

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

LARYSSA PAIVA CAIXETA

**COMUNICAÇÃO RURAL EM NARRATIVAS MULTIMÍDIA: UMA
PROPOSTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DOS INTEGRANTES DA
ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJO MINAS ARTESANAL DO
CERRADO**

UBERLÂNDIA – MG

2020

LARYSSA PAIVA CAIXETA

**COMUNICAÇÃO RURAL EM NARRATIVAS MULTIMÍDIA: UMA
PROPOSTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DOS INTEGRANTES DA
ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJO MINAS ARTESANAL DO
CERRADO**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne

UBERLÂNDIA – MG

2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

C138 2020	<p>Caixeta, Laryssa Paiva, 1993- COMUNICAÇÃO RURAL EM NARRATIVAS MULTIMÍDIA: [recurso eletrônico] : UMA PROPOSTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DOS INTEGRANTES DA ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJO MINAS ARTESANAL DO CERRADO / Laryssa Paiva Caixeta. - 2020.</p> <p>Orientador: Vinícius Durval Dorne. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.823 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Educação. I. Dorne, Vinícius Durval, 1987-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 37</p>
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional/Produto Final, número 20/2020/122, PPGCE				
Data:	nove de dezembro de dois mil e vinte	Hora de início:	9:00	Hora de encerramento:	11h46
Matrícula do Discente:	11912TCE014				
Nome do Discente:	Laryssa Paiva Caixeta				
Título do Trabalho:	Comunicação Rural em Narrativas Multimídia: uma proposta de divulgação do trabalho dos integrantes da Associação dos Produtores de Queijo Artesanal do Cerrado				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Identidades em (Dis)curso(s): sentidos (im)possíveis para os sujeitos				

Reuniu-se em web conferência pelo link: <https://meet.jit.si/defesalaryssacaixeta>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Raquel Timponi Pereira Rodrigues - UFU; Tiago Franklin Rodrigues Lucena - UEM; Vinícius Durval Dorne - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Vinícius Durval Dorne, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

[A]provado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Durval Dorne, Professor(a) do Magistério Superior**, em 09/12/2020, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Timponi Pereira Rodrigues, Professor(a) do Magistério Superior**, em 09/12/2020, às 11:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Franklin Rodrigues Lucena, Usuário Externo**, em 11/12/2020, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2437175** e o código CRC **1E35D0C8**.

AGRADECIMENTOS

Como já dizia Guimarães Rosa, são muitas Minas Gerais! Ao me entregar ao presente trabalho conheci uma Minas que combina com Queijo do Cerrado, simplicidade, prosa boa, tradição, labuta e muitas histórias. Uma Minas que “entende, atende, toma tento, avança, peleja e faz”.

Para descobrir tantas riquezas, como boa mineira, também tive que entender, atender, tomar tento, avançar, pelejar e fazer. Neste caminho, me apaixonei pelas mineiridades, aprendi muito e passei alguns “apertos”. Por isso, precisei de apoio, força e de coragem. Para minha alegria, encontrei mãos amigas de muitos, aos quais agradeço agora.

A Deus, que me permitiu iniciar e concluir esta jornada.

À minha família e aos meus amigos que me incentivaram a caminhar, mesmo sabendo que eu estaria distante, envolvida em um falatório sem fim sobre queijo e as peculiaridades do Cerrado Mineiro.

Ao meu orientador por me guiar com tanto zelo, por cada estrada, mesmo naquelas de difícil acesso, sempre apontando os melhores caminhos.

Aos produtores da APROCER por confiarem em mim e apresentarem todas as belezas e paisagens durante a caminhada.

Aos parceiros que trilharam ao meu lado e me deram apoio e ânimo para seguir.

Muito obrigada...

O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.

Guimarães Rosa

RESUMO

O trabalho produzido no espaço rural sustenta a economia brasileira e chega até a mesa de inúmeros consumidores. Entretanto, muitas vezes, os processos que envolvem o trabalho dos produtores rurais e sua produção permanecem no espaço rural, provocando pouca divulgação ou valorização desse labor. É o que ocorre em Minas Gerais na cadeia produtiva do leite, com os produtores de Queijo Minas Artesanal (QMA) do Cerrado. Frente a isso, o problema deste estudo centrou-se em: “Como divulgar o trabalho dos integrantes da Associação dos Produtores de QMA do Cerrado?”. Para tanto, partiu-se de um embasamento metodológico exploratório, que envolveu a feitura de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. A partir daí desenvolveu-se uma proposta de divulgação do trabalho desses produtores em mídias digitais, por meio de narrativas multimídia, como estratégia de comunicação rural e institucional. Desse modo, o intuito foi divulgar o QMA do Cerrado – enquanto produto artesanal, histórico, tradicional e cultural – e a Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER), enquanto uma marca forte, capaz de contribuir para o fortalecimento da microrregião do Cerrado.

Palavras-chave: Comunicação Rural. Narrativa Multimídia. Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado.

ABSTRACT

The work produced in rural areas supports the Brazilian economy and reaches the table of countless consumers. However, many times, the processes that involve the work of rural producers and their production remain in rural areas, causing little dissemination or appreciation of this work. This is what occurs in Minas Gerais in the milk production chain, with producers of Queijo Minas Artesanal (QMA) from do Cerrado. In view of this, the problem of this study was centered on: “How to disseminate the work of the members of the Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado?”. To do so, it started from an exploratory methodological basis, which involved bibliographic, documentary and field research. From there, a proposal was developed to disseminate the work of these producers in digital media, through multimedia story, as a rural and institutional communication strategy. Thus, the intention was to publicize the Cerrado QMA - as a handmade, historical, traditional and cultural product - and the Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER), as a strong brand, capable of contributing to the strengthening of the Cerrado micro-region

Keywords: Rural communication. Multimedia story. Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Representação da organização dos produtos e subprodutos.....	82
FIGURA 2 – Matriz SWOT da APROCER.....	85
FIGURA 3 – Representação dos logos da APROCER e suas aplicações.....	106
FIGURA 4 – Representação do manual de marca da APROCER.....	107
FIGURA 5 – Representação do evento de lançamento de marca da APROCER.....	108
FIGURA 6 – Representação do evento de lançamento de marca da APROCER.....	109
FIGURA 7 – Representação do evento de lançamento de marca da APROCER.....	109
FIGURA 8 – Representação da página inicial do <i>site</i> institucional.....	111
FIGURA 9 – Representação de <i>frame</i> do videoclipe do <i>jingle</i> institucional da APROCER.....	113
FIGURA 10 – Representação de <i>frame</i> do videoclipe do <i>jingle</i> institucional da APROCER.....	113
FIGURA 11 – Representação de <i>frame</i> da entrevista em vídeo.....	115
FIGURA 12 – Representação de <i>frame</i> da entrevista em vídeo.....	115
FIGURA 13 – Representação do <i>feed</i> de notícias do perfil do <i>Instagram</i> da APROCER, @queijodocerradomineiro, em 23 de dezembro de 2020.....	117
FIGURA 14 – Representação do <i>post</i> referente ao Sorteio Especial, organizado em comemoração ao Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais.....	119
FIGURA 15 – Representação do <i>post</i> referente a comemoração pela conquista de mil seguidores.....	122
FIGURA 16 . Representação da capa do catálogo digital.....	124

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CANVAS do Modelo de Negócios.....	99
QUADRO 2 – Cronograma de atividades.....	102

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1.1 Memorial.....	13
1.2 Contextualização e descrição do produto.....	14
2 COMUNICAÇÃO RURAL: DESENVOLVIMENTO E POSSIBILIDADES.....	23
2.1 Breve histórico sobre a comunicação rural no Brasil.....	23
2.2 O associativismo e a comunicação rural.....	32
2.3 A produção do Queijo Minas Artesanal (QMA)	35
2.3.1 O Queijo Minas Artesanal do Cerrado.....	40
2.4 A Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER)..	45
3 AS NARRATIVAS MULTIMÍDIA E O ESPAÇO RURAL.....	55
3.1 As narrativas da/na comunicação rural.....	56
3.2 As narrativas e a comunicação institucional.....	59
3.2.1 Construção de uma marca forte.....	60
3.3 As narrativas multimídia.....	63
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS.....	69
4.1 Levantamento de similares.....	69
4.1.1 Pesquisas acadêmicas similares.....	69
4.1.1.1 Intercom.....	70
4.1.1.2 Compós.....	70
4.1.1.3 <i>Google Acadêmico</i>	72
4.1.2 Produtos similares.....	73
4.1.2.1 Marca.....	73
4.1.2.2 <i>Site</i> institucional.....	74
4.1.2.3 <i>Jingle</i> institucional.....	75
4.1.2.4 Entrevistas em vídeo.....	76
4.1.2.5 Perfil no <i>Instagram</i>	76
4.1.2.6 Catálogo digital.....	76
4.2 Caminhos metodológicos do estudo.....	78
4.3 Caminhos metodológicos dos produtos.....	80
4.3.1 Marca.....	87

4.3.2 <i>Site</i> institucional.....	88
4.3.3 <i>Jingle</i> institucional.....	91
4.3.4 Entrevistas em vídeo.....	91
4.3.5 Perfil no <i>Instagram</i>	93
4.3.6 Catálogo virtual.....	95
5. EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE.....	97
5.1 Demandas Mercadológicas.....	97
5.2 Modelo de Negócios (<i>Canvas</i>)	98
5.3 Cronograma.....	102
5.4 Desenvolvimento e implantação.....	103
5.4.1 Marca.....	104
5.4.2 <i>Site</i> institucional.....	109
5.4.3 <i>Jingle</i> institucional.....	112
5.4.4 Entrevistas em vídeo.....	113
5.4.5 Perfil no <i>Instagram</i>	115
5.4.6 Catálogo virtual.....	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE A.....	137
APÊNDICE B.....	140
APÊNDICE C.....	141
APÊNDICE D.....	145
ANEXO A.....	150
ANEXO B.....	154
ANEXO C.....	159
ANEXO D.....	161

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para se dedicar a um estudo, é necessário que o autor se sinta inquieto e incomodado diante da temática escolhida. É esse incômodo que o impele a realizar leituras, reflexões e descobertas sobre o tema, com o intuito de provocar melhoras no contexto que envolve o objeto de estudo. Por isso, nesta seção, inicialmente, será apresentado o memorial, de modo que seja possível vislumbrar a relação da autora com a temática tratada, bem como apresentar a questão norteadora, os objetivos e as justificativas que envolvem o desenvolvimento deste trabalho.

