



ISSN 2179-4529 – ANAIS DO 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO

Facebook como ferramenta de webmarketing e jornalismo rural do Sistema Famasul

Diego Silva¹
Rosane Amadori²

RESUMO

A demanda por informações vinculadas ao agronegócio cresce proporcionalmente à relevância socioeconômica do setor para Mato Grosso do Sul e para o Brasil. Na linha da frente das redes sociais, o Facebook tem contribuído de forma significativa na circulação de informações do meio rural, por meio de estratégias como o buzzmarketing e o marketing de conteúdo. Com a abrangência de leitores no meio digital, a experiência da assessoria de imprensa do Sistema Famasul verifica mudança nas ações da comunicação organizacional, com a inserção do Facebook, utilizado para a manutenção de uma identidade corporativa e para aproximação com o homem do campo e a sociedade urbana. Além de por em questão as novas possibilidades da rede social como um novo tipo de comunicação, o trabalho apresenta o case do Sistema Famasul, com gráficos, estatísticas e resultados do atrelamento do jornalismo rural às mídias sociais com posts conferidos por internautas de 20 países, de gerações X, Y e Z.

Palavras-chave - Facebook. Famasul. Jornalismo Rural.

¹ Assessor de Imprensa da Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul. Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e pós graduando em Gestão e Marketing Digital pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: diego.press@hotmail.com

² Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rosane_amadori@hotmail.com



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





1 INTRODUÇÃO

Fundada em novembro de 1977 a Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (Famasul), promove o desenvolvimento sustentável do agronegócio, representando os interesses dos produtores e sindicatos rurais do Estado. Com a visão de ser uma instituição de referência na organização do Agronegócio, com sólidas relações políticas e de mercado, fornecendo aos produtores rurais acesso a informações e serviços para a conquista de negócios globais. Em 2012 a Federação passou por uma reestruturação, fazendo frente a um sistema de entidades do agronegócio, o Sistema Famasul, que reúne a Associação dos Produtores de Soja de MS (Aprosoja/MS), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural de MS (Senar/MS) e a Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural (Funar), instituições com finalidades específicas em prol do homem do campo.

No escopo de promover a informação entre os produtores rurais, colaboradores do Sistema Famasul, com a sociedade urbana e a imprensa, a equipe de assessoria de comunicação criou em novembro de 2011 uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/famasulms>). O objetivo da criação da fan page, nova ferramenta de comunicação das assessorias de imprensa, foi de divulgar as ações e eventos da Federação, por meio de frases curtas e de efeito, acompanhadas de um link, como no Twitter. Também eram postadas algumas imagens (folders de eventos) e compartilhados vídeos institucionais, de modo que a instituição pudesse tornar públicas suas ações e ocasionar repercussão entre os interessados. Para a ação foi levada em consideração a relevância da rede social no contexto virtual brasileiro e internacional, bem como as mudanças no formato de interação social e a evolução do conceito de comunicação, abordado por Beltrán Salomon (1981).



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





As definições e modelos tradicionais são unidimensionais e propõem a noção mecânica de comunicação como transmissão de informações de fontes ativas a receptores passivos. De fato, não há transmissão; há apenas transformações de significados já existentes nas pessoas que, ao decodificarem os símbolos, participam ativamente. Estes modelos baseiam-se, além disso, na noção errônea de que comunicação é um ato, um fenômeno estático no qual a fonte é a privilegiada; a comunicação é, na verdade, um processo no qual todos os elementos atuam de forma dinâmica. Assim, a comunicação é eminentemente um fato de relações sociais, um fenômeno de intercâmbio múltiplo de experiência, e não mero exercício unilateral de influência individual. Os modelos, finalmente, induzem a confusão entre informação que busca comunidade de significados ou de consciência, (BELTRAN SALOMÓN, 1981, p.17).

Diante dessa evolução de conceitos da comunicação ao adotar o Facebook como canal de informação, a Famasul concorda com o professor da Universidade de Nova York, Clay Shirky, quando ele escreve que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias - acontece quando a sociedade adota novos comportamentos” (SHIRKY, 2011).

2 FACEBOOK, JORNALISMO E WEBMARKETING RURAL

Criado em fevereiro de 2004 por jovens universitários da Harvard, o Facebook é tido hoje como o maior website de relacionamentos do mundo. Logo após a disponibilidade de páginas pessoais para os internautas, a empresa Facebook entrou fortemente no mercado da comunicação empresarial com a disponibilidade da linha do tempo para marcas, instituições, bandas, empresas e outros.

