional é manter ou criar uma reputação positiva frente aos seus públicos de interesse. Mas e em relação ao aumento da satisfação para o trabalho dos funcionários de uma organização. De que forma ela pode agir?



## 2.7 Satisfação para o trabalho

A sociedade moderna é a sociedade das organizações. Elas são sistemas extremamente complexos e relevam-se compostas de atividades humanas em diversos níveis de análise. Personalidades, pequenos grupos, intergrupos, normas, valores, atitudes, tudo isso existe sob um padrão complexo e multidimensional (BOULDING citado por CHIAVENATO, 2006). Como analisamos no capítulo anterior, os funcionários<sup>10</sup> são os grandes responsáveis por disseminar a reputação, pois eles colaboram na transmissão aos públicos externos de valores positivos sobre as organizações. Cappellano (2009), destaca que engajar estes colaboradores é crucial para as empresas, visto que a concorrência está cada vez mais acirrada. O que permite a uma companhia ter sucesso não são as máquinas, nem tecnologias. São as pessoas que fazem a diferença.

A motivação destes funcionários é um dos quesitos necessários para que estes objetivos organizacionais sejam obtidos de forma eficaz. De acordo com Robbins (2002) as empresas querem estes funcionários motivados, contudo não sabem como fazer isso. O autor mostra que a motivação funciona como impulsionador do comportamento humano, que aumenta a auto-estima, a capacidade profissional e faz com que eles trabalhem com mais vontade e, com isso, aumentem os resultados.

Vários autores, principalmente na área de recursos humanos, trazem o que pode motivar os funcionários. Chiavenato (2004, p. 256) afirma que as pessoas trabalham nas organizações em função de certas expectativas e resultados. Elas estão dispostas a se dedicar ao trabalho e às metas e objetivos da organização desde que isso lhes traga algum retorno significativo pelo seu esforço e dedicação. Estas recompensas podem ser financeiras, por meio de aumento de salário, férias, comissões sobre ganhos e não-financeiras, como oportunidades de desenvolvimento por meio de cursos, na melhoria na qualidade de vida do trabalho, autonomia no trabalho, promoções e o que vamos focar neste trabalho: o reconhecimento.

O papel da comunicação é essencial neste reconhecimento e na manutenção dele. Não trataremos aqui da comunicação interna, ou seja, aquela que se dá somente no âmbito da organização e que comumente é utilizada como fator de motivação. Nossa função será analisar como a comunicação externa, ou seja, a divulgação das ações e projetos dos extensionistas da Emater-MG na Regional de Viçosa colaboram com essa motivação.

---

<sup>10</sup> Utilizaremos funcionários, colaboradores e públicos internos como sinônimos.

### 3 Procedimentos metodológicos

Antes de começar a descrever o método escolhido para este trabalho, faz-se a necessidade de se descrever o que é um método. De acordo com Oliveira (1999), um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Eles são classificados em qualitativos e quantitativos.

Nos métodos chamados quantitativos, há a preocupação de dados, utilizando para isto recursos e técnicas estatísticas. Eles também são muito utilizados em pesquisas descritivas onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde se buscam relações de causalidade entre eventos.

Já nos métodos qualitativos, há a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa (Kaplan & Duchon, 1988). Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa. Para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas (Liebscher, 1998). Algumas características destes métodos de acordo com Patton e Glazier (citado por DIAS, 2000) são:

- descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos;
- citações diretas de pessoas sobre suas experiências;
- trechos de documentos, registros, correspondências;
- gravações ou transcrições de entrevistas e discursos;
- dados com maior riqueza de detalhes e profundidade;
- interações entre indivíduos, grupos e organizações.

Por isso, decidimos utilizar um método qualitativo, pois a comunicação dentro de uma organização é um bem ainda intangível. Há poucas formas de se medir como ela interfere no dia-a-dia das empresas de forma quantitativa, a não ser pelo retorno dado pela imprensa por meio do clipping. Por isso, o método de Estudo de Caso se mostra mais eficaz neste tipo de pesquisa, por trazer comparações, no nosso caso entre a parte teórica já descrita e a prática, que começamos a descrever no próximo capítulo.

### 3.1 Método de Estudo de caso

Como já descrevemos para esta pesquisa decidimos utilizar o Método de Estudo de Caso. Yin (citado por DUARTE, 2009, p. 216) afirma que o “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Suas principais características são intenção exploratória e/ou renovadora do pesquisador, estudos descritivos de casos concretos e objetivo prático e de diagnóstico ou avaliativo. Assim, segundo Yin (citado por DUARTE, 2009, p. 218), quando são colocadas as perguntas “como” e “por que”, pode-se levar ao uso deste método.

Bruyne, Herman e Schoutheete (citado por DUARTE, 2009, p. 217), definem as tipologias do Estudo de Caso:

1. “Alguns têm o intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim o caminho para pesquisas ulteriores;
2. “Outros são essencialmente descritivos e tomam a forma de uma monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral”;
3. Outros ainda perseguem um objeto prático e frequentemente utilitário, seja porque visam a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação, seja porque procuram prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização.

Esta segunda tipologia se enquadra e esta pesquisa já que buscaremos descrever o caso do uso de Comunicação na Emater-MG, sem pretender generalizar e replicar isso a outras organizações já que o que acontece na Empresa pode não ser o caso de outras. Por isso, há três fases distintas: 1) a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar (YIN, 1993); a seleção dos casos e o desenvolvimento de protocolos para a coleta de dados; b. a condução do estudo de caso, com a coleta e análise de dados, culminando com o relatório do caso; c. a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados (YIN, 2001, p. 40-77).

### 3.2 Sujeitos da pesquisa

Para a pesquisa, escolhemos 3 grupos:

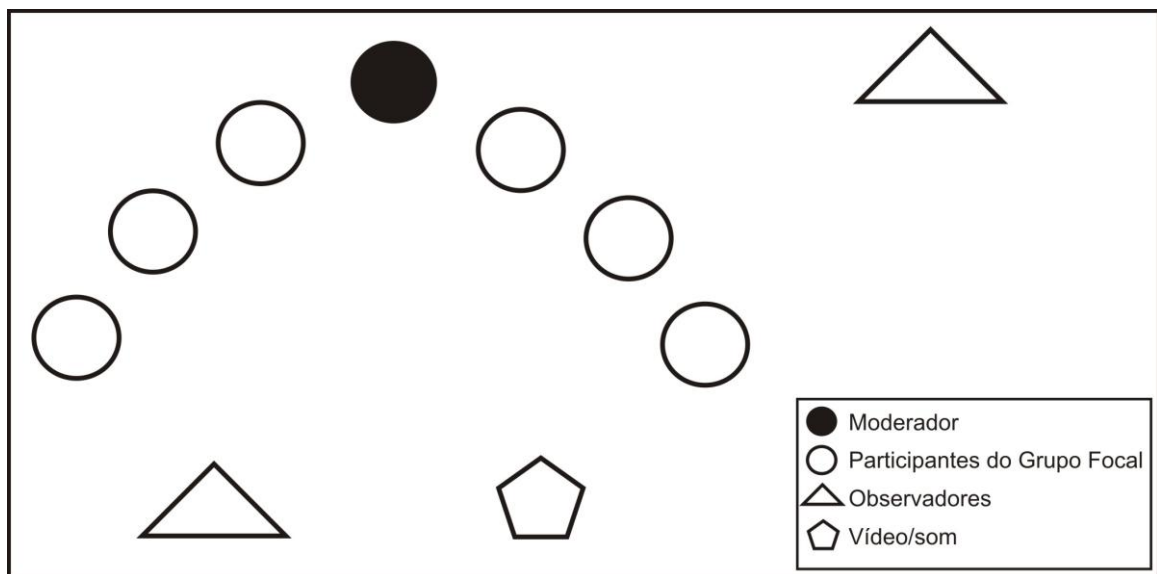
1. **Os dirigentes da Empresa:** foram escolhidos por lidar diretamente com a área de Comunicação. Para tanto, entrevistamos o Diretor Técnico da Emater-MG, José Ricardo Roseno; a Gerente da Assessoria de Comunicação, Giordanna Meirelles e o Gerente da Regional de Viçosa, Bernardino Cangussu Guimarães. Eles foram escolhidos, porque o investimento nesta área parte principalmente da alta administração, que deve reconhecer os benefícios e a importância para o desenvolvimento da empresa. Por isso, o objetivo das entrevistas deste grupo foi analisar as estratégias e conceitos para área de Comunicação, por meio da visão destes membros.
2. **Extensionistas:** foram escolhidos 6 extensionistas que são as principais lideranças nos municípios e os executores dos projetos e ações da Emater-MG. Foram selecionados como base nos projetos divulgados na mídia entre junho de 2008 a junho de 2009. Eles que foram os que mais sofreram a influência da Comunicação, já que eles que lidam diretamente com as lideranças e a sociedade. O principal objetivo da análise deste grupo foi a importância que eles observam na divulgação dos projetos, a mudança que isso trouxe ao trabalho deles e o reconhecimento das lideranças e da sociedade.
3. **Lideranças:** 2 prefeitos, o de Canaã, Laudelino Jorge Rodrigues; e o de São Miguel do Anta, José Eugênio Pacceli, além da vice-prefeita de Viçosa, Lúcia Duque Reis trouxeram suas percepções sobre o fortalecimento da reputação da Emater-MG com o investimento na divulgação dos projetos do município. Eles foram escolhidos, pois as ações da Emater-MG em seus municípios foram as mais divulgadas em comparação as demais cidades da região.

Para colher os dados destes entrevistados, escolhemos duas técnicas: o Grupo Focal e a Entrevista em Profundidade.

### 3.3 Técnica de coleta de dados

#### 3.3.1 Grupo focal

Esta técnica foi utilizada com os extensionistas da Emater-MG para aferir percepções sobre a comunicação dentro da empresa e se ela trouxe contribui para a satisfação destes funcionários. Ruediger e Riccio (2004), afirmam que, por meio do Grupo Focal, permite-se observar não somente as percepções individuais, mas também as interações do coletivo, por meio das discussões entre seus membros, o que enriquece as entrevistas, já que um complementa a fala do outro, ou pode suscitar questionamentos acerca da resposta dos outros participantes. De acordo com Costa (2009), o Grupo Focal apresenta outras vantagens como a sinergia conjunta do grupo de entrevistados, a interação entre os participantes, que enriquece as respostas, a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro, a profundidade e qualidade das verbalizações e expressões. Isso foi notado, pois o depoimento de terminado extensionista era complementado por outros. As discussões trouxeram uma excelente percepção sobre o tema proposto.



**Figura 2** Esquema do grupo focal aplicado à pesquisa

O grupo formado por 6 integrantes, o que é considerado o mínimo para a realização da técnica, mas ressalta-se que o nível das discussões foi extremamente elevada, tendo que em determinados momentos o mediador tendo que interferir, pois senão todas as questões não seriam contempladas.

Foi realizada em um ambiente neutro fora da organização, mas bem próximo para evitar problemas com deslocamento. Mesmo pensando nisso, dois outros convidados não participaram por motivos profissionais e também por terem de fazer o deslocamento entre as cidades.

O tempo gasto foi de uma hora, onde foram feitas seis perguntas. As perguntas começaram com perguntas amplas, depois começamos a focar mais na comunicação que era feita na Empresa.

Todo o grupo foi acompanhado por dois documentadores, ambos formados em administração, só que um ainda graduando em Administração e o outro mestrando em Administração Pública. O primeiro trouxe as reações sobre as perguntas, como os extensionistas se comportaram com linguagem corporal. Já o segundo anotou pontos chave das discussões. Tudo isso serviu de análise para as discussões de satisfação e reputação organizacionais que serão descritas a seguir.

Outro recurso foi a gravação em vídeo de todo o conteúdo. No começo os extensionistas se sentiram um pouco inibidos, mas com as discussões foram ficando menos nervosos. Mesmo assim, este vídeo não será anexado a monografia. Somente a transcrição faz falas com a codificação da identidade dos entrevistados.

### **3.3.2 Entrevista em profundidade**

Esta técnica foi utilizada com o diretor e gerentes da Emater-MG, além dos prefeitos de Canaã e São Miguel do Anta e a vice-prefeita de Viçosa. Duarte (2009, p. 63) afirma que “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. O autor descreve ainda que as entrevistas em profundidade são geralmente individuais, mas há casos de entrevistar suas fontes ao mesmo tempo.

As entrevistas em profundidade são caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas, originárias, respectivamente de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar a entrevista semi-aberta com questões semi-estruturadas, que, acordo com Triviños (citado por DUARTE, 2009, p. 67), “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e

que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. Todo o conteúdo das entrevistas pode ser conferido ao final da monografia nos anexos.

### **3.4 Codificação e designação para fins desta pesquisa**

As entrevistas com os dirigentes da Emater-MG e com as lideranças municipais serão utilizadas a partir das próximas páginas, com o objetivo de demonstrar percepções e conceitos sobre a área de comunicação, que serão mesclados na maioria das vezes com teorias. Para identificação utilizaremos seus sobrenomes, como citação de autor, ficando da seguinte forma:

- Giordana Meirelles (Gerente da Assessoria de Comunicação): MEIRELLES
- José Ricardo Roseno (Diretor Técnico): ROSENO;
- Bernardino Cangussu Guimarães (Gerente da Regional de Viçosa entre 2007 e 2009): GUIMARÃES
- Lúcia Duque Reis (Vice-prefeita de Viçosa): REIS;
- Laudelino Jorge Rodrigues (Prefeito de Canaã): RODRIGUES;
- José Eugênio Pacceli (Prefeito de São Miguel do Anta): PACCELI

As avaliações do grupo focal também serão utilizadas, mas sob a forma de codificação já que uma das premissas da utilização desta técnica é a não-identificação de seus membros, para que não haja retaliações por parte da empresa e para eles se sentirem mais a vontade para fazer as considerações necessárias.

Para isso, vamos utilizar as seguintes a codificação PGF, que significa, participante do grupo focal, e cada membro será identificado de 1 a 6, portanto as siglas serão PGF 1, PG 2 e assim por diante.

### **3.5 Técnica de análise de dados**

Os dados coletados foram organizados sob uma perspectiva histórica e cotejados com base na literatura especializada envolvendo os temas tratados nas seções 2 a 4 deste trabalho.

Pode-se, com isso, verificar aproximações ou distanciamentos da prática com a literatura sobre os temas propostos.

## **4 A Comunicação na Emater-MG e na Regional de Viçosa**

Este capítulo trata sobre como é feita a Comunicação na Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. Serão descritos e analisados os canais utilizados para a comunicação com a sociedade, primeiro em nível Estadual e depois no contexto da Regional de Viçosa, no período de junho de 2008 a junho de 2009, nas cidades de Viçosa, Canaã e São Miguel do Anta. Resgatamos também um pouco da história da Empresa que completou 61 anos em 2009.

### **4.1 61 anos de extensão rural**

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais, a Emater-MG, é uma autarquia<sup>11</sup>, ligada à Secretaria de Estado da Agricultura do Governo de Minas. Possui atualmente cerca de 2.700 profissionais espalhados por 800 municípios do Estado. Esses números representam 94% dos municípios mineiros, onde estão instalados escritórios locais e regionais. A Regional de Viçosa, principal foco deste projeto, é composta por 27 municípios e tem 95 funcionários.

A maior parte das atividades desenvolvidas pela Empresa promove a disseminação de tecnologias aos agricultores mineiros. A Empresa quer viabilizar políticas públicas estaduais e federais, que promovam o desenvolvimento sustentável para promover a melhoria da qualidade de vida da sociedade mineira. Por isso, a comunicação sempre foi bastante utilizada, por se tratar de uma empresa de extensão rural. Apesar disso, até 2003 apresentava poucos profissionais e não era encarada como estratégica, conforme descreve a gerente da Assessoria de Comunicação, Giordanna Meirelles.

A comunicação na Emater sempre existiu. Justamente por esse caráter de educação não formal. Mas, de 2003 pra cá, houve uma série de mudanças na comunicação de forma a torná-la mais estratégica. Antes se trabalhavam com alguns veículos de comunicação interna, um relacionamento com os clientes bem simples, pouco planejado, desarticulado. Algumas vezes a gente até pensava que existia várias “Emateres” dentro de Minas. De 2003 pra cá, com a modernização do Estado de Minas,, a Emater fez o choque de gestão e

---

<sup>11</sup> As Autarquias são entidades da Administração Indireta criadas por lei, com personalidade jurídica, patrimônio e receita próprios para executar atividades típicas da Administração Pública que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada. Retirado do site do Controladoria Geral da União, disponível em <http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/BGU/2004/Volume1/A%20-%20013.pdf>.



mudou totalmente. Se tornou mais inovadora, moderna, e a área de comunicação é a primeira que tem que acompanhar a diretriz da empresa. Então, teve o planejamento da Emater e a assessoria de comunicação fez o seu planejamento; contrataram novos profissionais, investiu mais na divulgação da empresa para que a sociedade conhecesse a Emater. O público urbano não conhecia muito a empresa. (MEIRELLES)

Para entender esse processo, temos que analisar um pouco da história<sup>12</sup> de como a Empresa foi criada. A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) começa em 1948, com a fundação da Associação de Crédito e Assistência Rural (Acar-MG) pelo Governo de Minas Gerais e pela *American International Association for Economics and Social Development* (AIA), que tinha o propósito de promover o autodesenvolvimento e os melhores padrões de vida do mundo.

A Acar mineira trabalhava para melhorar as condições socioeconômicas das famílias do meio rural em Minas Gerais, por meio da promoção agrícola e da organização da economia doméstica. Pioneira na extensão rural do país, foi usada como modelo para disseminar o “extensionismo” em vários estados brasileiros.

Em 1974, o serviço de extensão então coordenado pela Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR) foi estatizado, com a criação da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater), responsável pela coordenação de todas as Emateres, que passaram a ser empresas públicas estaduais vinculadas às Secretarias de Agricultura dos Estados, criadas em substituição às Acares. No dia 28 de novembro de 1975, uma lei estadual criou a Emater-MG, extinguindo a Acar.

Em 1990, com a extinção da Embrater, a coordenação do Sistema passa para a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em seguida para a Associação Brasileira das Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural (Asbraer), que foi criada em 21 de março de 1990 e, recentemente, para o Ministério do Desenvolvimento e Reforma Agrária (MDA). Ressaltamos que a Asbraer continua atuando como uma sociedade civil, de direito privado, sem fins lucrativos, com o objetivo de divulgar e valorizar o trabalho da Extensão Rural realizado por suas associadas em todos os Estados brasileiros.

Ainda na década de 90, como forma de sobreviver em meio à turbulência, a Emater-MG passa por um processo de modernização, incorporando a visão de foco no cliente e nos

---

<sup>12</sup> Retirado de cartilha “Emater-MG - Assistência técnica e extensão rural para tornar Minas Gerais cada vez melhor de se viver” distribuída em outubro de 2009 e também dos sites <http://www.emater.mg.gov.br>, e <http://www.asbraer.org.br> acessados em 3 out. 2009.

resultados desejados, definindo sua missão e objetivos estratégicos. Além disso, oferece serviços aos médios e grandes produtores, com o objetivo de gerar recursos adicionais, para ampliar e melhorar o atendimento aos produtores rurais de agricultura familiar.

A partir de 2003, a Emater-MG começa a consolidar a sua atuação como Empresa de Desenvolvimento Sustentável, tendo um papel destacado na construção e implementação de políticas públicas. Atualmente, a Emater-MG é uma empresa pública, vinculada à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Os recursos da Empresa são obtidos em parte com um convênio com os municípios, outra parte com o Governo do Estado e a outra parte com captação do Governo Federal ou outras instituições.

Também a partir de 2003, com a posse da nova diretoria da Empresa e a posse da nova gestão do Governo de Minas é que o trabalho de comunicação organizacional começa a intensificar. A falta de pessoal dificultava as ações nesta área e por isso houve a contratação de novos funcionários e os altos dirigentes passaram a encarar a comunicação como estratégica, tornando-a um programa estruturador, ou seja, um dos focos de gestão. Com isso, foi criado primeiramente o programa estruturador “Comunicação e Marketing, substituído em 2007, pelo programa “Comunicação”, com o objetivo de fortalecer a Marca da Emater-MG, por meio dos fluxos de informação e do diálogo com os diversos públicos de relacionamento.

A primeira mudança [com o programa estruturador] é em relação à equipe. Nós tínhamos uma equipe muito tímida, muito enxuta e nós realmente investimos em pessoal, em equipamento, em capacitação. E depois, com essa equipe formada, investimos no planejamento das ações dessa equipe. Essa equipe hoje trabalha com metas financeiras, físicas, metas de ações, que são acompanhadas pela gestão da empresa.

Então hoje nós temos uma equipe que tem um objetivo, que tem suas metas, e certamente isso vem rendendo bons frutos para a Emater. (ROSENO)

A Empresa conta atualmente<sup>13</sup> com a seguinte equipe:

**Tabela 2** - Profissionais contratados por cargo

<b>Cargos</b>	<b>Nº de profissionais</b>
Gerente da Ascom	1
Jornalistas	8
Relações Públicas	2
Publicitários	1
Diagramadores	2

<sup>13</sup>

Levantamento feito pela Secretária da Assessoria de Comunicação da Emater-MG no dia 29 out. 2009.

Assistente em editoração	1
Revisores	2
Técnicos	4
Secretária	1
Fotógrafo	1
Assistentes administrativos	4

**Tabela 3** Estagiários por área, na unidade central e no interior

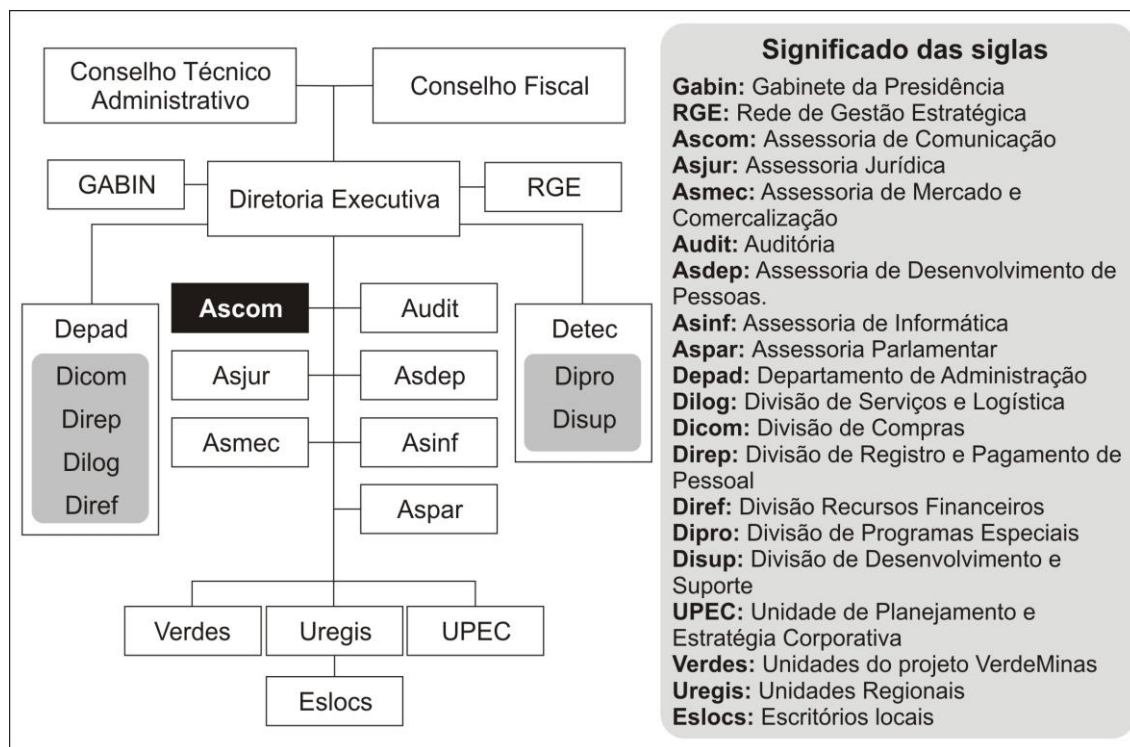
	Área	Nº de estagiários
Unidade central	Jornalismo	19
	Relações Públicas	4
	Publicidade	2
	Diagramação	1
	Apoio	4
Interior	Jornalismo	13

Podemos notar que a estrutura, que era quase inexistente até 2005 passou por uma grande melhoria. Portanto, ao definir a Comunicação como estratégica, a diretoria da Emater-MG teve de investir nessa área e hoje ela atua como ferramenta de gestão, como descreve a Gerente da Assessoria, Giordanna Meirelles.

Hoje, a comunicação na Emater é uma ferramenta de gestão. Ela tem um papel fundamental para tudo e todos os processos da empresa. Ela é hoje estratégica, trabalha de forma integrada, apoia os processos de gestão e de decisão na Emater. Participa de tudo. Desde a criação do nome de um projeto, a forma de divulgar a repercussão se aquilo chegou certo no campo. Tem todo respaldo da diretoria e é mais do que informar; ela permite o diálogo, ela constrói o conhecimento com os funcionários consolidando uma imagem da empresa. E é esse reflexo que a sociedade vem trazendo de reconhecer o trabalho da Emater. É um trabalho de comunicação muito forte, principalmente de comunicação interna muito forte. (MEIRELLES)

De acordo com Oliveira e Paula (2007, p. 39) “uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e se sua função para conquistar espaço gerencial, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos”. É o que acontece na Emater-MG, já que, como descrito acima na fala da Gerente da Assessoria de Comunicação, a comunicação tem essa posição de gerencial auxiliando as demais áreas em ações e projetos” (ver ilustração 3). As autoras (2009, p. 42-43) ainda descrevem que a referência ao termo gestão estratégica da comunicação possui dois pontos importantes: no momento que a comunicação alinha-se aos objetivos e estratégias de

negócio e da gestão, destacando sua contribuição para os resultados organizacionais e também no processo mediador e balizador com os atores sociais no ambiente interno e externo.



**Figura 3** Organograma da Emater-MG, mostra que a Assessoria de Comunicação (Ascom) tem função gerencial e está ligada diretamente à Diretoria Executiva. Adaptado do site da Emater-MG, disponível em <http://www.emater.mg.gov.br>. Acessado em 23 out. 2009

## 4.2 Estrutura da organização

Toda empresa possui uma série de siglas e estruturas que, aos olhos de pessoas de fora da organização, podem ser bastante confusos. Para tanto, explicaremos um pouco da divisão da Empresa no Estado, que em conjunto com o organograma da página anterior (ver ilustração 3) faz com que o leitor se situe nestes termos:

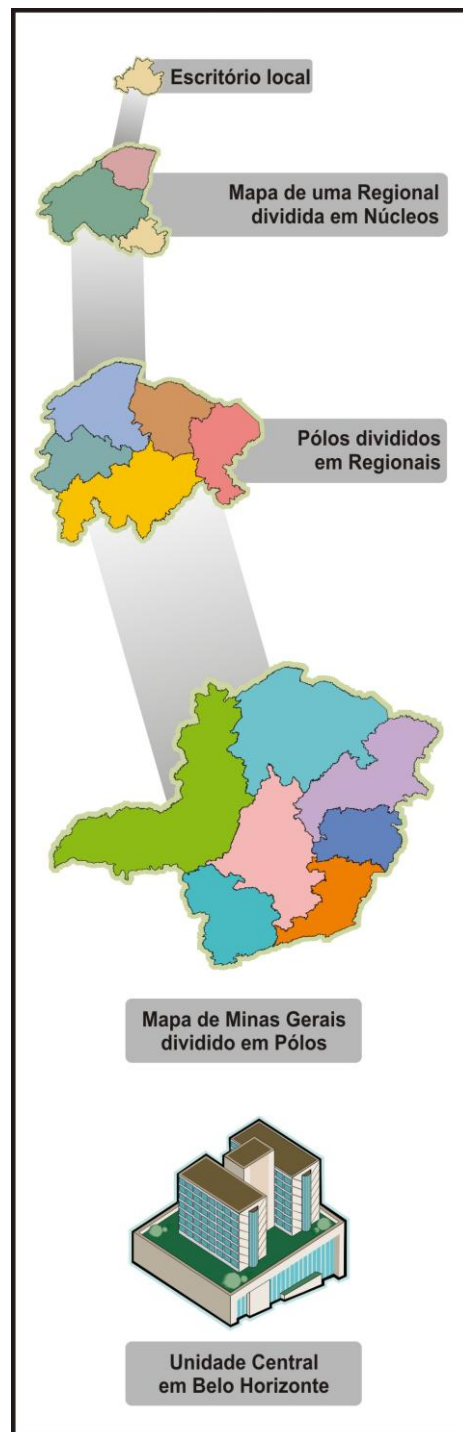
**Unidade central:** situada em Belo Horizonte e é onde se encontra a presidência, a diretoria e as coordenadorias estaduais de cada área, como bem-estar social, pequenos animais, dentre outros. Todos os profissionais contratados da Assessoria de Comunicação encontram-se aqui.

**Polos:** são regiões do Estado divididas por suas características culturais, sócio-econômicas e físicas que abrigam várias regionais.

**Regionais:** estão dentro dos polos e possuem características ainda mais próximas. Cada Regional possui um gerente que é responsável pela administração dos escritórios locais e pela abertura de novos escritórios. Nas regionais também há os coordenadores regionais em cada área. No caso da Regional de Viçosa são quatro coordenadores. Além disso, há a parte de recursos humanos, financeira e administrativa que contabilizam os dados da enviados pelos escritórios locais e que devem ser remetidos à Unidade Central.

**Núcleos:** há uma subdivisão das Regionais em que municípios são divididos por questões econômicas, sociais e ambientais. Alguns temas são debatidos em conjunto por impactar diretamente todas estas cidades envolvidas.

**Escritório local:** é a ponta da empresa e onde todas as ações são executadas. Normalmente há um técnico na área agrícola, uma de bem-estar social e um secretário, variando de acordo com as necessidades de cada cidade. São estes funcionários, que chamamos de extensionistas, que trabalham diretamente com o público alvo da Emater-MG, prioritariamente os agricultores familiares, mas também médios e grandes produtores e também a população urbana.



**Figura 4** Divisão da Empresa.  
**Fonte:** Emater-MG

### 4.3 A imagem da Emater-MG em todo o Estado

Para se comunicar com a sociedade as organizações precisam de canais de interação. Como já citado, a maioria das empresas utiliza-se da mídia para isso, por meio de *releases*, entrevistas, publicidades, dentre outros, para sua comunicação externa. Mas algumas empresas, como é o caso da Emater-MG possuem canais de comunicação próprios, que são distribuídos para todo o Estado por meio de parcerias. Isso quer dizer que a Empresa produz programas que são distribuídos gratuitamente para Minas toda e até para outros Estados. Os veículos também não cobram nada pela veiculação. Lima (2008) destaca que essa é uma tendência das organizações que acabam tornando-se mídia, deixando de ser anunciantes para serem produtoras de conteúdo cultural. No caso da Emater-MG, que não pode fazer propaganda institucional paga em veículos de comunicação, este é um modo de divulgar suas ações. Além disso, por ser uma Empresa que trabalha com educação não-formal é uma forma também de comunicação pública, pois várias matérias colaboram com o aprendizado da população.

Tudo que a gente faz aqui é em forma de parceria. Então para fazer um programa de rádio temos o nosso estúdio que já está montado há alguns anos. O estúdio de rádio e o estúdio de televisão estão todos montados. A transmissão disso: o programa de rádio “Emater em ação” chega a quase setecentos municípios de Minas e outros estados. Todo o programa, as entrevistas ao vivo, são por meio de parcerias. Não pagamos nada para o programa ser transmitido. O programa “Minas Rural” também é a mesma coisa, a gente investe na produção através de parcerias. Então o investimento é baixo: máquinas, equipamento, máquina fotográfica. É muito mais em cima de parceria que a gente trabalha. (MEIRELLES)

Começamos aqui a descrever e a analisar os principais canais de comunicação utilizados para esta divulgação no Estado, trazendo estes veículos para o contexto da Regional de Viçosa.

#### 4.3.1 Minas Rural: a extensão rural na TV

No ar desde 16 de outubro de 1994, o “Minas Rural” é um programa de televisão que mostra como o trabalho de assistência técnica e extensão rural realizado pela Emater-MG tem contribuído para o



Figura 5 Logo programa Minas Rural

desenvolvimento no campo, focado no resultado dos trabalhos da Empresa. Atualmente, ele é exibido na Rede Minas, Terra Viva (canal do grupo Bandeirantes, transmitido para todo o Brasil por parabólicas), TV Horizonte (canal fechado em Belo Horizonte) e em várias outras pequenas emissoras do interior de Minas Gerais. É produzido uma vez por semana por 3 jornalistas designados e 2 editores (que também exercem a função de cinegrafistas e motoristas) especialmente para o programa, além da colaboração de vários estagiários na produção. Apresenta matérias das mais diversas regiões do Estado, além de quadros como Agenda (com os principais eventos do agronegócio mineiro), Dica Técnica (que responde as dúvidas dos telespectadores), De Olho no Mercado (a cotação de preços dos produtos agropecuários nas principais regiões do Estado) e receita, que sempre traz a culinária de Minas.

A Empresa não paga e não cobra pela veiculação do programa. Entretanto, a visibilidade dada por esse programa aos resultados obtidos pela organização já um excelente retorno. Estima-se um público de 3 milhões de pessoas assistam semanalmente ao programa.

Na Regional de Viçosa, o programa é veiculado pela TV Viçosa, afiliada da Rede Minas, nas quartas-feiras, às 18h e às quintas-feiras, às 19h. A emissora possui atualmente pouca penetração junto ao público de Viçosa e inexistente na região, já que a emissora só abrange a área urbana, não chegando muitas vezes à Zona Rural, onde está o principal público da Emater-MG.

Junto às lideranças pesquisadas também a influência do programa é inexistente. A vice-prefeita de Viçosa, Lúcia Duque Reis, afirma que não assiste à TV, mas quando vê, dá preferência a TV local, mas citou que desconhecia o programa. Os prefeitos de Canaã e São Miguel do Anta também nunca tiveram contato com o programa e o sinal da TV não chega aos seus municípios. Há uma expectativa que o sinal da TV Viçosa seja expandido para as cidades da microrregião.

#### **4.3.2 Emater em Ação, nas ondas do Rádio**

O “Emater em Ação” é programa de rádio veiculado no portal da Emater-MG e também transmitido em todo o Estado por meio de parcerias com emissoras de rádio. Tem o objetivo de levar informações à sociedade sobre o agronegócio mineiro. O programa completou um ano no mês de maio de 2009. São 17 contratos com emissoras de rádio para a

reprodução do programa e quatro emissoras para entrevistas ao vivo. Com a assinatura do convênio com a Rádio Inconfidência, o “Emater em Ação” amplia as possibilidades de alcance para 500 cidades em Minas, além de outros Estados e, até mesmo, nos Estados Unidos, Japão e em alguns países africanos.

Os convênios estão em negociação com 300 novas emissoras de rádio em Minas Gerais, sendo 240 com quadros de entrevistas ao vivo, em dia e hora acertados, com técnicos e gestores da Empresa na Unidade Central ou Regionais e nos Escritórios Locais. O programa é veiculado para um público de aproximadamente 5,3 milhões de habitantes em 387 localidades, sendo 326 em Minas Gerais e 61 em São Paulo e Goiás.