1.1 Memorial

A escolha do tema em questão se originou da minha vivência como jornalista, profissão que exerço há dez anos na cidade onde nasci, Patos de Minas - MG. Desde 2012, trabalho no setor de Assessoria de Comunicação do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), onde, entre outras atividades, atuo como repórter e apresentadora de um programa televisivo institucional chamado Conexão UNIPAM. Foi assim que, no início de 2019, uma pauta me direcionou para os arredores do município do Carmo Paranaíba - MG. O foco da reportagem que gravaria no local era o lançamento de um estudo inédito sobre o tempo de maturação do Queijo Minas Artesanal (QMA) do Cerrado. A temática me chamou a atenção e despertou minha curiosidade. Sou apaixonada por queijo, que, aliás é um dos poucos alimentos que eu não consigo deixar de comer diariamente, mas até então desconhecia essa nomenclatura. Afinal, o que era esse tal de QMA do Cerrado?

Aos poucos, minhas dúvidas se esvaíram. Logo que cheguei ao local do lançamento, na Granja Leiteira Eudes Braga, deparei-me com várias autoridades da microrregião do Alto Paranaíba e do Noroeste de Minas: prefeitos; representantes de entidades como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER-MG) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MG); dirigentes, professores e alunos do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) e da Universidade Federal de Uberlândia (UFU); e vários produtores rurais. A presença dessas pessoas já demonstrava a importância do trabalho que se iniciaria ali.

No decorrer da tarde, descobri que o protagonista do evento se tratava do queijo que cresci comendo e levando como presente para os parentes que não residem na minha cidade. Um produto artesanal, fabricado em 19 cidades da microrregião do Alto Paranaíba e do Noroeste de Minas, que juntas constituem o Cerrado, uma das sete microrregiões do estado de Minas Gerais, caracterizada como produtora de QMA. A demanda do estudo inédito surgiu da necessidade de integrantes da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER) de padronizar o processo de fabricação.

Essas informações me deixaram impressionada. Como eu consumi por tanto tempo um produto sem saber de tudo isso? Será que outras pessoas e, principalmente, outros consumidores também desconheciam essas informações? Sabiam o que era o QMA do Cerrado? Imaginavam que existia uma Associação formada por produtores desse alimento? Quem eram aqueles que estavam ali se dedicando ao fortalecimento da fabricação de um produto tão valioso para a nossa microrregião e para Minas Gerais? Qual era a verdadeira importância daquela força-tarefa que se desenhava diante de meus olhos? Foram muitas as perguntas que me inquietaram naquele momento. As respostas que encontrei para algumas e o silêncio com o qual eu me deparei diante de outras me trouxeram até aqui, ao Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, ofertado pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Frente a isso é que levanto a problemática desta pesquisa: “Como divulgar o trabalho dos integrantes da Associação dos Produtores de QMA do Cerrado?”. O meu intuito foi utilizar os conhecimentos interdisciplinares adquiridos ao longo do Programa e minha experiência como profissional da área da comunicação para desbravar as nuances que envolvem o trabalho dos produtores de QMA do Cerrado e, feito isso, espalhar pelo nosso Brasil e (por que não?) pelo mundo afora toda as riquezas que envolvem essa atividade.

1.2 Contextualização e descrição do produto

O presente trabalho surgiu da necessidade de pensar em estratégias para divulgar o trabalho realizado pelos integrantes da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER), ação que carrega grande relevância regional, cultural, econômica, histórica e gastronômica. Porém, antes de partir para a descrição do produto, mister se faz contextualizar o cenário que proporcionou o surgimento deste,

evidenciando, assim, algumas particularidades que envolvem o trabalho dos produtores da APROCER. A partir disso, será possível compreender os motivos que tornam o presente trabalho tão necessário e valioso não apenas para a academia e para o Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação, mas, principalmente, para os integrantes da APROCER e para a sociedade.

Desta forma, *a priori*, vale tecer algumas considerações acerca do Queijo Minas Artesanal (QMA), alimento feito a partir de leite cru, que ganha cada vez mais espaço no Brasil. O modo de fazer desse produto tradicional do estado de Minas Gerais - MG é tão importante que é considerado patrimônio cultural imaterial brasileiro, desde 2008 (IPHAN, 2008).

Importa ressaltar que, ao todo, o estado mineiro abriga sete microrregiões caracterizadas como produtoras de QMA. A microrregião do Cerrado, foco do presente trabalho, abrange 19 municípios do Alto Paranaíba e do Noroeste Mineiro, quais sejam: Patos de Minas, Lagoa Formosa, Presidente Olegário, Lagamar, São Gonçalo do Abaeté, Varjão de Minas, Carmo do Paranaíba, Arapuá, Rio Paranaíba, São Gotardo, Tiros, Matutina, Patrocínio, Guimarânia, Cruzeiro da Fortaleza, Coromandel, Abadia dos Dourados, Campos Altos e Santa Rosa da Serra (MATTA; MOTEIRO, 2018).

Salienta-se que algumas características como a “consistência semi-dura com tendência a macia, de natureza manteigosa, a textura compacta, a cor branca amarelada e sabor ligeiramente ácido, não picante, agradável” diferenciam o QMA do Cerrado dos demais produzidos em outras microrregiões (MATTA; MOTEIRO, 2018, p. 52).

Além disso, vale destacar a parceria que os produtores de QMA do Cerrado desenvolvem com entidades ligadas ao agronegócio e ao empreendedorismo, tais como a EMATER-MG e o SEBRAE-MG. Ocorre que, com o intuito de valorizar o potencial empreendedor dos produtores do QMA do Cerrado e de incentivar a profissionalização da produção, ambas as entidades assinaram, em 2016, um Termo de Cooperação Técnica. Por meio dele, criaram o Programa de Fortalecimento da Produção e Comercialização do Queijo Minas Artesanal do Cerrado.

Deste modo, uma das conquistas mais relevantes obtidas por meio deste Programa foi a promoção de atividades para os integrantes da APROCER que, por encontrarem-se desmotivados e desorganizados, não estavam se reunindo com frequência, nem exercendo o papel de associados. Sobre esta, que é objeto de estudo do presente trabalho, afirma-se que foi criada em 2015. Em linhas gerais o propósito desta é capacitar os produtores, fortalecer a comercialização do QMA do Cerrado, valorizar a

microrregião do Cerrado, interagir com mercado local, nacional e internacional do queijo, bem como, gerar aumento de renda e maior desenvolvimento para a microrregião, preservando a história, a identidade e os recursos naturais. Hoje em dia, a APROCER conta com 12 associados (informação verbal)¹.

Além da reativação da Associação, EMATER e SEBRAE promoveram várias atividades com o foco nos produtores de QMA do Cerrado, como seminários, cursos de capacitação, concursos regionais e ações de *benchmarking*². Destaca-se ainda a iniciativa do SEBRAE que, desde junho de 2019, oferece o curso de Cultura da Cooperação com o intuito de capacitar os associados para trabalharem em conjunto, em prol do fortalecimento da microrregião do Cerrado (informação verbal)³.

Importa salientar o incentivo e o apoio financeiro dado por essas entidades e também pela SICOOB Credicarpa – instituição financeira do município Carmo do Paranaíba - MG para que os produtores participem de vários eventos ligados ao agronegócio, como seminários, concursos estaduais e nacionais, e feiras como a Exposição Internacional das Raças Zebuínas (EXPOZEBU), realizada em Uberaba - MG e a Festa Nacional do Milho (FENAMILHO), realizada em Patos de Minas - MG. Tudo isso uniu os produtores, rendeu prêmios para a microrregião do Cerrado e evidenciou o potencial do QMA produzido nessa microrregião (informação verbal)⁴.

É necessário ressaltar ainda que, no início do ano de 2019, a APROCER, a EMATER e o SEBRAE firmaram uma parceria com o Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) e com a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) para viabilizarem um estudo inédito, cujo objetivo é delimitar e padronizar com quanto tempo de maturação o QMA Cerrado pode ser comercializado. Tal estudo fundamenta-se na tese de que devido às condições naturais e geográficas do Cerrado Mineiro, o QMA produzido nesta microrregião pode ser comercializado em um período que difere daquele previsto,

¹ Informações fornecidas por Wellington Carlos Vieira, Presidente da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Minas (Patos de Minas – MG), em 31 de outubro de 2019.