A Fan Page, de acordo com Arima e Moraes (2011), está entre as ferramentas mais interessantes relacionadas às ações de marketing disponibilizadas pelos sites de rede social. O Facebook indica que as marcas e empresas criem Fan Pages devido o número de fãs que é ilimitado, diferente do perfil pessoal que limita em 5.000 o número de amigos. Além das



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





estatísticas e aplicativos que podem ser habilitados na Fan Page, como enquetes, discussões de assuntos, criação de aplicativos personalizados que estão à disposição das empresas. Destes, é válido destacar os relatórios gerados pelo banco de dados do Facebook que demonstra os resultados de cada campanha e a efetividade do que está sendo compartilhado, visualizado e os posts que se tornam virais.

Na pesquisa realizada no ano de 2010 pelo IBOPE³, do total de 8.561 entrevistados de regiões metropolitanas do Brasil, 60% afirmaram que “as redes sociais fornecem toda informação necessária para minha atualização”, em outro questionamento 45% alegam que “as redes sociais substituem as informações dos portais de notícias”. As estatísticas favorecem a utilização de material jornalístico do segmento rural nas fan pages, ação desenvolvida pela Famasul, que elabora releases e notícias de todos os segmentos da agropecuária e transfere aos fãs por meio do Facebook, com link direto ao site oficial da Federação (www.famasul.com.br).

Assim, utilizar-se de informações do campo para agregar conhecimento aos fãs e repercutir a imagem da Famasul tem sido uma troca promissora, que está de acordo com os escritos de Lopez, que já previa o desenrolar das redes sociais a cada ano.

“[...] os media online reúnem características favoráveis para assegurar a participação dos usuários, embora a maioria dos media existentes não tirem proveito destas características. Também parece claro que os recursos como palestras, fóruns e debates além de facilitar o contacto mais pessoal entre os jornalistas e as pessoas ou entre as entidades requeridas são também oportunidades para o intercâmbio de dados. Este é um novo tipo de público interessado em participar de várias maneiras, partilhando informação e, ao

³ Pesquisa acessada em 18 de agosto de 2013, com apresentação disponível em: http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf





mesmo tempo, disposto a desenvolver materiais informativos” (Lopez, 2007, p.117).

Para a autora Raquel Recuero as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações. “No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações. “Esses valores são chamados capital social” (Recuero, 2009, p. 25-26).

As informações de Recuero nos remete a dois conceitos, um que vem à tona e outro que fica expressamente comprovado o desuso. O primeiro é conhecido como buzzmarketing, popularmente chamado de ‘propaganda boca a boca’ e tida ainda como a mais eficiente, mesmo com o desenvolvimento de novos canais de comunicação. O segundo, que comprova o desuso é a teoria da comunicação conhecida como hipodérmica, em que o individuo receptor do material divulgado não tinha e nem poderia ter argumentos sobre o fato informado.

O Buzzmarketing também é visto como eficiente no meio digital rural. Por meio do Facebook da Famasul é possível verificar que o homem do campo interage igualmente com as postagens. Há compartilhamentos, troca de informações, busca de notícias e outras ações que apresentam o sucesso o boca a boca também no meio online, assim como afirma Austin e Aitchison (2007, p.44) quando relata que “a propaganda boca a boca e contatos acidentais com marcas surgiram como as ferramentas mais poderosas para promover marcas”.

Para Philip Kotler “a razão primordial das organizações que não visam lucro se interessarem pelo marketing é decorrente da possibilidade de tornar-se mais eficaz, tanto no



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





alcance dos objetivos, como na obtenção de recursos e satisfação dos usuários” (1978 apud, AMARAL, 1998, p. 24).

Ações online de comunicação em prol da propagação da imagem de uma entidade vão ao encontro das escritas sobre o andamento da comunicação empresarial contemporânea, feitas por Wilson Bueno.

“Numa sociedade globalizada, conectada, on-line, não é possível permanecer o tempo todo imutável. As chefias e os comunicadores devem sinalizar para a necessidade dessas mudanças organizacionais, mesmo porque adaptar-se às circunstâncias é sinal de inteligência empresarial. Empresas que se mantiveram paradas no tempo perderam o bonde da história e algumas delas figuram hoje apenas na memória” (2009, p.27).