Os programas de rádio corporativos são uma boa opção para disseminar as informações para públicos mais carentes ou que residam em lugares de difícil acesso para outros meios, como é caso da Emater-MG. A Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, também possui um programa nos moldes do Emater em Ação como o nome de Prosa Rural. No II Encontro Nacional Rádio e Ciência em 2008, o programa foi apresentado pela jornalista da Empresa, Selma Lúcia Lira Beltrão que deu o seguinte depoimento:

A Embrapa, como empresa de pesquisa, sempre divulgou o resultado dos seus estudos e das suas tecnologias. Mas ela fazia isso de modo sistemático por meio impresso. São 41 unidades de pesquisa espalhadas em todo o Brasil, cada uma produzindo *press-releases*, fazendo jornais e isso com linguagem jornalística voltada para o público em geral. [...] mas o Rádio era um veículo muito pouco explorado pela empresa. [...] Além disso, o rádio, para o nosso público, que era o agricultor, que não tinha acesso a jornais, a revistas em geral, era a grande força que nós tínhamos principalmente pelo grande alcance que ele tem até hoje na zona rural. Na verdade, em muitos municípios o rádio continua sendo a única forma que as pessoas têm para fazer suas denúncias e colocar os seus conhecimentos. Um outro ponto é que a rádio permitia que nós trabalhássemos com uma linguagem mais direta, mas simples, mais popular de fato, dando um outro significado à ciência para o agricultor familiar”. (BELTRÃO, 2008, p. 115-116)

O programa é composto por quadros variados, atualizados semanalmente como: Dica Técnica, Tire sua dúvida e Agenda. Quadros como Fique por Dentro, De olho no mercado e O Tempo Hoje, têm sua atualização feita diariamente. Além desses, o Emater em Ação conta com quadros de entrevistas onde o tema principal é o agronegócio, como a Palavra do Presidente e o Bate-Papo. O “Emater em Ação” conta também com a participação de estagiários de jornalismo no interior, que entram ao vivo com notícias de suas regionais. Toda a programação, inclusive programas anteriores, pode ser acessada no portal da Emater.



Apesar de ser um programa de interesse público, não conseguiu-se uma rádio para a veiculação em Viçosa. Na região, foi assinado somente um contrato com a Rádio de Piranga. Há um processo de negociação com a Rádio Universitária FM 100,7, que ainda não foi concluído pelas partes burocráticas. Apesar disso, mesmo conseguindo a veiculação nesta rádio, o público alvo não é o pretendido pela empresa, pois o público da Universitária FM é mais A e B, geralmente ligados à Universidade Federal de Viçosa (UFV). As rádios mais ouvidas pelos públicos atingidos pela Emater-MG seriam a Rádio Montanha AM e a Rádio 95 FM, que possuem o caráter mais popular.

#### **4.3.3 Jornais Emater em Ação**

Lemos e Del Gaudio (2003, p. 274) afirmam que o jornal é uma síntese dos acontecimentos na empresa em determinado período de tempo e exige maior elaboração de textos e da apresentação gráfica. Na Emater-MG, a cada dois meses, são produzidos um jornal por Polo, seguindo os padrões de *layout* e linha editorial definidos pela Assessoria de Comunicação da Emater-MG. É reservada uma página para informações institucionais, outra para informações do Polo e outra para a palavra do presidente. Os jornais são produzidos exclusivamente por estagiários com orientação e correção dos jornalistas da Empresa em Belo Horizonte.

Os jornais passaram por uma reformulação. De junho a dezembro de 2008, era feito um jornal por cada regional, contendo somente informações da região. Havia também uma página para matérias de interesse da Empresa com repercussão em todo o Estado e uma página para as matérias do Polo, ou seja, para as matérias de outras unidades regionais. Como o jornal é feito por estagiários, que não têm vínculo concreto com a Empresa e podem se desligar a qualquer momento. Com esta grande rotatividade, as edições estavam atrasando. Em algumas Regionais, que não possuíam estagiários, alguns jornais nem chegaram a sair.

Por isso, a decisão foi fazer o jornal por Polo, que agrega diversas Regionais. Mesmo assim, o planejamento era para serem cinco jornais por ano, mas até outubro deste ano, haviam sido feitas duas edições. Houve a preocupação de fazê-lo em papel reciclado por causa da preocupação com o meio ambiente, uma das preocupações da Emater-MG em todo o Estado.

Mas estes jornais são de veiculação bastante restrita. A tiragem da Regional de Viçosa, que possui 27 municípios, é de 1.500 exemplares, dando uma média de 50 jornais por município, sendo distribuídas principalmente entre as lideranças locais, como prefeitos, vice-prefeitos, vereadores e presidentes de associações. Os agricultores não recebem esta publicação.

#### 4.3.4 Portal corporativo

Além dos veículos citados acima, a Emater-MG também conta com uma página na internet voltada para o público externo e uma intranet, voltada para o público interno. O portal acaba se tornando um veículo de agregação dos conteúdos próximos para o impresso, rádio e TV, que também podem ser acessados online. Mas o destaque são notícias publicadas diariamente sobre as ações da Empresa nas mais diversas regiões de Minas, além da divulgação de eventos. Possui também informações organizacionais, como programas estruturadores, endereços dos escritórios nos municípios, dentre outras informações sobre a organização. Como afirma Terra (2008):

O relacionamento organizacional via Web permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que complementa as ações planejadas nos demais veículos de comunicação. [...] A Internet funciona, nos dias de hoje, como mais um ambiente virtual de exposição e divulgação institucional. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus websites, tenham unidades de *e-commerce*<sup>14</sup>, *e-procurement*<sup>15</sup>, relacionamento com o cliente, com a imprensa, acionistas, analistas de mercado e investidores, estudantes, entidades de classe, associações, sindicatos, parceiros, fornecedores e distribuidores, etc. (TERRA, 2008)

Segundo dados do *Google Analytics*, que mede a quantidade de visitas ao site, de 01 de junho de 2008 a 01 de junho de 2009, 1.337.434 pessoas visitaram o site da Emater-MG, ou seja, esse número é a quantidade de número de IPs (a identidade de cada computador), que visitou o site. Estas pessoas visitaram 2,72 páginas, o que rendeu 3.638.064 exibições de

---

<sup>14</sup> *E-commerce*, ou comércio eletrônico, é a forma on-line de compra e venda.

<sup>15</sup> O sistema é uma aplicação Web e permite que os compradores gerenciem suas compras e otimizem seu tempo na redução operacional em relação aos sistemas de cotações convencionais. Fonte: <http://www.guiadecompra.com/e-procurement.php>. Acesso em 27 out. 2009.

conteúdo. O tempo médio no site foi de 2 minutos e 38 segundos. A taxa de rejeição, ou seja, quando a pessoa só entra na página inicial e não entra em nenhuma outra página ou clica em nenhum link foi de 47,00%. E a quantidade de novos visitantes é de 12,88%.

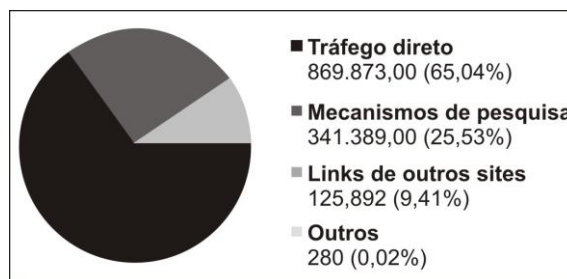
Verificamos também a maior quantidade de acessos veio da capital mineira e da cidade de Montes Claros, no norte de Minas e Uberlândia, que fica no Triângulo Mineiro. Isso se deve, pela maior quantidade de ações da Emater-MG nestas regiões. O norte de Minas é um dos maiores beneficiários das políticas públicas executadas pela Empresa, por meio dos projetos estruturadores, que são as prioridades da Empresa, como o Minas sem Fome, Programa de Revitalização e Desenvolvimento Sustentável da Bacia do Rio São Francisco, Desenvolvimento do Semi-Árido e Projeto Jaíba. O Triângulo também é uma das regiões mais desenvolvidas de Minas, onde o agronegócio é uma das principais fontes de renda.

Viçosa ficou em 11º lugar, com 18.186 visitas, o que representa 1,36, um nível baixo em relação aos demais municípios. Por isso, necessita-se de uma maior divulgação deste veículo junto aos públicos.

**Tabela 4** Cidades que mais acessam o site da Emater-MG

nº	Cidade	Visitas	%
1	Belo Horizonte	614092	46,05%
2	Montes Claros	74741	5,61%
3	Uberlândia	56590	4,24%
4	Não identificado	54059	4,05%
5	São Paulo	41552	3,12%
6	Rio de Janeiro	29860	2,24%
7	Uberaba	23542	1,77%
8	Itajuba	22080	1,66%
9	São Bernardo do Campo	21218	1,59%
10	Ipatinga	20448	1,53%
11	Viçosa	18186	1,36%

Fonte: Google Analytics



**Figura 6** Como os internautas acessaram o site da Emater-MG. Fonte: Google Analytics.

#### 4.3.5 Revista Emater-MG

A Revista Emater-MG é uma publicação de caráter semestral, que trata de um tema em destaque de interesse do público externo mais restrito formado por parceiros, formadores

de opinião e autoridades em geral. Os conteúdos trazem as ações da Emater sobre determinado conteúdo, como a Empresa, por exemplo, contribui para a melhoria da produtividade de grãos, na produção de café ou na qualidade do queijo Minas Artesanal.

A Revista circula em intervalos maiores e tem produção mais sofisticada, com maior número de páginas e variedade de gêneros. O custo de produção também é alto. Deve explorar a possibilidade de aprofundamento de temas e evitar a armadilha de publicar notícias frias e defasadas.

#### **4.3.6 Releases**

De acordo com Duarte (2003), o *release* é o material distribuído para a imprensa para que o mesmo sirva de sugestão de uma pauta jornalística ou então seja veiculado de forma gratuita. Também pode ser chamado de *press release* ou comunicado. É a ferramenta de trabalho mais usual e habitual em uma Assessoria de Imprensa e tem o objetivo informar ou chamar a atenção do jornalista para um fato noticiável. Por se tratar de um texto jornalístico, o *release* utiliza técnicas de escritas habituais ao jornalismo para apresentar um assunto de relevância para o público, mas com o ponto de vista da organização ou da fonte. A sua distribuição pode ser realizada por e-mail, fax, correio, entregue na redação ou pessoalmente ao jornalista ou, ainda, disponibilizado via web, pela Internet. O *release* deve ser analisado na maneira como é preparado (título chamativo, *lead*, tamanho adequado, padrão estético), pelo conteúdo (notícia que interesse ao jornalista para o qual será encaminhado), mas sua utilização pode envolver componentes de qualidade no relacionamento, de credibilidade e conhecimento da organização pelo jornalista. Chinem (2003) destaca que os *releases* muitas vezes são utilizados na íntegra por jornais, por causa do crescimento da especialização dentro das organizações e também pela carência de pessoal nas redações pequenas e com falta de recursos.

A Emater-MG utiliza-se bastante do envio de *releases* para os jornais do interior, que, como citou Chinem (2003), utilizam-se muitas vezes dos textos de forma integral. Para a jornalista Terezinha Leite (2009), responsável pelos estagiários da Ascom da Zona da Mata, os textos produzidos sempre buscam trazer personagens e informações que sejam realmente de relevância para a sociedade e que mostrem o papel da Emater-MG na realização daquela ação, fazendo com que realmente ele se torne uma matéria de muita qualidade e que possa ser utilizada por quaisquer veículos de imprensa.

A gente do núcleo de imprensa procura sempre mostrar aqueles trabalhos que a Emater já tem resultado. Então, acho que isso ajuda muito. Ao invés de você ficar divulgando que a empresa faz isso e faz aquilo, você sempre mostra um projeto que tem resultado, que já está beneficiando. Isso você mostra com números, você mostra com a fala e o depoimento dos próprios beneficiários, que são os produtores. E você coloca também o extensionista pra ele mesmo testemunhar o resultado desse trabalho, então eu acho que com isso você ganha o respeito da mídia, e passa a ser consultado cada vez mais quando o assunto se refere ao setor que a gente trabalha que é, preferencialmente, agricultura familiar. (LEITE)

Na Regional de Viçosa, eles são os mais utilizados pela mídia em geral e os que trazem mais repercussão (ver anexo II). Por se tratarem de pequenas cidades, com jornais semanais e com poucos recursos para a contratação de profissionais, eles fazem bastante uso dos *releases*. No caso da Emater-MG, busca-se sempre o interesse público na publicação nos jornais, que, na maioria das vezes, publicam as informações diretamente como são repassadas pela assessoria. Viçosa possui 3 jornais, sendo dois deles semanais e pagos (o exemplar custa R\$ 2,00) e 1 jornal quinzenal gratuito. Canaã e São Miguel do Anta não possuem jornais impressos em seus municípios, por isso a população fica sabendo das informações da região por meio dos jornais de Viçosa.

#### **4.4 E qual a importância de se ter um profissional de comunicação na Regional?**

[...] eu acho que a grande diferencial que eu vi em 15 anos foi a contratação dos estagiários. É muito difícil para que o campo mantenha um vínculo de comunicação com a unidade central, se nós não tivermos estes profissionais no campo. Tanto que o grande avanço na linha de frente foi a contratação dos estagiários de jornalismo, porque descentralizou a comunicação na Emater, passou a se dar agilidade. E eu acho deve ter reduzido e muito o custo. E sem dúvida nenhuma o benefício é inegável. O número de matérias, de inserções que aumentaram, o agradecimento dos técnicos e o orgulho deles de verem as matérias, que não fosse a presença deste profissional não poderiam ser feitas na escala que foram. Então esse talvez seja um ganho imensurável. (GUIMARÃES)

Pela fala do Gerente Regional da Emater-MG em Viçosa de 2007 a meados de 2009, Bernardino Cangussu Guimarães, podemos notar a relevância do trabalho de um profissional de comunicação nas Regionais. Na análise feita nos principais veículos de comunicação que a Emater-MG possui hoje e que são produzidos pela Ascom, nas cidades pesquisadas há pouco impacto destas publicações pelas características de cidades do interior. A Regional de Viçosa, envolve 27 municípios, onde o maior deles é Ubá, com 94.194 mil habitantes, seguido por

Viçosa, com 70.401 segundo o Censo de 2007. As demais cidades apresentam até 40 mil habitantes. Nestas cidades a mídia é bastante incipiente, sendo que na maioria delas não há nenhum veículo de comunicação local. Os moradores destas cidades ficam informados somente pela chamada “grande mídia”, representadas principalmente pela TV Panorama (afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora) e TV Alterosa (afiliada do SBT em Juiz de Fora) ou por publicações das cidades vizinhas, como é o caso de São Miguel do Anta e Canaã, que recebem os jornais semanais de Viçosa. São Miguel do Anta possui uma Rádio Comunitária local que foi fundada em 2007.

Por isso, é importante o fortalecimento da comunicação regional, com o contato direto destes pequenos veículos com as atividades da Emater-MG, além da preparação dos extensionistas para divulgar as ações de seus municípios nas mídias que mais tenham repercussão, pois muitas vezes o destaque estadual não traz o retorno desejado.

Eu reforço aqui um exemplo: Coloca lá no site da Emater, a nível de Estado. Colocou ali, acabou, e é mais uma notícia. Mas quando ela foi divulgada a nível de Viçosa e região, através de colegas e lideranças de municípios, vem gente querendo saber também como é que faz para estender esse projeto pra lá. (PGF 5)

Antes da contratação do profissional de comunicação não havia essa visão, pois os extensionistas não possuem formação nesta área e não sabiam como agir e como divulgar suas ações na mídia. Só veiculavam as notícias no jornal em que eles conheciam algum funcionário ou o dono.

A gente não tinha onde divulgar, não tinha como divulgar, não sabíamos onde procurar. A gente mandava alguma reportagem quando conhecia um cara na “Folha da Mata”, porque facilitava pra gente. Então acho que a gente pode divulgar, conhecer e saber melhor como divulgar. (PGF 4)

A gente observa é que, nós somos executores de programas e projetos, mas nós não tínhamos no nosso corpo técnico pessoas que pudessem fazer esse trabalho extremamente positivo que é a comunicação. Nós até repassávamos para nossos parceiros, para nossas prefeituras, mas de uma forma muito amadora. E outra questão que eu vejo é que, por estarem na execução, não valorizam os resultados do nosso trabalho. Porque nós não temos um olhar que a comunicação tem. Então eu acho que o estagiário de comunicação pra nós ele é fundamental. Primeiro que ele nos orienta qual que é o caminho. Segundo, que ele nos proporciona uma oportunidade de aprendizado, de como mostrar os resultados e também as dificuldades. Como que é a “liderança” do trabalho de extensão no meio diário com quem é envolvido isso.

Então eu vejo assim: pra nós é uma grande oportunidade, é um aprendizado. Mas também um desafio de: “como é que nós vamos estar mostrando pra sociedade que nos paga, como que nós vamos mostrar, de que forma?” Eu vejo que além de ser uma oportunidade é também um desafio. (PGF 1)

O profissional faz também que os extensionistas entendam a lógica da mídia, o que pode muitas vezes trazer um conflito de interesses. De um lado o extensionista quer dar um enfoque e na hora o jornalista dá outro.

Talvez o conflito que exista é porque nós, como técnicos extensionistas, temos a preocupação com questões técnicas e o próprio pessoal do jornalismo, isso é de formação suas, que é uma coisa do sensacionalismo. Então, a questão talvez é de foco. Porque de repente a gente vai fazer uma matéria como, por exemplo, sobre certificação, a minha preocupação era uma, a preocupação suas como jornalistas era outra.

Então, essa visão que se tem sobre o mesmo assunto, mas uma visão de um ângulo de vista completamente diferente. O jornalismo pra, chamar atenção, tem que ser sensacionalista. É o que a gente vê na televisão todo dia. Principalmente pra coisa ruim, então é uma beleza. “ah, morreu fulano de tal, ah matou dez”, aquilo fica no jornal uma semana.

Mas nós, como técnicos, o objetivo nosso de mostrar é um foco diferente. Então talvez traz esse conflito. Que é você divulgar o que é realmente interessante nessa rede de informação, o que realmente importa para gente enquanto extensionista. (PGF 1)

Por isso, o papel deste profissional de comunicação vai além. Ela atua não somente com o contato com a mídia, mas como ressaltamos, como um comunicador organizacional. Ele desempenha funções de relações públicas, ao fazer cerimoniais, o contato com o público e a comunicação interna entre os escritórios; funções de publicitário e design, ao elaborar peças para divulgação de projetos e ações, além das funções de jornalista, que é escrever *releases*, publicar jornais, dentre outros (ver anexos com os materiais produzidos)

#### **4.5 Características do trabalho**

A partir de junho de 2008, a Regional de Viçosa começou a contar com um estagiário de Jornalismo para desempenhar as funções na comunicação organizacional da Empresa nos 27 municípios, servindo de apoio às ações da Assessoria de Comunicação em Belo Horizonte. Trabalhando 20 horas por semana, com muitas vezes este período estendido por eventos ou demais coberturas. Logo no começo do estágio a responsabilidade era ajudar na 79ª Semana

do Fazendeiro, na montagem do estande da Empresa na exposição, na elaboração de *releases* sobre a atuação da Emater-MG no evento e marcar entrevistas.

A Emater-MG foi destaque na Semana do Fazendeiro já que era a instituição, além da própria universidade, a promover cursos durante o evento. Foram 30 no total nas mais diversas áreas de atuação. Para tanto, o estagiário teve de fazer um planejamento das ações para concretizar tudo isso.

O primeiro procedimento foi organizar um *mailing*, ou seja, o contato de todos os jornalistas da região que estariam interessados sobre o tema. Feito isso, uma conversa em conjunto com o Gerente Regional definiu as prioridades e os cursos que mais poderiam ter destaque. Essa é uma das funções do comunicador organizacional, ao definir quais são os principais focos de divulgação das ações, por conhecer a lógica dos veículos de comunicação, o que colabora com a aceitação das pautas pelos veículos.

O trabalho feito concomitantemente é de *Media Training*, ou seja, um treinamento para falar com a mídia. No começo alguns extensionistas tinham bastante receio em falar a determinados veículos, não sabendo as características e o que deveria ser enfatizado ou mostrado.

Eu acho que é um projeto muito novo. E para nós, como estou revisando, é a questão do aprendizado. Das relações entre uma equipe extremamente técnica com outro técnico que presta serviço de comunicação. Porém, acho que precisava ser avaliado e também clarear melhor essa situação, porque muitos de nós ainda não compreende o processo de comunicação. Essa avaliação não foi e não é feita. Para ver assim, como nós podemos melhorar; porque de fato dá visibilidade ao projeto de extensão e nós estamos cumprindo nosso papel com a sociedade de mostrar resultados que é uma relação entre quem presta o serviço e quem recebe esse serviço de extensão. Então eu acho que tem que chegar a um determinado momento de ter esse tipo de avaliação. Algo que contribuísse tanto conosco, quanto com o técnico de comunicação. Porque a gente também precisa compreender o que é a função de um jornalista dentro dessa equipe. Por que é lógico que a gente não compreende. Eu sei que ele vai fazer uma reportagem, “Ah é legal, chama a televisão aqui, mexeu ali tal”, mas afinal de contas o que pode ser mostrado? O que deve ser mostrado? Qual é o trabalho que poderia ser melhor explorado já que nós temos alunos de comunicação fazendo estágio. (PGF 4)



Além disso, após o *Media Training* era feita uma avaliação de como havia sido a entrevista, os principais pontos fracos, o que colaborou ou não com a imagem da Emater, o foco.

Com isso, os extensionistas que tinham contato com a mídia foram sendo treinados para irem melhorando suas atuações nas entrevistas. Entretanto, mesmo com este treinamento, os profissionais de comunicação acompanhava sempre as entrevistas e matérias, com o objetivo de tirar alguma dúvida, tanto dos profissionais da Empresa, como da Imprensa. Segundo Reis (2009, p. 166) “em um cenário global, cada vez mais interconectado e interdependente exige-se que os porta-vozes estejam preparados 24 horas por dia para responder de forma pertinente ao crescente interesse público pelas atividades de suas organizações, bem como opinar sobre temas de interesse da sociedade.

Além do *Media Training*, o papel do assessor é de produtor, já que muitas vezes a indicação de lugares e personagens é feito por ele, por possuir uma visão mais abrangente da sua organização para escolher as melhores fontes sobre determinado assunto. Mas para isso é necessário cultivar uma relação de confiança com os veículos de comunicação, principalmente com as equipes de TV.



**Figura 7** Extensionistas dão entrevistas aos veículos de comunicação. **Fonte:** Arquivo Emater-MG

#### **4.6 Valorização e satisfação dos profissionais para o trabalho**

Mas o que seria do processo de comunicação se não houvesse projetos para serem divulgados ou se os profissionais da organização não sentissem a necessidade da mídia no seu trabalho? Por isso, como afirma a Gerente da Assessoria de Comunicação, Giordanna

Meirelles, os extensionistas são a chave para que a comunicação na Emater-MG funcione bem, já que eles são os responsáveis pelo contato direto com os *stakeholders*.

Esse trabalho é uma comunicação do dia-a-dia do extensionista. Por mais que as coisas tenham se modernizado com programas de rádio, TV, folder, cartaz, revista, cartilha, jornal, com linguagem específica pra cada público, periodicidade garantida e uma equipe multidisciplinar atuando. Mas, se o extensionista não defender a marca e a imagem da Emater esse trabalho é todo jogado por água abaixo. Por isso a gente fala muito fortemente: a comunicação interna é a alma da Emater. Se não conscientizarmos nossos extensionistas que a imagem da empresa em qualquer canto de Minas é um reflexo da imagem desse profissional, a gente não precisa mais trabalhar comunicação. Essa imagem, essa relação com a prefeitura e a consolidação dessa parceria com a prefeitura (fundamental para manter a Emater naquele município); é uma tarefa do técnico, dos extensionistas, do gerente, da relação dos nossos funcionários com os agricultores pois são eles que vão “bater o pé” na prefeitura dizendo: “não, se tirar daqui minha vida acaba”, “não tem como melhorar mais? Eu vou passar fome”. Então, é um trabalho muito mais do diálogo e interação do que o envio de informação. Isso é o principal que a gente tem trabalhado na Emater, que as ações de comunicação (campanhas, jornais, revistas) são suporte do diálogo. O principal é as pessoas terem conhecimento do que a Emater faz, qual o discurso e a linha de trabalho da empresa, quais os benefícios que a Emater leva para a sociedade. Todos os nossos profissionais precisam estar preparados e sensibilizados para levar uma boa imagem da Emater. (MEIRELLES)

E esse também é um papel da Comunicação, como foi dito, ao trazer a satisfação para o trabalho dos extensionistas por meio do reconhecimento. Tudo isso por meio da divulgação na mídia, das ações dos extensionistas nos escritórios locais. Cabe ressaltar que a presença de um extensionista ou mesmo do escritório da Emater-MG está condicionada ao convênio com as prefeituras locais. Caso um prefeito não queira a Emater-MG em seu município, este convênio é desfeito. Por isso, a relevância de se divulgar aquilo que é feito é primordial, como uma forma de prestação de contas, tanto a sociedade como as lideranças locais.

A comunicação tem sido fundamental para manutenção dos convênios. Acho que a grande prova foi essa crise que estamos saindo dela, onde as prefeituras foram as principais atingidas. E hoje, trinta por cento do recurso do nosso orçamento advêm das prefeituras através do fundo de participação, e nós tivemos problemas muito pontuais com falta de pagamento. E com certeza esse não rompimento de convênios com prefeituras foi em função de que a prefeitura investe na Emater no município, e esse investimento dá muito resultado. Esse resultado certamente a comunicação é que vem levando e mostrando esse resultado pra toda a sociedade. (ROSENO)

Além de ser uma prestação de contas à sociedade a divulgação na mídia também serve como uma forma de avaliação do trabalho nas comunidades, já que quando as pessoas começam a conhecer o trabalho desenvolvido elas podem cobrar melhorias.

Porque a liderança ela tem necessidade porque há um convênio, há uma despesa. Ela também precisa mostrar seu plano de trabalho, seu interesse e a questão da valorização das pessoas, porque assim, quem não é visto não é lembrado. A valorização das equipes.

Agora, eu não sei mensurar se houve uma intervenção nessa questão aí do convênio assinado. Porque o próprio convênio reza que nós temos que mostrar os resultados, criticamente tem que cumprir aqui.

Esses resultados não só mostrados na câmara num relatório anual, mas mostrar à sociedade geralmente o que você está fazendo. “Porque esse carro sobe e desce, o que as pessoas estão pra cima e pra baixo, vai pra roça e vem pra cá”. Então eu digo assim, é uma satisfação que se dá à sociedade de maneira geral. Tanto ao poder público, quanto a sociedade. Acredito que é uma forma de você divulgar. Além disso as pessoas avaliam esse trabalho de extensão no município e criticam também, muito interessante. Não é só a satisfação de ser positivo, contribui também para que você reveja o seu funcionamento como extensionista. “Será que tá legal?”. Bom, daqui a pouco, se continuar assim, vai estar à margem do processo. Então você também se expõe. Tem uma condição de expor o trabalho que é feito, uma transparência do trabalho que é executado no município, e você corre o risco também de ter uma avaliação que não seja a que você pretende. Mas acho que isso também é positivo no sentido de que você também vai se ver. É como se colocasse um espelho.

Daí eu vejo também que a comunicação não permite somente uma avaliação positiva, ela permite crítica. Se é esse o caminho ou não é. Que muitas vezes nos surpreende. (PGF 4)

A gente não pensava em divulgar, fazia trabalho, ninguém nem sabia o que tava acontecendo. A partir do momento que você vê uma empresa, que começou a chamar a atenção da gente, nós passamos a prestar mais atenção nas coisas que estamos fazendo. A gente precisa aparecer também, para o próprio município da gente. (PGF 2)

Nas três cidades pesquisadas, os administradores locais verificaram como positivo este trabalho de comunicação e destacaram como principais vantagens a prestação de contas à sociedade, que, conhecendo o trabalho, valoriza mais o escritório e os profissionais. Eles destacaram ainda que:

Acho que isso [o investimento em comunicação] facilita a permanência da Emater no município. Facilita na transparência ao investimento. Para a administração municipal também é interessante porque você está fazendo prestação de contas de uma maneira ampliada e eficiente e tem o aval da Câmara. Então isso passa a ser interessante também porque às vezes por um problema qualquer, pode haver uma coisinha que tente melindrar essa

relação. Mas quando se tem um projeto que é na base, quando você tem a organização, isso é superado porque a própria comunidade passa a exigir a permanência. Eu acho que isso é extremamente interessante. E passa a cobrar mais, a partir do momento que você dá oportunidade, que você conhece, você tem facilidade do agricultor de cobrar e se responsabilizar por atitudes; e o técnico da Emater, enquanto entidade governamental, vai fazer aquilo que é de comum acordo e que é melhor para o município e para o Estado. (PACCELI)

Depois que você me falou deste investimento na divulgação dos trabalhos, de tornar público aquilo que a Emater faz, eu fiquei pensando. Parei e pensei: o que eu conhecia antes da Emater e o que eu conheço agora. Eu sabia que a Emater ela cuidava ele cuidava e acompanhava o pequeno agricultor, sua família desenvolvia projetos, mas eu realmente não tinha o conhecimento e nunca tinha participado. Mas depois de 96, você vai ver como tudo funciona, o orçamento do município passa pela Câmara, aí você vê que existe esta parceria. E aí, que as coisas ficaram claras. Assim como é para mim é para qualquer outra pessoa. Mas hoje eu acredito que o conhecimento é muito maior. Também através da Câmara, eu acho que a grande divulgação da Emater é ali naquele meio. Ainda mais agora que a Câmara, com suas reuniões estão sendo transmitidas pela TV Viçosa e a gente sabe o quanto temos de retorno no dia seguinte depois de uma apresentação, seja do que for, da Emater, do IEF, o órgão que estiver ali representado. Então a gente sabe, no outro dia, você vê a quantidade de pessoas que falam: olha eu vi vocês, eu vi, assim assado da Emater e tal. É interessante, eu acho que a divulgação é maior. E isso faz com que a Emater seja mais respeitada e também tenha uma responsabilidade maior. [...] Se você hoje passa a conhecer passa a conhecer, você vai querer fazer parte daquilo. Nas minhas reuniões do orçamento participativo, eles pediam muito cursos e geralmente alguns falavam da Emater, vamos pedir para Emater, eles que dão estes cursos, de como produzir mais, ou trabalhar com determinado produto. Então eles sempre pedem isso. (REIS)

Com certeza, quando é divulgado e a pessoa recebe informação, é uma maneira de divulgar e chegar até o produtor e até as pessoas que moram na zona rural. Através do rádio, da Televisão. Hoje, por exemplo, o rádio e a Televisão, toda a comunidade da zona rural tem. Todo mundo tem. (RODRIGUES)

Por isso, a divulgação das ações aumenta a reputação da Emater-MG no município já que há uma prestação de contas de tudo aquilo que é feito pela Empresa trazendo assim a confiança da sociedade. Além disso, as pessoas começaram a saber mais sobre a Empresa, seu público alvo, seus valores e objetivos.

## 5 Considerações finais

Reputação e satisfação para o trabalho são valores bastante intangíveis, mas que, são primordiais para o sucesso de uma organização. Um valor se beneficia do outro, já que quanto mais satisfeitos com seu trabalho, mais os funcionários trarão depoimentos positivos de sua organização aumentando assim a reputação. Já uma reputação positiva atrai bons funcionários, com maior grau de engajamento para realizar os objetivos propostos pela organização, além de eles terem orgulho da empresa onde trabalham.

Este trabalho se propôs a mostrar como isso acontece em uma empresa pública, bastante ramificada como é a Emater-MG. Esses são dois fatores bastante complexos, já que o investimento na área de comunicação da maioria das empresas públicas é escasso, dificultando, assim, o bom desenvolvimento desta área nas organizações. Isso acontece mesmo que, fazer a prestação de contas das ações que envolvam o dinheiro público, seja obrigação do Estado. O outro fator é a grande quantidade de escritórios, espalhados por todo o Estado.

Pudemos constatar com isso a importância de se regionalizar as estruturas de comunicação de grandes empresas, muito ramificadas como a Emater-MG. Presente hoje em cerca de 800 municípios de Minas, com diferenças regionais muito grandes, o desafio da comunicação é mostrar e unificar a imagem da Empresa nos municípios em que está presente, criando assim uma reputação positiva em todo o Estado.

Para fazer isso, além da estrutura em Belo Horizonte, onde há uma equipe multidisciplinar atuando, deve ser feito também o investimento nas estruturas regionais e, se isso não for possível, em estruturas por Polo. São nas Regionais e nos Escritórios Locais que as ações e projetos da Empresa são implementados e onde deve haver uma divulgação maciça dos impactos que elas causam nessas comunidades. Além de fazer o *accountability* de suas ações a Empresa estaria se beneficiando, pois quando maior a confiança dos seus *stakeholders*, mais a reputação seria positiva. Além da divulgação, a comunicação deve também promover a internalização dos valores da Empresa pelos funcionários, já que eles são os responsáveis pela organização em seus municípios. Como descreveu a Gerente da Ascom da Emater-MG, se cada funcionário não estiver comprometido com em divulgar a organização e seus resultados, não adiantará em nada o esforço da Comunicação. A divulgação dos

projetos feitos por eles traz um reconhecimento, o que gera satisfação para o trabalho, como já destacamos.

O contato com as mídias regionais também é primordial já que a maior parte das informações é repassada pelas mídias locais e/ou regionais. Os veículos de comunicação da Empresa, com abrangência estadual, como percebemos, não trazem o retorno necessário junto aos públicos pesquisados no contexto da Regional de Viçosa, com informações características da Região e não no contexto Estadual. Entretanto, os canais atuais não devem ser abandonados e, sim, adaptados para haver uma maior aceitação do público regional. Os veículos atuais trazem retorno, principalmente na capital mineira.

Outro fato que chama a atenção é que mesmo com o início do trabalho da Assessoria tanto a nível Estadual, que se fortaleceu em 2005, tanto na Regional de Viçosa, que começou em junho de 2008, a Empresa goza de uma reputação bastante positiva junto aos seus públicos de interesse. Tudo isso graças ao trabalho dos extensionistas, que são os porta-vozes da Empresa junto a seus públicos de interesse. Portanto, a comunicação veio com o objetivo de contribuir de forma decisiva e estratégica na melhoria desta imagem para o fortalecimento da reputação da Empresa. Com um futuro profissional da área na estrutura regional, houve um maior contato dos extensionistas e a mídia houve um aumento da quantidade de matérias publicadas nos mais diversos veículos de comunicação, aumentando, assim, a visibilidade da Empresa, conforme mostra o anexo IX, com a análise do clipping, com algumas matérias veiculadas na mídia.

Mesmo que o trabalho muitas vezes não tenha continuidade, por este profissional de comunicação da Regional ser estagiário, e, por isso, com nenhum vínculo direto com a Empresa, o treinamento dos extensionistas para a divulgação das ações na mídia permanece. Eles começam a entender a lógica da imprensa e o retorno que esta divulgação pode trazer para o reconhecimento de seu trabalho e na valorização dos *stakeholders*.

Além disso, com a presença do estagiário de Comunicação nas Regionais a interação com a Unidade Central aumentou o que refletiu na maior quantidade de matérias publicadas também em nível Estadual.

A Emater-MG se mostra bastante pró-ativa nesta área se diferenciando e muito de outras empresas públicas do Estado, sendo referência até mesmo a nível nacional. Há muitas outras ações que não foram destacadas aqui neste trabalho, mas estão sendo desenvolvidas de maneira bastante interessante. Uma delas é a chamada Rede de Comunicadores, que começou

a ser implantada em 2009, em que foram escolhidos 5 extensionistas por cada Regional. Eles tiveram um treinamento na área de comunicação para serem disseminadores em suas áreas. A Rede ainda engatinha e, como qualquer mudança de cultura organizacional, deverá demorar ainda para estar totalmente em ação.

Cada destacar que iniciativas como esta, de colocar os próprios colaboradores para pensar e agir a comunicação é bastante louvável e deve render bons frutos, já que como dissemos durante todo este trabalho, sem os funcionários, a comunicação dentro de uma organização não existe e não pode agir.

## 6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro Almeida. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2 / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro Almeida. **A Influência da Identidade Projetada sobre a Reputação Organizacional**. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2005.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELTRÃO, Selma. Prosa Rural. In: ENCONTRO NACIONAL RÁDIO E CIÊNCIA. 2º, 2008. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth. **Imagem corporativa: marketing da ilusão**. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

**Canal aberto – relacionamento com a mídia** - Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

CAPELLANO, Thatiana. **Comunicação interna**. In: Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável / Belmiro Ribeiro da Silva Neto (coord.) - São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A Revolução das Fontes**. Disponível em [http://www.oxisdaquestao.com.br/integra\\_integra.asp?codigo=105](http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=105). Acesso em 10 out. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa – Como Fazer**. 2. ed. Summus editorial. São Paulo, 1993.

