

## **A Comunicação no Projeto Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável da Vitivinicultura**

**MANOELA NOGUEIRA<sup>1</sup>; JÉSSICA GEBHARDT<sup>2</sup>; AMAURI BARCELOS<sup>3</sup>  
MAURIZIO SILVEIRA<sup>4</sup>; GIZELE INGRID GADOTTI<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – [manoelamnoqueira@gmail.com](mailto:manoelamnoqueira@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – [jessicabackesgeb@gmail.com](mailto:jessicabackesgeb@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pelotas – [aabarcelos@hotmail.com](mailto:aabarcelos@hotmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Federal de Pelotas – [mausq@hotmail.com](mailto:mausq@hotmail.com)

<sup>5</sup> Universidade Federal de Pelotas – [gizele.gadotti@upfel.edu.br](mailto:gizele.gadotti@upfel.edu.br)

### **1. INTRODUÇÃO**

A promoção da Vitivinicultura nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná é o objetivo principal do *Projeto Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável da Vitivinicultura no Arco da Fronteira Sul*, desenvolvido pela Agência de Desenvolvimento da Bacia da Lagoa Mirim (ALM). No total, são mais de 100 cidades contempladas pelo projeto.

Para que o seu objetivo seja alcançado, o projeto é organizado através de cinco metas, sendo estas: avaliação e monitoramento dos arranjos produtivos locais (APLs), qualificação mercadológica, qualificação\capacitação de produtores, estruturação dos APLs e organização e dinamização dos APLs.

De acordo com Duarte (2010) *apud* Fornasier *et al.* (2013), a assessoria de comunicação ocorre por meio da gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Desta forma, o assessor atua como um mediador das estratégias de comunicação e o público externo.

Através da assessoria de comunicação as ações realizadas pelo Projeto não ficam restritas somente ao ambiente interno que este acontece. Isso porque estas se tornam notícias para serem divulgadas, facilitando o acesso do público externo. Portanto, através da assessoria também é possível divulgar o trabalho realizado pelo *Projeto de Vitivinicultura*.

Uma boa assessoria de imprensa, no entanto, pode significar ganho ou economia de milhares de reais quando trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas aos jornais e demais veículos jornalísticos, pelo planejamento sistemático de suas ações e em sintonia com os objetivos a serem atingidos. (DUARTE, Jorge. 2003, p. 221)

Neste artigo, buscamos demonstrar como a Assessoria de Comunicação do referido projeto assessorou as atividades e metas do *Projeto Estratégias para*

o *Desenvolvimento Sustentável da Vitivinicultura no Arco da Fronteira Sul*, entre os anos de 2014 e 2015.

## 2. METODOLOGIA

Durante a realização do trabalho da Assessoria de Comunicação para o *Projeto de Vitivinicultura* algumas atividades ganharam destaque, entre estas a organização de eventos, a comunicação rural, as estratégias de comunicação *on-line* e *press releases*. A seguir explicamos como cada sucedeu ao longo do projeto. Devido à proporção do projeto, assim como as suas áreas de atuação e número de pessoas envolvidas, a comunicação entre os responsáveis pelo desenvolvimento do estudo e o seu público alvo é de extrema importância para que a realização de todas as metas seja feita de forma eficaz. Por isso, em março de 2014 foi estruturado, junto ao projeto, uma assessoria de comunicação, composta por duas acadêmicas de jornalismo.

**2.1 Comunicação rural:** A comunicação entre produtores rurais e o Projeto é de extrema importância, pois entre as metas deste está a capacitação de produtores rurais. A forma de comunicar para pessoas que possuem ligação com o meio rural é diferente, pois se deve levar em consideração a bagagem cultural que estes possuem.