A necessidade de informações do meio rural está atrelada ao desenvolvimento socioeconômico que o setor proporciona. Em um país que tem parte de sua economia baseada em exportação de commodities agropecuárias, nada mais natural que sua população conheça e domine assuntos relacionados ao que mantém a estabilidade economia do país.

Na pesquisa realizada pela Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), intitulada “A percepção da população dos grandes centros urbanos sobre o agronegócio brasileiro⁴”, do ano de 2013, conclui-se que 81,3% da população considera o agronegócio como uma atividade muito importante para a economia nacional. Nota-se também que quanto mais elevada a escolaridade do entrevistado, maior o a importância depositada ao agronegócio. Nos casos da população com ensino superior, a importância máxima atribuída chega a 97,2%. Também é relacionada a importância nas regiões mais produtivas do país, como no

⁴ Pesquisa disponível no site: http://abag.com.br/pdf/Analise_ABAG_Nacional.pdf. Acessada em: 18 de agosto de 2013.





Centro-Oeste em que o agronegócio é ainda melhor avaliado, com 99% dos entrevistados o considerando como muito importante. Na comparação com outras profissões, o agricultor, por exemplo, ficou em quinta posição como o profissional mais valorizado no Brasil, atrás das profissões: médico, professor, bombeiro e policial.

É fato que a sociedade urbana adotou múltiplas ações mais práticas para se informar, utilizando-se de tecnologias, mas também é perceptível mudanças no comportamento do homem do campo, que acompanha o mercado de inovações dentro e fora de sua propriedade. Como aponta a pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A, 2010), que apresenta o Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro⁵, incluindo seu acesso à internet que cresceu em 27% no período de 10 anos, tendo como base o total de 2.450 entrevistados em 14 estados, incluindo Mato Grosso do Sul.

2 FAN PAGE DO SISTEMA FAMASUL

Desde 2011 a Famasul passou a ter dois elementos de viável combinação, uma rede social com alta possibilidade de alcance público e informações, uma vez que a instituição por meio de seus projetos, monitora o desenvolvimento da agropecuária do Estado, com dados econômicos, climáticos, geográficos e outros relacionados à capacitação no meio rural e sustentabilidade.

No ano seguinte à elaboração da página iniciaram as postagens em tempo real durante os eventos desenvolvidos, ou com apoio da Famasul, além das artes gráficas elaboradas especificamente para a rede social, e fotografias das entrevistas concedidas à imprensa pelos porta-vozes da Casa Rural, com marcação dos diretores e jornalistas

⁵ Disponível no site: http://www.abmra.org.br/pesquisa/pesquisa_abmra_2010.pdf. Acessada em 18 de agosto de 2013.





(linkando com seus respectivos perfis pessoais), ação que dá proximidade e visibilidade para os posts, uma vez que passa a se apresentar também no perfil dos integrantes da imagem, desde que não haja bloqueios quanto a privacidade.

Vídeos também foram postados diretamente na fan page do Sistema Famasul no ano de 2012, mesmo período em que a os administradores da página tiveram a iniciativa de hiperligarem outras instituições nos textos redigidos na time line.

As inovações para 2013 foram relacionadas à estética, conteúdo e utilidade da Fan Page, que deram maior visibilidade à página. Uma aba com o título Fale Conosco foi criada por meio do ‘Contact-me’, aplicativo que direciona a mensagem redigida pelo internauta, fã ou não, ao e-mail de um dos integrantes da assessoria de comunicação. Outra aba foi a de Promoções, que se utiliza do aplicativo ‘Sorteie-me’, em que os interessados no produto disponibilizado se inscrevem e participam de um sorteio virtual, iniciado a partir do comando do administrador da página, e o resultado fica armazenado com o nome do vencedor, o link para sua página pessoal, seu número do *Internet Protocol* (IP) e a quantidade de participantes da promoção. As abas foram personalizadas na cor verde (Figura 1), mantendo a identidade visual da logomarca do Sistema Famasul.

Figura 1



O conteúdo da página em 2013 passou a ser mais objetivo, selecionado e melhor disposto. A postagem que no ano anterior era feita apenas para anunciar um evento, que



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





acompanhava o endereço original do site, foi substituída por informações de interesse do setor agropecuário, com o endereço da página reduzido e sempre seguido de imagens com alta qualidade, reposicionadas na Fan Page com ferramenta do próprio Facebook, de acordo com a estética desejada pela equipe de comunicação.