Silva Neto, Belmiro. **Comunicação e reputação Corporativa**. In: Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável / Belmiro Ribeiro da Silva Neto (coord.) - São Paulo: Saraiva, 2009.



**Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1 / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

**Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2 / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, M. E. B. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

**Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público** / Jorge Duarte, organizador. 1. ed – 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2 / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FONSECA, Carla Marcondes Pinto Rodrigues. **As contribuições da Assessoria de Imprensa para o trabalho de construção da reputação das organizações. Estudo de Caso: O trabalho de Assessoria de Imprensa desenvolvido para o Senac São Paulo. 2006**. Monografia. (Conclusão de curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas na) Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GONDIM, Sônia M. G. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Disponível em [http:// sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc](http://sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc). Acesso em 26 jun. 2009 às 22h.

HALL, Richard. **Organizações, Estruturas, processos e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Disponível em [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com\\_org\\_yRP/ponencias/TextoMargarida.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/TextoMargarida.pdf). Acesso em 20 jun. 2009 às 17h.

LIMA, Fábيا. **Mediatização empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir do Canal Oi**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de

Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4\\_Fabia.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Fabia.pdf)  
Acesso em 12 de outubro de 2009.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão-SP: Editora Mantiqueira.2006.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia**. Editora. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional in DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, Elias de Pádua. **A extensão rural e as tecnologias da informação e comunicação - possibilidades e limites de utilização**. 2007. 130 p. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa,

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Suzel. **Comunicação Corporativa nas Organizações**. Disponível em [http://issuu.com/aberje/docs/comunica\\_o\\_corporativa\\_nas\\_organiza\\_es](http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es). Acesso em 07 set. 2009.

NOLASCO, Wallace. **Comunicação Organizacional no Interior - O estudo desta prática e deste mercado nas microrregiões de Ubá e Cataguases, na Zona da Mata de Minas Gerais**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Walace.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Walace.pdf). Acesso em 12 de outubro de 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** / Ivone de Lourdes Oliveira, Maria Aparecida de Paula – São Paulo, 2007 – (coleção Questões fundamentais da comunicação;8 / coordenação Valdir José de Castro)

ORCHIS, Marcelo. YUNG, Maurício. MORALES, Santiago. **Impactos de responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais**. In: Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades. Prêmio Ethos Valor. 1v. São Paulo: Peirópolis, 2002.

REIS, Ciro Dias. **Comunicação com a mídia – Mídia Training**. In: Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável / Belmiro Ribeiro da Silva Neto (coord.) - São Paulo: Saraiva, 2009.

Relações públicas. Disponível em [http://www.sinprorp.org.br/Relacoes\\_Publicas/relacoes.htm](http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm). Acesso em 08 set. 2009 às 19h.

REVISTA COMUNICAÇÃO 360°. Rio de Janeiro, RJ: Casa do Cliente Comunicação 360°, nº 10, dezembro 2008.

REVISTA COMUNICAÇÃO 360°. Rio de Janeiro, RJ: Casa do Cliente Comunicação 360°, nº 8, abril 2008.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Tradução técnica Reynaldo Marcondes. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração editorial, 2006.

RUEDIGER, Marco Aurélio e RICCIO, Vicente. **Grupo focal: método e análise simbólica da organização da sociedade**. In: VIEIRA, M. M. F e ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SANO, Hironobu. **Nova Gestão Pública e accountability: o caso das organizações sociais paulistas**. São Paulo: FGV/EAESP, 2003, 149 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação na FGV/EAESP, Área de Concentração: Governo e Sociedade Civil no Contexto Local).

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital. O futuro das relações públicas na rede**. São Paulo, 2006. [Dissertação de mestrado Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1 / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. Publica**, Campinas, v. 7, n. 1, 2001. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762001000100001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 26 jun. 2009.

## **Anexo I Entrevista Giordanna Meirelles**

Gerente da Assessoria de Comunicação da Emater-MG

Realizada em Belo Horizonte, na sede da Emater-MG, no dia 18 de agosto de 2009

**Aginaldo: Hoje, na Emater, qual é essa visão que a comunicação tem na empresa?**

**Giordanna:** Hoje, a comunicação na Emater é uma ferramenta de gestão. Ela tem um papel fundamental para tudo e todos os processos da empresa. Ela é hoje estratégica, trabalha de forma integrada, apoia os processos de gestão e de decisão na Emater. Participa de tudo. Desde a criação do nome de um projeto, a forma de divulgar a repercussão se aquilo chegou certo no campo.

Tem todo respaldo da diretoria e é mais do que informar; ela permite o diálogo, ela constrói o conhecimento com os funcionários consolidando uma imagem da empresa. E é esse reflexo que a sociedade vem trazendo de reconhecer o trabalho da Emater. É um trabalho de comunicação muito forte, principalmente de comunicação interna muito forte.

**Aginaldo: A Emater trabalha com extensão, e extensão é comunicação. Todo o momento. Então, como a assessoria de imprensa trabalha com essa extensão. Como é feito isso?**

**Giordanna:** O trabalho da Emater é um trabalho de educação não formal. Qualquer comunicação, interação dos nossos profissionais com os clientes, o parceiro e com a sociedade, é uma forma de comunicação e uma forma de levar o conhecimento que os agricultores e as famílias precisam para melhorar a qualidade de vida, para ter uma ascensão social e uma vida mais digna.

Então, nós fortalecemos muito a comunicação interna preparando nossos profissionais para se comunicarem melhor: com clareza, com a informação certa, na hora certa. A gente sabe que com as mudanças que acontecem no cenário da economia é importante que todos os extensionistas estejam preparados para falar com veracidade, com clareza, e informar o agricultor com aquilo que ele precisa na hora que ele precisa. Então a gente prepara muito os nossos profissionais para trabalharem bem a comunicação. E isso é acompanhado de um trabalho também de divulgação das ações da empresa numa busca de transparência do que é feito com o dinheiro público, uma prestação de contas. É informar o que o dinheiro público está fazendo, que benefício que isso está gerando.

Então a gente tem campanhas de divulgação de projetos, de programas, produção de materiais institucionais, balanço social para mostrar o resultado de um ano. Levando transparência e dando oportunidade, também, para aquelas pessoas que não conhecem o trabalho da Emater; não conhecem os benefícios que aquilo pode gerar para uma família, que eles conheçam e procurem um escritório da Emater, procurem se informar, pra ter esse apoio da empresa.

**Aginaldo: Essa visão de comunicação tem mudado de alguns anos pra cá? Como que era a comunicação antes e agora a partir do programa estruturador.**

**Giordanna:** A comunicação na Emater sempre existiu. Justamente por esse caráter de educação não formal. Mas, de 2003 pra cá, houve uma série de mudanças na comunicação de forma a torná-la mais estratégica. Antes se trabalhavam com alguns veículos de comunicação interna, um relacionamento com os clientes bem simples, pouco planejado, desarticulado. Algumas vezes a gente até pensava que existia várias “Emateres” dentro de Minas. De 2003 pra cá, com a modernização do estado de Minas (o choque de gestão), a Emater fez o choque de gestão e mudou totalmente. Se tornou mais inovadora, moderna, e a área de comunicação é a primeira que tem que acompanhar a diretriz da empresa. Então, teve o planejamento da Emater e a assessoria de comunicação fez o seu planejamento; contrataram novos profissionais, investiu mais na divulgação da empresa para que a sociedade conhecesse a Emater (o público urbano não conhecia muito a empresa).

**Aginaldo: E tem uma pesquisa em relação a isso? Como o público, tanto urbano quanto rural, via a Emater alguns anos atrás e como vê agora?**

**Giordanna:** Nós realizamos uma pesquisa no final do ano passado para avaliar a satisfação do público rural (clientes da Emater) com o trabalho da empresa. Essa pesquisa junto com a avaliação de clima, com a pesquisa de comunicação interna fizeram a base para a gente desenvolver um plano de comunicação alinhado ao plano de comunicação da Emater e a gente desenvolveu uma série de estratégias que vão ser avaliados os resultados numa outra pesquisa no ano que vem com os nossos profissionais (melhoria na comunicação interna) e uma pesquisa com a sociedade em geral, e aí não só clientes como toda a sociedade, para saber o que eles acham, como eles veem a Emater. De uma forma a confirmar se o trabalho da empresa com o dia-a-dia do extensionista, mais o trabalho de comunicação conseguiram levar

essa imagem da Emater de empresa tradicional referência em extensão rural pioneira, e reconhecê-la como patrimônio de Minas.

**Agnaldo: Mas o que apontou? Quais são as falhas, principalmente na área de comunicação que essa pesquisa apontou e que está ajudando na melhoria da assessoria de comunicação.**

**Giordanna:** O principal ponto apresentado foi que a empresa tem uma capilaridade muito grande. Então a gente tem um escritório na unidade central onde ficam trezentos e cinquenta profissionais e mais oitocentos e um escritórios em Minas com uma distância entre cidade que, às vezes, parece distância entre estados. Isso dificulta muito a nossa comunicação com os nossos extensionistas. Porque a comunicação tem que chegar na hora, a informação na hora em que é apurada tem que ser transmitida, e o extensionista que fica no campo está muito em deslocamento, atendendo a propriedades a cooperativas. Então a gente precisava de uma forma de a comunicação chegar pra ele do jeito que ele queria. Tinha que ser: uma linguagem simples, pouca informação, mas eles queriam saber de tudo que estava acontecendo, não podia ter um excesso de informação, mas se eles soubessem por fora dá empresa de algum projeto ou programa, despertaria o sentimento de traição. Então a gente tinha que fazer no planejamento, veículos específicos para o campo, veículos específicos para a unidade central com linguagens e tempos de distribuição diferentes. E eu acho que o principal, que eu considero o ponto chave da gente ter acertado, foi investir nos profissionais fazerem a comunicação. Ai assim a gente consegue atender as expectativas desse público.

**Agnaldo: Tem uma forma de eles se verem participarem da comunicação? Um ponto dessa pesquisa é que os profissionais não estavam se vendo na comunicação, não é isso?**

**Giordanna:** A verdade é que eles falam não estarem se vendo, não é nem vendo o trabalho deles é que a linguagem não estava apropriada para a compreensão e expectativa deles. Então eles viam um trabalho da Emater, mas não reconheciam a participação deles na conquista dos resultados daquele trabalho. É como se a empresa estivesse longe deles, e eles fazem a empresa. Então, com essa participação deles nos processos de comunicação, eles passam a construir, a falar o que a gente vai divulgar, de que forma que vai divulgar, que campanha precisa chegar, qual que é a estratégia de relacionamento que a empresa precisa investir. Participando das decisão e da construção da comunicação.

**Agnaldo: Mas eles estão participando já? Ou ainda esse canal; essa rede de comunicadores ainda está caminhando?**

Giordanna: A rede está funcionando desde maio desse ano. Os cento e noventa extensionistas que fazem parte dessa rede já estão em atividade desde essa data. Mas é claro que é um processo novo, uma mudança muito grande na cultura da comunicação na empresa que vai levar um tempo pra ser absorvido, mas hoje já temos um retorno muito grande, os nossos veículos já foram criados com base na pesquisa, na expectativa deles, tudo que a gente tem feito possui uma validação dessa rede que procura ver a opinião de todos os extensionistas. Então, hoje a gente tem acertado mais na comunicação com os nossos profissionais e têm mostrado muito mais a empresa porque na medida em que eles entendem a importância da comunicação e da participação deles a gente consegue saber tudo que a Emater está fazendo em todos os cantos de Minas e definir junto com eles a melhor forma de contar isso pros nossos profissionais, para sociedade para clientes...

**Agnaldo: A Emater investe muito em inovação. Então como aquele profissional, de um pequeno município que desenvolveu um projeto que pra ele é importante, é valorizado? Qual o papel da comunicação na valorização desse profissional que criou um projeto inovador? Como a comunicação valoriza esses profissionais da empresa?**

Giordanna: Não só a comunicação, como toda a empresa valoriza. O próprio prêmio de criatividade rural é uma valorização do trabalho do técnico. Com aquela inovação ou ideia que ele tenha junto com os agricultores ele pode participar de o prêmio. A partir do ano que vem vai ter uma categoria específica para premiar ideias dos extensionistas e não dos agricultores, e isso foi uma sugestão vinda pela rede de comunicação de um técnico nosso que viu a importância de valorizar os extensionistas. A comunicação sempre busca transmitir para os colegas quando é uma informação interna, qual é aquela ideia, qual aquela inovação, tem um comitê de criatividade que valoriza as boas ideias. E quando se trata de um fato que tem uma repercussão de imprensa, com um maior interesse da sociedade, a gente procura divulgar o máximo possível. Mas eu acho que o mais importante para eles é o reconhecimento dos colegas e da própria empresa.

**Agnaldo:** A Emater possui um convênio com as prefeituras. Se o prefeito não quiser, a Emater no município ele retira aquele convênio. Como que essa comunicação funciona valorizando os profissionais perante os pares e às lideranças do município? Já tem alguma pesquisa em relação a isso? Por exemplo: eu tenho um projeto na minha cidade (por exemplo Ubá). Como está essa valorização lá, fazendo com que ele melhore esse dia-a-dia com as lideranças locais? Melhorando também a imagem da empresa no município.

**Giordanna:** Esse trabalho é uma comunicação do dia-a-dia do extensionista. Por mais que as coisas tenham se modernizado com programas de rádio, TV, folder, cartaz, revista, cartilha, jornal, com linguagem específica pra cada público, periodicidade garantida e uma equipe multidisciplinar atuando. Mas, se o extensionista não defender a marca e a imagem da Emater esse trabalho é todo jogado por água abaixo. Por isso a gente fala muito fortemente: a comunicação interna é a alma da Emater. Se não conscientizarmos nossos extensionistas que a imagem da empresa em qualquer canto de Minas é um reflexo da imagem desse profissional, a gente não precisa mais trabalhar comunicação. Essa imagem, essa relação com a prefeitura e a consolidação dessa parceria com a prefeitura (fundamental para manter a Emater naquele município); é uma tarefa do técnico, dos extensionistas, do gerente, da relação dos nossos funcionários com os agricultores pois são eles que vão “bater o pé” na prefeitura dizendo: “não, se tirar daqui minha vida acaba”, “não tem como melhorar mais? Eu vou passar fome”. Então, é um trabalho muito mais do diálogo e interação do que o envio de informação. Isso é o principal que a gente tem trabalhado na Emater, que as ações de comunicação (campanhas, jornais, revistas) são suporte do diálogo. O principal é as pessoas terem conhecimento do que a Emater faz, qual o discurso e a linha de trabalho da empresa, quais os benefícios que a Emater leva para a sociedade. Todos os nossos profissionais precisam estar preparados e sensibilizados para levar uma boa imagem da Emater.

**Agnaldo:** Como a Imprensa é utilizada para fazer esse reconhecimento da Emater junto da sociedade? tem alguma pesquisa em relação a isso? Sobre a concepção positiva da imprensa?

**Giordanna:** A imprensa é uma grande parceira. É a formadora da opinião pública. Se a imprensa noticiar alguma matéria negativa sobre a Emater, se torna comprometedor a imagem da nossa empresa. Por isso a gente fortalece muito a relação com os veículos de comunicação, principalmente aqui na capital. Onde as pessoas não tinham muito conhecimento sobre o que



é a Emater. Por mais que a Emater atue na área urbana o principal cliente é da área rural. Então, a gente vem fortalecendo desde 2003 o relacionamento, ampliando isso em 2005. Então hoje, fazemos notícia com credibilidade, não fazemos matérias institucionais só por fazer. Tem que ter resultado, tem que ter interesse de cada veículo. A gente entende o interesse de cada veículo. O tempo de cada veículo. A linha editorial de cada veículo, preparando textos específicos pros veículos de comunicação. Sugerindo pautas com ganchos legais, que eles poderão aproveitar mantendo um bom relacionamento, visitas periódicas às redações, convites para virem até a empresa. Convidando para participar de um dia de campo, para conhecer um escritório da Emater, rompendo a cordialidade com os veículos de comunicação sendo fundamental pra gente garantir uma continuidade da divulgação das ações da empresa.

**Agnaldo: Você acha que fortalece a Emater estando na mídia as solicitações ao governo do estado, às prefeituras. Você acha que essa relação com a imprensa ajuda, por exemplo, na divulgação de resultados? Muitas vezes as pessoas não sabem dos resultados da empresa. Sabem por meio da imprensa, jornais, revistas...**

**Giordanna:** Acho que contribui, pois a imprensa é importante para as pessoas conhecerem a Emater. Chega informação a um numero muito grande de pessoas com uma variedade de público muito grande. Então, isso dá um respeito para a Emater. Se um gerente ou dirigente da empresa chegar em alguma organização pra negociar um projeto, uma parceria, é importante que a pessoa diga: “Ah, eu vi a Emater. É uma empresa conhecida, forte, tem projetos bons nessa área”. Então eu acho que realmente ajuda. Qualquer parceria, pra consolidar a imagem de uma empresa é válida, a gente não faz sozinho.

**Agnaldo: Já aconteceu algum caso, por exemplo: O governador, secretário de estado ver a Emater no “estado de Minas” e dizer: “Ah, eu vi a Emater. Legal, interessante, gostei, estou vendo resultado!” Já aconteceu algum caso de algum desses líderes comentarem?**

**Giordanna:** a gente tem alguns retornos disso sim. Inserção de algum artigo do presidente, alguma matéria. Em que eles falam que é bacana que os veículos estão dando espaço para a Emater agora (por que antes nem dava espaço, pois não sabia o quê que era, então não tinha credibilidade). E um retorno também do material que a gente produz, tanto pro agricultor quanto pra sociedade. Vendo assim, que é um material bem feito, com qualidade, que atende

as expectativas daquele público e com diferenças de formato de linguagem para cada público. Então a gente tem esse reconhecimento.

Fazemos também, em relação à imprensa, um acompanhamento das matérias que são distribuídas da nossa empresa. Para isso temos o “clipping” que avalia se a matéria é positiva, negativa ou se é neutra; quantidade de inserções, principais veículos, linhas de abordagem. Tendo também os estagiários no interior, que têm nas regionais da empresa, que também contribuem nesse papel de levar a informação e de nos contar como que a Emater esta sendo percebida naquele município. É muito difícil para a gente acompanhar de longe o que está acontecendo, então precisamos de um olho da assessoria ali. Que vai olhar, dizer pra gente o que está legal, o que precisa melhorar. Então ele, junto com essa rede de comunicadores faz a gente sentir mais como a Emater esta sendo percebida hoje.

**Agnaldo: Quanto é investido hoje pela Emater, na comunicação?**

**Giordanna:** Não tem um investimento alto não. Tudo que a gente faz aqui é em forma de parceria. Então para fazer um programa de rádio temos o nosso estúdio que já está montado há alguns anos. O estúdio de rádio e o estúdio de televisão estão todos montados.

A transmissão disso: o programa de rádio “Emater em ação” chega a quase setecentos municípios de Minas e outros estados. Todo o programa, as entrevistas ao vivo, é por meio de parceria. Não pagamos nada para o programa ser transmitido. O programa “Minas rural” também é a mesma coisa, a gente investe na produção através de parcerias. Então o investimento é baixo: máquinas, equipamento, máquina fotográfica. É muito mais em cima de parceria que a gente trabalha

**Agnaldo: Então a Emater hoje não gasta nada com publicidade?**

**Giordanna:** Não. a gente não pode fazer publicidade.

**Agnaldo: Mesmo sendo uma empresa pública? Pois os órgãos do estado podem fazê-la.**

**Giordanna:** Não. Tem uma diferença ai. A gente pode fazer a publicidade institucional, mas a gente nem fala isso porque as pessoas não sabem a diferença entre publicidade e propaganda. A propaganda é a paga, a publicidade não é paga. A gente não pode divulgar nada sobre a empresa. As campanhas que a gente faz são campanhas educativas de informação daquele público. E mesmo assim não usam outdoors, anúncios em rádio, anúncio

em TV; nada que seja pago. Tudo é material como cartaz, folder, o próprio discurso dos profissionais. Então, essa propaganda paga nós não fazemos. O governo tem uma secretaria de comunicação que faz propaganda, mas nós nunca fizemos campanha junto com eles. Mais quem faz é o IMA, para vacinação da aftosa. Sempre com esse caráter de informar mesmo o público

**Agnaldo: Tem muitas pessoas que falam que essa comunicação espontânea vale mais do que uma publicidade ou propaganda.**

**Giordanna:** Sim, é o que se fala ainda hoje. A propaganda boca a boca é a que mais funciona. No caso da Emater funciona muito bem. As estratégias que a gente faz de levar informação, de contar pras pessoas, até o próprio material técnico, sendo bem elaborado, bem feito, a imagem é outra. A pessoa fica muito mais interessada em ver o restante do trabalho da Emater, do que se a gente pusesse um outdoor aí falando: “a Emater empresa mineira”, não tem o mesmo efeito. O contato, a informação, o relacionamento é o que consolida a imagem da Emater.

**Agnaldo: Ferramentas de interação: Tem se falado muito nisso. Dessa interação com os profissionais. Mais quais ferramentas hoje são utilizadas pela empresa para essa interação? Porque eu vi o blog, parece que ele é fechado em algumas partes pra comentários de outros extensionistas. Então, eu queria que você me falasse um pouco das ferramentas de interação. Porque muitas vezes as pessoas querem opinar, querem dar sugestão. Então como que é?**

**Giordanna:** Hoje a empresa prioriza vários espaços de interação. O maior deles é a rede de gestão estratégica. É uma rede formada por seiscentos funcionários da empresa, de todos os estados, que se reúnem para discutir estratégias de gestão da empresa mesmo. Participar das decisões. Seja da definição das políticas públicas para cada município. Na distribuição de veículos, de computadores, atuando nesse processo de gestão. Tem outras ferramentas, tem a academia de sucessores, que é a formação de líderes na empresa. Líderes que vão atuar na Emater ou em outras empresas (se optarem por não permanecerem na Emater). Tem o inovar, que é um sistema de educação formado pelo relacionamento, são materiais de apoio para o diálogo entre extensionistas e agricultores.

Específico que a comunicação criou a gente tem: a rede de comunicação, principal veículo de interação, que se comunica por um grupo de e-mails com periodicidade diária e algumas atividades semanais, e outras quinzenais. E dentro dessa rede tem o blog. O blog tem oito salas, uma para cada pólo e um pólo considerado pólo unidade central. Dentro dessas salas só os comunicadores que participam da rede naquele pólo podem conversar, mas ela é aberta para a empresa inteira. E tem uma sala macro em que todos da empresa podem conversar nela. Então ela é aberta para todo mundo e tem facilitado essa troca de informação. Tem o espaço no site para publicar sugestões, críticas e reclamações sobre a Emater. E tem na intranet também, o “Saber Emater”, que é o espaço para o conhecimento técnico dos nossos extensionistas com forma de gerar a gestão do conhecimento. E tem outros espaços que estão sendo pensados já, para melhorar essa interatividade; um espaço de perguntas e respostas frequentes, com alimentação mais rápida para a intranet, para os nossos funcionários. E outros pro portal.

Então assim, a gente tem investido.

**Agnaldo: Colocar o comentário de uma notícia no site, por exemplo. Ou de uma outra forma: “Eu quero fazer uma reclamação, ou quero dar uma opinião”. Quais são os canais para isso?**

**Giordanna:** Tem o saber Emater que é por onde ele pode enviar uma reclamação, uma sugestão para esse meio, que ela é encaminhada, respondida e ela é publicada no nosso portal.

**Agnaldo: Ela é publica da e deixada aberta para todos?**

**Giordanna: Sim, ela é publicada e deixada aberta para todos.**

Quando é alguma coisa que precisa de encaminhamento, dá-se o devido encaminhamento

**Agnaldo: Além do programa de TV que tem o espaço para cartas, a rádio que não tem ainda espaço.**

**Giordanna:** Tem também. Tem espaço aberto para receber cartas, e-mail, telefonema, tira dúvida. Tem uma participação direta também.

E tem outros espaços que estão sendo criados que, a medida que a gente vai vendo a necessidade, vão criando outras formas. Estamos evoluindo nessa linha também.

**Agnaldo: A Emater hoje e a Emater daqui há dez anos. Qual a sua visão daqui a dez anos? O que você acha que tem como fazer na parte da comunicação nesse período?**

**Giordanna:** Eu espero que melhore cada vez mais, que a gente tenha capacidade de crescer cada vez mais, conquistar novos públicos, tornar a Emater cada vez mais conhecida, e o avanço de 2003 pra cá é estrondoso. Mudou muito, a assessoria hoje tem 25 profissionais atuando. Era uma equipe muito pequena. Eram poucos veículos pouca periodicidade. Então hoje, quando você compara, ela é vista como referência pelo tanto de material que a gente produz.

Eu espero que isso entre na cultura da Emater, é o trabalho que hoje estamos fazendo de incorporar a comunicação na cultura da Emater, das pessoas compreenderem essa importância, como que deve funcionar pra ela continuar sendo ferramenta de gestão, sendo integrada, tendo planejamento, tendo formas de atuar. Estamos fazendo agora uma campanha de comunicação pra deixar registrado manuais de “Minas rural”, de identidade visual pra valorizar nossa marca, de relacionamento com a imprensa, de eventos, vamos lançar um livro de comunicação agora no final do ano falando da importância da comunicação como ferramenta de gestão também nas empresas de Ater. Então é uma forma de deixar isso registrado e incorporado na cultura da empresa, por que é uma empresa pública, muda-se a gestão. Então daqui a dez anos é outra gestão. Termina em 2011 essa gestão. Então não sabemos qual que é o rumo. Mas estamos trabalhando para que isso seja incorporado e pra que, independente de qualquer dirigente do estado dirigente da Emater, a empresa tenha a comunicação como estratégia de gestão.

## **Anexo II Entrevista José Ricardo Ramos Roseno**

Diretor Técnico da Emater-MG

Realizada em Belo Horizonte, na sede da Emater-MG, no dia 18 de agosto de 2009

**Aginaldo: Qual sua opinião sobre o papel da comunicação dentro de uma organização? Qual a importância dessa assessoria de imprensa dentro de uma organização igual a Emater?**

**José Ricardo:** A Emater considera a comunicação muito importante numa empresa. Independente do tamanho da sua empresa. Mas no caso da Emater, pelo fato de ser uma empresa muito grande, e descentralizada, ou seja, presente em 802 dos 853 municípios do governo do estado, é muito importante. E vêm sendo trabalhada na Emater como ferramenta de gestão.

A Emater em 2003 fez seu primeiro planejamento estratégico, seguindo diretrizes do Governo do Estado, e definiu como um dos seus programas estruturadores a comunicação. A comunicação para estar divulgando as ações da empresa para os seus clientes, que é a população mineira. A divulgação interna para estar chegando a informação até seus colaboradores e funcionários espalhados pelo Estado. E a estratégia que a gente vem utilizando para isso é estar reforçando a nossa assessoria de comunicação, nossa ASCOM, que foi equipada, reestruturada e hoje conta com a presença de muitos estagiários.

**Aginaldo: Eu gostaria de pegar sua percepção sobre o papel da organização. O papel da comunicação dentro de uma organização. Na sua percepção, porque é importante uma assessoria de comunicação dentro de uma organização como a Emater?**

**José Ricardo:** Não sei se a resposta está dentro disso que você está pensando, mas eu considero a assessoria de comunicação importante para estar colocando a empresa na mídia, para estar colocando as informações daquela empresa na mídia. Para estar passando e assessorando a empresa com relação ao que está sendo divulgada na mídia, como está a mídia com relação à empresa e também estar assessorando com relação à comunicação interna, dentro da empresa.

**Agnaldo: De 2003 para cá, quais são as mudanças que o senhor acha primordiais na comunicação. O que se fazia em 2003 na comunicação e o que é feito hoje. Quais são as mudanças?**

**José Ricardo:** A primeira mudança é em relação à equipe. Nós tínhamos uma equipe muito tímida, muito enxuta e nós realmente investimos em pessoal, em equipamento, em capacitação. E depois, com essa equipe formada, investimos no planejamento das ações dessa equipe. Essa equipe hoje trabalha com metas financeiras, físicas, metas de ações, que são acompanhadas pela gestão da empresa.

Então hoje nós temos uma equipe que tem um objetivo, que tem suas metas, e certamente isso vem rendendo bons frutos para a Emater.

**Agnaldo: Qual o retorno que os gestores da empresa estão notando com esse reforço na assessoria de comunicação?**

**José Ricardo:** O retorno é bastante claro para empresa pelo fato da empresa estar cada dia mais presente na mídia. A Emater é uma empresa pública vinculada à secretaria de agricultura, ou seja, uma empresa do governo do estado. E é uma empresa que leva políticas públicas principalmente ao meio rural. Então isso é muito importante para estar mostrando para toda a sociedade quais são as ações do governo do estado dentro daquele seguimento e principalmente a divulgação daquelas políticas públicas a quem é de interesse

**Agnaldo: É uma forma de prestação de contas daquilo que está sendo investido na Emater?**

**José Ricardo:** Certamente. A comunicação é uma forma de tornar transparente a toda sociedade aquilo que aquela entidade faz. Então é uma forma de estar prestando contas para a sociedade do serviço que aquela empresa presta à sociedade. Pois a empresa, pelo fato de ser uma empresa do estado, a grande maioria do recurso que mantém a empresa é público.

**Agnaldo: E como é essa contrapartida do governo do Estado? O governo, os secretários, eles veem a Emater na imprensa e veem esses resultados da empresa. Que resultados têm trazido isso para a comunicação na Emater junto a essas lideranças? A esses órgãos de governo, têm trazido alguma melhoria, trazendo mais recurso pra empresa, trazendo mais convênios... Tem sido feito isso?**

**José Ricardo:** Hoje a gente trabalha com o governo, com ação em cima de metas. A Emater tem seu acordo de resultados com a Secretaria [de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento], que por sinal tem seu acordo de resultados com o Governo do Estado. Então a Emater hoje atua em cima de metas. Metas e resultado. E a comunicação é uma forma de estar divulgando para a sociedade esses resultados. Então, diretamente isso aí interfere nessa relação da empresa com o Governo do Estado, onde é mostrado para o Governo aquilo que tem sido feito e o que está realizado.

**Agnaldo: Em relação aos convênios. A comunicação tem ajudado na manutenção desses convênios. Para mostrar para esses prefeitos que é importante ter a Emater em seu município?**

**José Ricardo:** A comunicação tem sido fundamental para manutenção dos convênios. Acho que a grande prova foi essa crise que estamos saindo dela, onde as prefeituras foram as principais atingidas. E hoje, trinta por cento do recurso do nosso orçamento advêm das prefeituras através do fundo de participação, e nós tivemos problemas muito pontuais com falta de pagamento. E com certeza esse não rompimento de convênios com prefeituras foi em função de que a prefeitura investe na Emater no município, e esse investimento dá muito resultado. Esse resultado certamente a comunicação é que vem levando e mostrando esse resultado pra toda a sociedade.

**Agnaldo: Quem leva a imagem da Emater para os municípios são os extensionistas. Como é o investimento nessa comunicação interna? Qual é sua visão sobre a comunicação interna e o que ela está trazendo de benefício também para a empresa?**

**José Ricardo:** A assessoria de comunicação tem nos auxiliado. E nós implantamos alguns instrumentos de comunicação interna como revistas, folderes, o nosso espaço na intranet de comunicação; as informações no elevador, no corredor. Então, nós temos investido muito na comunicação interna de modo que todos os funcionários da empresa tenham conhecimento do que a empresa está fazendo em todos os cantos do estado de Minas Gerais.

**Agnaldo: E eles se sintam também valorizados. Porque muitos projetos quem são os responsáveis são os extensionistas. É uma valorização também do trabalho desses extensionistas?**



**José Ricardo:** Certamente. A valorização do trabalho do extensionista. Porque o extensionista se sente muito satisfeito ao ver o seu trabalho divulgado por toda a Empresa, e muitas vezes até fora do Estado, e também ver o trabalho dos colegas dele que esta sendo desempenhado e executado em outras regiões.

**Agnaldo:** **Agora está sendo criada a rede de comunicadores em que os próprios extensionistas estão trabalhando com a comunicação, então o senhor a acha que é uma forma de interação? De trazer esses funcionários a participarem ativamente na empresa. Levar a imagem da Emater a esses municípios?**

**José Ricardo:** É mais uma forma de ter a comunicação como uma ferramenta de gestão. São os próprios funcionários interagindo com o apoio da comunicação, divulgando as informações, os resultados e suas ações na nossa rede interna da Emater.

### **Anexo III Entrevista Terezinha Leite**

Jornalista do Núcleo de Imprensa da Assessoria de Comunicação da Emater-MG

Responsável pela orientação dos estagiários da Zona da Mata

Realizada em Belo Horizonte, na sede da Emater-MG, no dia 18 de agosto de 2009

**Agnaldo: Terezinha, na sua opinião, qual é o papel da comunicação dentro de uma organização como a Emater. Qual é a função dela?**

**Terezinha:** Olha, o papel da comunicação... Eu tenho dificuldade em dizer o que é isso porque eu não sou uma estudiosa. Uma pessoa que estuda a teoria da comunicação. Eu pratico isso no dia-a-dia.

Eu creio que a importância disso é poder servir como local onde o trabalho dos extensionistas ganha visibilidade, e são mostrados para o público externo e o interno da Empresa

**Agnaldo: A partir de 2003 foi investido cada vez mais em comunicação, o que isso tem trazido de benefício para a empresa? O que você nota na Emater de 2003 e na Emater hoje? Nessa área da comunicação, o que mudou? Quais mudanças você tem visto, desde a sua entrada em 2006?**

**Terezinha:** Eu percebo que, apesar de estar aqui há três anos, a Emater tem conseguido muito espaço na mídia, tem conseguido mostrar seu trabalho, tem conseguido mostrar resultados favoráveis do que a empresa faz em todo o Estado. E, pela forma que a imprensa procura aqui a assessoria, isso também mostra que o que a gente está tentando mostrar o trabalho da empresa lá fora, esse trabalho está...

**Agnaldo: Como você tem conseguido passar essa barreira?**

**Terezinha:** A gente do núcleo de imprensa procura sempre mostrar aqueles trabalhos que a Emater já tem resultado. Então, acho que isso ajuda muito. Ao invés de você ficar divulgando que a empresa faz isso e faz aquilo, você sempre mostra um projeto que tem resultado, que já está beneficiando. Isso você mostra com números, você mostra com a fala e o depoimento dos próprios beneficiários, que são os produtores. E você coloca também o extensionista pra ele mesmo testemunhar o resultado desse trabalho, então eu acho que com isso você ganha o

respeito da mídia, e passa a ser consultado cada vez mais quando o assunto se refere ao setor que a gente trabalha que é, preferencialmente, agricultura familiar.

**Agnaldo: Como que está sendo essa abrangência no estado? Tem notícia sendo divulgada no estado todo? Na zona da mata como esta a situação hoje?**

**Terezinha:** A gente faz um acompanhamento e pelo acompanhamento a gente percebe cada vez mais no interior, nas rádios, cada vez mais o nome da Emater está sendo colocado. O trabalho que a Emater realiza junto aos pequenos produtores rurais esta sendo divulgado. A gente percebe isso. Faz-se uma estatística disso.

**Agnaldo: É uma forma de prestação de contas à sociedade?**

Terezinha: Sem duvida. Cada vez que a gente mostra o que a Emater faz, o que a Emater está realizando em todo o Estado, a gente está prestando contas à sociedade do que a empresa pública esta fazendo.

**Agnaldo: Qual são os públicos prioritários da comunicação da Emater hoje?**

Terezinha: A comunicação quer atingir o pequeno produtor, da agricultura familiar. Quer atingir também as lideranças desse grupo. E as prefeituras são grandes parceiras dos escritórios da Emater no interior.