² O *benchmarking* é uma das ferramentas gerenciais mais antigas da humanidade e consiste na identificação de referenciais com desempenho superiores e adoção das práticas realizadas por essas referências (OIKO, 2007). No caso em tela, foram realizadas ações de *benchmarking* em propriedades da microrregião da Canastra.

³ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Minas (Patos de Minas – MG), em 31 de outubro de 2019.

⁴ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Minas (Patos de Minas – MG), em 25 de setembro de 2019.

atualmente, na legislação, que determina que ele seja comercializado com 22 dias de maturação (BORGES, 2019, s/p).

De acordo com uma reportagem escrita por Henrique Ulhoa (2019), durante o lançamento do estudo, a coordenadora regional da EMATER, Leni Alves de Sousa, explicou que o novo parâmetro de maturação do queijo irá contribuir para a desoneração do produtor, além de atender melhor a demanda do mercado consumidor regional e possibilitar a abertura de novos mercados.

Todas as ações supracitadas são imprescindíveis para assegurar o padrão de qualidade da fabricação do QMA do Cerrado, fortalecer a comercialização desse produto, bem como, a representatividade da microrregião do Cerrado, a nível nacional e internacional. Outrossim, são necessárias para a obtenção da Indicação Geográfica (IG) junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A IG é um “ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem de um determinado produto ou serviço quando o local tenha se tornado conhecido, ou quando certa característica ou qualidade desse produto ou serviço se deva à sua origem geográfica” (BRASIL, M.E, 2019, s/p). Além de preservar as tradições locais, a proteção concedida por uma IG tem o potencial de diferenciar produtos e serviços, de melhorar o acesso ao mercado e de promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores (BRASIL, M.E, 2019, s/p).

Ressalta-se que a IG pode ser obtida por meio da Indicação de Procedência (IP) e/ou por meio da Denominação de Origem (DO). A IP é o “nome geográfico de país, cidade, microrregião ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, M.A.P.A, 2019, s/p). Já a DO é o “nome geográfico de país, cidade, microrregião ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.”. (BRASIL, M.A.P.A, 2019, s/p).

Deste modo, quando determinado local fica famoso por oferecer um produto ou serviço, solicita-se a IP; e quando o produto ou o serviço apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir-faire*) solicita-se a DO (BRASIL, M.A.P.A, 2019, s/p).

Vale registrar que é possível cumular as duas formas – IP e DO – como ocorreu, por exemplo, com o Café do Cerrado Mineiro, produzido em 55 municípios de Minas Gerais – MG, que obteve a IP em 2005 e a DO em 2013 (INDICAÇÃO..., 2014). Destaca-

se que o intuito é que o Queijo Minas Artesanal do Cerrado obtenha as duas formas de identificações.

Entretanto, extrai-se das observações realizadas pela autora e dos relatos dos produtores e parceiros da APROCER que, mesmo com todo esse mutirão e com o expressivo consumo do queijo em comento, tanto a nomenclatura QMA do Cerrado quanto a APROCER e todo o trabalho que envolve os bastidores da fabricação do produto em questão ainda é desconhecida por grande parcela dos consumidores, bem como pelos habitantes dos municípios que formam essa microrregião.

Os produtores relatam, inclusive, que algumas pessoas consomem o produto sem saber de sua origem, das histórias e da tradição que carrega, e em alguns casos até confundem o QMA do Cerrado, com queijos fabricados em outras microrregiões, que já possuem um *branding*⁵ estruturado. Em outros casos, quando o QMA do Cerrado é vendido sem embalagem para queijeiros ou queijarias, é identificado como produto de outras microrregiões (informação verbal)⁶. Tudo isso dificulta a obtenção da Indicação Geográfica (IG), enfraquece a microrregião do Cerrado Mineiro, desvaloriza o trabalho dos produtores de QMA desta microrregião, e até mesmo o desestimula a dar continuidade a esse trabalho produtivo.

É diante deste cenário que o desenvolvimento de uma proposta de divulgação do trabalho dos produtores integrantes da APROCER se faz necessário, na medida em que possibilita fortalecer e valorizar o trabalho destes, para tornar a microrregião do Cerrado Mineiro conhecida e reconhecida no cenário nacional e internacional, bem como para contribuir com a divulgação do QMA Artesanal do Cerrado e com a expansão desta atividade econômica tão cheia de significados.

Foi a partir desta percepção que surgiu a pergunta norteadora do presente trabalho, qual seja: “Como divulgar o trabalho dos integrantes da Associação dos Produtores de QMA do Cerrado?”. Em busca de respostas para esse questionamento, a autora utilizou como embasamento metodológico a pesquisa exploratória e se dedicou ao desenvolvimento de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo para se aproximar

⁵ O *branding* é o gerenciamento da marca, considerada como o ativo mais importante de uma empresa. Ele é feito com o intuito de influenciar, de criar uma identidade para a marca que leve as pessoas a associarem determinadas percepções, emoções e sentimentos a essa identidade (RAMPERSAD, 2008).

⁶ Informações fornecidas por Wellington Carlos Vieira, Presidente da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Minas (Patos de Minas – MG), em 31 de outubro de 2019.

e compreender a temática em comento. Foi assim que elegeu as narrativas multimídia como estratégia de comunicação rural e institucional para divulgar o trabalho dos integrantes da Associação. Salienta-se que essa escolha se deve às possibilidades que estas engendram de criar um relacionamento de confiança e de interagir com os públicos, como será explicitado nas seções conceituais.

Registra-se que o foco do presente trabalho foi o de divulgar de forma direta o trabalho realizado pelos produtores integrantes da APROCER e, de forma indireta, o trabalho dos demais produtores de QMA do Cerrado, que podem vir a se associar.

Vale salientar, ainda, que os públicos do presente trabalho centram-se nos consumidores finais de QMA do Cerrado e naqueles que podem vir a ser consumidores – mormente no que concerne aos habitantes da microrregião do Cerrado. Além disso, abrange consumidores de QMA do setor atacadista; produtores de QMA do Cerrado que podem vir a se associar a APROCER; autoridades, lideranças e influenciadores regionais e estaduais; e profissionais da imprensa. Não obstante, a variedade de públicos se justifica uma vez que as narrativas multimídia se comunicam com públicos diferentes.

Assim, estabeleceu-se como objetivo geral: desenvolver uma proposta de divulgação do trabalho artesanal dos produtores de QMA do Cerrado, em mídias digitais, por meio de narrativas multimídia. A partir disso, elencou-se como objetivos específicos: refletir sobre a evolução e possibilidades da comunicação rural no Brasil; perscrutar pela história da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER); compreender como as narrativas podem evidenciar as peculiaridades do espaço rural; entender como narrativas multimídia podem atuar como estratégias de comunicação rural e institucional, dando visibilidade a marca APROCER e divulgando o trabalho dos integrantes da APROCER.

Salienta-se que o desenvolvimento do trabalho em comento implicou na realização de várias atividades com intuito não só de construir as narrativas multimídia sobre o trabalho dos produtores de QMA do Cerrado, como também de divulgá-las. Por isso, foram elaborados alguns produtos e subprodutos.

Assim, num esforço de descrever brevemente cada um deles, tem-se que o foco inicial foi a criação de uma marca para a Associação em tela, que a partir desta fase ganhou a sigla de APROCER - nome idealizado pela autora em conjunto com a diretoria da Associação. O objetivo principal foi desenvolver uma marca forte que representasse o QMA do Cerrado, bem como a microrregião do Cerrado Mineiro. A partir disso, foi desenvolvido como subproduto um manual para a correta utilização da marca. Essa fase

foi imprescindível, visto que a identidade visual e a personalidade da marca são extremamente necessárias para o trabalho de divulgação ora proposto. Ademais, como estratégia de divulgação foi realizado um evento de lançamento da marca.

Outro foco da autora foi a idealização do *site* institucional da APROCER. Salienta-se que este produto é a linha norteadora deste trabalho de divulgação, uma vez que, por meio dele, é possível acessar todas as narrativas construídas pela autora. Além disso, com o intuito de divulgar o *site* e as narrativas multimídia, foram criados como subprodutos um *e-mail* institucional e um *mailing* de imprensa para o envio de *releases* e sugestões de pauta sobre tudo que se relacione a APROCER, para a imprensa. Dessa forma, foi possível ganhar mídia espontânea e divulgar ainda mais o trabalho dos aludidos produtores. Outro subproduto é o evento de lançamento do *site* e do catálogo digital ainda ocorrerá em março de 2021, como será explicado na seção Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos.

Apresenta-se ainda como produto o *jingle* institucional, cujo intuito foi fixar a nomenclatura Queijo do Cerrado na mente do público e relacioná-lo às riquezas da microrregião do Cerrado. De forma indireta, o objetivo foi valorizar e divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER. O *jingle* foi publicado no canal do *YouTube* da APROCER, subproduto criado e gerenciado pela autora.

Foram produzidas também entrevistas em vídeo sobre a microrregião do Cerrado, sobre os diferenciais do queijo produzido nesta localidade e sobre a APROCER. Assim, o intuito das narrativas multimídia construídas nas entrevistas foi abordar temas como: a tradição familiar de produzir QMA do Cerrado, passada de geração para geração; o modo de fazer esse produto, que é influenciado por características naturais e culturais peculiares do Cerrado como o clima, o solo, a água, o gado e o pingü; o consumo do Queijo Minas Artesanal do Cerrado e a harmonização com outros alimentos como café, doces, entre outros; a história, os desafios e a importância da APROCER, bem como o trabalho dos parceiros dessa associação. Foram produzidas três entrevistas de cerca de dez minutos cada, e essas também foram publicadas no canal do *YouTube* da APROCER, subproduto criado pela autora.