Em 2011 não havia periodicidade definida para as postagens e dois anos depois passaram a ser de 4 a 8 posts por dia, incluindo fim de semana, com horários baseados no estudo 'Horário nobre do Facebook', elaborado pela Scup, empresa consultora de mídias sociais, que identifica os períodos de maior movimento na rede social, com o monitoramento de 34 milhões de posts e comentários. Também foram inclusos os hashtags, representado pelo sinal tipográfico "#", para associar a outras postagens de assuntos semelhantes e agregar fãs.

Com um ano de nove meses, de acordo com a pesquisa realizada no dia 13 de agosto de 2013 às 15h42, pela assessoria de comunicação do Sistema Famasul, a Fan Page da entidade atingiu o número de 2.730 fãs. Em comparação às demais Federações da Agricultura e Pecuária do país, atualmente assume a segunda colocação em número de fãs que acompanham e repercutem as informações postadas (Tabela 1).

Ranking das Federações no Facebook*					
	Estado	Sistema	Site	Facebook	Likes
1º	Goiás	FAEG	Sem link	Fan Page Ativa	4.965
2º	Mato Grosso do Sul	FAMASUL	Com link	Fan Page Ativa	2.730
3º	Mato Grosso	FAMATO	Sem link	Fan Page Ativa	2.280
4º	Paraná	FAEP	Sem link	Fan Page Ativa	777
5º	Minas Gerais	FAEMG	Com link	Fan Page Ativa	760
6º	Ceará	FAEC	Com link	Perfil Ativo	700 (amigos)



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





7º	Pará	FAEPA	Sem link	Fan Page Ativa	476
8º	Rio Grande do Norte	FAERN	Com link	Fan Page Ativa	356
9º	Amazonas	FAEA	Com link quebrado	Fan Page Ativa	261
10º	Acre	FAEAC	Inativo	Fan Page Ativa	231
11º	Rio de Janeiro	FAERJ	Com link	Fan Page Ativa	226
12º	Rio Grande do Sul	FARSUL	Sem link	Fan Page Ativa	165
13º	Piauí	FAEPI	Inativo	Fan Page Ativa	107
14º	Roraima	FACERR	Com link	Fan Page Ativa	72
15º	Paraíba	FAEPA-PB	Sem link	Grupo	36 membros
16º	Espírito Santo	FAES	Sem link	Fan Page Ativa	30
17º	São Paulo	FAESP	Sem link	Grupo	28 membros
18º	Rondônia	FAPERON	Inativo	Fan Page Ativa	5
19º	Maranhão	FAEMA	Com link quebrado	---	---
19º	Tocantins	FAET	Com link quebrado	---	---
20º	Alagoas	FAEAL	Sem link	---	---
21º	Bahia	FAEB	Sem link	---	---
21º	Distrito Federal	FAPE-DF	Sem link	---	---
21º	Pernambuco	FAEPE	Sem link	---	---
21º	Santa Catarina	FAESC	Sem link	---	---
21º	Sergipe	FAESE	Sem link	---	---
21º	Amapá	FAEAP	---	---	---

*Pesquisa realizada no dia 13 de agosto de 2013, pela assessoria de imprensa da Famasul.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





De acordo com as conclusões da pesquisa realizada pela ABAG, o Centro-Oeste representa a região brasileira mais informada sobre o agronegócio, já o sudeste é a região menos informada e com menor interesse sobre o campo. Coincidentemente as Fan Pages das Federações da Agricultura e Pecuária do país acompanham esse resultado, e a soma do número de fãs nas páginas do Facebook das Federações de Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, acumulam o número de 9.975, superior à soma de todas as demais que resultam em 4.230, assim também acontece com os números de publicações, interações e compartilhamentos de informações.

Quanto as postagens de maior repercussão no ano de 2013 na principal rede social do Sistema Famasul, o Facebook, é considerável a elevação do número de visualizações de cada postagem, mês a mês, o que faz com que a Federação chegue à conclusão de que o conteúdo está estritamente ligado à repercussão do material postado.

Em um comparativo mês a mês, entre as postagens na Fan Page da Famasul no primeiro semestre de 2013, nota-se uma diversidade de temas que ocasionam repercussão entre produtores rurais e demais interessados no setor. Pode-se utilizar como exemplo o mês de janeiro em que uma postagem referente a cobrança de royalties à Monsanto com apenas texto, foram visualizadas por 240 pessoas.