**Agnaldo: Como está essa valorização lá, fazendo com que ele melhore esse dia-a-dia com as lideranças locais? Melhorando também a imagem da empresa no município.**

**Terezinha:** Eu realmente não saberia te dizer isso, porque não tenho uma estatística para dizer isso. Mas eu posso te contar por exemplo, que outro dia, a partir de uma matéria nossa, o secretário de estado da agricultura de uma cidade do Espírito Santo ligou pra cá interessado num projeto que tinha sido divulgado pela assessoria de comunicação da Emater, pelo núcleo de imprensa. Foi um projeto relacionado a meio ambiente que chamou atenção e eles ligaram pra cá querendo saber mais do projeto. Inclusive com a intenção de implantar algo semelhante lá. Eu achei que isso é um “feed back”.

Matérias nossas, por exemplo, de queijo -um produto tipicamente mineiro- muitas vezes eu tenho atendido ligações de pessoas de São Paulo, Rio de Janeiro procurando saber como a gente faz pra ter esse queijo aqui no estado para vender. Não é um trabalho da

comunicação. Mas mostra que foi a comunicação, através das matérias que ela fez e da forma que ela divulgou o trabalho da Emater, com esse produto que é a cara de Minas Gerais, que tá dando esse feed back. E que está mostrando

**Agnaldo: E a Comunicação interna?**

**Terezinha:** A comunicação interna aqui está sendo mais fomentada agora. Agora que a gente está vendo tudo que acontece internamente na empresa. Sendo bem compartilhado. Seja através da intranet, seja através do jornalzinho mural que a gente faz aqui na central, tem sido bem incrementado essa comunicação interna. Não sei se estou te respondendo o que você quer.

E a externa é o que eu já te falei, a gente percebe na demanda. A gente tem sempre muita demanda da imprensa. Quase todos os assuntos relacionados à agricultura sempre a gente é procurado para opinar. A Emater tem se tornado referencia para opinar em assuntos relacionados à agricultura, a gente percebe isso pelo numero de ligações que recebemos, pela procura que a gente tem.

**Agnaldo: E sobre a comunicação com as regionais. Como acontece?**

**Terezinha:** Hoje está mais fácil não é? Porque hoje a gente trabalha com estagiários que nos ajudam muito. Então eles fazem essa ponte. Mas a gente também procura. Às vezes eles já estão fomentam essa cultura de que eles devem divulgar o trabalho deles, de que precisam dar visibilidade ao que eles trabalham. Então eles também mandam muita informação pra gente. Eles mesmos mandam sugestão de pauta, e uma coisa nova que se criou aqui seria a rede de comunicação. Que eu acho que a Giordanna poderia falar mais sobre isso, que é uma coisa que está ajudando muito. Isso tem fomentado boas pautas, tem sido movimentado a comunicação dentro da Emater

**Agnaldo: Como que a Comunicação trabalha com o reconhecimento dos extensionistas?**

**Terezinha:** Creio que todo mundo quer ter o seu trabalho reconhecido. Cada vez que a gente divulga um trabalho em que o extensionista é citado, ele gosta disso. Todo mundo gosta de um elogio e todo mundo gosta de ter o seu trabalho reconhecido. É isso que dá prazer na pessoa trabalhar; estimula a fazer um trabalho bem feito porque sabe que ele vai ser bem reconhecido.

**Agnaldo: E como isso influencia nos municípios?**

**Terezinha:** Acho que ele ganha o respeito das lideranças municipais, dos prefeitos. Se ele conseguiu colocar um trabalho desenvolvido, por exemplo, em parceria com o município. Ele conseguiu mostrar esse trabalho inclusive pra imprensa. Eu acho que ele ganha esse respeito e ele valoriza isso. O município, o prefeito e as lideranças dos agricultores reconhecem isso.

**Agnaldo: Como são elaborados os Releases?**

**Terezinha:** A gente faz textos bem completos. A gente tem colocado personagens. A gente ouve o produtor. A gente coloca isso nos textos. Então, tendo o testemunho de quem ta sendo beneficiado isso valoriza o texto. É uma linguagem comum de texto oficial.

**Agnaldo: E o reconhecimento da Ascom? As pessoas entendem como funciona a estrutura de comunicação dentro da Empresa?**

**Terezinha:** Eu creio que sim. Acho que as pessoas estão entendendo isso. Tanto é que a gente vê o empenho de técnicos que procuram a gente pra falar o que está acontecendo, porque eles que estão lá na ponta e sabem o que está acontecendo mais do que a gente que fica aqui confinado na sala. São eles que estão visitando o campo e eles passam isso. Acho que isso é uma demonstração de que eles estão reconhecendo a importância da comunicação.

## **Anexo IV Entrevista Bernardino Cangussu Guimarães**

Gerente da Regional de Viçosa entre 2007 e 2009

Concedida em Belo Horizonte, na sede da secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em 05 de outubro de 2009.

**Agnaldo:** Qual é o papel da Comunicação em uma grande empresa como a Emater-MG?

**Bernardino:** Olha, a Emater é uma empresa que o grande mote dela é realmente saber se comunicar, porque nós transferimos tecnologia. A extensão rural, além de implementar políticas públicas, ela faz também a transferência de tecnologias, que muitas são muito complexas. Então você pega uma linguagem essencialmente técnica e comunica ao produtor, muitas vezes com nível de alfabetização muito baixo, uma linguagem que ele consiga entender e aplicar. Daí esse processo de comunicação ser também importante para nós da extensão rural. A comunicação da extensão com o meio externo, o termo de não ser o cliente direto, como o produtor, nós temos a sociedade organizada onde se tomam as decisões ela é importantíssima. Porque quem faz as políticas normalmente estão nas cidades, e se eles não têm o conhecimento do impacto do campo, das políticas que eles muitas vezes fazem, o impacto destas políticas no meio rural, eles não vão continuar mantendo. Então é importante que nós nos comuniquemos com a sociedade para que ela continue mantendo e melhorando as políticas agrícolas também no campo.

**Agnaldo:** Além desse papel de alfabetização, dentro de uma organização, qual o papel da comunicação.

**Bernardino:** Olha, a comunicação dentro de uma organização, ela aproxima pessoas. A comunicação tem um papel gigantesco no sentido de que os funcionários passem a conhecer o trabalho dos colegas, a conhecer melhor a organização e a sociedade também conhecer a organização. Isso gera aspectos extremamente positivos, como valorização das pessoas, que muitas vezes não tem o seu trabalho reconhecido na plenitude. Elas fazem um trabalho fantástico para toda a sociedade e muitas vezes o máximo que recebem é um memorando ou parabéns. Mas não tem como levar isso para as suas casas. Isso para o funcionário gera um

orgulho gigantesco. E a sociedade também, como um empresa pública, fique sabendo onde estão sendo colocado seus recursos.

**Aginaldo: É uma prestação de contas à sociedade?**

**Bernardino:** É uma prestação de contas à sociedade, mais do que isso. É dar conhecimento em detalhes sobre uma realidade que muitas vezes a sociedade desconhece. Ela sabe que o recurso foi bem aplicado e tem ideia, mas quando você comunica com mais eficiência você passa a extensão daquele trabalho que você está fazendo. O impacto é muito maior para quem recebe. Então não é simplesmente você falar: olha, nos passaram tantos mil reais e nós atendemos tantos agricultores. Que ótimo, isso às vezes é suficiente. Mas o impacto quando você uma comunicação efetiva. Dizer o que mudou na vida das pessoas. Aí você vai entrar na casa das pessoas, entrar no dia-a-dia da família para ver o que o que este atendimento gerou. Não o número frio, mas o que isso está revertendo em benefício para as pessoas, para a sociedade para o meio-ambiente.

**Aginaldo: Há quanto tempo você está na Empresa e o que mudou hoje?**

**Bernardino:** A comunicação tem se tornado um instrumento que tem recebido uma série de facilidades. Ela mudou muito principalmente em relação à tecnologia. Antes nós não tínhamos acesso a praticamente à máquinas fotográficas, muitos eventos realizados não podiam ser filmados, pois não tínhamos estes instrumentos. Hoje a tecnologia nos possibilita uma agilidade muito grande, como o email. Então eu acho que a Emater avançou muito bem junto tecnologia, ela soube utilizar essa tecnologia. E acompanhou todas as mudanças que as empresas fazem, que é ter profissionais de comunicação. Porque nós somos engenheiros agrônomos na sua maioria, nós não somos profissionais de comunicação. Então nós temos no nosso quadro economistas domésticas, nutricionistas, engenheiros agrônomos, veterinários. Nós não somos profissionais de comunicação. Então, como todas as empresas, a Emater-MG também fez esta modificação. Utilizou-se do aparato tecnológico e aproveitou de profissionais que tem a expertise para fazer isso.

**Aginaldo: Quantos profissionais eram antes e hoje?**

**Bernardino:** Olha, nós tínhamos o Minas Rural, com abrangência reduzida, que foi aumentada com as parcerias e com a utilização de instrumentos tecnológicos e a parte de revista, ela também passou a utilizar materiais mais modernos. Mas o que eu acho que a grande diferencial que eu vi em 15 anos, foi a contratação dos estagiários, porque é muito difícil para que o campo mantenha um vínculo de comunicação com a unidade central, se nós não tivermos estes profissionais no campo. Tanto que o grande avanço na linha de frente foi a contratação dos estagiários de jornalismo. Descentralizou a comunicação na Emater, passou a se dar agilidade, eu acho deve ter reduzido e muito o custo. E sem dúvida nenhuma o benefício é inegável. O número de matérias, de inserções que aumentou, o agradecimento dos técnicos e o orgulho deles de verem as matérias, que não fosse a presença deste profissional não poderiam ser feitas na escala que foram é gigantesca. Então esse talvez seja um ganho imensurável.

**Aginaldo: Diferença comunicação regional e central?**

**Bernardino:** A diferença é em termos de público. Na unidade central, você tem uma comunicação voltada para um público maior, o nível de Estado. Quando você faz a comunicação na unidade regional você se aproxima mais do cliente. Nossas unidades estão basicamente no interior, enquanto se aproxima das redes locais, rádios locais, dos jornais locais a sua abrangência é muito direta, o contato é muito mais próximo. Então essa comunicação no interior, ela é fundamental. Afinal de contas, a Emater é mantida pelo interior. Então daí, que nós temos esse grande salto que houve no papel de comunicação. Porque é no dia-a-dia que nós lidamos com os prefeitos. É importante que nós tenhamos matérias de nível estadual, matérias inclusive de repercussão nacional, sem dúvida alguma. Mas coisas acontecem muito no interior e esse é o grande diferencial da comunicação, foi ela ter diferenciado, uma maior valorização do interior.

**Aginaldo: E em relação aos convênios? A Comunicação ajudou na manutenção?**

**Bernardino:** Olha, eu acho que sim. Nós não chegamos a enfrentar problemas com convênios grandes, são problemas rotineiros. Mas o que mudou foi a melhora desta relação, os prefeitos ficaram mais satisfeitos, principalmente o prefeito de cidade menor. Ele às vezes tem um trabalho fantástico e nunca sai em um jornal regional. E hoje muitos destes trabalhos não só



estão sendo publicados em jornais regionais, mas estão atingindo a mídia do estado, graças a este profissional que está no campo, próximo a ele. Então o impacto gigantesco nesta relação é que trouxe outros ganhos indiretos, como a demanda maior por técnicos, a valorização do escritório local da Emater. Isso foi importantíssimo sabe, a visão que o prefeito passa a ter daquele extensionista local. Ele passa a ser um agente junto a esse extensionista. Ele passa a fazer e a sentir parte deste processo. E uma matéria, realmente faz toda a diferença quando bem escrita. Ela sensibiliza muito?

**Agnaldo: E a valorização dos funcionários?**

**Bernardino:** Isso você consegue perceber de forma muito clara. Muitas vezes o profissional não fala com você não. Mas às vezes nós recebemos e-mail dele falando que saiu uma matéria em tal jornal, ou o jornal anexado com a matéria publicada e um bilhete para gente. Então ele tem uma possibilidade muito grande de divulgar o trabalho dele. E que de outra forma não estaria conseguindo com este impacto. Eu acho, que quando ele sai em uma matéria, não tem como ele não ficar orgulhoso, não mostrar isso para os filhos, para a família. Então ele como cidadão, como pessoa sem dúvida nenhuma a autoestima melhora muito. Isso é visível, sabe, a motivação de um funcionário depois de uma matéria publicada sobre o trabalho dele. É muito maior, ele fica mais animado, com mais garra para desenvolver este trabalho e o resultado vem para toda a sociedade. Então estas matérias trazem uma motivação, um orgulho gigantesco, que fazem bem para todo mundo.

**Agnaldo: Os canais de comunicação próprios da Emater? Eles atingem seus objetivos?**

**Bernardino:** Atingem, são canais que melhoraram e muito o nosso processo de comunicação. Os canais também melhoraram. Estamos atingindo público até então que não era atingido, que é o público urbano. Então eu acho importantíssimo a empresa não perder estes canais dela. Até porque muitas matérias são repassadas a jornais. Estes núcleos de comunicação da empresa são importantíssimos, para manter o contato com a imprensa local, para fornecer matérias a imprensa local. Então eu acho que são canais fantásticos, que devem ter seus investimentos aumentados, justamente para que alcancemos os objetivos traçados.

**Agnaldo:** Há a necessidade de se criar novos canais?

**Bernardino:** Acho que sim, nós devemos utilizar ainda mais os instrumentos que nós temos. E se nós pudermos aperfeiçoar essa comunicação, descentralizando como foi feito com os jornais das unidades regionais. Esse jornais têm que ter uma discussão sobre periodicidade e conteúdo, mas não é uma ideia que pode ser perdida. Porque ele consegue uma comunicação mais próxima.

## **Anexo V Grupo Focal**

Grupo realizado com 6 extensionistas da Emater-MG da regional de Viçosa.

Entrevista concedida na casa 43 da Vila Giannetti, na Rádio Universitária FM

Primeiro foi feita uma abertura, com a apresentação dos observadores e do grupo, além de uma explicação de como funcionava a técnica e se havia alguma dúvida dos participantes.

**Agnaldo: Na opinião de vocês qual a importância da comunicação em uma empresa como a Emater?**

**PGF 1:** A comunicação vai em vários pontos e também acho que ela tem um enfoque diferente porque todos eles tem sua importância no contexto. A comunicação é muito importante dentro da própria empresa. Ela tem uma importância muito grande de divulgar os trabalhos. E é verdade, a gente não pode esquecer, a importância da comunicação em passar essas informações aos nossos clientes, ao nosso público e a sociedade como todo.

**Agnaldo: Então você acha que a comunicação é uma prestação de contas para a sociedade daquilo que é investido na empresa?**

**PGF 1:** Com certeza. É uma satisfação que a gente dá à sociedade e a comunicação traz essa oportunidade pra gente de divulgar esses trabalhos. A importância que a gente dá a esse trabalho com as famílias, o trabalho nosso no meio rural. Porque muitas vezes o nosso trabalho num município igual a Viçosa, que tem uma área urbana maior e um meio rural com uma pequena porcentagem da população, é muito importante a gente divulgar esses trabalhos, não só em Viçosa mas em outros municípios da região. E também mostrar a importância da agricultura para a região. E mesmo não sendo tão importante como num município igual a Viçosa, onde as pessoas estão voltadas para o meio urbano, mas você mostrar a importância da agricultura dessas famílias para o meio urbano.

**PGF 5:** Eu gostaria de dizer o seguinte: dentro dessa importância de divulgar os trabalhos, a medida que a pessoa toma conhecimento de determinados projetos tem dois tipos de públicos que têm demonstrado um *feedback* em relação a essa notícia. Há aqueles que podem ser usuários e não sabiam e aqueles como clientes dos nossos clientes. Igual por exemplo quando se trabalha em comunidades; são muitas pessoas que através desse trabalho de comunicação encontram a gente na rua. Coincidentemente não é (pergunta feita a PGF 4)? Ontem no

mercado uma senhora pergunta: “Olha, quando que os produtos vão ser disponibilizados para venda?”

**Agnaldo: Então é uma forma de divulgar o trabalho de vocês não é?**

**PGF 5:** Divulgar, valorizar. Essas duas pontas. E o cliente principal, que é a agricultura familiar, tem que tomar conhecimento para ser beneficiado e a comunidade como um todo, como nesse exemplo.

**PGF 2:** E é usada também como uma imagem da empresa. Porque ai a pessoa passa a valorizar e conhecer. Pois se não tiver uma comunicação boa como se sabe se a pessoa terá uma imagem positiva da empresa.

**Agnaldo: Qual o papel da comunicação dentro da Emater? Vocês falaram imagem, divulgação, mas vocês tem claro qual o papel da comunicação dentro da empresa hoje?**

**PGF 6:** Tem um aspecto importante dentro da sua pergunta agora, que é a estrutura da Emater. É uma empresa muito ramificada, são 800 municípios pra você acessar, tanto em receber informação quanto de transmitir informação. De política interna, de procedimento, de programas, de projetos. Portanto é uma empresa que necessita da comunicação tanto como um instrumento quanto na mensagem, sendo mais objetiva, sendo clara. Imagine uma mensagem que gere confusão, espalhada ai. Então, a informação na empresa tem essas características ai, da distância e também de diversos níveis de pessoas, de formações diferentes e de funções diferentes que vão acessar aquilo. Então, é um tremendo desafio você fazer essa comunicação interna.

**PGF 4:** Eu vejo que as equipes. A Emater tem uma diversidade de técnicos, mas nós não temos no nosso corpo técnico, pessoas que fazem um trabalho de comunicação. Porque na verdade o que a gente observa é que, nós somos executores de programas e projetos, mas nós não tínhamos no nosso corpo técnico pessoas que pudessem fazer esse trabalho extremamente positivo que é a comunicação. Nós até repassávamos pros nossos parceiros, pras nossas prefeituras, mas de uma forma muito amadora. E outra questão que eu vejo é que, por estarem na execução, não valorizam os resultados do nosso trabalho. Porque nós não temos um olhar que a comunicação tem. Então eu acho que o estagiário de comunicação pra nós ele é fundamental. Primeiro que ele nos orienta qual que é o caminho. Segundo, que ele nos proporciona uma oportunidade de aprendizado, de como mostrar os resultados e também as

dificuldades. Como que é a “liderança” do trabalho de extensão no meio diário com quem é envolvido isso.

Então eu vejo assim: pra nós é uma grande oportunidade, é um aprendizado. Mas também um desafio de: “como é que nós vamos estar mostrando pra sociedade que nos paga, como que nós vamos mostrar, de que forma?” Eu vejo que além de ser uma oportunidade é também um desafio.

**PGF 1:** Lembrando que a gente tem uma rede disponível hoje muito grande, de meios de comunicação. nós temos a internet, a mensagem escrita, nós temos o programa de rádio por onde a gente está em contato com os produtores, a gente tem a própria televisão. Então todo esse conjunto é que facilita esse repasse de informação tanto internamente quanto externamente.

**Aginaldo: E como a Rede de Comunicação da Emater está funcionando na prática?**

**PGF 3:** Na prática a rede hoje esta funcionando com divulgadora de eventos. Na minha percepção o objetivo da rede de comunicação não era esse. Era divulgar o trabalho, o resultado do trabalho, uma metodologia ou qualquer coisa. Hoje, no meu ponto de vista, virou um meio de promover eventos. Você entra nos sistema lá, no blog ou nas matrizes de comunicação que a gente recebe só divulgando eventos. Não sei qual o objetivo do pessoal da Ascom. Porque no treinamento que a gente teve, na primeira parte eles colocaram essa questão de divulgar o trabalho os resultados, estar ali junto com o agricultor e compartilhar experiências. Agora, na segunda parte do treinamento eles já focaram a questão da promoção de eventos. Inclusive alguns assuntos que chegam na rede, que a gente manda pra lá, é questionado que não é de competência da Ascom e sim do GDE (Grupo de Desenvolvimento Estratégico), mas o que foi passado pra gente não foi isso. encaminhasse pra rede que a rede iria centralizar e dar os devidos encaminhamentos.

**Aginaldo: Não funciona como deveria?**

**PGF 2:** Também concordo plenamente. Porque a gente foi lá no treinamento e passaram uma coisa pra gente que não está acontecendo realmente. A gente tem tentado fazer, manter algumas coisas, mas parece que para no meio do caminho. Não sei pra quem que manda, por onde que manda, onde que fica. A única coisa que serve é pra divulgar eventos. Você quer ir em eventos, você coloca ali e aparece, mas no contrário.

**PGF 4:** Acho que nossa dificuldade maior, na questão da comunicação também. É justamente nós acessarmos esse tipo de serviço, isso que está sendo disponibilizado. Muitas vezes falam: “a rede de comunicação”, “o que é isso?”. Inclusive eu vi um vídeo que estava na rede, que foi promovido e colocado pela empresa, que me assustou pela forma com que ele foi feito. É um vídeo da comunicação que estava divulgando projetos reestruturadores da empresa. Fiquei abismada com a forma que foi apresentada esses programas. A produção foi muito empobrecida. O valor que as pessoas que convivem e que participam desses programas estruturadores, que a Emater faz a maioria deles, a forma com que foi apresentado. Então eu digo assim: Apesar de ter evoluído, a gente valorizar os estagiários que estão chegando, o valor que tem a educação... internamente a gente tem algumas dificuldades pra avançar. E até de acessar esse tipo de informação. Não sei se é a falta de cuidado nossa, como extensionista ou se é a forma como me foi apresentado os projetos que me assustou pela forma. Muito mal feito.

**PGF 3:** Deixa eu só falar um exemplo. Não sei se vocês já tiveram a oportunidade de acessar hoje, mas eu recebi um email sobre um tecnologia utilizada na roda d’água, que o Martines que mandou, em relação ao luz para todos, para o pessoal que não tem luz. É um assunto que deveria ser trabalhado pela rede de comunicação para ser divulgado, pra chegar, agora não me interessa eu receber uma informação sobre o que está acontecendo num dia de campo lá em Araponga. Interessa sim, pro pessoal de Araponga. O pessoal da região, mas pra mim aqui não interessa. Entendeu? Então, esse tipo de assunto que a comunicação deveria trabalhar. Para a empresa, o importante é isso. Porque tem muitas pessoas que estão valendo da rede de comunicação pra divulgar um evento, mas e o trabalho? Será que ta trabalhando só aquele evento ali, um dia de campo, encontro de trabalhador, encontro de comunidade rural.

**Agnaldo: Então você acha que vai mais além?**

**PGF 3:** Muito mais além. E ai. Eu faço um dia de campo, faço um encontro, faço qualquer coisa la, um evento que mobiliza 50, 300 pessoas. E depois? Qual foi o resultado?

**PGF 6:** Acho que algum tipo de filtro sobre o interesse da notícia é fundamental quando você tem uma origem muito grande de informações. Se eu não me engano a “Emater em ação” que tinha um informativo por email, e começou com notícias maiores e depois todo mundo despertou a encaminhar um monte de matérias. Então, como tem muitos meios de comunicação hoje fica muito fácil enviar. Por outro lado você entope caixa de email e o

próprio site de notícias que são relevantes apenas pro próprio município. Pra um evento puramente municipal. Pode ser que um núcleo tenha interesse em participar outros são interesses de um regional, outros podem ser das regiões administrativas na zona da mata do centro. O jornalismo tem muito disso, de fazer ali uma avaliação daquilo que é o mais importante.

Então hoje, como se tem várias formas de estar se divulgando ai matérias, por outro lado tem que se ter... senão você perde o meio. Daqui a pouco baixa lá: dez, quinze mensagens, você não vai ler nenhuma. E o outro fato é isso que a gente tá falando, e ai eu acho que é uma questão do jornalismo, quando a gente passa uma mensagem assim: “pode ter uma reportagem disso aqui”, às vezes o interesse é muito em matérias que volta e meia caminham para um evento, ou encontro com produtores, um dia de campo e tal, e nós não somos *promoters* de eventos. A empresa não faz isso. Tem outras questões: as vezes você tem uma reunião de poucas pessoas, mais é uma discussão aprofundada que gera um trabalho de maior tempo. Isso daí é importante na empresa.

**PGF 1:** Talvez o conflito que exista é porque nós como técnicos extensionistas a gente tem preocupação com questões técnicas, e o próprio pessoal do jornalismo, isso é de formação suas. É uma coisa do sensacionalismo. Então, a questão talvez é de foco. Porque de repente a gente vai fazer uma matéria como, por exemplo, sobre certificação, a minha preocupação era uma, a preocupação suas como jornalistas é outra.

Então, essa visão que se tem sobre o mesmo assunto, mas uma visão de um ângulo de vista completamente diferente. O jornalismo pra, chamar atenção, tem que ser sensacionalista. É o que a gente vê na televisão todo dia. Principalmente pra coisa ruim, então é uma beleza. “ah, morreu fulano de tal, ah matou dez”, aquilo fica no jornal uma semana.

Mas nós, como técnicos, o objetivo nosso de mostrar é um foco diferente. Então talvez traz esse conflito. Que é você divulgar o que é realmente interessante nessa rede de informação, o que realmente importa para gente enquanto extensionista.

**PGF 4:** Então eu acho que o que falta nesse trabalho inicial, é um trabalho inicial que temos ai a experiência.

**Agnaldo:** É isso que eu gostaria de perguntar, o que vocês acham da comunicação aqui na Regional de Viçosa após a contratação de um estagiário de Comunicação?

PGF 4: Eu acho que é um projeto muito novo. E para nós, como estou revisando, é a questão do aprendizado. Das relações entre uma equipe extremamente técnica com outro técnico que presta serviço de comunicação. Porém, acho que precisava ser avaliado e também clarear melhor essa situação, porque muitos de nós ainda não compreende o processo de comunicação. Essa avaliação não foi e não é feita. Para ver assim, como nós podemos melhorar; porque de fato dá visibilidade ao projeto de extensão e nós estamos cumprindo nosso papel com a sociedade de mostrar resultados que é uma relação entre quem presta o serviço e quem recebe esse serviço de extensão. Então eu acho que tem que chegar a um determinado momento de ter esse tipo de avaliação. Algo que contribuísse tanto conosco, quanto com o técnico de comunicação. Porque a gente também precisa compreender o que é a função de um jornalista dentro dessa equipe. Por que é lógico que a gente não compreende. Eu sei que ele vai fazer uma reportagem, “Ah é legal, chama a televisão aqui, mexeu ali tal”, mas afinal de contas o que pode ser mostrado? O que deve ser mostrado? Qual é o trabalho que poderia ser melhor explorado já que nós temos alunos de comunicação fazendo estágio.

**PGF 3:** E a questão mais importante é o foco dessa notícia. Como vai abordar esse assunto. Vou dar um exemplo: Eu não sei aonde passou, mas foi uma reportagem da Emater, sobre uns pintinhos e umas isso deve ter uns dois meses mais ou menos. Sei que passou num dia, no outro dia eu recebi cinco telefonemas no escritório, de gente que assistiu. Querendo saber onde que pegava os pintinhos que a Emater estava distribuindo, entendeu?

**PGF 1:** A informação mal passada causa um transtorno muito grande.

**PGF 3:** A reportagem não sei nem aonde foi. As vezes a pessoa pode ser lá do norte de Minas, todo mundo assistiu, então você tem que saber como vai abordar esse assunto.

**PGF 1:** A última vez que a gente foi fazer uma matéria sobre certificação, para uma emissora de TV, nós chegamos lá 8 horas da manhã e saímos 1 e meia da tarde. E a certificação você tem lá 96 itens de cumprimento, e dentro desses itens você tem avaliação de várias coisas: a questão ambiental, a questão social, a questão de boas práticas agrícolas, rastreabilidade, vários itens. Dentro desses 96 itens você tem 20 a 25 itens que são fundamentais pro produtor conseguir a certificação, que foca principalmente rastreabilidade. É você conseguir em qualquer país que o comprador compre é você ter certeza e segurança de como esse café foi produzido, como ele veio. E quando nós fomos fazer a matéria, nós ficamos umas três horas fazendo filmagens sobre nascentes sobre pássaros, sobre a colheita do café, e no final, que eu



estava preocupado com essa questão de foco. Que eu questionei que deveria se filmar os lotes de café registrados no terreiro, os cafés armazenados, a menina falou que talvez não teria tempo pra fazer.

Então assim há uma importância tremenda. O pessoal da auditoria são extremamente atentos a essa questão de reserva legal a preservação e tal, mas a parte de rastreabilidade pesa muito, e às vezes sai um pouco do foco.

**Agnaldo: Vocês acham que talvez não seja o treinamento do próprio jornalista?**

PGF 1: Talvez sim, mas existe o seguinte: a falta de conhecimento do assunto. Que nós, por obrigação, precisamos ter esclarecimento técnico. Esse é nosso propósito, mas talvez essa falta de conhecimento, até porque não tem informação pra isso. Mas de entender sobre certificação, saber qual foco você vai dar. Como qualquer outra matéria. Você entender mais ou menos o assunto, pra você saber o foco.

E acho que mais importante que esse intercâmbio, é você comunicador conseguir também, atingir esse foco. Porque pra gente é uma frustração muito grande fazer uma matéria e não atingir o público que a gente quer e da forma que a gente quer.

Cada matéria tem um foco específico ou às vezes pode ter um público variado. Pra certificação, por exemplo, primeiro: internamente é bom pra mostrar aos colegas algumas ações nossas dentro da empresa que a gente ta conseguindo fazer. Ela atinge internamente os colegas que sempre assistem, pra eles conhecerem um pouco do trabalho da gente. Tem a questão da gente dar uma satisfação aos convênios com prefeituras e vereadores. À própria administração do estado, nós somos funcionários públicos, temos que dar prestação de contas ao governo e à sociedade. E em alguns pontos, por exemplo, nós temos outro público: os produtores rurais que estão no programa ou pra conhecer. Mas a maior dificuldade no programa que a gente tem é o objetivo de atingir além do meio rural o meio urbano. Atingir os consumidores para eles passarem a conhecer cafés certificados. Passar a entender questões de segurança alimentar. Então, o público é muito variado, um determinado assunto não tem um publico específico. As vezes determinado assunto tem um público muito variado.

Qual o problema do café certificado no mundo hoje? É o consumo. Os programas de certificação de café, que nós temos vários, estão muito mais divulgados hoje no meio rural do que no meio urbano. E quem consome café? Nós temos 70% da população do Brasil no meio urbano. Então nós precisamos fazer com que isso chegue ao consumidor, pra ele entender o

que é um café certificado, entender o que é segurança alimentar, vai entender o que são boas práticas agrícolas, a questão da responsabilidade social e ambiental.

**PGF 4:** No trabalho de extensão nós temos aí o programa que é a certificação. Mas assim, não somente a certificação, que é um programa especial, que tem foco. Esse pra mim é mais fácil de ser visualizado, ser mensurado ou não a insatisfação de um cliente. Agora assim, a nossa preocupação quando se pergunta em questão da satisfação com relação à comunicação, o que isso gera, a dificuldade maior é de mostrar o trabalho de extensão não necessariamente dentro de um programa especial como é o caso. Mas dar assistência de fato sobre o que é extensão. Assistência técnica e extensão rural. Como é que se mostra isso? Como é que você mensura a insatisfação de um cliente que teve de fato uma assistência técnica.

**PGF 3:** A empresa de extensão rural e assistência técnica. O grande problema da comunicação é em relação à área técnica. Um exemplo bobo: A assistência social vai trabalhar a segurança alimentar, junta vinte mulheres, dão curso, todo mundo com toquinha, luva, máscara, tudo bonitinho. Vai no Minas Rural tá a dona Maria lá fazendo a receita numa cozinha toda suja, metendo a mão em tudo quanto há, enquanto ela os agricultores vão assistir.

**PGF 4:** É essa a dificuldade que a gente tem, de repente tem uma disparidade.

**PGF 1:** Hoje de manhã, assistindo o Globo Rural, falando sobre plantio de feijão do Paraná, e o cara lá numa área desmatada, cheia de toco. Um produtor plantando feijão numa área queimada. Ou seja, são cuidados eu a gente deve ter porque isso é a imagem da Emater.

**PGF 3:** E a gente percebe o erro. A gente acha que quem está assistindo não vai conseguir avaliar, mas consegue.

**PGF 6:** Isso aí é um problema de uma emissora que não parte dela a área técnica, daquele plantio. Agora, se for uma reportagem de um instrumento de uma empresa técnica. Uma matéria daquela.

**PGF 1:** Mas o técnico do Paraná estava lá. Quer dizer, há de ter certos cuidados.

**Aginaldo: Qual avaliação que vocês, dos veículos de comunicação da Emater?**

**PGF 4:** Acho que fica a desejar. Simplesmente porque nessa diversidade do trabalho de extensão e da assistência técnica. No meu olhar há uma dificuldade na questão do foco, pela diversidade de ações que o serviço de extensão presta. Nós temos aí o serviço de comunicação

que nos permite ver o que é viável para apresentação à sociedade, que eu acho que facilita, senão a gente fica perdido numa infinidade de ações que são feitas e propostas num trabalho de extensão.

**Agnaldo: Do ano passado pra cá, vocês tem visto uma maior destaque da Emater na mídia Regional?**

**PGF 1:** Nós tivemos muito mais destaque na Emater.

**PGF 2:** A gente não tinha onde divulgar, não tinha como divulgar, não sabíamos onde procurar. A gente mandava alguma reportagem quando conhecia um cara na “Folha da Mata”, porque facilitava da gente. Então acho que a gente pode divulgar, conhecer e saber melhor como divulgar.

**PGF 4:** Você, como estagiário, iniciou algo que nós não enxergávamos na unidade de lá. Agora, é preciso também que o estagiário seja acompanhado. Não só pela Assessoria de comunicação da empresa, mas também, pela própria universidade. Senão, a gente tem uma empolgação muito grande, porque a gente não conhecia, mas também há uma dormência, por enquanto ta meio parado. Nós temos hoje uma estagiária, não sei se no inicio a gente aflora mais a coisa, e fica uma coisa meio calma. Se inicia algo mais acelerado.

A gente precisa conversar também entre nós e esse técnico que esta sendo disponibilizado, para que também possamos alimentar esse sistema.

É interessante a empresa ter esse tipo de serviço? É, porém, é preciso que a gente também compreenda esse processo e nós possamos também contribuir. Tem outros interesses que estão sobrepondo o que a gente considera que é interessante para as unidade regionais. Então isso a gente também tem que avaliar.

Só que em determinado momento não temos como interferir.

**PGF 1:** Nós temos algumas coisas, pelo menos na minha visão, a mídia, é uma ferramenta espetacular pra nós, é uma faca de dois gumes. Nós precisamos passar informação pro técnico. A mídia só vai ser eficiente se conseguir passar informação pro técnico. Existe uma diferença muito grande entre o que é divulgar trabalho e projetos de empresa, e o que é promoção pessoal. Há uma distância entre isso. Sempre existem pessoas que são responsáveis por determinadas ações, mas há um momento de se diferenciar isso. O que é divulgar a empresa e trabalhar um pouquinho essa questão de promoção pessoal.

**PGF 6:** Isso é uma coisa inerente à estruturada empresa. Por exemplo, a nossa forma de estar presente no município é através do convênio com a prefeitura. E você tem na pessoa do prefeito, alguém que é político, que está ali por voto e que tem tanto o programa que ele apresentou pros eleitores na campanha pra cumprir, mas volta e meia são pessoas que querem outras oportunidades de disputar novamente, e têm interesse.

Então, no princípio já passa por isso aí. Na própria função de um setor local você tem ali o interesse de uma relação de uma empresa, com uma prefeitura que está ali por voto e que tem esse interesse. E isso vai estar junto de qualquer Emater ligada a um município. E outra forma de qualquer coisa que você estrutura a nível de região, você tem tanto interesse de pessoas que querem jogar algum ponto de vista político, deputados, políticos. Mais o estado, que você tem o governador, tem interesses. E nisso também surgem nomes novos, que em função do trabalho realizado isso vai sempre permear. Hora mais intenso, hora menos intenso, hora mais contornável.

Como fala a música do “Chitãozinho e Xororó”: “Negando as aparências, disfarçando as evidências”, contornar as horas mais difíceis não é?