**2.2 Comunicação *on-line*:** Para a publicação de notícias referentes ao Projeto foi criado um *site* junto a Universidade Federal de Pelotas ([wp.ufpel.edu.br/vitivinicultura](http://wp.ufpel.edu.br/vitivinicultura)), onde são divulgados todos os acontecimentos do projeto, desde reuniões de rotina, até divulgação de cursos e palestras. É importante ressaltar que o *site* também atua como banco de dados (arquivo), visto que as postagens ficam arquivadas no servidor e podem ser acessadas a qualquer momento, facilitando o acesso as informações referentes ao projeto. As redes sociais também são utilizadas, sendo que a plataforma escolhida para isso foi o *Facebook*, através de uma página ([www.facebook.com/projetovitivinicultura](https://www.facebook.com/projetovitivinicultura)) que tem como objetivo a divulgação das atividades desenvolvidas pelo Projeto. Neste são veiculadas as chamadas de notícias referentes ao *site*, além de conteúdos relacionados à Vitivinicultura. Além disso, a inserção em redes sociais facilita o contato com o público, por meio do *feedback* nas postagens e de mensagens. Para comunicação interna foi criado um grupo na mesma rede social ([www.facebook.com/groups/663082307052908/](https://www.facebook.com/groups/663082307052908/)) para troca de informações e

agilidade de contato entre os membros de todo o projeto, o que totaliza 12 colaboradores.

**2.3 Auxílio na Realização de Eventos:** A Assessoria de Comunicação, juntamente com colaboradores do Projeto, atua desde a preparação dos convites, folders, até o momento em que este acontece. Durante os anos de 2014 e 2015 foram realizadas diversas palestras e cursos, tanto na sede da ALM, quanto em outras cidades, além de participação em Feiras.

**2.4 Press release:** É uma das ferramentas mais utilizadas dentro da Assessoria de Comunicação e a sua escolha para o seu uso no projeto foi devido a necessidade de repassar as informações para imprensa e público relacionado ao desenvolvimento do estudo. Os releases realizados dentro do Projeto de Vitivinicultura visam divulgar as suas atividades e são enviados para os contatos via *e-mail*.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização de cursos foi utilizada a estratégia de comunicação rural, que nada mais foi que a utilização de um parceiro, na maioria dos casos as secretarias municipais de agricultura, no qual essas nos apoiavam na comunicação junto aos agricultores em ações de cursos ou palestras. A estratégia de contato com o público rural pode ser observada através da presença destes em reuniões, além da sua participação e troca de conhecimento com os responsáveis pelo *Projeto de Vitivinicultura*. Conforme Freire (1987) a verdadeira comunicação se dá através da transmissão de conhecimentos. As mídias *on-line* do Projeto, constituem-se como a principal forma de divulgação das atividades realizadas pelo projeto. Tenório (2007) aponta que a circulação de informações no meio online contribui para uma maior participação, visto que desta forma mais pessoas teriam acesso às informações, e conseqüentemente, conhecimento do que ocorre. Isso tudo devido a comunicação ser tratada de forma coletiva. Fato que pode ser observado na página do *Facebook*, que possui 367 curtidores e a sua postagem com mais visualização teve alcance médio de 700 pessoas. Além disso, mostrou-se como uma ótima forma de contato com o público externo, o que foi visto através de mensagens recebidas.

O auxílio em eventos pode ser exemplificado através das ações realizadas em um estande na Expofeira de Pelotas e na Fenadoce – Festa Nacional do

Doce, ambos no município de Pelotas, além de ações como panfletos no dia nacional do vinho na Serra Gaúcha e São Paulo.

Além disso, o projeto conseguiu estabelecer um meio de comunicação com os seus agentes, tornando esta mais eficaz e proveitosa, como pode ser visualizada através de releases aceitos e publicados em jornais.

#### 4. CONCLUSÕES

A Assessoria de Comunicação possibilitou um avanço no que diz respeito as formas de comunicações do projeto, principalmente por meio da divulgação dos trabalhos realizados. Além disso, foi possível observar que os colaboradores e bolsistas do projeto também perceberam a importância que está possui, auxiliando assim, para uma melhor comunicação interna.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

FORNASIER, Camila et al. Projeto Bicho de Rua – Assessoria de Imprensa com Enfoque Estratégico. In: Congresso de Comunicação da Região Sul, 14, Santa Cruz do Sul, 2013, **Anais...** Santa Cruz do Sul: XIV Congresso De Comunicação da Região Sul, Santa Cruz do Sul, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-1025-1.pdf>. Acesso em 20/07/2015

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão**. Paz e Terra, São Paulo, 1987.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Tecnologia da informação transformando as organizações e o trabalho**. Rio de Janeiro: FGV, 2007