Já em fevereiro houve maior repercussão na postagem feita em tempo real em evento da instituição, que lançava um projeto intitulado “Indicadores econômicos”. O post foi ilustrado com a foto do superintendente da Secretaria de Estado de Produção (Seprotur), Ademar Júnior Silva, que chegou a 981 visualizações.

Datas comemorativas também foram identificadas como conteúdo de grande interesse pelos seguidores da Fan Page da Famasul, assim como ocorreu no mês de março, quando o post referente ao Dia Mundial da Água que alcançou 2.965 visualizações. Além de divulgar uma data com relevância para a sociedade, a Famasul nessa ocasião, divulgou também o programa interno conhecido como “Meu Ambiente” que busca melhorias entre



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





os colaboradores, em prol de um ambiente de trabalho com qualidades positivas e harmonioso.

O atual contexto de Mato Grosso do Sul que contempla uma disputa por terras entre produtores rurais e indígenas, faz da Famasul uma referência de informações, uma vez que representa a classe produtora nas questões políticas. Durante a visita da presidente da República, Dilma Rousseff, a Campo Grande, no mês de abril, uma postagem em tempo real, com imagem de um trabalhador rural e uma camiseta estendida, com a escrita “O Brasil que produz pede Socorro”, junto com outro trabalhador rural segurando um adesivo com a legenda “CPI da Funai Já”, foi a postagem de maior repercussão da Federação, que chegou a 637 compartilhamentos, ocasionando 45.410 visualizações. A mesma ocasião ganhou repercussão nacional também nas TVs, com a vaia que os produtores rurais apoiaram, devido a omissão do Governo Federal quanto a solução dos problemas presenciados pelos produtores do Estado.

Ainda sobre a disputa por terras no país, informações divulgadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), referente ao relatório entregue à Casa Civil, que esclarece dados sobre as demarcações de terras no Mato Grosso do Sul e comprova que a maioria que as ocupações indígenas são recentes. A postagem gerou 125 compartilhamentos e 11.080 visualizações.

Uma ação da Famasul, que convidou produtores rurais de Mato Grosso do Sul e do Paraná, para um evento em Nova Alvorada do Sul (MS), referente às demarcações de terra pelos indígenas, foi responsável pela maior repercussão de visualizações no mês de junho. O convite para evento, postado na Fan Page da Famasul, alcançou 13.480 internautas, a maior repercussão no mês de junho.

Em julho houve uma queda em relação ao mês anterior, porém o número de 9.340 visualizações foi considerável e atribuído à postagem referente ao dia do produtor rural. Elaborado especificamente para a Fan Page.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Referindo-se ao gênero e idade dos fãs da página da Famasul no Facebook, verifica-se que o maior interesse surge de homens e mulheres com faixa etária entre 25 e 34 anos, de acordo com as estatísticas lançadas pela própria Fan Page. Internautas de 13 a 65 anos também buscam informações na página (Figura 2).

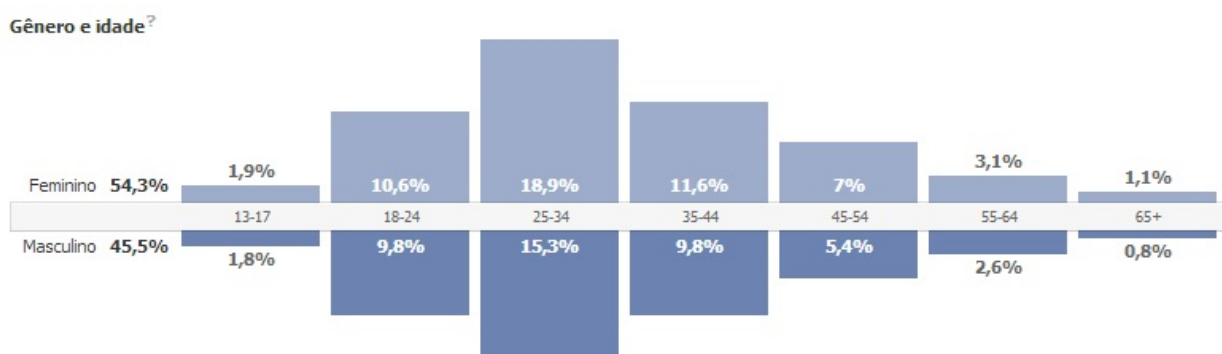


Figura 2

Os acessos no mês de julho de 2013 na Fan Page da Famasul aconteceram em 20 países diferentes, sendo que os que mais acessaram foram: Brasil, Paraguai, Estados Unidos e Japão. Campo Grande, Dourados, São Paulo e Amambai, são os municípios brasileiros que mais buscam informações na Fan Page (Figura 3).