Mas com foco nessa sua pergunta, sobre o que mudou de julho. No meu caso eu pontuarei duas questões muito importantes, primeiro: A produção de algum tipo de matéria, seja escrita ou filmada; a própria produção das matéria, é um ganho ter uma pessoa que possa construir para você se apoiar. E outro, é alguém que tá ali mais antenado em meios que possam ser divulgados. Então isso foi um apoio muito grande. Com a abertura de estagiários na Emater é um apoio muito interessante, tanto no apoio da produção, quanto para buscar caminhos aí que é um gasto de tempo.

**PGF 4:** Até de valorizar o esforço não é?

**PGF 2:** A gente não pensava em divulgar, fazia trabalho, ninguém nem sabia o que tava acontecendo. A partir do momento que você vê uma empresa, que começou a chamar a atenção da gente, nós passamos a prestar mais atenção nas coisas que estamos fazendo. A gente precisa aparecer também, para o próprio município da gente.

**Agaldo:** A divulgação das ações na mídia para as autoridades locais ajuda na manutenção da empresa no município e trouxe um reconhecimento?

**PGF 4:** Eu acho que é as duas coisas. Porque a liderança ela tem necessidade porque há um convênio, há uma despesa. Ela também precisa mostrar seu plano de trabalho, seu interesse e a questão da valorização das pessoas, porque assim, quem não é visto não é lembrado. A valorização das equipes.

Agora, eu não sei mensurar se houve uma intervenção nessa questão aí do convênio assinado. Porque o próprio convênio reza que nós temos que mostrar os resultados, criticamente tem que cumprir aqui.

Esses resultados não só mostrados na câmara num relatório anual, mas mostrar à sociedade geralmente o que você está fazendo. “Porque esse carro sobe e desce, o que as pessoas estão pra cima e pra baixo, vai pra roça e vem pra cá”. Então eu digo assim, é uma satisfação que se dá à sociedade de maneira geral. Tanto ao poder público, quanto a sociedade. Acredito que é uma forma de você divulgar. Além disso as pessoas avaliam esse trabalho de extensão no município e criticam também, muito interessante. Não é só a satisfação de ser positivo, contribui também para que você reveja o seu funcionamento como extensionista. “Será que tá legal?”. Bom, daqui a pouco, se continuar assim, vai estar à margem do processo. Então você também se expõe. Tem uma condição de expor o trabalho que é feito, uma transparência do trabalho que é executado no município, e você corre o risco também de ter uma avaliação que não seja a que você pretende. Mas acho que isso também é positivo no sentido de que você também vai se ver. É como se colocasse um espelho.

Daí eu vejo também que a comunicação não permite somente uma avaliação positiva, ela permite crítica. Se é esse o caminho ou não é. Que muitas vezes nos surpreende.

O que eu acho interessante é que muitas vezes a gente mostra só o positivo. Muitas vezes nós estamos mostrando só o que é positivo. Isso que cabe ao profissional: “Isso é positivo, mas vamos mostrar as dificuldades e qual o contexto que esse trabalho está inserido”.

**Agnaldo: Alguém já chegou para vocês e parabenizou pelo trabalho que foi divulgado na mídia?**

**PGF 5:** Já sim, inclusive esse grupo de mulheres já até receberam as encomendas por parte de vereadores, depois de tomarem conhecimento. Eu reforço aqui, Agnaldo, um exemplo: Coloca lá no site da Emater, a nível de estado. Colocou ali, acabou, e é mais uma notícia. Mas quando ela foi divulgada a nível de Viçosa e região, através até de colegas e lideranças de municípios, querendo saber também como é que faz para estender esse projeto pra lá. “Ah,

tem como fazer também na periferia de nova Viçosa”, mudar também o número de pessoas, não sei por que eles fazem isso. Eles passaram por treinamentos de boas práticas e viram na reportagem que o pessoal teve todo o ensinamento de produtos artesanais. Então com certeza.

**PGF 1:** Essa relação da gente com a mídia, Principalmente a mídia local, todo ano eu ouço: “Ah, o governo você vê no `Jornal Nacional`, você vê no...”. Têm doze anos que eu ouço isso, “Ah, o governo liberou quinze milhões de reais para a agricultura”, “Liberou dez milhões de reais ora agricultura familiar”, basta ligar a televisão que a gente vê. Isso é todo ano. Esse ano foi o único que o recurso chegou na hora, chegou cedo. Então, é uma informação que está sendo passada pra 180 milhões de pessoas. 70% tá no meio urbano e acha que o dinheiro no meio rural está chegando avião lá e jogando, entendeu? E pra gente, cuidar do desemprego dessa gente aqui, local e regional, como são cidades pequenas, pra nós divulgarmos, nós temos que ter feito.

Essa é a questão, não adianta: “Ah, nós fizemos isso, fizemos aquilo”. Meu amigo, é uma faca de dois gumes. A mídia é muito importante, mas não vêm divulgar o que você não fez não.

**Agaldo: E o prefeito do seu município (não foi citado o município por causa da identificação), como vê isso?**

**PGF 2:** O prefeito lá é muito gente boa, não tem comentário desse tipo. Então, por exemplo, ele vai num encontro de mulheres, mas depois não comenta. Eu estava até ouvindo um comentário aqui, aquelas questão do trabalho lá, fala, vai na mídia, faz divulgações na mídia: lá em São Miguel teve um caso desse, até a TV Viçosa foi lá, eu não assisti não, mais alguém assistiu, e nunca mais teve nada sobre aquele trabalho. Mas agora, o prefeito faz comentário com o pessoal, mas o prefeito mesmo é frio nesse sentido, ele não vai até a gente e fala assim: “Parabéns”. Ele participa, você convida, ele participa, vai em tudo. Mas depois, ele não senta com a gente pra fazer uma avaliação. É uma dificuldade que a gente está tendo com isso.

**PGF 5:** Durante a apresentação do relatório na câmara, até a TV Viçosa que foi fazer a reportagem. Na ocasião teve o lançamento de um livro de receita. Aí o prefeito encontrou comigo na rua e perguntou: “Foi no seu município que aconteceu isso mesmo? É verdade?”. Então, ele foi questionar.

**PGF 6:** Isso é interessante porque já foi citado. O que está por trás de fato aquela mensagem divulgada.

Você tem facilidade, tem um monte de recurso. A gente brinca que tem um monte de matéria que tiram leite de pedra. Você pega muita divulgação que na hora que vai na essência mesmo, não tem tudo aquilo. No nosso caso, na divulgação municipal, a coisa tá ali muito clara. Ou a comunidade reconhece que aquele trabalho existe, ou então falam que não é bem assim não. A fiscalização, o controle ou a avaliação é muito real.

Então, sobre a pergunta da questão das divulgações, o impacto disso na permanência do escritório, aí nesse caso a comunicação tem que ser encarada com os outros meios que não são mais. Mas na comunicação que é feita no dia-a-dia. No contato com os técnicos, com as comunidades, com as lideranças. Ou com os produtores desde os que têm mais repercussão de comentários, até esse.

Essa comunicação é fundamental no caso de sustentação de um trabalho. Outro dia um colega estava num debate municipal muito grande, lideranças pedindo substituição de técnicos, isso infelizmente volta e meia acontece, e contava um processo que a Emater aconteceu, de lideranças tentando contornar a situação, e o fato foi resolvido na reunião na câmara. Onde, quem queria uma transferência achou que a reunião seria a gota d'água pra definir a questão, teve muitas lideranças e presença de produtores lá, e no debate disseram que queriam esse mesmo. Que o trabalho está bom. Então aí não é tanto a comunicação de um jornal, de uma reportagem; mas é o contato, a comunicação.

Essa daí, se você for pensar individualmente, é muito mais prático.

**PGF 4:** Falando do resultado do trabalho. Se ele é positivo ou negativo. Há uma fidelidade muito grande. A gente não vê possibilidade no serviço de extensão. Não tem como você “nuvear”. Não mostrar de fato o que o que ocorreu.

**PGF 1:** Se você vai mostrar um trabalho que o técnico fez e divulga isso com sensacionalismo...

**PGF 6:** A nossa obrigação não é de marketing, de produzir um produto, ela tem que ter fundamentação. Então não é por exemplo: nesses últimos quinze dias está se falando muito de marqueteiro, da campanha do ano que vem. E pega um candidato lá que é meio pedra meio tijolo e joga na campanha. Isso é o Marketing promocional.

No nosso caso, é lidar com informação e as vezes com fracasso ou com sucesso, mas mais real, porque no dia seguinte o técnico vai estar lá no município e vai encontrar muito gente.

Então. É o marketing, mas na realidade é mais informação, um mecanismo de comunicação, de uma estrutura que vai permanecer lá. Não é que quer vender um produto, e sei lá, ta satisfeito ou insatisfeito, já lucrou, já deu a renda.

Mas a comunicação, e principalmente o que está por traz dela.

**PGF 4:** Na questão se ela é fundamental, se me perguntassem o que precisa melhorar. Achar que é importante ter estagiário, e até pela estrutura que tem em Belo Horizonte pra fazer a questão da comunicação. Nós tivemos no inicio, naqueles jornais regionais, o “Emater em ação”, tivemos dificuldades de montar um jornal, porque nós tínhamos timidez de mostrar o que a gente faz. E nisso eu vejo porque vamos mostrar o que a gente faz, é isso mesmo. Ai as vezes um chega pro colega e diz assim: “Vamos na reunião, dar apoio a reunião”, ou qualquer outra organização de trabalho que tenha no município, ai só tem cinco. Mas não importa se sejam cinco, ou seja dez, sejam trezentos. O que importa, é o trabalho que você está prestando no município. As pessoas que estão ali que te levam a informação, que acharam aquilo ali válido. Mas porém, vemos que precisamos melhorar talvez até a forma de nos enxergar, diante da prestação desse tipo de serviço. Se a gente conseguisse visualizar como nos mostrar para a sociedade, eu acho que era uma forma da gente melhorar a prestação de serviço. Mesmo que a relação entre as pessoas Com relação ao jornal, valorizar isso, aquilo. Agora, precisa de ter algum profissional que nos ajude a fazer isso.

A pobreza da pessoa que escreve e não compreende. Por isso, de repente quem escreve tem que compreender o processo.

O mesmo processo de comunicação que constrói também destrói. Por isso eu digo que é preciso investir em profissionais.

**PGF 1:** Um detalhe pra vocês que são jornalistas: você faz um big encontro. Com lá 100, 150 pessoas. Aquela dinâmica ali. Isso pra jornalista é um show. Para gente, isso é 365 dias no ano. E todo esse trabalho que é grão de areia ali todo dia, a gente não tem como enxergar a coisa que é a mídia. Por exemplo: na câmara, que você tem oportunidade de divulgar, e no encerramento desse programa, desse trabalho vai...

Então essa é uma grande diferença da relação nossa com mídia. Pra vocês tem um evento de 500 pessoas, aquilo pra vocês é uma suruba, aquele monte de gente. Vai um, vem outro. É prefeito. E pra gente é o cume de um evento de uma ação nossa. O concurso de qualidade de café, vem num processo.



**Agnaldo: A matéria é aquela Desnutrição Zero em Mirai?**

**PGF 3:** Aquele jornalzinho que veio na primeira parte: desnutrição zero em Mirai. A quantidade de gente que eu vi criticando aquilo dali. E não é colega da Emater não, é gente de fora que viu. Porque? Como que o município vai ter zero de desnutrição.

**PGF 1:** Nem na Europa.

**PGF 3:** Nem na Europa.

**PGF 1:** Tem que ter muito cuidado com a informação que se passa

**PGF 3:** Uma frase que acabou nem com a reportagem não, acabou com a integridade do jornal.

**PGF 2:** O importante não é o que fala, mas o que escreve. É o que vocês, por exemplo, jornalistas passam.

**PGF 1:** Eu vi uma entrevista com Gilberto Gil, mas ele estava bravo demais da conta. Saiu uma reportagem na veja e ele falando o seguinte: “o cara cortou o que eu falei, e escreveu o que eu não falei. Então é a questão de passar a informação verídica. A informação que nós estamos passando pra vocês. Essa relação.

**Infelizmente, o tempo já se esgotou. Gostaria de agradecer a presença de todos aqui no Grupo Focal.**

## **Anexo VI Entrevista José Eugênio Paccelli**

Prefeito de São Miguel do Anta

Concedida na sede da Paróquia Santa Rita de Cássia em 16 out. 2009

### **Agnaldo: Qual é o papel da comunicação na sociedade atual?**

**José Eugênio Paccelli:** Com certeza eu acho que, como administrador municipal, você não pode se furtar; ter um espaço para estar sabendo o que acontece na região, no país e até no mundo. Porque a informação hoje é fundamental no processo de decisão. Então você tem que estar sempre ciente de que as vezes um fato que acontece a mil quilômetros, pode repercutir positivo ou negativamente na sua região e no próprio município.

### **Agnaldo: O senhor acompanha os veículos de comunicação da região?**

**José Eugênio Paccelli:** Aqui em Viçosa mais normalmente é a rádio, porque a TV ainda estamos batalhando pra estar chegando com mais precisão e mais clareza no nosso município. Mais as rádios e jornais.

### **Agnaldo: Desde quando o senhor está em um cargo público?**

**José Eugênio Paccelli:** Eu nunca tinha sido candidato a nada. Desde criança eu já vinha acompanhando meu pai, que sempre militou na política, mas assim, como candidato, assumi a prefeitura em 2005 e fui reeleito mas assim, a política está no sangue, por influência do meu pai, mas que nunca foi candidato a nada, mas sempre teve uma vida ativa na comunidade, nas associações, e sempre participou de um grupo político sempre ajudando nas decisões, mas até então, nunca tinha sido candidato a nada.

### **Agnaldo: Qual é sua visão da Emater-MG em São Miguel?**

**José Eugênio Paccelli:** São Miguel tem uma característica interessante que é o seguinte: sempre demandou o serviço da Emater, sempre foi uma reivindicação da população, desde quando eu venho acompanhando mais de perto. Houve um rompimento de convênio, me parece que em 2002/2003, que assim que a gente entrou na administração retomamos esse convênio. Por acreditar que tem muita coisa que ser feita. Lógico que a Emater precisa ainda conquistar mais espaço, mas também tem a questão do custo e uma série de fatores que às vezes limitam. Hoje São Miguel do Anta é um município que tem característica de demandar

o serviço que a Emater oferece e a gente tem procurado enfatizar a importância dela, pois às vezes tem momentos que você tem que ter o perfil pra seguir uma orientação. Vou tentar esclarecer isso um pouco mais: quando nós retomamos a abertura do convênio tínhamos algumas características que a gente queria pra São Miguel dentro do perfil que a Emater poderia oferecer. Então, por acreditar que precisávamos ter uma mobilização da sociedade, e houve uma reivindicação da nossa administração, que mandasse para São Miguel do Anta uma pessoa que tivesse o perfil de trabalhar com associação e comunidade. Não que os técnicos da Emater, de maneira geral, não tenham habilidade pra isso, mas tem pessoas que tem mais facilidade. Então você tem esse momento, que eu acho que se as pessoas perceberem a clareza da necessidade de estar trabalhando em grupo através de conselhos e associação nós temos que avançar, no sentido de realmente buscar uma organização mais eficiente desde a compra até a comercialização. Então o perfil da Emater e do próprio técnico tem que estar ajustando às necessidades do município. Então, nessa perspectiva, estamos bem servidos. Nós temos que avançar muito, mas acho que o primeiro passo foi dado.

**Agnaldo: E o que mudou neste tempo, depois da implantação da Emater?**

**José Eugênio Paccelli:** Uma coisa interessante foi a reorganização das associações e conselhos comunitários. Foi criado um plano municipal de desenvolvimento rural. Os técnicos da Emater estiveram reunidos nas diferentes comunidades e nós tentamos trabalhar em cima disso. Passamos esse plano. A Emater tem conhecimento, a própria Universidade, através o departamento de economia rural e outros departamentos. A gente levou ao conhecimento da Universidade e a administração municipal também está ciente. E a gente criar a partir dali políticas que possam gerar um desenvolvimento sustentável, dentro da lógica de promover o ser humano e respeitar o meio ambiente. Não adianta querer uma coisa apenas pelo lado financeira se eu for comprometer o meu futuro e o futuro das crianças de maneira geral.

**Agnaldo: E qual o papel da comunicação na manutenção do convênio em São Miguel?**

**José Eugênio Paccelli:** Acho que isso facilita a permanência da Emater no município. Facilita na transparência ao investimento. Para a administração municipal também é interessante porque você está fazendo prestação de contas de uma maneira ampliada e eficiente e tem o aval da câmara. Então isso passa a ser interessante também porque às vezes por um problema

qualquer, pode haver uma coisinha que tente melindrar essa relação. Mas quando se tem um projeto que é na base, quando você tem a organização, isso é superado porque a própria comunidade passa a exigir a permanência. Eu acho que isso é extremamente interessante. E passa a cobrar mais, a partir do momento que você dá oportunidade, que você conhece, você tem facilidade do agricultor de cobrar e se responsabilizar por atitudes; e o técnico da Emater, enquanto entidade governamental, vai fazer aquilo que é de comum acordo e que é melhor para o município e para o Estado.

**Agnaldo: Qual a importância da divulgação das ações da empresa na mídia?**

**José Eugênio Pacceli:** Tenho sim, e acho que isso é também importante. Porque se você não fizer isso, as pessoas não tomam ciência do trabalho que vem sendo desenvolvido e pode se perder. E se perder por picuinhas ou por desinteresse de um administrador, eu acho que isso é extremamente interessante. Agora, a gente tem que ter a sensibilidade de usar de uma forma não de fazer politicagem, mas de políticas governamentais pra que realmente a população tome conhecimento e possa também demandar mais esse serviço.

Acho que aí você está fazendo uma política de desenvolvimento. Na medida que você tem diferentes seguimentos participando e sabendo o que está sendo feito. Por que na verdade, quando você toma conhecimento do que está sendo feito e você acha que não está de acordo, você vai procurar manifestar porque você não quer e porque pensa diferente. Eu acho que isso é interessante na medida em que as informações vêm pra mídia, as pessoas tomam mais consciência e fazem mais críticas e elogios. Porque as críticas também são extremamente interessantes. Até pra direcionar. Às vezes pensamos que estamos fazendo uma coisa que é o melhor e às vezes você recebe uma crítica que você vai refletir sobre aquilo e ver se o caminho é esse.

Como político não adianta falar que não tem um pouco... preocupa, vou falar, uma certa vaidade também, e saber realmente se você está fazendo o melhor. Acho que na medida que se tem um escritório da Emater funcionando bem e que existe uma afinidade e uma busca de eficiência, reivindicada pelo conselho, pela administração e pela própria Emater. E começa a dar resultado. O administrador ganha, a população ganha e a Emater ganha.

**Agnaldo: As pessoas passaram a conhecer mais a empresa?**

**José Eugênio Pacceli** Com certeza. Às vezes a demanda é muito grande e a oferta é pequena. Não porque os funcionários não estão trabalhando, mas porque a demanda é grande, os recursos são escassos e às vezes você deixa a desejar no aspecto de atender os produtores. Mas a gente tem que priorizar quando se tem recurso escasso. A prioridade nossa foi realmente organizar e conscientizar a necessidade dos produtores de se reunir em associação, de estar trabalhando no esforço comum. Que às vezes não adiantar partir para o individual quando você não tem recurso pra atender cada um. Então você tem que partir para o coletivo.

**Agnaldo: Qual a imagem que o senhor tem da Emater?**

**José Eugênio Pacceli:** Hoje a gente percebe que existe um esforço muito grande da Emater pra estar realmente levando conhecimento; procurando desenvolver políticas que possam trazer o bem estar dos agricultores e, conseqüentemente, o desenvolvimento. A nível de estado, hoje é um órgão importante dentro do desenvolvimento da agricultura ou da agroindústria. O desenvolvimento do meio rural dentro de uma lógica sustentável, pensando no meio ambiente.

Acho que tem muita coisa ainda pra ser conquistada. E hoje você imagina assim, um estado de Minas sem a Emater. As prefeituras não têm estrutura para poder montar uma secretaria a contento na sua maioria. E você pode ter uma secretaria de agricultura, mas dentro de um trabalho conjunto com a Emater. Acho que isso é extremamente interessante.

## **Anexo VII Entrevista Laudelino Jorge Rodrigues**

Prefeito de Canaã

Concedida na sede da Paróquia Santa Rita de Cássia em 16 out. 2009

### **Agnaldo: Quais são os veículos que o senhor acompanha?**

**Laudelino:** Somos informados pela rádio e jornais de Viçosa. São as informações que a gente tem no município. Não acompanho TV não, porque lá não pega TV Viçosa. O jornal que a gente lê muito lá é “Folha da Mata” e “Tribuna”.

### **Agnaldo: E rádio?**

**Prefeito:** Não, eu não tenho hábito de escutar rádio. é muito pouco.

### **Agnaldo: Quantas anos de vida pública o senhor tem?**

**Laudelino:** Eu tenho 12 anos. Já fui vice-prefeito e eu era prefeito de segundo mandato.

### **Agnaldo: Qual a visão que o senhor tem da Emater?**

**Laudelino:** Hoje não tem como não ter a Emater no município. Ela ajuda muito o município. Você vê pelo “PRONAF”, muitos recursos são passados pro município através da Emater. E os técnicos são bons, dão muita informação e tem ajudado muito o município na agricultura. Até mesmo na agroindústria. Hoje Canaã tem uma beneficiadora de café. O projeto foi feito através da Emater. Uma fabrica de farinha também que foi desenvolvido junto com o técnico da Emater que trabalha em Canaã. Ajuda muito o município. Não tem como o município andar na agricultura sem a Emater.

O papel da Emater é muito importante em todo o estado. É muito importante a Emater. Não tem como trabalhar o prefeito sem ser parceiro da Emater, não adianta. Eu sei de outros municípios que tentaram e não deu certo. Por exemplo: São Miguel do Anta, na gestão anterior, tentou e não deu certo.

### **Agnaldo: E o senhor acompanha os resultados da Empresa?**

**Prefeito:** Tenho acompanhado. Eles passam pra mim também o relatório dos projetos, e tudo que é encaminhado para a câmara, passa primeiro por mim. É um dinheiro bem investido. Esse dinheiro é um dinheiro muito aproveitado. No desenvolvimento do município, na

agricultura, na agroindústria. Então, sem a Emater não tem como funcionar. Acho que o município tem que ser parceiro da Emater.

**Agnaldo: Qual é a importância da Empresa divulgar suas ações na imprensa?**

**Laudelino:** Com certeza, quando é divulgado e a pessoa recebe informação, é uma maneira de divulgar e chegar até o produtor e até as pessoas que moram na zona rural. Através do rádio, da Televisão. Hoje, por exemplo, o rádio e a Televisão, toda a comunidade da zona rural tem. Todo mundo tem.

**Agnaldo: Como o senhor conhecia e como o senhor conhece hoje a Empresa?**

**Prefeito:** Eu conheço a Emater agora, porque antes não me interessava a Emater. Conhecia pelo nome. Agora que eu fiquei conhecendo, quando entrei na vida pública, principalmente agora que sou prefeito, eu vejo o grande papel que ela está desenvolvendo no meu município e em todo o estado.

Antes não me interessava por que eu mexia com comércio. Sempre fui comerciante, antes eu morava em São Paulo. Mais ou menos 16 anos que eu moro em Canaã. Eu era metalúrgico e não tinha nada a ver com a Emater.

Mas esse nome Emater, sempre ouvi falar. Mas igual eu te falei, depois que eu assumi a direção do município que eu vi o papel da Emater e como funciona e a importância que dá para o município, ter esse convênio e essa parceria com a Emater.

## **Anexo VIII Entrevista Lúcia Duque**

Vice-prefeita de Viçosa

Entrevista concedida na sede da Prefeitura de Viçosa em 13 de setembro de 2009

**Agnaldo: A senhora acompanha os veículos de comunicação de Viçosa? Rádios, jornais, TV?**

**Lúcia:** Os jornais locais sim. Mas a TV Viçosa não por causa do trabalho mesmo. Nunca estou em casa e quando estou fazendo alguma coisa de casa. Então televisão eu não consigo assistir mesmo. Eu até gosto muito, quando eu assisto eu vejo a TV local. Eu até acabei perdendo o hábito. Porque, quando eu trabalhava oito horas lá no Colégio enquanto vereadora. Tudo o que eu tinha de reunião com respeito ao cargo de vereadora, aí eu jogava para noite. Para não acumular junto com o trabalho, né. Então acabei perdendo o hábito de assistir televisão. Quando assisto eu gosto da TV Viçosa mesmo.

**Agnaldo: A senhora está há quanto tempo na política já?**

**Lúcia:** Desde 2000, não... desde 1996, com dois mandatos de vereadora e agora como vice-prefeita.

**Agnaldo: A senhora tem acompanhado a trajetória da Emater aqui em Viçosa. Todo os anos eles vão às Câmaras para fazer a prestação de contas? O que a senhora acha deste trabalho?**

**Lúcia:** Sim. tenho acompanhado. Eles fazem a prestação de contas. A gente sabe que o papel da Emater é fundamental aqui, em qualquer município que seja. A gente sempre soube que eles trabalham muito, mas essa parte de divulgação, de prestação de contas daquilo que se faz ele realmente vai mostrar ao município o que está sendo feito. E tudo aquilo que você faz e depois você apresenta a credibilidade é muito maior. Então eu vejo muito **como muito produtiva essa divulgação o que é feito ali dentro, tornar público.**

**Agnaldo: A senhora tem notado alguma diferença nestes últimos anos, em relação a divulgação da Emater, neste acompanhamento?**

**Lúcia:** Tenho, principalmente na Câmara a gente participava muito. Nos programas que eles desenvolvem. A participação nossa, pelo menos, eu não sei se eles convidam outros da



comunidade. Mas nós, como representantes do povo do município, para participar de encerramento, de abertura de um programa. Num encontro de mulheres que trabalham na agricultura. Então eu acho isso muito importante. Principalmente de dar essa visibilidade à comunidade.

**Agnaldo: Porque a senhora acha isso importante?**

**Lúcia:** Porque tudo aquilo que você vê, que você investe, por exemplo no caso a prefeitura que ajuda que contribui, ela é uma parceira da Emater, do Estado, neste trabalho da divulgação, da melhor qualidade de vida do homem do campo. Tudo aquilo que você faz, você investe e depois apresenta os resultados a credibilidade é muito maior. Tornar público que aquele dinheiro, é uma prestação de contas realmente para todos. Porque o dinheiro de uma prefeitura é o dinheiro do povo. Então aplicando bem aquele dinheiro, e no caso da Emater é um dos recursos mais bem aproveitados esse que a gente investe da Emater que a gente ajuda a Emater a desenvolver através dos seus programas. Isso é muito bom, dá vontade de investir mais. Por isso que eu acho que é muito importante.

Tem ajudado a divulgação dos resultados na manutenção do convênio da prefeitura.

A prefeitura tem o maior prazer de estar ali, aplicando, ajudando, porque ela sabe que o retorno está sendo para o município, para o povo que mora aqui, é uma qualidade de vida maior para eles?

**Agnaldo: Qual é a imagem que a senhora tem da Emater?**

**Lúcia:** Uma empresa responsável que quer a saúde, o bem-estar do homem do campo. Quando eu digo homem do campo, quero dizer toda a família do campo, o pequeno agricultor, principalmente. Se você está trazendo um bem-estar para um determinado grupo da sociedade, você está ajudando a sociedade a ser melhor, a se tornar melhor.

**Agnaldo: A senhora é vereadora há 13 anos. Neste tempo todo de cargo público, como a senhora avalia a história da Emater.**

**Lúcia:** Depois que você me falou deste investimento na divulgação dos trabalhos, de tornar público aquilo que a Emater faz, eu fiquei pensando. Parei e pensei: o que eu conhecia antes da Emater e o que eu conheço agora. Eu sabia que a Emater ela cuidava ele cuidava e acompanhava o pequeno agricultor, sua família desenvolvia projetos, mas eu realmente não

tinha o conhecimento e nunca tinha participado. Mas depois de 96, você vai ver como tudo funciona, o orçamento do município passa pela Câmara, aí você vê que existe esta parceria. E aí, que as coisas ficaram claras. Assim como é para mim é para qualquer outra pessoa. Mas hoje eu acredito que o conhecimento é muito maior. Também através da Câmara, eu acho que a grande divulgação da Emater é ali naquele meio. Ainda mais agora que a Câmara, com suas reuniões estão sendo transmitidas pela TV Viçosa e a gente sabe o quanto temos de retorno no dia seguinte depois de uma apresentação, seja do que for, da Emater, do IEF, o órgão que estiver ali representado. Então a gente sabe, no outro dia, você vê a quantidade de pessoas que falam: olha eu vi vocês, eu vi, assim assado da Emater e tal. É interessante, eu acho que a divulgação é maior. E isso faz com que a Emater seja mais respeitada e também tenha uma responsabilidade maior.

**Agnaldo: Seja mais cobrada?**

**Lúcia:** Muito mais. Se você hoje passa a conhecer passa a conhecer, você vai querer fazer parte daquilo. Nas minhas reuniões do orçamento participativo, eles pediam muito cursos e geralmente alguns falavam da Emater, vamos pedir para Emater, eles que dão estes cursos, de como produzir mais, ou trabalhar com determinado produto. Então eles sempre pedem isso.

**Agnaldo: E com a crise, houve questionamento para a renovação do convênio?**

**Lúcia:** Não, tamanha a credibilidade da Emater. Que nem esses questionamentos são levantados. Porque a gente sabe que os recursos que vão para a Emater vão ser muito bem aproveitados. A gente fez um repasse maior que foi da implantação de uma padaria comunitária. Mas a gente sempre vê isso como um investimento dentro do município, então nunca vemos isso como um gasto e sim como investimento.

## Anexo IX Convite Concurso Regional de Café



**Convite**

A Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por meio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais - Emater-MG convida V.S. para participar da premiação do **V Concurso de Qualidade de Café da Agricultura Familiar da Regional de Viçosa e do Festival de Pratos Preparados com Café.**

Dia 4 de dezembro de 2008,  
quinta-feira, às 9 horas.

**Rancho do Célio**  
Rua Antônio Lopes Lelis, 459  
*Próximo ao Cerimonial Parthenon*



*Qualidade de Café*

*Qualidade Ambiental*

*Qualidade de Vida*

*Pela 1ª vez em Minas Gerais estão sendo avaliados os critérios sócio-ambientais. Garantia de que o melhor Café da Região de Viçosa seja também campeão nos cuidados com o meio ambiente e com as pessoas.*

*Produzindo café, cultivando a Vida.*



# Análise de Clipping

Regional de Viçosa

junho a dezembro de 2008

## 1) De acordo com os veículos de Comunicação por mês

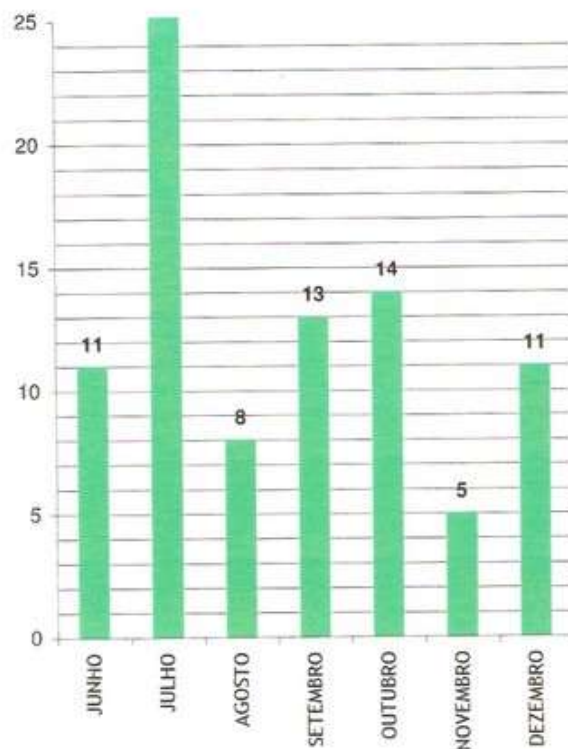
	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	
Caderno Café do Brasil - J. Correio do Sul			1					1
Expresso Guaraciaba			1					1
Informativo da AMAPI	3							3
Jornal A Notícia					1			1
Jornal Estado de Minas		1						1
Jornal Folha da Mata	2	3	2	4	4	2	3	20
Jornal Folha do Sudeste					1			1
Jornal O Popular de Viçosa	1	3		1		1	2	8
Jornal Tribuna Livre	2	6	2	2	2	1	2	17
Portal Agência Minas		1			1			2
Portal Agronegociar		2	2	2	1			7
Portal Agrosoft Brasil		1						1
Portal Canal Rural		1						1
Portal da UFV / UFV em Rede	1	1		1	2			5
Portal do Agronegócio	2	2					1	5
Portal Espaço do Produtor				1			1	5
Portal Mega Minas		1						1
Portal Milk Net		1						1
Portal O Norte de Minas		1						1
Portal Página Rural		1					1	2
Portal Revista AgroBrasil		1						1
Portal Revista Cafeicultura		1						1
Portal Zebu para o Mundo		1						1
Revista Direto do Campo					1			1
TV Alterosa - Jornal da Alterosa 1ª edição				1				1
TV Globo - Globo Rural		1						1
TV Panorama - MG Notícia		1						1
TV Panorama - MG TV 1ª Edição		1						1
TV Viçosa - Jornal Regional		3		1	1	1	1	7
	11	34	8	13	14	5	11	99



## Análise de Clipping

Regional de Viçosa  
junho a dezembro de 2008

GRÁFICO DA QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR MÊS



Observação: Destaque a grande quantidade de publicações no mês de julho de 2008. Isso ocorreu devido à realização da 79ª Semana do Fazendeiro, realizada entre os dias 14 e 18 de julho. Destaque também à reinauguração do escritório da Regional e do Escritório local de Viçosa. Em outubro o destaque foram as inscrições para o V Concurso de Qualidade de Cafés da Agricultura Familiar de Viçosa.

## Emater-MG promove curso para agricultoras familiares



O escritório da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) de Viçosa promoveu dia 13 de Junho, o 2º módulo do curso Processamento de Alimentos (foto). O curso, mais uma iniciativa do Programa Minas Sem Fome, beneficiou agricultoras familiares das comunidades viçosenses de Paiol, Piúna, Nobres e Buieí.

Para Vera Fialho, extensionista da Emater-MG de Viçosa, o curso tem o mérito de colaborar com uma maior qualidade das quitandas, tradicionalmente produzidas nestas comunidades, contribuindo com uma maior remuneração e a permanência destas famílias nas áreas rurais.

Para a agricultora familiar Fátima Aparecida dos Santos Cunha, da comunidade dos Nobres, o curso foi muito importante, pois trouxe novas perspectivas para a sua produção familiar. "Também tirou dúvidas sobre as regras para a comercialização dos produtos", elogiou.

O projeto prevê agora, a construção de uma padaria comunitária, com recursos já obtidos por meio do Minas sem Fome. Algumas agricultoras fizeram uma viagem, dia 19, ao município de Abre Campo, onde conheceram experiência da padaria comunitária da Associação das Mulheres de Granada e o modelo de produção implantado.

### Criatividade Rural

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) abriu, no dia 16 de Junho, as inscrições para o 3º Prêmio Emater-MG de Criatividade Ru-

ral, que tem o patrocínio do Banco do Brasil.

Podem participar agricultores e pecuaristas do Estado de Minas Gerais, que tenham projetos assistidos por extensionistas de instituições públicas ou privadas. Cada participante poderá concorrer com apenas um projeto, sob a assistência de somente um responsável técnico cadastrado. As duas primeiras edições do concurso, realizadas em 2006 e 2007, registraram mais de 200 projetos inscritos, de todas as regiões do Estado.

A Comissão Julgadora será formada por profissionais com comprovado conhecimento nos diversos setores da atividade agropecuária. Cada participante poderá inscrever apenas um projeto e este deve ter sido implantado a partir do ano de 2000. Somente poderão ser inscritos projetos ainda não premiados em edições anteriores do Prêmio.