Outro produto diz respeito à criação e ao gerenciamento de um perfil no *Instagram*. Vale esclarecer que esse perfil foi criado pela autora no mês de abril de 2020 e até o mês de fevereiro de 2021 contava com 1137 seguidores. Além disso, foi criado como subproduto um *WhatsApp* institucional disponibilizado no *Instagram* para que o público tivesse um meio rápido e eficaz de entrar em contato com a Associação e

esclarecer eventuais dúvidas. Vale registrar que a ideia, como um todo, foi criar narrativas multimídia atraentes, que promovessem interação com os públicos da APROCER.

Além disso, outro produto desenvolvido pela autora foi o catálogo digital. O objetivo foi divulgar as riquezas e sabores que envolvem o Queijo do Cerrado por meio de narrativas sobre a história de cada integrante da APROCER. Além disso, foram disponibilizados os contatos de cada produtor; assim, buscou-se promover uma aproximação entre o produtor e os públicos, estimulando a comercialização por *delivery*.

Diante do exposto, ressalta-se que a realização do presente trabalho e o desenvolvimento dos produtos e subprodutos se justificou ao valorizar o trabalho no/do espaço rural; evidenciar os produtores rurais do Cerrado Mineiro; fortalecer e divulgar – em toda a microrregião e fora dela – o Queijo Minas Artesanal do Cerrado, enaltecendo o trabalho dos produtores e de seus parceiros, bem como toda a tradição, historicidade e riquezas que a atividade carrega.

Os resultados dessas ações tiveram impactos positivos sobre o trabalho dos produtores, agindo como estímulo para que continuassem se dedicando à produção queijeira; atuando como incentivo para que outros produtores se interessassem em integrar a APROCER; e, principalmente, como forma de difundir a importância do trabalho coletivo e colaborativo em prol do fortalecimento da microrregião. Tudo isso é imprescindível para que os produtores possam alcançar novos mercados, divulgar a tradição e a história do QMA do Cerrado a nível internacional e nacional e obter a Indicação Geográfica (IG), promovendo o desenvolvimento econômico do Cerrado Mineiro. Registra-se que as peculiaridades alusivas aos produtos e subprodutos estão expostas na seção referente aos “Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos”.

No que concerne ao campo da pesquisa, o presente trabalho buscou contribuir para a realização de estudos que envolvem uma área crescente na comunicação, qual seja a área da comunicação rural e institucional, além de colaborar para a realização de estudos alusivos às narrativas multimídia. Ressalta-se também que é valioso para os pesquisadores que se debruçam sobre estudo sobre o QMA, principalmente sobre o QMA do Cerrado, tendo em vista que se trata de um estudo inédito acerca desta temática. Além disso, importa destacar que se trata de um estudo que trabalha com um problema regional, localizado, real e concreto, que atende à uma demanda social urgente da microrregião do Cerrado. Frente ao exposto é que se assevera que a presente pesquisa/produto é relevante

para o Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação e para a sociedade.

Desta forma, quanto à estruturação do presente trabalho, na seção “Comunicação Rural: desenvolvimento e possibilidades”, a autora discorre sobre o surgimento e o desenvolvimento da comunicação rural no Brasil; sobre a importância do associativismo para a implantação de um projeto de comunicação. Além disso, dedica-se ao estudo dos QMAs, mormente no que se refere ao QMA do Cerrado. É, dessa forma, que constrói embasamento para melhor compreender o cenário da Associação dos Produtores de QMA do Cerrado. Sobre esta, a autora realiza um levantamento histórico, com o objetivo de conhecer suas atividades e de se aproximar de seus integrantes.

Já na seção “As narrativas multimídia e o espaço rural”, reflete-se sobre as narrativas multimídia enquanto estratégia de comunicação rural e institucional, capaz de possibilitar a construção de uma marca forte, o encantamento e a interação com os públicos.

A seção “Procedimentos metodológicos de desenvolvimento dos produtos” está voltada para a apresentação do levantamento de estudos e de produtos similares aos desenvolvidos pela a autora. Além disso, são esclarecidos quais caminhos metodológicos a autora percorreu para idealizar e executar os produtos e os subprodutos.

Na sequência, apresenta-se a seção “Exequibilidade e aplicabilidade”, na qual a autora evidencia as demandas mercadológicas para a realização deste trabalho e explica como o executou de forma viável. Além disso, é apresentado o cronograma de atividades, bem como o desenvolvimento e a implantação de cada produto e subproduto.

Por fim, são expostas as considerações finais. Todo esse conteúdo encontra-se disposto a seguir.

2 COMUNICAÇÃO RURAL: DESENVOLVIMENTO E POSSIBILIDADES

A comunicação rural se distancia da comunicação urbana por muitos motivos, seja porque as pessoas do meio rural se organizam em torno de uma atividade diferenciada e complexa: a agricultura; seja porque os homens e a comunidade rural vivenciam situações e tem comportamentos diferenciados dos habitantes da cidade; ou, ainda, porque a forma como a comunicação é feita no campo nem sempre coincide com o modelo urbano (BORDENAVE, 1983). É por isso que a presente seção se destina ao estudo do desenvolvimento e das possibilidades da comunicação rural.

Esclarece-se que o objetivo é traçar o contexto em que se situa o objeto deste trabalho, qual seja, a Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal, a APROCER. Assim, inicialmente, de forma geral, debruçou-se sobre o levantamento histórico da comunicação no espaço rural, com o objetivo de tecer uma linha do tempo capaz de traçar a evolução e as perspectivas da comunicação rural, enfatizando o papel dos extensionistas rurais e dos comunicadores nesse processo.

Na sequência, foi realizado um estudo sobre o associativismo e a comunicação rural, com o objetivo de compreender o que é e como funcionam as associações no meio rural, além de explicitar qual é o papel desse tipo de organização no desenvolvimento de um trabalho de comunicação.

Além disso, dedicou-se ao estudo da produção do Queijo Minas Artesanal (QMA), e mais especificamente, às peculiaridades do Queijo Minas Artesanal do Cerrado, com o objetivo de melhor compreender a atividade produtiva que deu origem a APROCER. Por fim, foi realizada uma pesquisa sobre a APROCER, apresentando sua origem, objetivos, características, organização, integrantes e desafios, como será visto a seguir.

2.1 Breve histórico sobre a comunicação rural no Brasil

A comunicação rural pode ser visualizada no dia a dia dos produtores rurais, quando dialogam entre si ou com outros entes como o Estado e empresas ligadas ao setor do agronegócio, por exemplo (BORDENAVE, 1983). Entretanto, mesmo diante da inegável vocação do país para o agronegócio, essa é uma área pouco explorada por comunicadores e por pesquisadores da área da comunicação (KUNSCH, 1993).

Mas, afinal o que é a comunicação rural? Bordenave (1983, p.7) afirma que se trata do “conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento agrícola, ou interessados no melhoramento da vida rural”. Nesse esforço conceitual, o autor acrescenta ainda que tais fluxos podem ser “verticais e horizontais, unilaterais e multilaterais”.

Assim, no que concerne aos fluxos existentes entre os componentes do setor, afirma-se que eles utilizam a comunicação, por exemplo, para tomar suas decisões de produção e de convivência. Com relação ao fluxo entre os componentes do setor rural e os demais setores da nação, cita-se a relação com o Estado, que, por sua vez, se utiliza da comunicação para tomar medidas de política agrária, tanto de caráter financeiro - no que concerne à incentivos, preços mínimos, linhas de crédito, subsídios, entre outros - quanto de caráter técnico - no que se refere a projetos de pesquisa, atividades de assistência técnica, fiscalização de insumos e produtos, entre outros -, que atendam às necessidades e aspirações dos agricultores. Neste contexto, cita-se também as empresas do setor da agricultura que tomam suas decisões baseadas nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria (BORDENAVE, 1983).

Na mesma linha de raciocínio, outros fluxos foram apresentados por Bordenave (1993) durante o XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), evento que teve como tema central a comunicação rural, numa tentativa de fomentar o debate e dar visibilidade para a temática em questão. Desta forma, ele cita mais três fluxos: o primeiro referente a comunicação entre os agricultores e as instituições que podem auxiliá-los na resolução de problemas; o segundo referente a comunicação entre agricultores e os serviços de apoio, para tratar de assuntos como a reforma agrária e a transferência de tecnologia, por exemplo; e o terceiro referente a comunicação dos serviços de apoio, entre si.

Diante do exposto, extrai-se o entendimento que a comunicação rural é complexa e vai muito além da mera unilateralidade que originou o processo comunicativo com o homem do campo no Brasil, de forma estruturada, em meados da década de 1950. Esse processo foi resultado de um programa conhecido como Revolução Verde, importado dos Estados Unidos, que sob o pretexto de apoio internacional e repasse de tecnologia, pretendia incentivar os produtores a consumirem insumos agrícolas produzidos pelos países de primeiro mundo (BRAGA; CARVALHO, 1999).