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Países?	Cidades?	Idiomas?
17.237 Brasil	3.182 Campo Grande (Mato Grosso do Sul)	17.073 Português (Brasil)
130 Paraguai	1.293 Dourados	271 Inglês (EUA)
107 Estados Unidos da América	621 São Paulo	159 Português (Portugal)
44 Japão	386 Amambai	96 Espanhol
43 Holanda	352 Corumbá	55 Inglês (Reino Unido)
37 Portugal	330 Toledo (Paraná)	47 Espanhol (Espanha)
27 Espanha	325 Guaíra, Parana	44 Holandês
20 Itália	297 Ponta Porã	23 Italiano
19 Reino Unido	276 Curitiba	15 Alemão
16 Alemanha	270 Palotina	11 Francês (França)
14 México	256 Rio de Janeiro	7 Japonês
12 Canadá	250 Presidente Prudente, São Paulo	6 Turco
12 Argentina	244 Maracaju, Mato Grosso do Sul	3 Árabe
12 Bolívia	219 Porto Alegre, Rio Grande do Sul	3 Russo
9 Austrália	160 Naviraí	2 Chinês tradicional (Taiwan)
7 França	159 Caarapó	2 Inglês (Pirata)
6 Turquia	154 Londrina	2 Romeno
5 Chile	149 Cuiabá	1 Sueco
5 Irlanda	146 Brasília, Distrito Federal	1 Tailandês
5 Suíça	144 Terra Roxa d'Oeste, Parana	1 Francês (Canadá)

Figura 3

Ranking dos países, cidades e idiomas que acessam a Fan Page da Famasul em julho de 2013

4 CONCLUSÃO

A pujança do setor agropecuário no Centro-Oeste brasileiros e sua representação no desenvolvimento social e econômico do país traz à tona a necessidade de informações detalhadas voltadas à população urbana que consome diariamente, por meio de suas refeições, o que é produzido no campo. Necessária também que as informações sejam trocadas entre produtores rurais, o que ocasiona na atualização do trabalhador rural.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Com o avanço das tecnologias e alcance da internet, o meio online se apresenta como um canal eficaz de comunicação que gera repercussão imediata de assuntos ligados ao meio rural e urbano. E a possibilidade de interação com o os amigos e a necessidade de se informar por meio de textos, fotografias e material audiovisual, agrada o internauta que está cada vez mais presente nas redes sociais e por meio do Facebook compartilhando, comentando e gerando espontaneamente ações de buzzmarketing, com acréscimos de visibilidade para a página da Famasul.

Coincidentemente ou não, a região onde está a maior concentração da produção agropecuária do Brasil é a melhor informada, a que melhor valoriza a atividade agrícola e onde há maior interesse em seguir as informações de suas respectivas Federações da Agricultura e Pecuária, por meio de postagens no Facebook.

Pesquisas mais aprofundadas, com dados geográficos e populacionais, enriqueceria o resultado deste trabalho, com fundamentos baseados no número de produtores rurais que habitam cada região e seus interesses. Mas a informação de que o Facebook já integra a rotina do homem do campo, fica comprovada, mesmo que com números ainda modestos.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





REFERÊNCIAS

ABAG. **A percepção da população dos grandes centros urbanos sobre o agronegócio brasileiro.** São Paulo 2013.

ABMR&A. **Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro.** São Paulo, 2010.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação,** Brasília, v.25, n. 3, 1996.

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O futuro da web está no Facebook?** Revista Info Web, São Paulo, n. 77, p. 22-36, fev. 2011. Disponível em: <http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>. Acesso em: 18 de agosto de 2013.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI.** Nobel: São Paulo, 2007.

BELTRAN SALOMÓN, L. R. **Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior. a. 3, n. 6, p. 5-35, 1981.

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

IBOPE. **Many to many. O fenômeno das redes sociais no Brasil:** Ibope, 2010.

LOPEZ, Xosé (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.** Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 13, 2007.

SCUP. **Os horários nobres do Facebook 2012.** Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/> Acessado em 18 de agosto de 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação.** 1º Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2011

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Sulina: Porto Alegre, 2009.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com