"Entre os critérios de julgamento, além da criatividade, estão a viabilidade de execução do projeto e os impactos sociais, econômicos, culturais e ambientais", destaca o coordenador técnico estadual de Culturas da Emater-MG, Waldyr Pascoal Filho, responsável pelo concurso.

O regulamento completo e as fichas de inscrição já estão disponíveis na Internet, no site [www.emater.mg.gov.br](http://www.emater.mg.gov.br).

Os documentos deverão ser enviados pelo correio, com AR (aviso de recebimento), para o seguinte endereço: "Prêmio Emater-MG de Criatividade Rural - A/C: Waldyr Pascoal Filho - Departamento Técnico - 4º andar - Av. Raja Gabaglia, nº 1626 - Luxemburgo - Belo Horizonte - MG - CEP 30350-54

# Secretário de Estado encerra Circuito



Divulgação

O secretário adjunto de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, Paulo Afonso Romano, participou na segunda-feira, dia 14, do encerramento do Circuito Zona da Mata de Integração, Lavoura, Pecuária e Floresta. Cerca de 200 pessoas participaram do Dia de Campo com as palestras iniciadas no auditório do PVB, na Universidade Federal de Viçosa, e com as estações de campo no sítio Bom Sucesso na Zona Rural de Viçosa.

O Dia de Campo, realizado durante a 79ª Semana do Fazendeiro, foi o encerramento do Circuito em 2008 e contou com mais de 1.700 participantes em 18 dias de campo nos municípios de Dom Silvério, Senador Firmino, Catas Altas da Noruega, Ponte Nova, Guaraciaba, Lamim, São Pedro dos Ferros, Paula Cândido, Oratórios, Piranga, Visconde do Rio Branco, Presidente Bernardes, Dionísio, São Domingos do Prata e Viçosa. O projeto é uma realização da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa) em parceria com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) e com a Universidade Federal de Viçosa (UFV).

O objetivo do projeto é, por

## A equipe de realização do Circuito Integração Lavoura, Pecuária e Floresta

meio de dias de campo em unidades demonstrativas, apresentar aos produtores rurais a tecnologia de integração lavoura, pecuária e floresta para recuperação de pastagens degradadas. O processo se baseia no plantio de milho consorciado com braquiária por meio do plantio direto. Depois da colheita do milho tem-se a pastagem recuperada para ser utilizada para alimentação de gado. Além disso, pode ser plantada alguma espécie florestal, como eucalipto, em maior espaçamento, tendo-se assim o chamado sistema agrossilvipastoril. O secretário adjunto da Seapa destacou que o projeto é altamente sustentável. "A tecnologia de lavoura, pecuária e floresta está colaborando para a recuperação na renda da região, na recuperação ambiental e na satisfação do produtor na melhor utilização de sua propriedade", conclui.

O extensionista da Emater-MG e um dos coordenadores do Circuito, Rogério Jacinto Gomes, ressaltou que a tecnologia tem um grande potencial para aumentar a produção de grãos, na recuperação de pastagens com consequente aumento na produção de leite e de gado. No caso da integração com a floresta, a produção de biomassa sendo ela para carvão, serraria ou para outros fins.

"O resultado da implantação foi muito positivo, pois o milho plantado foi necessário para pagar as despesas e deixou um pasto bem formado e a terra recuperada. Em um lugar que não era produtivo, me possibilitou ter um pasto por mais de 60 dias", elogiou o agricultor familiar em Lamim, Getúlio Agdo de Araújo, que implantou uma unidade no último ano agrícola 2007/08.

## Emater-MG inaugura reforma de seus escritórios em Viçosa



Teodoro, ao centro, com 36 anos de casa, foi homenageado por colegas de trabalho

Foram inauguradas na última segunda-feira, 14, as reformas das casas onde funcionam, desde 1993, os escritórios das unidades local e regional da Emater-MG em Viçosa na Vila Giannetti. A solenidade contou com a presença do presidente da empresa, José Silva Soares, e de funcionários.

Parte de um conjunto de 53 casas construídas na década de 50 para moradia dos professores da então Escola Superior de Agricultura e Veterinária (Esav), atual Universidade Federal de Viçosa (UFV), situação que perdurou até a década de 90, as casas que abrigam a Emater-MG apresentavam goteiras, infiltrações e mofo, colocando em risco a qualidade do trabalho e a saúde dos servidores. "A reforma dos prédios traz mais conforto aos usuários e aos 21 funcionários da Emater-MG em Viçosa, além de melhorar a imagem institucional da empresa", argumenta o gerente da unidade regional, Bernardino Cangussu Guimarães. De acordo o gerente, as melhorias também irão permitir o descarte de arquivos antigos, inservíveis, trazendo mais conforto ao ambiente de trabalho.

Durante a inauguração, o assistente técnico da Unidade Regional, Teodoro Alberto de Castro Graça, foi homenageado pelos colegas com uma placa de reconhecimento por relevantes serviços prestados. A entrega coube ao presidente José Silva Soares e ao gerente Bernardino Cangussu. Destacou-se na ocasião que o funcionário, com 36 anos de casa, contribuiu significativamente para a melhoria da qualidade e na expansão do trabalho da empresa no Pólo Zona da Mata, tendo ajudado na instalação de escritórios locais em São Geraldo, São Pedro dos Ferros e Santa Cruz do Escalvado. "Não esperava esta homenagem, fiquei muito emocionado. Senti que a empresa está valorizando os funcionários e reconhecendo o empenho deles". Para o presidente José Silva, a valorização dos profissionais é primordial, já que são eles que difundem os valores da empresa.

O evento ainda contou com o plantio de um Manacá da Serra no jardim entre os dois escritórios, feito pelo presidente José Silva Soares e pelo gerente regional, Bernardino Cangussu; e com a leitura de um poema de autoria de Eliane Isabel de Paiva, 18, do município de Senhora de Oliveira sobre a Juventude Rural, pela extensionista Margareth Guimarães.

Encerrando a inauguração, foi servido aos presentes um café com bolo, comemorativo dos 60 anos da Emater-MG.



## Emater-MG lança Concurso de Qualidade do café na segunda-feira

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) lança, na próxima segunda-feira, 14, o Concurso de Qualidade do Café da Agricultura Familiar da Regional de Viçosa, com uma série de inovações em relação aos já realizados em Minas, valorizando também o aspecto ambiental e sócio-econômico da atividade.

Desta vez, os critérios de julgamento levarão em conta não apenas as características do grão e de aroma e sabor da bebida, mas todo o processo de produção, desde o manejo do plantio até a chegada do café ao consumidor. Segundo o regulamento, serão avaliados itens

como rastreabilidade (garantia de origem), uso adequado de fertilizantes e defensivos, gestão do solo, colheita e pós-colheita, gestão de resíduos, meio ambiente e conservação, além de saúde e segurança do trabalhador. As inovações do certame se baseiam em ações implementadas pela Cooperativa dos Cafeicultores das Montanhas do Espírito Santo (Pronova), por meio de uma iniciativa do diretor técnico da instituição, Evair Vieira de Melo.

"O concurso é pioneiro em Minas Gerais, pois leva em consideração, além da qualidade do produto, o processo em que foi produzido, considerando o impacto social, econômico e ambiental",

ressalta o gerente regional da Emater-MG, Bernardino Cangussu Guimarães. São esperadas cerca de 350 inscrições dos cafeicultores das 27 cidades assistidas pela regional da Emater-MG. Mais informações podem ser obtidas com os extensionistas, nos escritórios locais da Emater-MG em Araponga, Brás Pires, Cajuri, Canaã, Catas Altas da Noruega, Coimbra, Divinésia, Dores do Turvo, Ervália, Guaraciaba, Guidoal, Guiricema, Lamim, Paula Cândido, Pedra do Anta, Piranga, Porto Firme, Presidente Bernardes, Rodeiro, São Miguel do Anta, São Geraldo, Senador Firmino, Senhora de Oliveira, Teixeiras, Ubá, Viçosa e Visconde do Rio Branco.

## **79ª Semana do Fazendeiro começa neste domingo**

A Semana do Fazendeiro, promovida pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), é considerada o evento mais antigo de extensão rural do Brasil. Começou em 1929. Na edição 2008 estão previstos mais de 100 cursos direcionados à agricultura familiar e a temas de desenvolvimento rural sustentável. O objetivo é oferecer subsídios para melhorar a produtividade e o bem-estar social do produtor rural familiar, de acordo os organizadores.

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) é a instituição que vai oferecer o maior número de cursos na 79 edição da Semana do Fazendeiro, no período de 13 a 18 de julho, em Viçosa. Serão ministrados mais de 30 cursos, por cerca de 50 extensionistas, abrangendo áreas como certificação de café, dias de campo, bem-estar social e agroindústria. O tema geral do evento é "Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável", revelando a importância do segmento rural para o país. A expectativa para este ano, é que o evento atraia a presença de mil agricultores e pecuaristas, vindos de diversas regiões do estado e do país. As inscrições poderão ser feitas até 13 de julho, no saguão do Centro de Vivência do Campus da Ufv, das 8 às 18 horas. Mais informações podem ser obtidos pelo site: <http://www.semanadofazendeiro.ufv.br>, informa a Assessoria de Comunicação da Emater-MG.

## **Semana terá mais de 30 cursos da Emater**

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) é a instituição com o maior número de cursos na 79ª Semana do Fazendeiro da Universidade Federal de Viçosa (UFV). De 14 a 18 próximos serão ministrados mais de 30 cursos, por cerca de 50 extensionistas da Emater-MG, abrangendo áreas como certificação de café, dias de campo, bem-estar social e agroindústria.

Com o tema "Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável", a Semana do Fazendeiro oferecerá mais de cem cursos direcionados à agricultura familiar e a temas ligados ao desenvolvimento rural sustentável. Segundo Bernardino Cangussu Guimarães – gerente da Regional Emater-MG de Viçosa, o tema geral do evento revela a importância do segmento rural para o país.

"Hoje a agricultura familiar é a responsável por mais de 60% da produção nacional de alimentos básicos. A Emater-MG tem um papel fundamental no desenvolvimento destes produtores rurais, já que atua diretamente na disseminação de novas tecnologias, com a missão de promover o desenvolvimento sustentável das propriedades e a melhorar a qualidade de vida dos agricultores familiares", ressaltou.

A Semana do Fazendeiro, que teve início em 1929, é considerado o evento mais antigo de extensão rural do Brasil. A expectativa de seus organizadores para este ano é que cheguem a Viçosa aproximadamente mil agricultores e pecuaristas, vindos de diversas regiões do estado e do país. As inscrições para participação em cursos poderão ser feitas até o próximo domingo (13), das 8 às 18 horas, no saguão do Centro de Vivência da UFV. Mais informações podem ser obtidas no site da Semana do Fazendeiro ([www.semanadofazendeiro.ufv.br](http://www.semanadofazendeiro.ufv.br)) ou pelo telefone (31) 3899 2845.

EMATER-MG

## Concurso vai além da qualidade

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) lançou o Concurso de Qualidade do Café da Agricultura Familiar da Regional de Viçosa. O concurso traz uma série de inovações em relação aos já realizados em Minas. Os critérios de julgamento levarão em conta não apenas as características do grão e de aroma e sabor da bebida, mas todo o processo de produção, desde o manejo do plantio até a chegada do café ao consumidor.

Serão avaliados itens como rastreabilidade (garantia de origem), uso adequado de fertilizantes e defensivos, gestão do solo, colheita e pós-colheita, gestão de resíduos, meio ambiente, além da saúde do trabalhador. Ação semelhante foi implementada pela Cooperativa dos Cafeicultores das Montanhas do Espírito Santo (Pronova).

"O concurso é pioneiro em Minas Gerais, pois leva em consideração, além da qualidade do produto, o processo em que foi produzido, considerando o impacto social, econômico e ambiental", ressalta o gerente regional da Emater-MG, Bernardino Cangussu Guimarães. São esperadas cerca de 350 inscrições dos cafeicultores das 27 cidades assistidas pela regional da Emater-MG (Araponga, Brás Pires, Cajuri, Canaã, Catas Altas da Noruega, Coimbra, Divinésia, Dolores do Turvo, Ervália, Guaraciaba, Guidoval, Guiricema, Lamim, Paula Cândido, Pedra do Anta, Piranga, Porto Firme, Presidente Bernardes, Rodeiro, São Miguel do Anta, São Geraldo, Senador Firmino, Senhora de Oliveira, Teixeira, Ubá, Viçosa e Visconde do Rio Branco).

### SERVIÇO

Informações nos escritórios locais  
ou pelo telefone (31) 3891-3155,  
regional de Viçosa



## Cafeicultores têm encontro em Canaã

Foi realizado no último dia 8, no Espaço Cultura em Canaã, o 7º Encontro de Cafeicultores de Canaã, que reuniu cerca de 200 produtores rurais do município e região. O evento, este ano integrado ao Circuito Mineiro de Cafeicultura – etapa Matas de Minas, foi promovido pelo escritório local da Emater-MG (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural).

A cidade possui cerca de 450 propriedades cafeeiras e o café representa a principal fonte de renda para 90% dos agricultores familiares da cidade. A região de Araponga e São Miguel do Anta também se destaca na prática cafeeira.

O encontro proporcionou aos cafeicultores a chance de entrar em contato com as tecnologias relacionadas às lavouras cafeeiras e ao uso adequado dos agrotóxicos,

de maneira que não prejudiquem a saúde do trabalhador rural.

Os cafeicultores tiveram ainda a oportunidade de ampliar o conhecimento para melhorar a administração das lavouras. O produtor Carlos Antônio Lopes afirma que com a utilização das técnicas passadas está havendo um melhor tratamento da lavoura e um consequente aumento da produção.

O extensionista da Emater-MG em Canaã, Antônio Ferreira Resende, ressaltou a importância do evento para o crescimento da produção de café na região. Ele conta que os encontros renderam melhorias qualitativas e quantitativas no café produzido em Canaã. Segundo Resende, a produção média, que no ano 2001 estava em torno de 15 a 18 sacas por hectare, hoje atinge a marca de 30 sacas.

# Concursos regional e nacional vão escolher os melhores grãos

Os cafeicultores de 27 municípios da região de Viçosa, na Zona da Mata mineira, têm até o dia 29 de setembro para se inscreverem para o 52º Concurso de Qualidade do Café da Agricultura Familiar - Regional da Emater-MG de Viçosa. Além do aspecto físico dos grãos e da qualidade da bebida preparada, serão avaliados também critérios de sustentabilidade da lavoura.

O levantamento das condições sócio-ambientais terá peso de 20% no julgamento final. Serão conferidos itens como rastreabilidade (garantia de origem), uso adequado de fertilizantes e defensivos, gestão de solo, colheita e pós-colheita, gestão de resíduos, meio ambiente e conservação, além de saúde e segurança do trabalhador. Entre os requisitos mínimos para participação, o produtor deve ter identificação dos talhões ou lavouras; separar os lotes de café colhido, identificá-los e armazená-los em local adequado, longe de defensivos ou materiais que possam contaminar ou prejudicar as características de sabor e aroma do produto. Outras exigências são a guarda das notas fiscais de defensivos e a destinação adequada das embalagens vazias de agrotóxicos, entre outros aspectos. Tudo para garantir que sejam destacados os produtores que, além de

oferecerem um produto de sabor e aroma superiores, também se preocupem com a preservação ambiental e das condições de



Entre os requisitos mínimos para participação, o produtor deve ter identificação dos talhões ou lavouras; separar os lotes de café colhido, identificá-los e armazená-los em local adequado, longe de defensivos ou materiais que possam contaminar ou prejudicar as características de sabor e aroma do produto.

saúde dos trabalhadores. "O concurso é pioneiro em Minas Gerais, com a valorização dos critérios sócio-ambientais", ressalta o gerente-regional da Emater-MG em Viçosa, Bernardino Cangussu Guimarães. Informações podem ser obtidas com os extensionistas da Emater-MG nos escritórios locais em cada município.

## Especiais

Já os produtores de café arábica de todo o Brasil têm até 1º de outubro para inscrever seus lotes no Concurso de Qualidade Cafés do Brasil, promovido pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, na sigla em inglês), e nesta edição coordenado pela Agrícolafé. É esse certame que seleciona os cafés de altíssima qualidade, cujos lotes vencedores participam do exclusivo leilão eletrônico internacional Cup of Excellence, organizado pela Alliance for Coffee Excellence (ACE), em parceria com a BSCA. Uma novidade este ano foi a prova de seleção dos 12 profissionais que farão parte da etapa da pré-seleção e do júri nacional. Anteriormente, esses especialistas eram convidados. O regulamento completo e a ficha de inscrição estão na página da internet [www.bsca.com.br](http://www.bsca.com.br).



Veículo: Portal Agronegociar.com

Data: 27 10 08



Pesquisar

Google  
Pesquisa personalizada

## Emater-MG promove curso para mulheres em São Miguel do Anta

[Informação](#)



O escritório local da Emater-MG em São Miguel do Anta promoveu entre os dias 15 e 17 de outubro um curso de processamento caseiro de Fannha e Farináceos as alunas do projeto de Alfabetização de Jovens e Adultos (EJA), por meio de recursos do projeto Minas Sem Fome e da Secretaria de Educação do município. Este curso foi uma iniciativa do grupo de mulheres que fazem parte da Associação de Mulheres e Artesãs de São Miguel do Anta e foi ministrado pela aluna do curso de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Marina Almeida Souza.

Elas pretendem se unir para fabricar alguns produtos para gerar renda como, por exemplo, o biscoito de polvilho, o biscoito de amendoim e outros. Segundo a extensionista de bem-estar social da Emater-MG de São Miguel do Anta, Carmine Alecreche de Almeida, elas pretendem no início vender nas escolas para os alunos, pois, além de serem deliciosos, os produtos são muito mais saudáveis do que alguns lanches que são vendidos na porta das escolas. Elas também vão conseguir uma renda para ajudar nas despesas familiares. As professoras Deuza Oliveira Souza Miranda e Maria da Pena Milagres de Araujo também participaram do curso, pois acreditam que isso é um incentivo no aprendizado e uma forma de agregar renda ao trabalho destas mulheres.

Disponível em: [http://agronegociar.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2529:emater-mg-promove-curso-para-mulheres-em-sao-miguel-do-anta&catid=88:informacao&Itemid=88](http://agronegociar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2529:emater-mg-promove-curso-para-mulheres-em-sao-miguel-do-anta&catid=88:informacao&Itemid=88)



## **Encontro na UFV valoriza a mulher rural**

Foi realizado no Centro de Ensino e Extensão da Universidade Federal de Viçosa, no último sábado, dia 14 de março, o II Encontro de Mulheres Rurais de Viçosa. O evento reuniu cerca de 80 mulheres das comunidades rurais viçosenses que participaram de palestras e oficinas. Elas puderam conferir a palestra do professor do Departamento de Educação da UFV, Eduardo Simonini, que falou sobre auto-estima e valorização da mulher. Oficinas, como a dança no dia-a-dia, vida em cores e saúde feminina que foram ministradas por estudantes do curso de Dança e Economia Doméstica da UFV. "As mulheres rurais são muito batalhadoras e pouco valorizadas pelo pessoal da zona urbana. Elas ficam muitas vezes isoladas na zona rural. Então esse é o momento de relaxamento das mulheres, de encontro, de troca de afinidade, experiências para valorizar essa mulher", destaca a extensionista de bem-estar social da Emater-MG em São Miguel do Anta, Cormarie Alecreche de Almeida". Houve também participação do grupo musical Clube de Violeiros de Viçosa que cantou diversas músicas sertanejas.

### **VALORIZAÇÃO DA MULHER NA REGIÃO**

Outros dois eventos nestas últimas semanas também



Poucos foram os homens, como o deputado Paulo Piau e o prefeito Raimundo Nonato, (foto acima)...



...que lotaram o auditório do CEE/UFV, no II Encontro das Mulheres Rurais de Viçosa

valorizaram a mulher. O primeiro foi realizado no município de São Miguel do Anta, em parceria entre a Emater-MG, Senar e a Prefeitura Municipal, com a participação de aproximadamente 220 mulheres de comunidades rurais e urbanas. Durante todo o dia 5, as mulheres tiveram a oportunidade de participar de palestras sobre o seu dia-a-dia como associativismo e valorização da mulher que foi proferida pelo professor do Departamento de Economia Ru-

ral da Universidade Federal de Viçosa (UFV), José Horta Valadares. "A mulher muitas vezes é que está à frente das mudanças tanto no lar, como nas comunidades. Por isso este evento é importante, para abrir mais a mente feminina e nos atualizar", Gilda Darci Lopes, da comunidade Fartura. Formas de prevenção contra o câncer também foram tratadas pela médica oncologista Tânia Mara Saldanha, além de um momento de descontração com o pastor Celso, que com um show de marionetes, falou sobre o preconceito con-

tra a mulher.

Já no dia 9, no município de Pedra do Anta, 150 mulheres tiveram também uma série de palestras, inclusive da vice-reitora da UFV, professora Nilda de Fátima Ferreira Soares, que falou sobre a contextualização sócio-econômica da mulher rural. A saúde da mulher, segurança alimentar e meio ambiente foram discutidos por meio de oficinas ministradas pelos extensionistas da Emater-MG e por graduandos em Medicina na Universidade de Vespasiano.





EMATER-MG

Veículo: Revista Globo Rural

Data: 16 06 09



GOBORU AL



Assine Globo Rural + Época 10 x R\$ 37,90 3 Meses Grátis



CONTEÚDO

- Notícias online
- Revista
- Edições Anteriores
- Globo Rural TV

CANAIS

- Balão
- Recetas
- GR Responde
- Como Fazer
- Como Cultivar
- Como Criar
- Globo Rural no Celular
- Projeto Generosidade

CONTATOS

- Expediente
- Fale conosco
- Anuncie
- Assine já

REVISTAS

- Época
- QUEM acontece
- Maria Claire
- Criativa
- Casa e Jardim
- Crescer
- Pequenas Empresas & Grandes Negócios

Home > Agricultura > Projeto recupera pastagens da Zona da Mata mineira

Agricultura

Projeto recupera pastagens da Zona da Mata mineira

[16/06/2009] Da Redação

O Circuito Zona da Mata de Integração Lavoura, Pecuária e Floresta foi criado para buscar alternativas de recuperação do solo, aumento da sustentabilidade e da produtividade agrícola e pecuária da região. O trabalho, iniciado há dez anos pela UFV – Universidade Federal de Viçosa – em parceria com a Emater-MG – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais – SEAPA – Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – e apoio do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico – visa recuperar as pastagens da Zona da Mata Mineira por meio de plantio direto de palha.

O circuito Integração Lavoura-Pecuária e Floresta é uma técnica que busca a recuperação do potencial produtivo das áreas degradadas com a utilização da área durante todo o ano. "Para recuperar as pastagens, os produtores estavam utilizando técnicas inapropriadas e assim estavam causando a erosão devido à utilização de implementos de revolvimento do solo. Com a integração lavoura, pecuária e floresta, o plantio direto é a solução para a recuperação das pastagens", explica o coordenador técnico da Emater-MG de Viçosa e um dos organizadores do Circuito Zona da Mata, Rogério Jacinto Gomes.

De acordo o agrônomo Lino Roberto Ferreira, professor da Universidade Federal de Viçosa e um dos coordenadores do projeto Zona da Mata, outra inovação que vem sendo muito utilizada no sistema lavoura-pasto é **plântio de eucalipto**, neste consórcio "Seu cultivo evita a erosão do pasto, favorece a circulação subterrânea da água e pode ser comercializado para a produção de madeira e carvão", afirma o pesquisador.

Os benefícios do sistema de produção integrada estão sendo apresentados no 2º Circuito Zona da Mata Integração Lavoura-Pecuária e Floresta. O lançamento do Circuito aconteceu no dia 25 de abril, em Viçosa, e reuniu técnicos, estudantes, produtores, autoridades governamentais e parceiros. Os participantes tiveram a oportunidade de ver na prática uma lavoura de milho consorciada com eucalipto, plantados numa área que era de pastagem. Os encontros vão prosseguir até hoje (16/06), alcançando 21 municípios, com palestras sobre fundamentos do sistema, demonstrações e contatos entre os representantes dos segmentos.

Clique aqui e leia outras notícias

ASSINE JÁ



Edição 284 - Jun/09

FAÇA SUA ASSINATURA

BUSCA

Pesquisar

GOOGLE

BOLETIM

Clique aqui para receber nossas newsletters

PUBLICIDADE



## AGRICULTURA FAMILIAR EM DESTAQUE

Emater-MG promove 31 cursos durante a 79ª Semana do Fazendeiro da UFV, que este ano abordou "Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável"

Considerado o primeiro evento de extensão rural do Brasil, a Semana do Fazendeiro promovida pela Universidade Federal de Viçosa há 79 anos ocorreu entre os dias 13 e 18 de julho no Campus da UFV. Milhares de agricultores vieram das mais diversas regiões do Estado e do país. A Emater-MG foi a instituição que mais ofereceu cursos durante a Semana. Foram 31 abrangendo certificação de café, dias de campo, bem-estar social e agroindústria. O Presidente da Emater-MG e da Asbraer, José Silva, participou da mesa de abertura do evento e ressaltou a importância do tema no contexto da economia mundial.

Além dos cursos, a Semana ainda contou com exposição de máquinas, implementos agrícolas, insumos, artesanatos, clínica



Estande montado pela Emater-MG trouxe produtos fabricados por agricultores familiares da região

tecnológica e várias atividades culturais.

A extensionista social de Viçosa, Karinna Lopes, ressaltou que "é uma oportunidade da

Emater-MG difundir o conhecimento desenvolvido durante um evento reconhecido nacional e internacionalmente e que isso se justifica devido à tradição do



Processamento de alimentos foi o tema de alguns cursos promovidos pela Emater-MG

excelente trabalho da empresa desenvolvido ao longo do ano com os agricultores familiares da região"

Pág.6

## Inscrições para o 5º Concurso de Qualidade do Café

Os escritórios locais da Emater-MG na Regional de Viçosa recebem até o dia 29 de setembro as inscrições para o V Concurso de Qualidade de Café da Agricultura Familiar. Pela primeira vez em Minas Gerais são analisados critérios sócio-ambientais como rastreabilidade, uso adequado de fertilizantes e defensivos, gestão do solo, colheita e pós-colheita, gestão de resíduos, meio ambiente e conservação, além de saúde e segurança do trabalhador.

Pág.4

3º

Prêmio **EMATER-MG** de  
Criatividade  
**Rural**

CRIATIVIDADE DO HOMEM  
DO CAMPO É PREMIADA  
NO 3º CONCURSO DE  
CRIATIVIDADE RURAL

Pág.3



SECRETÁRIO DE ESTADO  
ENCERRA O CIRCUITO DE  
INTEGRAÇÃO LAVOURA,  
PECUÁRIA E FLORESTA

Pág.7



EMATER-MG REINAUGURA  
ESCRITÓRIOS EM VIÇOSA  
E HOMENAGEIA  
FUNCIONÁRIO

Pág.7

## Viçosa terá nova padaria comunitária

Por meio do Programa Minas Sem Fome agricultoras familiares de Viçosa fundarão uma Padaria Comunitária na comunidade do Zig-Zag. Serão beneficiadas 15 famílias e espera-se que ela já esteja em funcionamento em 2009. Vários cursos estão sendo realizados para capacitar estas mulheres. (foto abaixo)

Pág. 5



## Jornal Informativo da Regional de Viçosa

Governador do  
Estado de Minas Gerais  
Aécio Neves da Cunha

Secretário de Estado da  
Agricultura, Pecuária e  
Abastecimento  
Gilman Viana Rodrigues

### EMATER-MG

Presidente:  
José Siva Soares

Diretor Administrativo e  
Financeiro:  
Roberval Juarês de Andrade

Diretor de Promoção e  
Articulação Institucional:  
Fernando José Aguiar Mendes

Diretor Técnico:  
José Ricardo Ramos Roseno

Gerente da Assessoria de  
Comunicação:  
Giordanna Meirelles

Gerente da Regional  
de Viçosa:  
Bernardino C. Guimarães

Edição:  
Raquel Paes  
Estagiário: Agnaldo Montesso

Projeto Gráfico:  
Cezar Hemétrio  
Lais Dias

Diagramação:  
Agnaldo Montesso

Fotografias:  
Agnaldo Montesso / Arquivo  
Emater-MG

Impressão:  
Gráfica Tribuna Ltda

Tiragem:  
1.000 exemplares

Emater-MG  
Unidade Regional de Viçosa  
Vila Gianetti, casa 45  
Campus UFV • Viçosa/MG  
CEP: 36.570-000  
(31) 3891-3155  
uregi.vicos@emater.mg.gov.br

www.emater.mg.gov.br



## Editorial

### Extensão rural e a alta dos alimentos

Não há como fugir ou negar. A realidade é que hoje há um aumento no preço dos alimentos no mundo, o que tem preocupado organismos internacionais e o próprio Governo. Como admitiu recentemente neste jornal o ministro da Agricultura, Reinhold Stephanes, o cenário é mesmo de alta para os preços dos alimentos, nos próximos dez anos.

Entretanto, grande parte da produção de alimentos que consumimos no Brasil vem da agricultura familiar, e este, portanto, é um momento de grandes oportunidades para esse segmento importante da economia brasileira. O produtor rural de pequena propriedade, beneficiário principal da extensão rural, tem com essa crise dos alimentos uma enorme chance de produzir mais, alcançar mais renda e assim conquistar de forma sustentável mais qualidade de vida. Agora é a oportunidade de o Brasil se consolidar como a principal potência mundial na produção de alimentos. E a agricultura familiar, com a parceria da extensão rural pública, poderá ser o agente dessa nova fase.

A extensão rural tem o papel fundamental de preparar os agricultores para produzir com mais sustentabilidade. Também é uma ferramenta para a construção e implementação de políticas públicas que vão garantir a produção de mais alimentos. Além da assistência técnica aos agricultores, é dever da extensão rural estimulá-los para que assumam uma gestão profissional em suas propriedades, reduzindo custos e aumentando a rentabilidade.

bilidade.

Na Emater-MG, atualmente trabalhamos várias linhas de ações. A principal delas tem foco na superação da fome. O Programa Minas Sem Fome é exemplo dessa preocupação com o desenvolvimento sustentável. Em vez de dar a cesta básica, o Governo de Minas oferece a moradores do campo e das cidades a oportunidade de produzir seu próprio alimento, com a distribuição de sementes, adubos e insumos, juntamente com capacitação e assistência técnica. Além de garantir segurança alimentar, o grande mérito do programa é a possibilidade de aumentar o rendimento de muitas famílias, que podem vender o excedente da produção.

Esse mesmo Minas Sem Fome, que já beneficia cerca de 600 mil famílias no Estado, está avançando em suas metas este ano, com o incentivo às agroindústrias comunitárias e à melhoria da qualidade de leite, além da implantação de abastecimento de água — um insumo vital para a agropecuária — em comunidades rurais do Norte e Vales do Jequitinhonha e Mucuri.

Em nível nacional, a Asbraer vem estimulando o debate com Estados, organizações dos agricultores e demais segmentos da sociedade, sobre o papel determinante da extensão rural, nesse momento desafiador. E, para as ações necessárias, contamos com o suporte dos escritórios das associadas estaduais em 4.596 municípios em todo o país.

Sobre as críticas internacionais da produção de biocombustíveis a

partir de produtos agrícolas, não posso deixar de fazer algumas considerações. No Brasil, essa discussão não faz nenhum sentido. Enquanto os Estados Unidos produzem etanol a partir do milho, que é utilizado largamente na produção de alimentos, no Brasil só temos 0,98% da área de produção de grãos ocupada pela cultura da cana-de-açúcar destinada ao etanol.

Entretanto, é preciso deixar claro que é justo discutir os critérios da produção dos biocombustíveis para que não haja redução da produção dos alimentos. E isso a extensão rural está fazendo. Em Minas por exemplo, encaramos a produção de biodiesel no Norte do Estado como mais uma atividade dos produtores e temos estimulado a cultura consorciada de oleaginosas como milho, feijão e amendoim. Em momento algum vamos orientá-los para optarem pela monocultura, por ser danosa, tanto do ponto de vista ambiental, pois esgota o solo e reduz a biodiversidade, quanto do econômico, visto que basta uma oscilação no mercado para comprometer toda uma cadeia produtiva. E tem ainda o aspecto social. A monocultura, se extensiva, pode afugentar a mão-de-obra no campo e levar as populações rurais a buscarem abrigo nas cidades. E sabemos o custo social disso.



### Protagonismo Rural

Em momentos de crise, as questões agrícolas e a importância do meio rural para a sustentação da vida na cidade começam a preocupar toda a população. O campo passa a não ter apenas aquele papel bucólico, das fazendas onde prevalece o lazer e os passeios.

Neste momento, a cidade passa a ver o campo como protagonista, como verdadeiro mantenedor dos seus alimentos e também produtor da água e do ar que utilizam.

Passamos por vários momentos difíceis, e, certamente, o campo fará a sua parte para assegurar alimentos e energia a todos os brasileiros, contribuindo muito para o abastecimento mundial.

A Emater-MG vem junto nesta luta, para garantir uma melhoria nas condições de vida e de produção dos agricultores destas nossas Gerais. Vai assegurar que não falte comida na mesa dos mineiros, e que ela chegue carregada de cidadania, saúde, respeito ao meio-ambiente, sem perder o foco do Desenvolvimento Sustentável.

Procuramos, por meio desta publicação, dar ciência à sociedade de algumas destas ações que acontecem na Zona da Mata, que tem como foco a sustentabilidade, seja no aspecto econômico, social e ambiental.

Bernardino Guimarães  
Gerente da UREGI Viçosa

### Entre Aspas

Mais informação para Minas Gerais. É para garantir que todos os mineiros conheçam melhor as atividades e resultados da Emater-MG que a Assessoria de Comunicação desenvolveu o novo Emater em Ação. Agora, todos os meses, em qualquer cantinho de Minas, será possível saber os projetos e as atividades das Regionais da Emater-MG. Garantia de mais transparência e qualidade.

Giordanna Meirelles  
Gerente da Assessoria de  
Comunicação da Emater-MG

## Emater Destaca

# INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O 3º PRÊMIO EMATER-MG DE CRIATIVIDADE RURAL



1º lugar do 2º Prêmio Emater-MG de Criatividade Rural. - Produtor: João Vildeu Freire, do município de Coronel Murta com o Torno Multiuso a pedal.

2007, registraram mais de 200 projetos inscritos, de todas as regiões do Estado. Para o presidente da Emater-MG, José Silva, esse número mostra que o objetivo do prêmio tem sido alcançado, ao estimular a divulgação de boas idéias para melhorar a vida no campo.

“Às vezes, a maneira de fechar uma porteira, fazer o preparo da alimentação do gado é muito criativa e pode ser feita utilizando materiais simples e de baixo custo. A inovação não está apenas nas universidades e empresas de pesquisas. Está também onde os produtores vivem, no seu dia-a-dia”, afirma José Silva.

A comissão julgadora será formada por profissionais de comprovado conhecimento nos diversos setores da atividade agropecuária. Cada participante poderá inscrever apenas um projeto que deve ter sido implantado a partir do ano 2000. Somente poderão ser inscritos projetos ainda não premiados em edições anteriores ao Prêmio.

“Dentre os critérios de julgamento, além da criatividade, estão a viabilidade de execução do projeto e os impactos sociais, econômicos, culturais e ambientais”, destaca o coordenador técnico estadual de Culturas da Emater-MG, Waldyr Pascoal Filho, responsável pelo concurso.

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) está recebendo as inscrições para o 3º Prêmio Emater-MG de Criatividade Rural, que tem o patrocínio do Banco do Brasil. Podem participar agricultores e pecuaristas do Estado de Minas Gerais, que tenham projetos assistidos por extensionistas de instituições públicas ou privadas. Cada participante poderá concorrer com apenas um projeto, sob a assistência de somente um responsável técnico cadastrado.

As duas primeiras edições do concurso, realizadas em 2006 e

2007, registraram mais de 200 projetos inscritos, de todas as regiões do Estado. Para o presidente da Emater-MG, José Silva, esse número mostra que o objetivo do prêmio tem sido alcançado, ao estimular a divulgação de boas idéias para melhorar a vida no campo.