Neste cenário, a comunicação rural ocorria, principalmente, por meio do repasse de informações agrícolas do Governo para os produtores rurais, com o objetivo de persuadir os últimos da importância da introdução de tecnologias no espaço rural, e assim promover o desenvolvimento desse setor (CARVALHO, 2001). Por se tratar de um fluxo unilateral, o movimento foi incapaz de promover resultados expressivos no sentido do desenvolvimento pessoal e técnico do público rural. Deste modo, os produtores rurais transformam-se em meros receptores das políticas governamentais (CALLOU; TAUKE SANTOS, 2001).

A partir da década de 1960, destaca-se a intensa participação de técnicos do setor agrícola e, na década de 1970, destaca-se a participação acadêmica, por meio da introdução de disciplinas voltadas para a comunicação rural em escolas de comunicação (CARVALHO, 2001). Ocorre que:

No primeiro caso, era praticada uma comunicação verticalizada com raros retornos positivos, no segundo, o meio e a sua realidade distavam das academias e estas não possuíam meios laboratoriais para ensinar comunicação rural. A falta de respostas afetou o estímulo dos comunicadores no caso primeiro e no segundo a falta de interesse no aprendizado, desativou os cursos (CARVALHO, 2001, p. 6 -7).

Interessante constatar que, mesmo com algumas falhas, a longo prazo, o trabalho tanto dos técnicos, quanto dos comunicadores, com intuito de implantar uma comunicação rural eficaz no Brasil e de fortalecer o espaço rural, propiciou o contato ainda que tardio dos produtores rurais com as tecnologias de informação e de comunicação (TICs), de forma crescente. Assim, afirma-se que:

Bens simbólicos e duráveis foram introduzidos ao longo dos últimos 70 anos no meio rural brasileiro, acompanhando, com “atraso”, o que ocorria nas cidades. Nesse sentido, o acesso a esses bens de consumo comunicacionais no espaço rural é menor, e mais lento, do que a que se tem nos grandes centros urbanos, mas eles não deixam de se fazer presente nas casas dos agricultores (SIFUENTES; RIBAS; BIANCHINI, 2019, p. 2).

Para melhor compreender esse processo, importa debruçar-se com mais profundidade no estudo do papel desses dois agentes imprescindíveis para o desenvolvimento da comunicação rural no Brasil, quais sejam: os técnicos do setor agrícola – por meio da extensão rural – e os comunicadores. Salienta-se que no presente trabalho, entende-se por extensão rural o:

[...] processo educativo de comunicação de conhecimentos de qualquer natureza, sejam conhecimentos técnicos ou não. Neste caso, a extensão rural difere conceitualmente da assistência técnica pelo fato de que esta não tem, necessariamente, um caráter educativo, pois visa somente resolver problemas específicos, pontuais, sem capacitar o produtor rural (PEIXOTO, 2008, p.7).

Para analisar o papel dos técnicos atuantes na extensão rural – ou extensionistas –, é necessário perscrutar rapidamente pela história que se inicia em 1948 com a implantação do sistema de extensão rural no Brasil e se estende aos dias hodiernos, com a constante introdução de tecnologias de informação e comunicação (TICs) no espaço rural. Segundo Rodrigues (1997), a história da extensão rural no Brasil pode ser dividida em três fases, de acordo com a orientação filosófica e o modelo operacional predominantes durante o período de sua ocorrência, quais sejam: humanismo assistencialista; difusionismo produtivista; e humanismo crítico.

A fase do humanismo assistencialista ocorre entre os anos de 1948 e 1962. Neste período, o trabalho dos extensionistas, como o nome sugere, focava no assistencialismo. Assim, segundo Olinger (1996), o intuito era dar melhor qualidade de vida aos produtores rurais das comunidades e famílias pobres brasileiras.

Dessa forma, como explica Rodrigues (1997), essa fase se destacou pela execução de um planejamento vertical ascendente que define a extensão rural como uma modalidade informal e integral de educação, destinada a agricultores, donas de casa e jovens rurais, com o intuito de trabalhar a auto realização dos produtores rurais por meio de novas ideias e conhecimentos e da renovação de hábitos e atitudes. Tal perspectiva foi influenciada pelas teorias de Seaman Asahel Knapp, considerado precursor da metodologia de extensão rural norte americana.

No que concerne a fase do difusionismo produtivista, que ocorreu entre 1963 e 1984, afirma-se que é marcada por intenso incentivo governamental voltado para a inserção de tecnologias no campo. Desta forma, o papel dos extensionistas esteve centrado na utilização da comunicação rural para divulgar, persuadir e impor novos conhecimentos, capazes de preparar o terreno para a introdução de pacotes tecnológicos no espaço rural sem considerar, entretanto, a realidade dos produtores. Nesta fase, os extensionistas foram influenciados pelo modelo difusionista idealizado pelos estudiosos americanos Davi Berlo e Everett Rogers (RODRIGUES, 1997). Sobre esse modelo, afirma-se que:

[...] constituía-se num aperfeiçoamento do modelo clássico da teoria da informação (fonte>mensagem>canal>receptor). Objetivava obter do receptor, nesse caso o agricultor, “condutas desejáveis”, a partir de ações propostas pelo extensionista e implementadas por meio de técnicas de estímulos que favoreciam a obtenção de respostas e comportamentos desejados, induzindo, persuadindo e condicionando os receptores aos interesses e objetivos concebidos pelo agente de difusão, aqui visto com a fonte (RUAS et al., 2006, p.16).

Ocorre que muitos dos pequenos produtores rurais não tinham condições financeiras de custear o pacote apresentado pelos extensionistas, o que provocou alguns problemas sociais, amplamente conhecidos, como o êxodo rural, a desvalorização do produtor rural, o aumento das desigualdades sociais e regionais e da concentração fundiária, a dependência do produtor de insumos produzidos no exterior, entre outros (SILVA, 1980).

Com tantas repercussões negativas, o modelo difusionista foi duramente criticado por estudiosos como Freire (2013). No livro *Comunicação ou Extensão?*, o educador se refere à atuação dos extensionistas como um processo de invasão cultural, uma vez que tentavam persuadir as populações rurais a aceitarem suas propagandas. Tal postura rígida e vertical, além de antidialógica, é incompatível com a educação que pressupõe a prática da liberdade. Frente a isso, Freire (2013) defende uma abordagem dialógica, por meio da qual o extensionista e o produtor possam dialogar. Afirma-se, deste modo que, ser dialógico é:

[...] vivenciar o diálogo. Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não “sloganizar”. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. [...] O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos. Este encontro amoroso não pode ser, por isso mesmo, um encontro de inconciliáveis. Não há nem pode haver invasão cultural dialógica; não há manipulação nem conquista dialógicas: esses são termos que se excluem (FREIRE, 2013, p.33).

Na fase conhecida como humanismo crítico, implantada entre 1985 e 1989, a intenção foi estabelecer esse diálogo de que falava Freire (2013), sendo assim, o produtor rural teria uma relação participativa no processo educativo e comunicativo. Esse modelo é considerado uma reconfiguração da fase do humanismo assistencialista, uma vez que no lugar de meramente auxiliar o produtor, por meio de práticas paternalistas, provocando

laços de dependência e alienação, o foco agora era auxiliá-lo no desenvolvimento do pensamento crítico, na problematização da realidade, possibilitando-lhe, assim, ser protagonista de sua evolução. Nesta onda, tem-se que:

O extensionista, não mais um “agente de mudança” manipulador, é o interlocutor tecnicamente competente de um relacionamento dialógico horizontal, democrático, portanto. O progresso tecnológico é também um dos seus objetivos, mas não se cogita da intervenção impositiva para a adoção de pacotes tecnológicos. Tenta-se viabilizar o progresso técnico e o aperfeiçoamento gerencial das minorias que historicamente tinham sido marginalizadas desse processo (RODRIGUES, 1997, p.127).

Entretanto, o novo modelo não chega a ser implantado de fato, devido a mudanças na estrutura governamental provocadas pela implantação da Nova República, o que acarreta um quadro de mudanças focado não no produtor, mas nas instituições responsáveis pela extensão rural no Brasil. Ruas et al. (2006, p.18) afirma que apesar dos investimentos iniciais para inserir os conteúdos do novo modelo nos programas de cursos de “Pré-Serviço”, houve uma descontinuidade destes, primordialmente, devido às “mudanças políticas no cenário nacional que provocaram desdobramentos na direção institucional da EMBRATER e das EMATERs”.

Neste sentido, após a reestruturação das instituições ligadas a extensão rural, a partir da década de 1990, o intuito foi fomentar a utilização de tecnologias de informação e de comunicação (TICs) no espaço rural. Assim, foi adotada uma metodologia participativa que “privilegia os processos participativos de promoção do desenvolvimento rural apoiados em conceitos como desenvolvimento sustentável, agroecologia, equidade social, participação, educação popular, empoderamento, gênero, geração e etnia” (RUAS et al., 2006, p.18).

Com constantes adaptações à realidade e às novas TICs, os extensionistas seguem trilhando esse caminho participativo, até os dias atuais. O intuito é que eles desenvolvam uma consciência crítica de sua missão no meio rural e trabalhem em propostas de construção partilhada de conhecimento, utilizando as TICs como ferramentas que possibilitem um ambiente de aprendizagem, desterritorializando e aproximando pessoas, mercados e nações (MONTEIRO; PINHO, 2007).

Com o mesmo intuito, profissionais da comunicação, como os jornalistas, por exemplo, se dedicam hoje em dia à comunicação rural. No entanto, ao longo da história ora descrita, poucos escolheram ou obtiveram êxito nesse caminho, seja por falta de

qualificação ou de interesse. Importante salientar que embora os extensionistas representem imprescindível contribuição no desenvolvimento da comunicação rural, - como evidenciado até aqui -, o papel e a responsabilidade dos comunicólogos são muito maiores nesse sentido, uma vez que se tratam de profissionais que se capacitaram para atuar na área da comunicação social (BORDENAVE, 1983).