### PRÊMIO EMATER-MG DE CRIATIVIDADE RURAL

A/C: Waldyr Pascoal Filho  
Departamento Técnico - 4º andar  
Av. Raja Gabáglia, 1.626 -  
Luxemburgo  
30350-540  
Belo Horizonte - MG

### CRONOGRAMA

- ▶ 16 de junho de 2008 - Abertura das inscrições
- ▶ 16 de outubro de 2008 - Encerramento das inscrições
- ▶ 20 a 24 de outubro de 2008 - Julgamento dos projetos
- ▶ 29 de outubro de 2008 - Divulgação dos vencedores do concurso
- ▶ 5 de novembro de 2008 - Homologação dos resultados do julgamento
- ▶ 10 de novembro de 2008 - Publicação dos vencedores do concurso
- ▶ 2 de dezembro de 2008 - Premiação dos vencedores

### Prêmios para os produtores

**1º lugar:** um computador completo; uma impressora; um TV em cores de 29 polegadas, tela plana; um DVD.

**2º lugar:** uma TV em cores de 29 polegadas, tela plana; um refrigerador com duas portas; um DVD.

**3º lugar:** uma TV em cores de 29 polegadas, tela plana; um refrigerador com uma porta.

**4º lugar:** uma TV em cores de 29 polegadas, tela plana; um DVD.

**5º lugar:** um refrigerador com uma porta.

### Prêmios para os técnicos:

**1º lugar:** um notebook.

**2º lugar:** um computador completo.

**3º lugar:** um computador completo.

**4º lugar:** uma câmera fotográfica digital.

**5º lugar:** uma câmera fotográfica digital.

### Mais informações sobre o concurso:

#### E-mail:

criatividade.rural@emater.mg.gov.br

Tel.: (31) 3349-8273 e (31) 3349-8148

Fax: (31) 3296-4990

## Plano Safra lança Programa Mais Alimentos

A agricultura familiar e a assistência técnica e extensão rural brasileiras conquistam mais benefícios no Plano Safra 2008/2009, com o Mais Alimentos, Programa do governo federal, lançado no dia 03 de julho. A proposta é ampliar a oferta de alimentos no país, por meio de incentivos ao aumento da produção e da produtividade da agricultura familiar com recursos de R\$ 6 bilhões.

O Programa vai dispor de uma linha de crédito de até R\$ 100 mil para beneficiar um milhão de produtores rurais até 2010, com juros de 2% ao ano e pagamento em até 10 anos. O foco está nas culturas de milho,

feijão, arroz, mandioca, trigo, café, frutas, arroz e cebola, e nas atividades leiteira e avícola.

Há perspectiva de comercialização de 60 mil tratores e 300 mil máquinas, além de implementos agrícolas, em até dois anos, com descontos de 11,5% a 17,5% na compra.

Os serviços de assistência técnica e extensão rural serão ampliados, passando dos atuais 20 mil extensionistas para 30 mil em todo o país. Está prevista também a disponibilização de pesquisas do segmento.

### Minas recebe R\$ 1,3 bilhão

Os agricultores familiares de

Minas Gerais devem receber, em 2008, R\$ 1,3 bilhão em financiamentos para investimento e custeio. Um aumento de 36% em relação ao volume de crédito liberado no Estado em 2007, pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf).

Minas Gerais é o segundo Estado na aplicação de recursos do Pronaf. Para o presidente da Emater-MG, José Silva, tal desempenho é fruto de maior atuação das institui-



ções públicas que dão assistência aos produtores. “Está havendo um fortalecimento das parcerias com agentes financeiros e organizações de agricultores”, diz.

## Regional de Viçosa

### PÓLO ZONA DA MATA

# MINAS GERAIS TERÁ CAFÉ COM SELO DE QUALIDADE

Emater-MG orienta 90 produtores da região de Viçosa em processo de certificação

Mais de 90 cafeicultores dos municípios de Araponga, Canaã, Ervália, São Miguel do Anta e Viçosa participam do programa Certifica Minas - Café, projeto Estruturador do Governo do Estado coordenado pela Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O objetivo do Certifica Minas Café é aumentar a qualidade do café produzido no Brasil e buscar novos mercados.

O programa teve início em 2006 e, até dezembro de 2008, a meta é obter a certificação de 380 propriedades produtoras de café do tipo arábica (o mais valorizado) em todo o Estado. Até 2011, o número esperado de propriedades certificadas em Minas Gerais deve chegar a 1.500, nas quatro principais regiões cafeeiras (Sul, Matas de Minas, Cerrado, Chapada de Minas). Na Zona da Mata, participam produtores das regiões de Viçosa, Manhauçu e Muriaé, cada uma com cinco municípios representantes.

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) orienta os produtores em todas as etapas do processo de certificação. Cursos ministrados pelos extensionistas e por consultores contratados ensinam os agricultores a fazerem uso correto de agrotóxicos, manutenção e uso adequado dos equipamentos e manejo da lavoura desde o plantio até o pós-colheita e armazenamento do café.

“A certificação atesta que as propriedades que passarão pela análise seguem padrões de qualidade previamente definidos e reconhecidos pelos mercados como o japonês, o europeu e o americano, nos quesitos de sustentabilidade social, ambiental e econômico”, afirma o extensionista Níwton Castro Moraes, da Emater-MG em Viçosa. A certificação também garante a rastreabilidade do café, o que significa que o comprador saberá todo o processo produtivo pelo qual o produto



passou.

Julian Silva Carvalho, extensionista da Emater-MG, afirma que, além de melhorar a competitividade dos produtores de café em Minas, o programa incentiva o caráter empresarial das propriedades. “A partir do momento que o produtor detalha seus custos, começa a identificar os gargalos na produção e a ter uma visão mais empresarial para aumentar a sua competitividade”, ressalta. Embora o programa não garanta aumen-

to de preço para os produtores, há estudos que estimam valorização de cerca de 20% do café certificado, em relação aos demais.

Minas Gerais é o maior produtor de café arábica do país, com cerca de 50,1% da produção, que este ano está estimada entre 45.544 milhões de sacas de 60 quilos, de acordo com o último levantamento realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). A Zona da Mata fica em 2º lugar na produção estadual.

## Emater-MG premia qualidade do café na região de Viçosa

A Unidade Regional de Viçosa da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) recebe, até o dia 29 de setembro, as inscrições para o V Concurso de Qualidade do Café da Agricultura Familiar. Os critérios de julgamento levam em conta não apenas as características do grão, do aroma e sabor da bebida, mas todo o processo de produção, desde o manejo do plantio até a chegada do café ao consumidor.

O concurso traz uma série de inovações em relação aos já realizados em Minas. Serão avaliados itens como rastreabilidade (garantia de origem), uso adequado de fertilizantes e defensivos, gestão do solo, colheita e pós-colheita, gestão de resíduos, meio ambiente e conservação, além de saúde e segurança do trabalhador.

“O concurso é pioneiro em Minas Gerais, pois leva em consideração, além da qualidade do produto, o processo em que foi

produzido, considerando o impacto social, econômico e ambiental”, ressalta o Gerente Regional da Emater-MG, Bernardino Cangussu Guimarães. São esperadas cerca de 350 inscrições dos agricultores familiares das 27 cidades assistidas pela regional da Emater-MG. Mais informações podem ser obtidas com os extensionistas da Emater-MG nos escritórios locais em Araponga, Brás Pires, Cajuri, Canaã, Catas Altas da Noruega, Coimbra, Divinésia, Dolores do Turvo, Ervália, Guaraciaba, Guidoal, Guiricema, Lamim, Paula Cândido, Pedra do Anta, Piranga, Porto Firme, Presidente Bernardes, Rodeiro, São Miguel do Anta, São Geraldo,



O cuidado com o meio-ambiente é um dos quesitos para pontuação do melhor café

Senador Firmino, Senhora de Oliveira, Teixeira, Ubá, Viçosa e Visconde do Rio Branco, ou no

Escritório Regional pelo (31) 3891-3155.

**Inscrições:** 28 de julho a 29 de setembro

**Local:** Escritórios locais da Emater-MG

**Quem pode participar:** Agricultores familiares das 27 cidades que compõem a Regional de Viçosa

**Informações:** Escritórios locais da Emater-MG ou pelo (31) 3891-3155

**Kit Net**  
Atendimento

Vendas, Manutenção,  
Suprimentos e  
Recarga de Cartuchos  
**3891-3407**  
Rua Silva Pontes, 51 - Centro - Viçosa - MG

# “INVESTINDO NA JUVENTUDE RURAL, O GOVERNO INVESTE NO FUTURO DA HUMANIDADE”

“Investindo mais na juventude rural / O Governo investe no futuro da humanidade / Por isso ele deve confiar no jovem / e na sua capacidade”. Essa estrofe foi escrita por uma jovem que participou do projeto Transformar, promovido pela Emater-MG, em 2008. O projeto atende jovens com idade entre 16 e 24 anos, filhos de agricultores familiares, e está de acordo com uma das diretrizes da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. O objetivo é focar o desenvolvimento de processos educativos permanentes e continuados, visando à formação da juventude rural como forma de estimular a sua permanência no campo, promover a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento de uma comunidade sustentável.

Eliane Isabel de Paiva, de 18 anos, residente na comunidade de Casinha no município de Senhora de Oliveira, conseguiu retratar em um poema os anseios da juventude rural. Ela é filha do senhor Antônio Henriques de Paiva e da

senhora Maria Miranda de Paiva, agricultores familiares assistidos pela Emater-MG. Eliane terminou no ano passado o ensino médio na E. E. Quinzinho Inácio, na zona rural de Senhora de Oliveira. Apesar das grandes dificuldades tem um sonho: estudar educação física ou matemática.

No currículo do projeto transformar estão temas como agricultura familiar, ética, agroecologia, associativismo, comercialização e mercado, meio ambiente e segurança alimentar, além de treinamentos voltados para o empreendedorismo e administração rural. “O objetivo é formar jovens atuantes que colaborem em associações, conselhos comunitários, Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (CMDRS) e que participam da transformação de suas comunidades”, acrescenta Margareth Guimarães, coordenadora regional de bem-estar social da Emater-MG em Viçosa.

A Unidade Regional de Viçosa realiza desde 2006 as capacitações para os jovens na área de agroeco-

logia, agroindústria, associativismo e cooperativismo, segurança alimentar e nutricional e políticas públicas. A partir de 2007, o foco foi voltado para Políticas Públicas e Gestão Social, com uma posterior discussão das questões de maior impacto e que atendessem as demandas do dia-a-dia desses jovens. Nesses 3 anos de existência do projeto, mais de 150 jovens foram capacitados.

Em 2007, a Emater-MG capacitou 1.260 jovens rurais em todo o Estado. Destes, 80 capacitados pelo Transformar, conseguiram linhas de crédito do Pronaf Jovem, segundo a extensionista Maria Helena Alves Silva, coordenadora



Proposta do Projeto é transformar os jovens em protagonistas no desenvolvimento de Políticas Públicas em cada município



do Projeto Transformar pela Emater-MG. Para 2008, a meta é beneficiar outros 1.500 com o treinamento.

## Das lavouras de café para a agroindústria

A implantação de uma padaria comunitária vai coroar o esforço de um grupo de agricultoras e da equipe de extensionistas da Emater-MG de Viçosa, na Zona da Mata. Cerca de 15 famílias vão ser beneficiadas pelo projeto, que conta com a parceria com a própria comunidade, que se responsabiliza pela mão-de-obra para a construção do local. Os recursos para a aquisição dos equipamentos necessários para a montagem da padaria são do Programa Minas Sem Fome, dentro do Projeto de Agroindústrias Familiares.

A previsão é de que as instalações estejam concluídas até 2009. Enquanto isso, elas se preparam para se tornar empreendedoras, com a orientação da Emater-MG nas capacitações e visitas a projetos já consolidados. “A maioria trabalha nas lavouras de café e, no período em que não há colheita, elas encontram ocupação na cida-

de, em serviços domésticos esporádicos, para complementar a renda da família”, conta a extensionista Vera Fialho.

Um grupo de agricultoras de Viçosa foi conhecer no dia 19 de junho, a padaria comunitária do município de Abre Campo, administrada pela Associação das Mulheres de Granada. Lá, as agricultoras puderam conhecer de perto o modelo de produção já implantado, com sucesso. A visita a Abre Campo serviu para consolidar o 2º módulo do curso de Processamento de Alimentos, promovido pelo escritório local da Emater-MG, como parte do Programa Minas Sem Fome, do Governo do Estado.

Durante o curso de capacitação, ministrado pela Emater-MG, as agricultoras familiares das comunidades de Paiol, Piúna, Nobres e Buieie conheceram diversas técnicas de produção de

alimentos a partir de matérias-primas comuns na região, como mandioca, abóbora e banana. Também conheceram boas práticas de higiene pessoal, de utilização de materiais e embalagens, e participaram de um curso sobre como comercializar os produtos.

Para Vera Fialho, extensionista da Emater-MG do escritório local de Viçosa, o curso é bastante relevante para essas agricultoras, pois contribui para melhorar a

qualidade dos quitutes que já são tradição nessas comunidades, propiciando maior remuneração e até a permanência dessas famílias nas áreas rurais. A agricultora familiar Fátima Aparecida dos Santos Cunha, da comunidade dos Nobres, afirma que o curso trouxe novas perspectivas para a sua produção familiar e também tirou dúvidas sobre como comercializar os produtos.



Agricultoras familiares visitam a sede da Padaria Comunitária das Mulheres de Granada

**PNEUZECA**  
BR 120, Km 121 + 50m • Viçosa-MG  
(31) 3891-4217

**AutoMeg**  
Rua Ver. Almiro Pontes, 41  
Viçosa-MG  
(31) 3891-2964

**BANCO DO BRASIL**  
Agência Viçosa

# SEMANA DO FAZENDEIRO DISCUTE AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

“Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável” esse foi o tema da 79ª Semana do Fazendeiro promovida pela Universidade Federal de Viçosa – UFV, entre os dias 13 e 18 de julho. Foram realizados cursos em diversas áreas, exposição de máquinas, implementos agrícolas, insumos, artesanatos, Clínica Tecnológica e várias atividades culturais.

A Emater-MG, parceira da UFV na realização do evento, ofereceu cursos nas áreas de certificação de café, dias de campo, bem-estar social e agroindústria. Aloísio Valadares, produtor rural de Sete Lagoas, participou pela oitava vez da Semana do Fazendeiro e se inscreveu no curso de Processamento Artesanal de Hortaliças - Tomate Seco. Ele conta que tudo que aprende nos cursos repassa aos seus funcionários, para o aprimoramento do trabalho. “Não produzo para comercialização, mas o processamento é uma forma de conservar melhor o tomate para consumo próprio. Mas aquelas pessoas que estão aqui para comercializar

os produtos, vão ter a oportunidade de conseguir uma maior valorização de seus produtos”, conclui Aloísio. Ricardo Pires veio de Brasília para participar pela segunda vez. Ele se inscreveu no curso de processamento Artesanal de Milho Verde e ressalta que deve utilizar tudo aquilo que aprendeu para produzir derivados do milho.

## Agricultura familiar ganha destaque na economia brasileira

Para o gerente Regional da Emater de Viçosa, Bernardino Cangussu Guimarães, o tema 79ª Semana do Fazendeiro revela a importância do segmento rural para o país. “Hoje a agricultura familiar é responsável por mais de 60% da produção nacional de alimentos”. Cangussu ressalta ainda o papel da Emater-MG no desenvolvimento do país “a Empresa atua diretamente na disseminação de novas tecnologias, com a missão de promover o desenvolvimento sustentável das propriedades e melhorar a qualidade de vida dos agricultores

familiares”.

O Presidente da Emater-MG e da Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural (Asbraer), José Silva Soares, compôs a mesa de abertura do evento.

Para ele, o tema é extremamente importante e atual, pois “temos que enfrentar dois dilemas no que diz respeito à sustentabilidade: a produção de alimentos que não está conseguindo acompanhar a demanda gerada pelo aumento da população e o desafio de produzir alimentos sem degradar o meio ambiente”, afirma José Silva.

A extensionista do escritório local de Viçosa, Karinna Lopes, ressalta que “é uma oportunidade da Emater-MG difundir o conhecimento desenvolvido durante um evento reconhecido nacional e internacionalmente e que isso

se justifica devido à tradição do excelente trabalho da empresa desenvolvido ao longo do ano com os agricultores familiares da região”. Salienta, entretanto, que muitas vezes as pessoas que procuram os cursos não são os agricultores familiares e, sim, pessoas que querem agregar valor e

qualidade ao que é produzido para comercialização. De acordo com a extensionista em São Miguel do Anta, Cormarie Alecreche de Almeida, por isso se dá a necessidade de ensinar as normas de segurança alimentar. “Nos cursos ministramos aulas em educação alimentar, que envolvem boas práticas de higiene, valores nutricionais dos alimentos e prazos de validade de cada alimento”, complementa.



## Flagrantes dos cursos oferecidos pela Emater-MG e da cerimônia de abertura



# INTEGRAÇÃO LAVOURA, PECUÁRIA E FLORESTA PROMOVE RECUPERAÇÃO DE PASTAGENS DEGRADADAS



Equipe de organização do Circuito



Dia de campo na cidade de Lamim

O projeto de Integração, lavoura, pecuária e floresta tem como objetivo apresentar aos produtores rurais uma alternativa para recuperação de pastagens degradadas. O processo se baseia no plantio de milho consorciado com braquiária. Depois da colheita do milho a pastagem é recupera-

da e pode ser utilizada na alimentação do gado. Além disso, pode ser plantada alguma espécie florestal, como o eucalipto, é o chamado sistema agrossilvipastoril.

Cerca de 1.700 pessoas participaram do Circuito Integração Lavoura, Pecuária e Floresta no ano agrícola 2007/08, de julho de

2007 a junho de 2008. Foram realizados 18 dias de campo nos municípios de Dom Silvério, Senador Firmino, Catas Altas da Noruega, Ponte Nova, Guaraciaba, Lamim, São Pedro dos Ferros, Paula Cândido, Oratórios, Piranga, Visconde do Rio Branco, Presidente Bernardes, Dionísio, São Domingos do Prata e Viçosa.

A iniciativa é da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa) em parceria com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) e com a Universidade Federal de Viçosa (UFV). O circuito foi encerrado no dia 14 de julho, durante a 79ª Semana do Fazendeiro. Cerca de 200 pessoas participaram do Dia de Campo com palestras no auditório do Pavilhão de Aulas II da UFV e estações de campo no sítio Bom Sucesso, na Zona Rural de Viçosa.

Na ocasião, o secretário adjunto da Seapa, Paulo Afonso Romano, destacou que o projeto é altamente sustentável: “A tecnologia de lavoura, pecuária e floresta, incentiva a recuperação do

meio-ambiente, além de proporcionar ao produtor uma melhor utilização de sua propriedade”, conclui.

O extensionista da Emater-MG e um dos coordenadores do Circuito, Rogério Jacinto Gomes, ressalta que a tecnologia tem um grande potencial para aumentar a produção de grãos e a recuperação de pastagens, conseqüentemente há um aumento na produção de leite e de gado. No caso da integração com a floresta, há produção de biomassa sendo ela para carvão, serraria ou para outros fins.

“A integração, lavoura, pecuária, transformou um local improdutivo em um pasto, cuja utilização ultrapassou 60 dias”, afirma o agricultor familiar em Lamim, Getúlio Agdo de Araújo, que implantou uma unidade no último ano agrícola 2007/08. Para Clemente Ricardo de Almeida, extensionista da Emater-MG em Catas Altas da Noruega, a técnica estimula os agricultores a utilizarem as áreas pouco produtivas. Os produtores trocam o arado pela tecnologia do plantio direto, que dispensa o revolvimento do solo.

## Emater investe na valorização dos profissionais



Cerimônia contou com o plantio de uma árvore, entrega de homenagem, leitura de poema e corte de um bolo comemorativo pelos 60 anos da Emater-MG



Foram reinaugurados, no dia 14 de julho, o escritório local e a unidade regional da Emater em Viçosa. Situações, desde 1993, em casas construídas na década de 50 para moradia dos professores da então Escola Superior de Agricultura e Veterinária, atual Universidade Federal de Viçosa (UFV), as casas da Vila Giannetti, necessitavam de melhorias. Os imóveis, que abrigaram professores, até a década de 90, apresentavam goteiras, infiltrações e mofo, em decorrência da idade. “A reforma dos prédios trouxe mais confort-

to aos usuários e aos 21 profissionais da Emater de Viçosa, além de melhorar a imagem institucional da Empresa”, argumenta o gerente Regional, Bernardino Cangussu Guimarães. Para Bernardino, as melhorias também vão permitir o descarte de materiais antigos, trazendo mais conforto ao ambiente de trabalho.

Durante a reinauguração, o assistente técnico da Regional, Teodoro Alberto de Castro Graça, recebeu uma placa de homenagem dos colegas. A placa foi entregue pelo presidente da Emater-MG, José Silva e pelo gerente Bernardino Cangussu. Teodoro recebeu a homenagem não só pelos serviços prestados durante a reforma dos prédios, mas também em toda sua trajetória dentro da Empresa. Trabalhando há 36 anos na Empresa, ele ajudou na instalação de muitos escritórios locais da Emater na região da Zona da Mata, como

a sede própria em São Geraldo, São Pedro dos Ferros e Santa Cruz do Escalvado. “Não esperava essa homenagem, fiquei muito emocionado. Senti que a empresa está valorizando os funcionários e reconhecendo o nosso empenho”. Para o presidente José Silva a valorização dos profissionais é primordial já que eles são responsáveis pela divulgação dos projetos e dos valores da Empresa.





## PÓLO ZONA DA MATA

Cataguases, Juiz de Fora, Manhuaçu, Muriaé, Ponte Nova e Viçosa

### EM BUSCA DE MAIS QUALIDADE E TRANSPARÊNCIA

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-MG) está se tornando referência no modelo de gestão. Por meio do Gerenciamento pelas Diretrizes (GPD), do Gerenciamento Matricial de Despesas e do Gerenciamento de Projetos ela atinge um novo parâmetro nos atendimentos, no acompanhamento de projetos e na transparência na utilização dos recursos. Para isso foi criado o Grupo de Desenvolvimento Estratégico (GDE) em cada Pólo. Após um diagnóstico dos itens que caracterizam o Pólo Zona da Mata: associativismo, agroindústria, bovinocultura mista (gado de corte e leiteiro), silvicultura, meio ambiente, Projeto Transformar (jovens rurais), segurança alimentar e nutricional, cafeicultura, olericultura e fruticultura, o grupo da Zona da Mata está em fase final de elaboração do planejamento. “O planejamento

vai trazer um desenvolvimento de ações conjuntas entre as regionais, o que resulta em um aumento nos resultados e na participação de todos os extensionistas na linha de atuação da empresa”, salienta a gerente do escritório regional da Emater de Ponte Nova, Sandra Pereira Nascimento.

Por meio do GMD, os gerentes regionais podem acompanhar o orçamento e definir como os recursos serão investidos. O GPD faz com que não só a regional mas todo o Pólo acompanhe os resultados mensalmente e cumpram os acordos feitos com a diretoria da empresa. No caso do Gerenciamento de projetos há acompanhamento detalhado de todos os projetos desenvolvidos pela empresa, com a possibilidade de aferir os resultados obtidos por eles.

O planejamento é definido pelas estratégias da Emater-MG, por meio de programas estrutura-

dores do Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI) do Governo de Minas. As ações e projetos são executados com foco no desenvolvimento sustentável e na melhoria da qualidade de vida dos mineiros. O PMDI é um plano

que trata da visão de futuro do governo de Minas, no horizonte de 2023. Recentemente, ele passou por uma revisão feita por membros do governo e da iniciativa privada.



Treinamentos são repassados por vídeoconferência

## Artesanato inclui mulheres rurais de Muriaé no mercado de trabalho



Presidente da Emater-MG visita estande montado durante Semana do Fazendeiro

Uma oportunidade para conhecer outras pessoas e aumentar o aprendizado, foi a avaliação da agricultora familiar, Maria Bicário, que através da Associação de Mulheres Rurais de Muriaé - Amur, participou da III Agriminas (Feira da Agricultura Familiar), em Belo Horizonte entre os dias 10 e 13 de julho, e da 79ª Semana do Fazendeiro, em Viçosa.

Nesses 15 anos de luta, desde a sua criação, a Amur sempre recebeu apoio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. A

instituição ajudou em todo processo de legalização dos produtos. Hoje o artesanato e os produtos de agroindústria são conhecidos por todos em Muriaé. O artesanato fica em exposição na feira que acontece todo mês na Praça João Pinheiro, no centro da cidade. A história dessas mulheres, vem sendo acompanhada há dois anos pela extensionista da Emater-MG, Áurea Alice Campos de Oliveira que faz a seguinte avaliação do trabalho: “Uma parceria que ultrapassa o trabalho de orientá-las e se transforma em amizade”, afirma Áurea.

Durante a Agriminas o estande da Amur recebeu também a visita do assessor técnico da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), Diogo Santos de Paula. Ele ressaltou a importância do projeto desenvolvido pela Emater-MG

com as agricultoras familiares: “Além de incluí-las no mercado de trabalho, aumenta a autoestima, melhorando a qualidade de vida das agricultoras”. A agricultora familiar, Maria Bicário, que também participa do projeto diz que participar das feiras é uma oportunidade para conhecer outras pessoas e aumentar o aprendizado.

Para o gerente Regional da Emater-MG em Muriaé, Paulo Alexandre de Oliveira Carvalho,

o associativismo é o caminho para o desenvolvimento sustentável. É por meio da gestão social que as pessoas podem influir no destino da sua comunidade e se tornarem protagonistas do seu próprio desenvolvimento. “A Amur é o exemplo vivo de que a organização das pessoas cria oportunidades de novos negócios. A força de trabalho feminina é imprescindível para a melhoria da qualidade de vida das famílias rurais”, conclui.



Extensionista da Emater-MG, Áurea Alice Campos de Oliveira (1ª eq) assiste à Associação

# CERTIFICAÇÃO DE CAFÉ MELHORA GESTÃO DE PROPRIEDADES RURAIS



Propriedade do cafeicultor José Eustáquio Fernandes, de Viçosa, é uma das

Trezentas e oitenta e uma propriedades cafeeiras receberam em Minas Gerais o selo da Certificadora internacional IMO Control, da Suíça, após participarem do Programa Estadual Certifica Minas-Café. Mais de 40% das propriedades que receberam o selo estão concentradas na Zona da Mata, nas regionais da Emater-MG de Muriaé, Manhuaçu e Viçosa.

Um dos grandes benefícios gerados pelo Certifica Minas-Café é ter proporcionado uma maior profissionalização da administração da propriedade. Os gastos passaram a ser contabilizados, resultando na melhor gestão da produção.

O programa exige o acompanhamento de todas as etapas da produção, além do cumprimento de uma série de normas para que



Os agrotóxicos são armazenados em local próprio e fechado para evitar contaminações no solo e nas pessoas

o café seja certificado. Itens como o uso de agrotóxicos e respeito à legislação trabalhista são analisados.

Além de ganhar a certificação do café, o produtor inscrito no programa é beneficiado com cursos sobre o uso correto de agrotóxicos, armazenagem, manutenção e uso adequado dos equipamentos e manejo da lavoura, desde o plantio até a

pós-colheita.

No dia 23 de abril, vai acontecer o 9º Encontro dos Cafeicultores no município de Miradouro, na Regional Emater-MG de Muriaé. O evento vai divulgar os benefícios da certificação e ressaltar a importância da produção de uma café de qualidade.

Pág.6

## Desnutrição zero em Miradouro

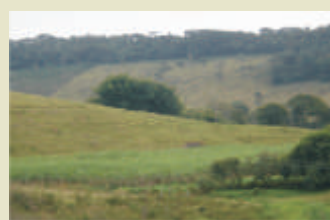
Programa tira 190 crianças da desnutrição

O município de Miradouro colhe os bons resultados do programa Desnutrição Zero, que beneficiou cerca de 190 crianças com peso abaixo da média. Implantado em 2005, o programa é uma parceria da Emater-MG, Programa da Saúde da Família (PSF), Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (CMDRS) e as secretarias municipais de Educação, e da Agricultura e Meio Ambiente. A recuperação nutricional das crianças está sendo efetivada com a implantação de hortas nas

residências. As sementes são doadas pelo Programa Minas Sem Fome, gerenciado pela Emater-MG.

Além do Desnutrição Zero, outros dois projetos têm contribuído para o desenvolvimento de Miradouro. O projeto Ouro Verde, em parceria com a Secretaria Municipal da Agricultura e Meio Ambiente e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Miradouro, dá uma força aos cafeicultores, e o projeto Ouro Branco aos produtores de leite.

Pág.7



PRODUTORES RECEBEM RECURSOS PARA PRESERVAR MEIO AMBIENTE

Pág.5



PAULA CÂNDIDO TEM PROJETO PARA CONSERVAÇÃO DE ÁGUA E SOLO

Pág.7



PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA PASSAM A TER ROTULAGEM NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA

Pág.8

## Jornal Informativo Polo Zona da Mata

Governador do  
Estado de Minas Gerais  
Aécio Neves da Cunha

Secretário de Estado da Agricultura,  
Pecuária e Abastecimento  
Gilman Viana Rodrigues

### EMATER-MG

Presidente:  
José Silva Soares

Diretor Administrativo e Financeiro:  
Roberval Juarês de Andrade

Diretor de Promoção e Articulação  
Institucional:  
Fernando José Aguiar Mendes

Diretor Técnico:  
José Ricardo Ramos Roseno

Gerente da Assessoria de Comunicação:  
Giordanna Meirelles

Gerente da Regional  
de Cataguases:  
Celso Luiz de Oliveira

Gerente da Regional  
de Juiz de Fora:  
Paulo Carvalho Fonseca

Gerente da Regional  
de Manhuaçu:  
Romulo Mathozinho de Carvalho

Gerente da Regional  
de Muriaé:  
Paulo Alexandre de O. Carvalho

Gerente da Regional  
de Ponte Nova:  
Sandra Pereira do Nascimento

Gerente da Regional  
de Viçosa:  
Bernardino Cangussu Guimarães

Edição:  
Terezinha Leite

Estagiários:  
Agnaldo Montesso (Viçosa)  
Jancilaine Morgado (Muriaé)  
Lorena Tolomelli (Ponte Nova)  
Marina Sad (Juiz de Fora)

Projeto Gráfico:  
Cezar Hemétrio

Diagramação:  
Marina Sad / Agnaldo Montesso

Fotografias:  
Arquivo

Impressão:  
Gráfica MKS Ltda

Tiragem:  
6000 mil

Emater-MG  
Av. Raja Gabaglia, 1626  
Luxemburgo, Belo Horizonte - MG

[www.emater.mg.gov.br](http://www.emater.mg.gov.br)



EMATER-MG



## Editorial

### 2009 - ano da excelência em gestão



O ano de 2009 será marcado como o ano da excelência em gestão da Emater-MG. Fizemos muitas transformações de 2003

para cá. Abrimos novos escritórios, contratamos novos profissionais, investimos em tecnologia moderna da informática para facilitar a vida dos nossos extensionistas e atender melhor os agricultores. Isso nós estamos chamando de jeito mineiro de fazer extensão rural. Quem ganha com isso? O produtor rural e a família rural mineira vão poder ganhar muito mais com a nossa melhoria. Vão ganhar todos os mineiros e

mineiras. A Emater-MG vai poder trabalhar mais. Gerar mais resultados, mais crédito rural, mais abastecimento de água, mais sementes, mais mudas e mais produção de alimentos. E, assim, a Emater-MG com o governo fazem de Minas cada vez mais um estado melhor para se viver e investir.

José Silva Soares  
Presidente

## Emater Destaca

### Descentralização do Sistema de Gestão

#### Terezinha Leite

A Emater-MG inaugura um novo tempo com a descentralização do Sistema Integrado de Gestão (SIG), que teve início em 2003, após a revisão do planejamento estratégico. A partir deste ano, a empresa pública mineira dá outros passos rumo à consolidação do sistema, democratizando ainda mais as decisões relativas ao serviço que presta à sociedade, principalmente no âmbito da agricultura familiar. A gestão dos dez programas estruturadores, que se desdobram em projetos nas 801 unidades que a Emater-MG tem no Estado, não será apenas da diretoria e gerências e sim de todos os profissionais da empresa. Hoje são 2.345 extensionistas, entre 1.672 técnicos e 627 funcionários do corpo administrativo.

A responsabilidade de planejar e acompanhar o andamento dos projetos será de todos, conforme frisou o presidente da Emater-MG, José Silva, por ocasião da reunião gerencial, realizada no período de 03 a 05 de março, no Hotel Actual, em Contagem. "Estamos construindo na Emater-MG, uma nova forma de fazer gestão, liderada em Minas pelo governador Aécio Neves. É uma gestão participativa, onde cada uma das pessoas envolvidas serão protagonistas desse processo que estamos construindo", disse.

A descentralização do SIG vai estender metodologias já

incorporadas nas atividades da unidade central da empresa, em Belo Horizonte, aos escritórios do interior. As metodologias Gerenciamento de Projeto (GP), que acompanha metas dos programas estruturadores e respectivos projetos; Gerenciamento Pelas Diretrizes (GPD), que acompanha as metas de desempenho da cada unidade da Emater-MG; e Gerenciamento Matricial de Despesas (GMD), que acompanha o orçamento das unidades da empresa; alcançarão as atividades dos extensionistas que atuam na ponta, nos escritórios locais.

Todo o processo será feito em duas frentes de trabalhos, segundo o gerente da Unidade de Planejamento e Estratégia Corporativa (Upec), Gelson Soares. Uma delas será conduzida pelos Escritórios de Gerenciamentos de Projetos (EGPs), criados em sete pólos no estado. Em Minas 113 projetos serão acompanhados pelos sete coordenadores desses EGPs. "Não vamos inventar nenhum projeto novo. Vamos acompanhar mensalmente os projetos ligados aos programas estruturadores que estão sendo implantados nos municípios. Vamos planejá-los melhor e acompanhá-los de uma forma sistemática", explica Gelson.

A outra frente da descentralização do SIG, segundo o gerente da UPEC, virá da ação dos gerentes regionais, coordenadores de pólos. Eles farão o acompanhamento das metodologias do GPD

e GMD e se reportarão à direção da empresa por meio de videoconferências. As vantagens do compartilhamento do Sistema Integrado de Gestão, que além das três metodologias é composto pela Rede de Gestão Estratégica (RGE), formada por diversos profissionais que acompanham os resultados da empresa, são muitas, segundo explica Gelson Soares.

#### A serviço da excelência

"As pessoas que estão no escritório local das unidades regionais têm muito mais condições de resolver os eventuais desvios e pendências dos projetos, do que nós que estamos aqui em Belo Horizonte. E isso gera mais agilidade, fazendo com que um projeto seja entregue num prazo menor e com mais qualidade", garante o gerente da UPEC.

Além disso, o extensionista terá ferramentas (metodologias), que vai permitir que ele acompanhe e cumpra os prazos pactuados com a gerência regional, prefeituras municipais e sociedade. A idéia é que, quanto mais a gestão da Emater-MG seja profissionalizada, chegando ao nível do escritório local, mais as ações da empresa ganhem transparência junto à sociedade, beneficiando a todos segundo Gelson.

A descentralização do SIG vai garantir ainda, que a Emater-MG alcance a excelência em gestão, o que sem dúvida assegurará o seu lugar no mercado, independente de mudanças políticas.

## Emater Destaca

# Extensionista é secretário de Agricultura

O secretário municipal de Agricultura e Meio Ambiente de Cataguases é extensionista da Emater-MG. José Emilton Silva, que trabalhava no escritório local da empresa, e foi designado para o cargo, no início do ano, tem planos para melhoria de vida do produtor rural familiar. Em entrevista ao Emater em Ação, José Emilton afirma que a Emater-MG é a principal parceira da Secretaria, nas atividades de assistência técnica e extensão rural.