Neste diapasão, segundo Braga e Carvalho (1999), cabe aos comunicadores se prepararem para atuarem na diminuição do abismo comunicacional com o ruralista, bem como na divulgação das coisas do campo. Eles ainda salientam que o jornalismo, “como guardião da liberdade e dos direitos da sociedade, deve lembrar que, mesmo nos ‘cafundós’ de nossos sertões, vivem brasileiros com os mesmos direitos da população urbana” (BRAGA; CARVALHO, 1999, p. 2).

Tal afirmativa parece soar óbvia, principalmente para os comunicadores que a leem. Entretanto, o que se nota é que o aludido abismo comunicacional ainda persiste, mesmo diante de tantas mudanças tecnológicas e da aproximação entre o campo e a cidade. Ocorre que, atualmente, vivencia-se um “momento particular de esmaecimento de fronteiras rígidas entre meio urbano e meio rural, sobretudo, pela intensificação dos deslocamentos (físico e virtual) dos seus habitantes onde o papel das TICs é de considerável importância” (SIFUENTES; RIBAS; BIANCHINI, 2019, p. 2).

Mas o que falta, afinal? Os desafios que se apresentam para a atuação dos profissionais da comunicação no meio rural não são novidade, pelo contrário, foram identificados há anos e permanecem atuais. Assim, com o propósito de melhor compreender o papel dos comunicadores no meio rural, é imprescindível realizar breve análise desses desafios, bem como destacar alguns caminhos que devem ser percorridos pelos profissionais em comento.

Tais desafios começam nas escolas de comunicação do Brasil, que em sua maioria, não formam profissionais qualificados para atuarem na comunicação rural, de maneira específica. Tal diagnóstico foi realizado por Kunsch (1993) há quase 30 anos, mas, apesar do aumento das pesquisas acadêmicas e das especializações realizadas no âmbito da comunicação rural, essa constatação ainda é realidade país. Neste sentido, Kunsch (1993, p. 6) indica que, infelizmente, a comunicação rural, “não mereceu por parte das escolas de comunicação social a atenção devida, tanto no que se refere ao ensino quanto a uma melhor definição das linhas de pesquisa [...]”.

Frente a isso, Carvalho (2001, p. 12) já alertava para a necessidade das universidades se comunicarem com o espaço rural na mesma velocidade das tecnologias

modernas, estruturando, deste modo, um “jornalismo profissional e uma mídia agrícola atualizada e coerente com o mundo atual”. Assim, os alunos já teriam, ainda na graduação, o contato com as especificidades da área e com o público rural, compreendendo suas necessidades, e podendo assim, contribuir para o efetivo desenvolvimento da comunicação rural, dos produtores e do setor.

Outro desafio é a utilização da linguagem adequada para alcançar os produtores rurais e/ou o público em geral. Ocorre que, quando se tornam especialistas, muitos comunicadores passam a escrever não para leigos, mas para outros especialistas, o que impossibilita o processo comunicativo. Bordenave (1983, p. 58) ressalta que é na forma como o comunicador “redige seu material escrito ou planeja seus recursos visuais e audiovisuais para facilitar o verdadeiro diálogo com a população rural, que vai se perceber que ele é um profissional verdadeiramente competente e comprometido”. Para isso, é preciso considerar o contexto no qual está inserido o produtor e desenvolver mecanismos que gerem proximidade com o público.

Insta salientar a necessidade de o comunicador considerar as peculiaridades de cada microrregião do Brasil, ao passo que, a título de exemplo, a realidade do espaço rural de Minas Gerais não é a mesma realidade de São Paulo, tanto no que concerne às características naturais quanto no que concerne às características culturais. Situação semelhante, ocorre, inclusive, dentro de cada estado ou microrregião. Neste sentido, Pinho (1997, p. 35) ensina que os “perfis do produtor rural revelam necessidades informacionais distintas e bastante próprias” e cabe ao comunicador identifica-las, bem como, adaptá-las ao meio.

É importante também que o comunicador tenha algum conhecimento técnico do meio rural para ter condições de selecionar e divulgar as informações decorrentes desse espaço. Neste sentido, tem-se que o novo comunicador rural deve ter clara noção ambiental e estar informado sobre assuntos das últimas tendências do setor (BRAGA; CARVALHO, 1999).

Outro desafio é unir ruralidades e TICs, de acordo com o modelo participativo supracitado, por meio do qual produtor rural e comunicador dialogam e constroem juntos os melhores caminhos. Ocorre que, principalmente, em pequenas comunidades do interior, em que o acesso às TICs ainda é precário, alguns produtores menosprezam sua importância; não têm condições de arcar com seus custos; ou, ainda, não dispõem de conhecimentos para utilizá-las de maneira adequada. Deste modo, acabam perdendo boas oportunidades e/ou se submetendo a algumas situações precárias, por falta de

comunicação. Esse cenário pode ser visualizado com clareza na microrregião do Cerrado, e é para a melhoria deste quadro que a autora se dedica à realização deste trabalho.

Com relação as transformações do terceiro milênio Braga e Carvalho já previam:

Essa onda transformadora criará um campesinato carente de uma Comunicação Rural decodificadora dos novos valores, à altura dos tempos modernos, paralela à existente, inserindo-o nas metamorfoses tecnológicas do mundo atual, exigindo do comunicador do futuro o discernimento e o desafio de saber comunicar com esse público, saber o quê e com quem está falando (BRAGA; CARVALHO, 1999, p.1).

No que concerne à internet, por exemplo, a mais revolucionária das tecnologias de comunicação, Viero e Silveira (2011) afirmam que não basta apenas fornecer equipamentos, mas também, promover o desenvolvimento humano na era digital. Assim, o foco deve ser, sobretudo, na “integração das populações com menos recursos e geograficamente marginalizadas em relação ao processo de desenvolvimento nacional e regional no contexto da sociedade do conhecimento” (VIERO; SILVEIRA, 2011, p.275).

Frente a isso, afirma-se que cabe ao comunicador rural estudar sobre o meio, orientar e dialogar com o produtor rural, usar a criatividade para solucionar problemas e reinventar processos, buscar parceiros, como, por exemplo, os extensionistas rurais e as instituições que tem o olhar voltado para a comunicação rural, e, enfim, utilizar a comunicação como ferramenta de desenvolvimento social.

É claro que mesmo transpondo todos esses obstáculos, a comunicação rural não será a solução dos problemas do espaço rural, mas tem muito a contribuir para seu desenvolvimento e divulgação. Assim, afirma-se que:

O jornalista com conhecimentos de agropecuária, por introspeção mudará a atitude de olhar o rural. Criará de modo sutil ou profundo, dependendo de seu compromisso com a área, uma descontinuidade ou ruptura na ideologia existente em alguns setores do agronegócio e com suporte em novos pressupostos poderá provocar mudanças na teoria da comunicação rural (BRAGA; CARVALHO, 1999, p. 4).

À luz dessas palavras se orienta o presente trabalho, que se dedica ao rompimento com o lugar comum, com a falta de comunicação rural, com o desconhecimento sobre a história, sobre as características regionais e sobre as pessoas que atuam na produção de um produto tão valioso como o Queijo Minas Artesanal do Cerrado, que apesar de apresentar números expressivos de consumo, é tão desvalorizado.

Insta registrar que a participação de acadêmicos de cursos de comunicação social neste trabalho de divulgação da APROCER coaduna com a necessidade, ora apresentada, de aproximar academia e campo, estimulando assim, a pesquisa científica e a atuação profissional na área da comunicação rural. Além disso, a parceria com entidades como a EMATER – MG e o SEBRAE – MG, por exemplo, reforçam o compromisso dessa pesquisa com a sociedade e com o fomento da utilização de TICs no espaço rural. Tudo isso se alinha com os propósitos do Programa de Mestrado Profissional, que tem como viés a produção de trabalhos que verdadeiramente impactem de forma positiva a sociedade.

Neste sentido, com vistas a melhor compreender o cenário em que está inserido a APROCER, necessário se faz entender o que é uma associação e qual o papel do associativismo para o desenvolvimento da comunicação rural.

2.2 O associativismo e a comunicação rural

O direito à livre associação é previsto no ordenamento jurídico brasileiro desde a Constituição de 1891, sendo garantido em todas as demais constituições que a sucederam. Na atual Carta Magna, promulgada em 1988, ele recebeu atenção especial e está previsto nos artigos 5º, incisos XVII a XXI, 8º e 17. Isso quer dizer que, assim como os demais dispositivos legais atinentes ao artigo 5º, tal direito é uma garantia fundamental, protegido por cláusula pétreia, ou seja, é um direito inerente a dignidade da pessoa humana e não pode ser abolido por emenda constitucional (MORAES, 2000, p. 39).

Dessa forma, segundo o texto constitucional, previsto no artigo 5º, tem-se que:

[...] XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;
XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;
XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;
XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado [...] (BRASIL, 1988, s/p).

No tocante à conceituação, recorre-se ao Código Civil (BRASIL, 2002), que prevê o direito à livre associação em seus artigos 53 a 61. Nesse diapasão, segundo o

artigo 53, afirma-se que tal direito fundamental se constitui “pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos” (BRASIL, 2002, s/p).