**Emater em Ação: O senhor quer fazer uma administração em conjunto com municípios vizinhos. Como isso vai funcionar? Isso ajudaria o produtor familiar?**

**José Emilton Silva:** Cataguases é uma cidade polo desta região e influencia municípios vizinhos. Nosso plano é envolver as cidades de Cataguases, Santana de Cataguases, Miraf, Itamarati de Minas, Dona Euzébia e Astolfo Dutra, promovendo um desenvolvimento regional sustentável. As ações passarão a ser feitas não só em um município, mas em todos estes. A idéia é desenvolver algumas linhas de produção, cultura e criação de animais.

Com certeza isso ajuda o produtor, pois teremos uma

força maior. Por exemplo, em Cataguases nós temos um trabalho muito bom com associações que hoje já estão organizadas. A partir do momento em que começamos a abrir o leque, a negociação vai ganhando força. Então, você vai comprar um adubo, um calcário, passamos a ter volume para negociar. A linha é exatamente essa, unir para fortalecer.

**O trabalho que exercia na Emater-MG pode auxiliar seu papel de secretário de Agricultura e Meio Ambiente?**

Demais. Porque muitas das ações desenvolvidas pela Emater-MG dependem do poder público municipal. É a Emater-MG quem faz o contato com o produtor e com a prefeitura, mas, as vezes, não há apoio de Secretaria de Agricultura. E agora, todos os programas e trabalhos que praticamos na Emater nesses anos, estamos trazendo para a Secretaria. Principalmente na questão da gestão participativa. Isso tem ajudado muito aqui na Secretaria. Hoje, conhecemos muito o lado do produtor, do agricultor familiar e agora estamos do outro lado, onde tínhamos um pouco de dificuldade de levantar recursos. Pelo tempo que estou aqui, já percebi que há uma

condição para se fazer um bom trabalho, principalmente em cima dos programas que ajudam o agricultor familiar. Por exemplo, existe um mercado produtor aqui, que é de comercialização da agricultura familiar. A idéia é estimular mais ainda, incentivando produtores a participarem do mercado, para que eles possam vender seus produtos.

**Quais políticas públicas você quer implementar para auxiliar produtores rurais?**

Um ponto que é necessário melhorar aqui no município é a comercialização. Estamos trabalhando em duas linhas: fortalecer o mercado do produtor, melhorar o aspecto dele, chamar o cliente para o mercado, dar um suporte. A outra parte é a questão da compra em comum de insumos. Há ainda o programa da compra direta da agricultura familiar, da Conab (Campanha Nacional de Abastecimento). É um projeto do Governo federal que já está em andamento e percebemos que, por meio dele, há como colocar um bom número de produtos no mercado. Queremos ainda nos unir ao Banco do Brasil, em relação ao crédito rural e também trabalhar as questões das estradas rurais,



Secretário de Agricultura e Meio Ambiente de Cataguases, José Emilton Silva

dando ao produtor a condição de se deslocar e trazer seus produtos até a cidade.

**A Emater-MG pode auxiliar nestes planos de governo?**

A Emater não só pode como já está me ajudando e vai continuar. Porque quem executa o trabalho de extensão rural e de assistência técnica no município, é a Emater. O papel da Secretaria é coordenar o trabalho. A execução do programa é da Emater. Então a empresa é parceira número um da prefeitura. Nós falamos o seguinte: a Emater é a prefeitura que está no campo, é a imagem da prefeitura que está lá. A Emater é nossa principal parceira.

## Associativismo de sucesso

Cento e sessenta famílias participam da Associação de Produtores Rurais, no município de Silverânia. De forma coletiva elas realizam a compra de rações, insumos e a venda de leite, garantindo o melhor preço da região. A associação comercializa hoje mais de 12.500 litros de leite resfriado por dia. Todos os associados já estão com produto de qualidade, nos padrões da normativa 51, do Ministério da Agricultura, que exige um leite higiênico, isento de bactérias.

A associação possui oito tanques para resfriamento do leite, em pontos estratégicos, ou seja, próximos às comunidades atendidas (Quindiubas, Botafoço, Japão, Bocaiú, Sítio Paraíso,

São José da Soledade, Sítio São Pedro e Sítio São José II). Os associados também contam com uma patrulha mecanizada que proporciona uma economia de mais de 40% nos serviços de aração e gradagem, por exemplo.

O produtor Antônio Kleber Lamas, que participa da entidade há 10 anos, e vê vantagens nos tanques de resfriamento, não esconde o entusiasmo. "Melhora o preço do leite", ressalta. O produtor Joaquim Sirio da Paz Grossi, associado desde 1997, concorda. "Através de orientações técnicas, com ajuda da Emater, tivemos um aumento de 40% na produção. Com isso aumentamos nossa renda, proporcionando maior conforto à nossa família", complementa.

## Tanque beneficia produtores

Dois tanques de resfriamento de leite beneficiam 55 pequenos produtores que compõem a Associação de Produtores Rurais do Distrito de Juraçu, no município de São Domingos do Prata. Os recursos para a compra do tanque vieram do programa estruturador Minas Sem Fome, que estabelece como foco de ações a implantação de projetos produtivos. O objetivo é garantir a segurança alimentar e a melhoria de renda das famílias atendidas, por meio da produção de alimentos e agregação de valor aos produtos da agricultura familiar.

Aloísio Porto, extensionista da Emater-MG no município, destaca que a associação destes produtores faz com que eles consigam melhores preços e, com o tanque, mantenham a qualidade do leite.

"Como são pequenos produtores, eles podem, juntos, conseguir um melhor preço pelo litro do leite e manter a qualidade do produto que está sendo comercializado".

Além de vender o leite de forma coletiva, os produtores também adquirem insumos por meio da associação. "Os produtores têm que sempre tentar diminuir os preços dos custos para obterem maiores lucros. E isso só é possível com a utilização de tecnologias e por meio destas associações", ressalta o extensionista.

De acordo com o técnico, os produtores de Juraçu produzem de dois a três mil litros de leite por mês. Juntos, eles participam da bacia leiteira do município, que conta com 600 produtores e uma produção média diária de 30 mil litros de leite.

## Emater Destaca

# Plantio de maracujá

Mais uma opção de renda em Tombos



Plantio consorciado de maracujá com feijão, na propriedade do agricultor José Silva Santos

Famílias rurais do município de Tombos, na Zona da Mata, estão investindo no plantio de maracujá para diversificar a agricultura e garantir novas fontes de renda. O apoio vem da Emater-MG, da Associação de Produtores Rurais Independentes de Tombos (Aprit) e da prefeitura municipal que, em parceria, implantaram o Programa Diversificação da Agricultura, para fortalecer a fruticultura local. O objetivo é buscar uma alternativa às práticas das culturas dominantes, centradas na cafeicultura e bovinocultura de leite e corte.

A escolha do cultivo de maracujá como objetivo do projeto foi resultado de uma avaliação técnica e econômica, segundo o extensionista da Emater-MG,

Emerson Adriano Silva. De acordo com o técnico, o primeiro passo foi verificar a evolução dos pomares, e como a fruta se adaptava ao clima da região. "Iniciamos o plantio de maracujá não irrigado em duas propriedades. O produtor teve todo um acompanhamento da Emater-MG, desde o manejo, plantio e co-lheita da fruta," relata.

A boa perspectiva de aceitação no mercado também incrementou o cultivo, segundo Emerson. O maracujá produzido é todo comercializado em uma fábrica de sucos, no município fluminense de Itaperuna. "O mercado de sucos é bom, o que torna a cultura viável. E Tombos tem uma potencialidade para produzir maracujá", explica

Silva. De acordo com o extensionista, a indústria tem interesse em comprar maiores quantidades, e isso tem animado o produtor. "O número de projetos para desenvolver a cultura aumentou, a produção que começou pequena, hoje é o dobro", ressalta. Cada hectare chega a produzir 15 mil quilos de maracujá e a renda familiar bruta pode chegar a R\$ 6 mil por safra, afirma.

### Plantio consorciado e festa

Outra vantagem do cultivo de maracujá é a produção consorciada a outras culturas. Na comunidade Chave Santa Rosa, por exemplo, o agricultor José dos Santos Silva aproveitou o espaço destinado ao plantio de maracujá para produzir também, grão e hortaliças. "Com o plantio consorciado, aproveito melhor a área de minha propriedade. E o feijão se adaptou muito bem com o maracujá. A produtividade é excelente", elogia. Agradecido pela assistência técnica que tem da Emater-MG, o agricultor complementa: "a Emater é nossa parceira e trabalha junto com a gente para o crescimento de nossa produção".

Outro que parece confiante nos resultados das lavouras de maracujá é o produtor Sebastião Nogueira. Ele iniciou o plantio da fruta em uma área de um hectare e a expectativa é de colher vinte toneladas de maracujá nesta

safrá. "O maracujá tem sido para os produtores uma boa alternativa de renda. Com essa produção, custeio os gastos e ainda tenho renda", salienta. Sebastião Nogueira está entre os produtores que aproveitaram a linha de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) para investir na cultura. Até o momento, sete projetos foram aprovados para o plantio da fruta no município, num total de R\$ 56 mil, segundo o extensionista Emerson.

Mas os planos para fomentar o cultivo da fruta, em Tombos, não param. A Aprit já atua na perspectiva de abrir caminhos para uma melhor comercialização das safras, por meio do estímulo à produção da polpa de maracujá, pelos próprios produtores. No planejamento para o setor, ela-borado pela Emater-MG, em parceria com a Secretaria Municipal de Agricultura e a Aprit, a meta é expandir as áreas de plantio, hoje em cinco hectares, para dez hectares, até o final deste ano. Além disso, a Emater-MG e a Aprit estão organizando para o mês de abril a 3ª Festa do Maracujá. Na programação, que ainda está sendo elaborada, estão previstos torneio de futebol, shows regionais, dia de campo, além de barraquinhas com comidas e bebidas típicas feitas a partir do maracujá, entre outras atrações.

## Nascentes protegidas e premiadas

O Projeto Água Viva – Preservação das Nascentes, que conquistou a quinta colocação na categoria Comunidades, do 7º Prêmio Furnas Ouro Azul, encheu de orgulho os moradores do Distrito Corrêa. A ideia de cuidar das nascentes da região foi estimulada por um grupo de jovens capacitados pelo Projeto Transformar - Uma nova Minas com a Juventude Rural, da Emater-MG. A iniciativa mobilizou cerca de 78 famílias rurais da comunidade Vista Alegre/Gavião para ações de preservação da água.

O projeto, que envolveu a Emater-MG, Conselho Municipi-

pal de Desenvolvimento Rural Sustentável (CMDRS), Conselho pastoral Comunitário (CPC), a Associação das Mulheres e Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente, começou com trabalhos voltados para a educação ambiental, e resultou na proteção de cinco nascentes pelos proprietários das áreas. A mata ciliar de outras duas nascentes também foram revitalizadas.

O jovem Geraldo Flávio, que esteve à frente do projeto, destacou o apoio da Emater-MG à comunidade. "Os extensionistas estão sempre presentes, incentivando e fazendo o melhor para o desenvolvimento rural", ressalta.

Segundo Flávio, o Transformar foi o precursor das atividades desenvolvidas para a proteção das nascentes. "Fizemos uma pesquisa e descobrimos que nossas nascentes estavam poluídas e que tínhamos pouca água potável", diz. Para o jovem, a coisa mais importante foi o envolvimento da comunidade. "Em cada visita que fazíamos para ver uma nascente, alguém da comunidade estava lá, aprendendo e levando conhecimento para outras pessoas", conta.

Recuperação das nascentes, construção de caixas de contenção da chuva, coleta seletiva de lixo e redução do uso de agrotóxi-

cos foram algumas das medidas que os produtores começaram a implantar em suas propriedades. De acordo com Maria do Carmo Cunha Fontes, extensionista de Bem Estar do município de Manhuaçu, a premiação é resultado da participação e comprometimento de todos. "O trabalho apenas começou. O grupo pretende cercar mais nascentes e fortalecer o associativismo na comunidade", complementa. Carmo diz que para ampliar o projeto, vários eventos voltados para educação ambiental estão sendo realizados. Um deles, é o plantio de feijão, milho e hortas de forma sustentável.

## Emater Destaca

# Produtores são incentivados a preservar

Produtores rurais da comunidade Córrego Jardim do Mina, em Matias Barbosa, receberam cerca, arame, esteio, formicida e recursos, num total de R\$ 300 mil, para se preservarem trechos da Mata Atlântica nas propriedades. A iniciativa é do Projeto de Proteção da Mata Atlântica de Minas Gerais (Promata), realizado pelo Instituto Estadual de Florestas (IEF), com apoio Emater-MG e da Associação pelo Meio Ambiente de Juiz de Fora (AmaJF).

“Estamos muito felizes porque o município foi escolhido para participar desse projeto, que vai melhorar o meio ambiente rural, mas também o urbano. Agradeço à extensionista da Emater que dá a vida pelos produtores rurais”, disse o vice-prefeito de Matias Barbosa, Joaquim Carlos Perota, por ocasião da cerimônia de assinatura do convênio, realizada em dezembro de

2008.

Para a extensionista da Emater-MG no município, Ana Paula Mares Guia, o projeto é positivo, porque em vez de punir, incentiva o produtor a preservar o meio ambiente. “Também é bom para a produção. Tendo área preservada, o agricultor vai conseguir mais água na propriedade, ter que usar menos insumos no solo (que passa a ter mais material orgânico e menos acidez) e evitar o assoreamento dos rios”, conclui.

A produtora Maria Regina Bellei Picinini concorda com a iniciativa porque a preservação melhora a qualidade de vida da população que passa a respirar um ar mais puro. “Pela Emater eu conheci o Promata, participei de várias reuniões informativas sobre o projeto que quer preservar a natureza. Ele é muito importante. Sem a natureza o ambiente morre”, afirma. “A Mata Atlântica

na minha propriedade vai ser como um jardim para mim”, completa o produtor Pedro de Magalhães.

O Promata vai ser implantado, ainda, em Juiz de Fora e em Santos Dumont, também na Zona da Mata. De acordo com um dos idealizadores, o ex-secretário do Comitê de Bacias do Rio Preto Paraibuna, Fabiano Diogo Ferreira, a iniciativa de implantar o projeto nos municípios já vinha sendo discutida no Comitê. “A poluição dos rios pode ser combatida com a preservação das nascentes e das matas das propriedades rurais”, defende.

Para executar o Promata em Matias Barbosa, Ferreira conta com o auxílio da Emater-MG, que já levou o projeto ao conhecimento dos produtores e vai prestar assistência para a preservação da Mata Atlântica. “O apoio da Emater foi fundamental. Possibilitou

que participássemos de eventos com a presença dos produtores e apre-sentássemos o Promata”, diz. Segundo o idealizador, participam do projeto agricultores do município com propriedades inseridas na microbacia hidrográfica do Jardim do Mina. A quantia de insumos e incentivos financeiros que cada produtor recebe depende da ação de preservação que vai praticar (confira a tabela de modalidades no fim do texto).

De acordo com o IEF, o Promata tem como objetivo apoiar o Instituto na proteção, recuperação e no uso sustentável da região da Mata Atlântica no Estado. O programa começou em 2003 e é desenvolvido com cooperação financeira internacional firmada entre os Governos mineiro e alemão, por meio do Kreditanstalt für Wiederaufbau (Banco Alemão de Desenvolvimento – KfW).

Modalidades	Atividades	Insumos	Incentivos (R\$)
Regeneração natural induzida	Controle de cipós e combate a formigas	5Kg de isca formicida e 1 Kg de formicida em pó	140,00
Regeneração natural induzida com cercamento mais sementeira direta	Controle de cipós, combate a formigas, cercamento e sementeira direta	5Kg de isca formicida, 1 Kg de formicida em pó, 67 mourões, 6 esticadores, 1,5 rolo de arame de 400 m e 2 Kg de grampo	140,00
Regeneração natural induzida com cercamento e enriquecimento	Controle de cipós, combate a formigas, cercamento e plantio	5Kg de isca formicida, 1 Kg de formicida em pó, 67 mourões, 6 esticadores, 1,5 rolo de arame de 400 m, 2 Kg de grampo e 300 plantas	140,00
Manejo e enriquecimento de espécies não madeiráveis	Controle de cipós, combate a formigas, cercamento e plantio	5Kg de isca formicida, 1 Kg de formicida em pó, 67 mourões, 6 esticadores, 1,5 rolo de arame de 400 m, 2 Kg de grampo, 500 plantas e 50 Kg de adubo	200,00
Recuperação total da área	Controle de cipós, combate a formigas, cercamento, coveamento, adubação e plantio	5Kg de isca formicida, 1 Kg de formicida em pó, 67 mourões, 6 esticadores, 1,5 rolo de arame de 400 m, 2 Kg de grampo, 1.667 plantas e 150 Kg de adubo	300,00

## Feira beneficia agricultores em Urucânia

Por meio do Plano Municipal de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pmater) o município de Urucânia conta há três anos com uma feira de agricultura familiar. A iniciativa é da Emater-MG e da prefeitura municipal. O empreendimento tem minimizado problemas do município, como a falta de incentivo e mercado para comercialização de produtos agrícolas e artesanais, segundo o extensionista da Emater-MG local, Eduardo Faria Santos. “O intuito desta organização foi gerar emprego e complementar a renda dos produtores rurais, estimulando a produção e o consumo de alimentos típicos da região como mandioca, inhame,

banana, maracujá e hortaliças, além dos tradicionais caldos quentes, salgados, bolos e doces”, destaca.

A Feira de Agricultura Familiar de Urucânia funciona todas as quintas-feiras, a partir das 17 horas, na antiga rodoviária, localizada na praça principal da cidade. Ao todo são 16 barracas com produtos tradicionais da agricultura e do artesanato, para um público estimado em 300 pessoas. Além disso, a feira proporciona um ambiente de lazer, com música e atividades recreativas para crianças e um espaço para entidades filantrópicas arrecadarem fundos mensalmente, por meio de bingos, rifas e sorteios. A Emater-MG trabalha pela inicia-

tiva, prestando assistência aos cerca de sete agricultores familiares que têm seus produtos comercializados.

Agora, a experiência de Urucânia está expandindo. Recentemente foi implantada uma feira livre no Distrito de Cardosos, pertencente ao município. A feira funciona aos sábados e conta com aproximadamente 12 feirantes. Mais

uma força à agricultura familiar local e aos moradores, pois o distrito fica distante do centro urbano e não tem opções de comercialização e lazer.



Produtoras vendem doce na feira de agricultura familiar de Urucânia

## Emater Destaca

# Certificação do café

Programa ajuda cafeicultores na melhoria de gestão nas propriedades rurais e na qualidade dos cafés mineiros

O Programa Estadual Certifica Minas Café está trazendo um benefício a mais para os produtores inscritos, além da possibilidade de ter a qualidade de seu produto reconhecida por um selo de prestígio internacional. É que o acompanhamento de cada etapa da produção e o rigor na aplicação das normas de certificação têm como consequência uma visível melhora na gestão das propriedades. “O grande diferencial que vejo dos agricultores que participam da certificação, em relação aos demais, é a preocupação deles em melhorar o que produzem, por meio de práticas sustentáveis. Iniciativas assim, agregam valores no produto, principalmente num momento de insumos caros e com cafés de preços desvalorizados”, avalia Rodrigo Cabral da Silva, técnico do programa na regional Emater-MG de Manhuaçu.

Até o início deste ano, 381 cafeicultores mineiros tiveram as propriedades aprovadas pela certificadora internacional IMO Control, da Suíça, contratada pelo Governo estadual. Em 2009, a meta é certificar 800 propriedades de café. Até 2011, o Certifica Minas Café deverá ter emitido certificação para 1.500 propriedades de Minas Gerais. Só na Zona da Mata foram 162 propriedades certificadas. Desse total, 32 propriedades estão localizadas na regional da Emater-MG de Viçosa, outras 62 em Manhuaçu e mais 68 em Muriaé.

Um dos progressos alcançados pelos produtores depois de ter entrado para o programa Certifica Minas, foi ter elevado sua propriedade à condição de empresa já que todos os gastos passaram a ser contabilizados, permitindo um maior controle da produção. O cafeicultor José Eustáquio Fer-

nandes, que produz café em 13 hectares no município de Viçosa, constatou que, além de atestar a qualidade do seu café, o processo de certificação resultou na otimização dos gastos na propriedade. “Uma das vantagens é a organização proporcionada em todas as etapas da produção. Temos de fazer um controle de todos os custos e o acompanhamento de cada operação. Além disso, ainda temos expectativa de obter um preço melhor nas próximas safras, com o selo, pois indica que o nosso café é de qualidade e respeita as exigências do mercado internacional”, afirma.



### Exigências

Ao aderir ao Programa e se candidatar à certificação, o cafeicultor re-cebe o Caderno de Anotações, no qual deve registrar todas as atividades ligadas à produção, desde os insumos usados, o processo de colheita e pós-colheita e investimentos feitos (terreiros para secagem, aquisição de equipamentos, entre outros). Os requisitos para a certificação abrangem vários aspectos, como legislação trabalhista, de uso correto e controlado de agrotóxicos e de rastreabilidade do produto, o que significa identificação registrada de todo o café produzido.

O Certifica Minas Café é um

programa estruturador do Governo do Estado, coordenado pela Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa), e gerenciado pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). A execução das ações junto aos produtores é feita pela Emater-MG, que atua em estreita parceria com o IMA. Os extensionistas realizam desde o diagnóstico inicial das propriedades inscritas até a avaliação da aplicação das normas do programa.

De acordo com Julian Carvalho, que coordena o Certifica Minas Café na Emater-MG, 40 extensionistas estão exclusiva-

Portanto, mesmo as propriedades que já obtiveram o selo continuam sendo auditadas, para manter o padrão de qualidade elevado”, explica.

### Sustentabilidade

Além de possibilitar a conquista do selo de qualidade de uma certificadora internacional e de dar maior visibilidade aos cafés de Minas, o Certifica Minas contribui para a capacitação técnica dos produtores.

Durante o processo de acompanhamento para a certificação, os cafeicultores inscritos no programa tiveram acesso a cursos sobre o uso correto de agrotóxicos, manutenção e uso adequado dos equipamentos e manejo da lavoura, desde o plantio até a pós-colheita; além de cuidados na armazenagem do café.

“Os critérios da certificação envolvem diversos fatores: legislação ambiental e trabalhista, boas práticas agrícolas e rastreabilidade. É um conjunto de ações que faz com que o produtor obtenha sucesso nas auditorias”, explica o extensionista Gabriel Singulano Filho, responsável pelo Programa Certifica Minas Café na regional da Emater-MG de Viçosa.

Para fortalecer o programa na região, no dia 23 de abril, a Regional Emater-MG de Muriaé irá realizar no município de Miradouro o 9º Encontro Intermunicipal dos Cafeicultores. O objetivo é divulgar os benefícios da certificação e a importância de se ter um café de qualidade.

Os cafeicultores interessados em se candidatar à certificação podem se inscrever gratuitamente em um dos escritórios locais da Emater-MG, nos diversos municípios das regiões participantes do programa.

## Municípios com propriedades certificadas

REGIONAL DE MANHUAÇU	MUNICÍPIOS	Nº PROP
62 propriedades certificadas	Lajinha	2
	Manhuaçu	13
	Manhumirim	12
	Santa Margarida	16
	São João do Manhuaçu	11
	Simonésia	8

REGIONAL DE MURIAÉ	MUNICÍPIOS	Nº PROP
68 propriedades certificadas	Caiana	17
	Divino	9
	Espera Feliz	14
	Eugenópolis	11
	Miradouro	7
	Vieiras	10

REGIONAL DE VIÇOSA	MUNICÍPIOS	Nº PROP
32 propriedades certificadas	Araponga	6
	Cajuri	2
	Canaã	6
	Coimbra	1
	Ervália	5
	Paula Cândido	2
	São Geraldo	1
	Viçosa	9

Em 2008, 381 cafeicultores mineiros tiveram as propriedades aprovadas. Este ano, a meta é certificar 800 propriedades de café. Até 2011, o Certifica Minas Café deverá ter emitido certificação para 1.500 propriedades de Minas Gerais.

## Emater Destaca

# Desnutrição Zero em Miradouro

As famílias rurais e urbanas do município de Miradouro comemoram com orgulho os resultados do programa Desnutrição Zero. O trabalho que envolveu a Emater-MG, o Programa de Saúde da Família (PSF), Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (Cmdrs), Secretária Municipal de Educação e Secretaria Municipal de Agricultura e Meio ambiente, beneficiou cerca de 190 crianças que estavam com peso abaixo da média.

Criado em 2005, o programa surgiu após um levantamento feito por agentes de saúde do município. Na pesquisa foi constatado que crianças na faixa etária de zero até 11 anos estavam desnutridas. Para reestruturar o cardápio das famílias, a solução foi inserir alimentos de valor nutritivo nas refeições desse público. Sementes de feijão, hortaliças e legumes, doadas pelo Minas Sem Fome, programa estruturador do Governo do Estado, gerenciado pela Emater-

MG, contribuíram decisivamente no reforço alimentar. A proposta da prefeitura e da Emater-MG de implantar hortas nos próprios quintais das residências foi importante passo. Na família do agricultor Décio Vieira Silva, duas crianças apresentaram problemas nutricionais, mas a horta implantada em sua propriedade possibilitou o enriquecimento da alimentação dos meninos. "Com a horta começamos a colher cenoura, beterraba, alface, couve, alimentos com alto valor nutritivo e que contribuíram para combater a desnutrição em nossas crianças", afirma.

### Parceria de sucesso

Além do programa Desnutrição Zero, que garantiu a segurança alimentar e nutricional das famílias de Miradouro, dois projetos voltados para o café e leite também são responsáveis pelo desenvolvimento da agricultura familiar no município. Por meio da parceria entre a Emater-MG, a Secretaria Municipal da

Agricultura e Meio Ambiente e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Miradouro os projetos Ouro Verde e Ouro Branco chegaram à quarta fase de implantação com resultados animadores.

Aliado ao processo de certificação do café, o Ouro Verde auxiliou os cafeicultores nas questões de administração rural, qualidade e comercialização do café. Utilizando-se de palestras e dias de campo, a Emater-MG desenvolveu junto aos agricultores, trabalhos como mapeamentos das propriedades, instalação adequada de tanques de lixo e proteção de nascentes. Este ano o projeto, coordenado pela Emater-MG, foi coroado com a implantação do Centro de Comercialização do Café de Miradouro (Cecoc). No local os produtores terão acesso a sala de prova, com profissional especializado em degustação, além de orientação sobre logística, internet e um armazém para beneficiamento do café.

Com o mesmo propósito de aliar qualidade e renda no campo,

o Ouro Branco foi responsável pelo aumento da produção de leite no município. Cerca de 260 produtores foram inseridos no projeto. A produção que era de 1.500 litros/dia passou para 7.500 litros/dia. Tudo graças aos 22 tanques de resfriamento adquiridos com recursos da linha de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), por meio de projetos elaborados pela Emater-MG. "Além de aumentar a produção de leite, os tanques são também uma forma de seguir a normativa 51, que regulamenta a técnica de produção, origem, qualidade, coleta e transporte de Leite", complementa o extensionista Leandro Cardoso Firmino.

De acordo com o prefeito de Miradouro, Wagner Dutra, a melhoria na qualidade de vida das famílias rurais, com o aumento de renda e o combate a desnutrição é reflexo do trabalho coletivo. "Por meio das parcerias, os projetos foram criados e colocados em práticas", faz questão de ressaltar.

## Projeto em Paula Cândido aproveita água de chuva e evita erosão

A Zona da Mata tem como característica regiões montanhosas, que dificultam aproveitamento das terras para cultivo e que muitas vezes sofrem com a erosão. Para diminuir esta degradação e melhorar as áreas cultiváveis, está sendo desenvolvido no município de Paula Cândido um projeto de práticas de conservação de água e solo, em pequenas bacias hidrográficas. A iniciativa é do Sindicato dos Produtores Rurais de Paula Cândido, em parceria com a Emater-MG, Embrapa e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

O trabalho é dividido em cinco ações que envolvem a utilização de técnicas como a integração lavoura-pecuária e floresta, para diminuir áreas degradadas e implantar barraginhas, caixas de contenção de água de chuvas e terraços de base estreita. A integração lavoura-pecuária foi implantada em 25 propriedades, abrangendo uma área de 25 hectares. Também foram construídas 600 caixas de retenção de águas de chuva em

60 propriedades e a instalação de barragens secas ou barraginhas. As caixas de contenção e as barraginhas diminuem o efeito da erosão provocada por enxurradas e possibilitam maior armazenamento de água nos lençóis freáticos, segundo os técnicos.

Para o extensionista da Emater-MG no município, Gilmar Dionizio Alves, estas cinco atividades retêm, ao máximo, a quantidade da água de chuva na terra. "A água vai infiltrando lentamente no solo e passa a beneficiar as pastagens, segurar a erosão nas lavouras e diminuir a quantidade de adubo que é levado pelas enxurradas. Em suma, toda esta água que é retida vai melhorar a qualidade do leite, do café e do gado nas propriedades", explica.

O agricultor Adílio Teixeira já começa a notar a diferença na quantidade de água existente na sua propriedade. Ele destaca que a utilização da integração lavoura-pecuária recuperou terras que antes estavam improdutivas e que as caixas de contenção diminuí-



O extensionista da Emater-MG, Gilmar Dionizio Alves, orienta o produtor Adílio Teixeira contra a degradação na propriedade

ram a quantidade de terra levada pela enxurrada na lavoura de café. "Muitos não acreditaram que daria certo, mas hoje vejo que está dando certo, porque a quantidade de água aumentou e a erosão nos pastos diminuiu. Vou poder utilizar o pasto para colocar gado assim que eu colher o milho", afirma.

Outra ação do projeto é a proteção de 100 nascentes do municí-

pio com 50 metros de cercas. Para o presidente do Sindicato dos Produtores Rurais, Odilon de Oliveira Duarte, os benefícios nas propriedades são visíveis. "Um exemplo é com a integração lavoura-pecuária, em que o plantio direto evitou a erosão e ocasionou uma melhoria nas entradas municipais próximas às áreas cultivadas. Antes, essas estradas ficavam com muita terra", conta.



## Emater Destaca

# Rotulagem Correta

Produtos da agroindústria artesanal são adequados às normas da Anvisa

Os produtos da agroindústria artesanal de Matias Barbosa e Simão Pereira vão ter rotulagem nutricional obrigatória, passando a atender as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Para se adequarem à legislação, produtores que fabricam alimentos da agroindústria têm apoio e assistência da Emater-MG. A empresa promove curso sobre o assunto e calcula valores nutricionais que vão estar no rótulo.

A Anvisa define a rotulagem nutricional de produtos embalados, como obrigatória para que os consumidores conheçam as substâncias existentes no produto. A rotulagem indica a pessoa com doenças e que precisa seguir dieta específica, quais produtos pode ingerir. "Pessoas com doença celíaca, por exemplo, não podem ingerir glúten e devem ser avisadas, pelo rótulo, se o alimento possui a substância. Já os diabéticos devem saber o teor de açúcar dos produtos que comem", explica a extensionista de Bem Estar Social, Wilma Oliveira Melo, que ministra curso sobre o tema.

De acordo com a extensionista, a Emater-MG tem dedicado especial atenção ao tema, pois além da rotulagem dos alimentos ser exigência da legislação, quem foge da norma não permanece no mercado. Os produtores notaram a importância do assunto quando Wilma ministrou o curso de rotulagem nutricional obrigatória, em Simão Pereira e Matias Barbosa, no ano passado. "O pessoal se animou para fazer o rótulo de maneira adequada. Logo depois, veio a oportunidade de participar da feira de agroindústria que acon-

tece no Parque Halfeld (em Juiz de Fora), então queremos entrar com tudo certinho", conta.

Wilma acredita que, por meio dos rótulos, os consumidores vão ficar mais seguros em adquirir os produtos da agroindústria artesanal feitos nos municípios. Com aumento da credibilidade proporcionado pela rotulagem, a extensionista prevê um aumento nas vendas dos alimentos. A produtora Maria de Fátima Batalha também acredita que a rotulagem vai ser importante. "Onde eu moro, muita gente passa para comprar meu doce e fala que se tivesse rótulo comprava para colocar no mercado. Tenho a certeza que vai crescer a venda", aposta.

Para que a impressão dos rótulos não fique acima do preço que o produtor pode pagar, está sendo discutido a possibilidade de as prefeituras auxiliarem o processo. A idéia, segundo a extensionista, é que a prefeitura mande imprimir grande quantidade de rótulos e depois venda aos produtores com preço mais baixo. Já as informações nutricionais do rótulo serão calculadas e organizadas por Wilma que é formada em Nutrição e acompanha a produção dos alimentos, analisando e pesando ingredientes para aferir o teor de nutrientes nos produtos.

### O rótulo correto

O rótulo nutricional deve possuir um painel principal com o nome do produto, a marca, o peso líquido, a data de fabricação, o prazo de validade e a indicação que possibilite contato. Pode existir também, um painel secundário com informação nutricional e a lista de ingredientes. "Nesta



A extensionista Wilma e a produtora Maria de Fátima (da esquerda para direita) mostram os produtos da agroindústria produzidos em Matias Barbosa

parte você pode dar uma receita saborosa daquele produto, por exemplo. Tem uma série de coisas que se pode acrescentar, mas no painel secundário", explica a extensionista da Emater-MG.

Para que o produtor não pague um preço alto, os rótulos dos produtos da agroindústria artesanal de Matias Barbosa e Simão Pereira vão se concentrar nas informações principais e exigidas pela lei. Segundo Wilma, no painel principal vão estar: o nome do produto, a marca, o peso líquido, a data de fabricação e o de validade. No painel secundário, o consumidor vai encontrar informações sobre o teor de açúcar ou sal dos alimentos, por exemplo, informações que são válidas para as pessoas com doenças, como diabetes, hipertensão e triglicérides alto.

### A resolução da Anvisa

De acordo com a resolução

RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, da Anvisa, rotulagem nutricional "é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento". Para o órgão regulador, nutriente "é qualquer substância química consumida normalmente como componente de um alimento".

A rotulagem deve, obrigatoriamente ter "a declaração de valor energético e nutrientes (relação ou enumeração padronizada do conteúdo de nutrientes de um alimento) e a declaração de propriedades nutricionais (informação nutricional complementar)". A resolução afirma que o rótulo está correto se possuir valor energético de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio. Podem ser coladas ainda, optativamente, as vitaminas, os minerais e outros nutrientes.

## Criação de carneiros é alternativa em Guaraciaba

A criação de carneiros está sendo uma das alternativas para produtores da Zona da Mata mineira. A ovinocultura, que durante muitos anos foi voltada para a lã, está mudando o foco para a produção de carnes. A alta rentabilidade do negócio é um dos grandes atrativos para criadores, como no município de Guaraciaba, onde 20 ovinocultores resolveram investir no setor.

O produtor Geraldo Gomes da Silva é um dos produtores do muni-

cípio que acredita em grandes perspectivas para o consumo de carne de carneiro na região. "Pois a carne de carneiro é mais leve, sem colesterol e muito saborosa", salienta. Geraldo tem atualmente um rebanho de 22 cabeças, mas espera aumentar a produção para 50 carneiros até o final do ano. Ele comercializa a carne para os municípios de Viçosa e Mariana.

O extensionista da Emater-MG, Manoel Antônio de Freitas, argumenta que a criação de carnei-

ros pode ser muito rentável já que cada fêmea pode gerar quatro filhotes por ano, que saem ao mesmo preço de um bezerro. Além disso, no local onde se abriga uma vaca podem ser colocados cinco carneiros. E o animal se adapta bem à região, onde predominam pequenas propriedades. "O carneiro tem essa vantagem de gente criar em locais morados e em pequenas propriedades, que é uma característica da Zona da Mata", explica.

Segundo o técnico da empresa, a produção de carneiros com qualidade requer cuidados como boa pastagem e manejo correto, principalmente em relação ao controle de verminoses. "Feito isso, o produtor vai ter sucesso, pois onde comporta uma vaca, ele pode colocar cinco carneiros tranquilamente", ressalta.

Além da carne, que pode ser vendida de R\$ 10 a R\$ 11 o quilo, o carneiro pode ser utilizado para produzir lã, pele, leite e esterco, de acordo o extensionista.