Nessa linha de intelecção, impende ressaltar que as associações têm como características: a plurissubjetividade; a base estatutária; a permanência; fins comuns e lícitos; e direção unificante (ARAÚJO; NUNES JÚNIOR, 2006). Em outras palavras, para existir uma associação, basta que duas ou mais pessoas se unam de forma permanente e duradoura, com os mesmos propósitos e embasadas em um estatuto, com o objetivo de atingirem uma mesma finalidade lícita.

Importante salientar que, as associações têm personalidade jurídica e são classificadas segundo suas finalidades, que podem ser várias, desde que sejam lícitas e não sejam organizadas em caráter paramilitar. Destaca-se que a Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER) – objeto de estudo deste trabalho – está inserida na categoria de associativismo produtivo, que entre outras características se destaca pela:

[...] progressiva construção de uma matriz discursiva contra-hegemônica em torno do conceito de “economia solidária”, que está promovendo, no campo do associativismo produtivo brasileiro, a incorporação de princípios ético-políticos profundamente democráticos e participativos pactuados e coletivamente partilhados (GANANÇA, 2006, p. 64).

Os aludidos preceitos de participação nas decisões e de partilha de princípios trazem inúmeros benefícios para os associados, que juntos conseguem se desenvolver e alcançar feitos que possivelmente não conseguiriam se estivessem separados. Ademais, ressalta-se que por representar a união de forças, em prol de um objetivo comum, esse cenário associativo é muito propício para a implantação e/ou desenvolvimento da comunicação rural. Nesta onda, o associativismo torna-se “instrumento vital para que uma comunidade saia do anonimato e passe a ter maior expressão política, ambiental e econômica. É por meio de uma associação que a comunidade se fortalece e tem grandes chances de alcançar os objetivos comuns” (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2009, p. 1).

No tocante ao âmbito rural, historicamente, o Governo tem incentivado a organização de produtores rurais em associações. A título de exemplo, cita-se o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e outros programas de empréstimos e incentivos para agricultores, – geridos por bancos públicos e outros órgãos

de fomento –, que destinam seus recursos para associações de produtores e agricultores (GANANÇA, p. 63, 2006).

Nesta ordem de ideias, outro benefício centra-se no fato de que, geralmente, os produtores rurais têm os mesmos problemas de produção, de comercialização e de assistência técnica. Neste sentido, por meio de uma associação, conseguem resolver essas problemáticas e pensarem em soluções e estratégias em conjunto, empoderando-se individualmente e coletivamente. Tudo isso pode culminar no aumento da renda dos associados, na padronização e no aumento da qualidade produtiva, na facilitação do trabalho rural e na obtenção de uma equipe de assessoria de qualidade, em diversas áreas. Por isso, o associativismo é “mais do que uma forma de organização, é uma construção e uma conquista social” (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2009, p. 2).

Nesse diapasão, impende ressaltar que, os produtores organizados em associações têm mais condições de reivindicar o suporte de instituições que podem ajudá-los a se desenvolver, como por exemplo, prefeituras, órgãos de extensão rural, universidades, entre outras.

No que concerne, especificamente, à organização dos produtores de Queijo Minas Artesanal, em associações, é importante destacar que, é um dos requisitos para a concessão de Indicação Geográfica (IG), um registro de Marca Coletiva no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) - outrora mencionado neste trabalho. Dessa forma, afirma-se que o registro de IG “amplia as perspectivas de mercado e o acesso a direitos e melhorias, como financiamentos públicos e possibilidades de exportação dos queijos, não só para o Brasil como para outros países” (IPHAN, 2014, p. 37). Mas, esse é apenas um dos benefícios, por isso, além de visar a obtenção de IG, os produtores de QMA se associam, com o objetivo:

[...] de organizar, definir padrões e melhorar a qualidade biológica do produto, através do gerenciamento da produção e da comercialização, bem como de práticas sanitárias controladas para o rebanho e formas de produção higiênicas. Visam a segurança alimentar de seu produto para os consumidores e têm apoio de instituições públicas, privadas e organizações não governamentais (MENESES, 2006, p.16).

Nesse cenário, em Minas Gerais, os produtores de QMA encontram apoio em instituições como o Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA, responsável pelo trabalho de credenciamento dos produtores e controle sanitário, que é feito com o objetivo de controlar sanitariamente os rebanhos e a produção do queijo artesanal.

Ressalta-se também o papel imperioso da EMATER-MG, no “apoio e motivação da organização dos agricultores em associações” (BALEM, 2016, p. 45). Muito além disso, a Empresa promove, por meio de seus técnicos, estudos e pesquisas que delimitam as regiões caracterizadas como produtoras de QMA e assistem tecnicamente os seus produtores. Outrossim, imprescindível se faz o trabalho do SEBRAE, na estruturação da cultura da cooperação dentro das associações de produtores de QMA e no desenvolvimento de estratégias para auxiliar os produtores em suas atividades gerenciais e comerciais.

No mesmo espírito, destaca-se a importância da atuação das universidades, no desenvolvimento de pesquisas científicas e na promoção de atividades de extensão que levem os acadêmicos à campo e os aproximem do meio rural.

Frente a isso, é de clareza solar que a organização de produtores rurais em associações torna o meio mais fértil e propício para o desenvolvimento de estratégias de comunicação rural. Neste passo, o suporte das instituições supracitadas; o alinhamento dos objetivos e ideias dos produtores; e os benefícios que trabalhar em conjunto, de forma solidária e participativa, proporcionam, facilitam muito o trabalho do comunicador.

Esse foi um dos fatores que levou a EMATER-MG e o SEBRAE, a se empenharem tanto na reativação das atividades da APROCER. Mas, antes de se dedicar ao estudo da história dessa instituição, mister se faz voltar os olhos para a atividade que seus integrantes: a produção do QMA. Registra-se que o intuito é construir bases de conhecimento que, possibilitem, *a posteriori*, a inteligência das peculiaridades do trabalho dos integrantes da mencionada Associação.

2.3 A produção do Queijo Minas Artesanal (QMA)

A produção do Queijo Minas Artesanal (QMA) é tradição no estado de Minas Gerais, e, justamente por isso, o modo de fazer tal produto foi considerado Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o IPHAN. Em outras palavras, isso quer dizer que o QMA é um dos bens imateriais que contribuíram para a formação da sociedade brasileira e, por isso, o Estado se prestou a preservá-lo, reconhecê-lo e valorizá-lo (IPHAN, 2014).

Registra-se que a origem dessa tradição está atrelada às técnicas típicas da Serra da Estrela, em Portugal, que foram trazidas para o Brasil pelos colonizadores. Estes,

iniciaram a ocupação de Minas Gerais, em decorrência da descoberta de ouro e diamantes, durante os séculos XVII e XVIII. Sobre o assunto, afirma-se:

Em verdade, as regiões de mineração coexistiram com uma produção rural diversificada desde o início da ocupação do território. A produção de queijo era inerente a um sistema de abastecimento alimentar com economia diversificada, onde agropecuária, mineração, artesanato e a prestação de vários serviços constituíam atividades e fontes de renda interdependentes. Nesse sistema alimentar, o queijo é um elemento importante para a economia e a cultura agropastoril, dos tempos coloniais aos nossos dias, assentado em uma tradição que os colonizadores trouxeram para as Minas (IPHAN, 2014, p. 27).

Aos poucos, com o aumento da produção agropecuária no estado, houve a expansão de produção de queijo, como forma de aproveitar o leite. Assim, a tradição de produzir queijo artesanal foi sendo adaptada, até se estabelecer uma maneira própria de fabricação do QMA em Minas Gerais, que foi repassada de geração para geração. Nessa linha de inteligência tem-se que a:

[...] técnica que chega à América portuguesa com o colonizador é raiz de uma nova construção intimamente ligada, a cada tempo, à sobrevivência de colonos ibéricos, de indivíduos luso-brasileiros e por fim, de mineiros. Sua confecção se estabelece, com variações por todo território da Minas Gerais dos tempos antigos [...] (MENESES, 2006, p. 8).

E se é tradição dos mineiros fazer QMA, também é tradição comê-lo. Neste sentido, independente de se tratar de QMA fresco ou maturado, ele está sempre presente nas mesas, festas, feiras, supermercados e outros estabelecimentos de Minas Gerais, sendo inerente à cultura do povo mineiro. Neste sentido, tem-se que:

Mineiro quando assenta-se à mesa para por em dia a conversa, gosta de fazê-lo em torno de um queijo, que vai sendo partido em fatias finas e consumido enquanto se “joga conversa fora”. Quanto mais a conversa dura, menos queijo vai ficando na tábua, menos questões deixam-se para resolver. Se a mesa está na cozinha da casa, melhor é o ambiente, pois a cozinha para a cultura das Minas, convida à intimidade, à conversa franca (MENESES, 2006, p. 70).

Diante disso, questiona-se o que torna o QMA tão único? A resposta é complexa, pois envolve algumas peculiaridades, expostas a seguir.

Em linhas gerais, no tocante aos aspectos sensoriais, o QMA tem a casca mais ou menos amarelada, de acordo com seu tempo de maturação. No que concerne à consistência afirma-se que é macia, tendendo a ser mais dura. Já a textura é lisa e pode, eventualmente, apresentar discretos buracos mecânicos. Ademais, a cor do interior do QMA é branco-creme homogênea (MENESES, 2006).

Afirma-se ainda que, na maioria dos casos, os QMA têm “formato cilíndrico, com 15 a 16 centímetros de diâmetro e 4 a 8 centímetros de altura. Têm bordas retas e faces planas, sendo bem trabalhados esteticamente após o processo de maturação, antes de serem enviados para consumo. Em geral, pesam de 1,0 a 1,2 kg” (IPHAN, 2014).

Além disso, destaca-se que uma das diferenças para os demais tipos de queijo, é que o QMA mantém a tradição artesanal no modo de fazer. Tal tradição é repassada de geração em geração e, em muitas famílias, significa a sustentabilidade ou o imprescindível complemento da renda familiar. Salienta-se que o modo de fazer o QMA envolve dedicado e ininterrupto trabalho dos produtores, pois implica em uma rotina que deve ser seguida de domingo a domingo. Isso se deve ao fato de que, a ordenha deve ser realizada todos os dias. Assim, o leite obtido desse processo é destinado à produção do QMA, caso contrário, o leite precisa ser vendido, para não perder. (IPHAN, 2014).

Já as etapas do processo produtivo abarcam:

Obtenção do leite: ordenha manual ou mecânica das vacas em curral coberto e piso de alvenaria; coagem do leite em tecido lavado e desinfetado; acondicionamento do leite em vasilhame apropriado; Elaboração do queijo; Adição de coalho industrial; Adição do pingo; Corte da massa: após atingir o ponto de coalhada; Mexedura; Coagem do soro e separação da massa; Colocação da massa em formas plásticas com 13 a 15 cm de diâmetro; Espremedura e dessoragem de massa nas formas; Primeira salga da massa com sal grosso (6 a 12 horas); Viragem e segunda salga na outra face do queijo (12 horas); Após 48 horas o queijo é retirado da forma e colocado na prateleira; Maturação do queijo: 14 a 21 dias com variações regionais; Acabamento estético: rala, grosagem ou ralação (Serro); Acabamento sem grosagem com lixas: (Canastra e Serra do salitre) (IPHAN, 2014, p. 51).

Salienta-se que, apesar da produção do queijo conservar a tradição do modo de fazer, os produtores trocaram os antigos utensílios por objetos contemporâneos. Nesse sentido, tem-se que, ao longo dos anos, as formas de madeira foram substituídas por formas plásticas, de fácil higienização. Além disso, hoje em dia, a maioria dos produtores usa bancas de ardósia no lugar das bancas queijeiras de madeira que, ainda resistem em algumas propriedades (IPHAN, 2014). Impende ressaltar que, em Minas Gerais, existem

outros tipos de queijo feitos de modo artesanal, que não o QMA, como por exemplo, o “queijo cabacinha, o requeijão moreno, o queijo da Mantiqueira, Alagoa, Suaçuí e de massa fundida do Norte de Minas Gerais, entre muitos outros” (SALES, 2019, s/p). Entretanto, outras características do QMA o diferenciam dos demais queijos produzidos no estado.

Desta forma, o diferencial mais relevante do QMA, considerado como o DNA deste produto, sem dúvida é o pingo. Esse elemento fundamental na produção do QMA é extraído do soro que drena dos queijos após a salga, “quando o sal grosso depositado em uma das superfícies do queijo neutraliza bactérias consideradas prejudiciais para o consumo humano e garante as boas condições do ingrediente que será utilizado no dia seguinte, para a composição de nova leva de queijos” (IPHAN, 2014, p. 51). Dessa forma, afirma-se que o pingo age como um fermento natural, aglutinando um “conjunto de bactérias lácteas, que constituem um elo entre o passado e o futuro” (IPHAN, 2014, p. 51).

Outra característica que, diferencia o QMA dos demais queijos é o fato de ser fabricado com leite cru, no lugar do leite pasteurizado. Assim, à luz do artigo 10, da Portaria 523 de 3 de julho de 2002, publicada pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA):

Art. 10. Entende-se por Queijo Minas Artesanal: o produto elaborado, conforme a tradição histórica e cultural da microrregião do Estado onde for produzido, a partir do leite cru, hígido, integral, recém ordenhado, retirado e beneficiado na propriedade de origem e que, ao final, apresente todas as características físico-químicas, microbiológicas, sensoriais e de textura dos queijos artesanais (IMA, 2002, p. 2).

Segundo o jornalista francês Sperat-Czar (2012), famoso pelo engajamento na defesa da preservação e sobrevivência dos queijos de leite cru, a principal diferença entre o leite cru e o leite pasteurizado, é que no cru a diversidade de microrganismos é absolutamente maior que no pasteurizado, assim, quanto “mais o leite for rico em diferentes colônias de microrganismos mais o queijo dele produzido terá chances de ser complexo e saboroso” (SPERAT-CZAR, 2012, p. 4).

Neste sentido, os QMAs são considerados produtos vivos, que produzem “uma personalidade implícita ao sabor acentuado de cada queijaria que o faz, sendo característico adquirir nuances únicas das microrregiões onde são produzidos ou mesmo

retratar o processo de maturação por meio de sabor e aroma diversificado pela maneira de postura” (RESENDE, 2014, p. 18).

Essas nuances de cada território aproximam ou afastam microrregiões caracterizadas como produtoras de QMA, de acordo com suas particularidades. Atualmente, em Minas Gerais, as microrregiões se dividem em sete: Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Cerrado, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro (MATTA; MOTEIRO, 2018).

Insta ressaltar que a demarcação dessas divisões significa que foi realizado um estudo técnico sobre os fatores físicos-naturais e socioculturais de cada uma dessas microrregiões e, que, apesar de todas elas manterem a tradição de se fazer QMA, o resultado final não possui o mesmo padrão organoléptico, ou sensorial (IPHAN, 2014). Em outras palavras, o QMA produzido em cada uma dessas microrregiões é percebido de formas diferentes pelos sentidos do corpo humano. Ressalta-se que tais estudos foram realizados, principalmente, pela EMATER-MG, com o apoio de instituições de ensino superior e de pesquisas.

De acordo com informações do IPHAN (2014), no que concerne à caracterização das primeiras microrregiões identificadas como produtoras QMA, em Minas Gerais, quais sejam, Serro, Canastra e Cerrado, afirma-se que, tal trabalho foi desenvolvido pela EMATER/MG, IMA e Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais – CETEC. Tudo foi feito no âmbito do Programa Queijo Minas Artesanal do Governo do Estado de Minas, criado juntamente com a Lei Estadual nº 14.185, em janeiro de 2002, para regulamentar a produção e circulação desses queijos. Nessa trilha de ideias, afirma-se que:

Os fatores físico-naturais de cada uma dessas regiões propiciam pastagens naturais típicas e o desenvolvimento de bactérias específicas que se multiplicam em cada um desses micro-climas e dão a cada queijo aparência e sabor específicos. A esses fatores somam-se vários aspectos sócio-culturais que forjaram um modo de fazer próprio na manipulação do leite, dos coalhos, das massas, das formas de prensagem, da cura, e da tradição comercial. A esse modo de fazer acrescentam-se formas de viver, significados atribuídos, sentidos e simbologias aderidas (MENESES, 2006, p. 9).

Dito isso, imperioso se faz, por ora, centrar as atenções nas peculiaridades do queijo produzido pelos integrantes da APROCER, o QMA do Cerrado.

2.3.1 O Queijo Minas Artesanal do Cerrado

O Queijo Minas Artesanal do Cerrado é produzido em 19 municípios de Minas Gerais, quais sejam: Abadia dos Dourados, Arapuá, Carmo do Parnaíba, Coromandel, Cruzeiro da Fortaleza, Guimarães, Lagamar, Lagoa Formosa, Matutina, Patos de Minas, Patrocínio, Presidente Olegário, Rio Parnaíba, Santa Rosa da Serra, São Gonçalo do Abaeté, São Gotardo, Tiros, Varjão de Minas e Vazante (MATTA; MOTEIRO, 2018). Esses municípios, localizados nas regiões do Alto Parnaíba e do Noroeste Mineiro, formam a microrregião do Cerrado, caracterizada como produtora de QMA. Isso se deve ao fato de que algumas características físico-naturais e socioculturais os aproximam, formando o *terroir*⁷ do Cerrado Mineiro.

Antes, porém, mister se faz tecer alguns comentários sobre a história dessa microrregião produtiva, afinal, é de extrema relevância revisitar o passado para, assim, obter uma visão mais clara e abrangente do contexto atual e das perspectivas para o futuro.

Inicialmente, registra-se que a produção de QMA, nesta microrregião, se inicia entre os séculos XVII e XVIII, durante o Ciclo do Ouro,⁸ período durante o qual também se inicia a povoação de Minas Gerais, em decorrência da exploração aurífera. Isso se deve ao fato de que, na microrregião administrativa da comarca de Paracatu, que compreendia uma área equivalente à metade do Estado – começando no sul, passando pelo Triângulo, Alto Parnaíba, Noroeste e Norte de Minas, além de parte do Estado de Goiás –, há registros da fabricação de queijo artesanal desde 1798.

Além disso, no estudo desenvolvido pela EMATER-MG, para caracterização da microrregião em comento, consta que, mais tarde, em 1818, o austríaco Johann Emanuel Pohl que, realizou uma viagem de quatro anos pelo interior de Minas Gerais, também

⁷ *Terroir* é um termo francês difícil de ser explicado, principalmente, porque não há uma palavra no nosso vocabulário que traduza, exatamente, essa expressão. “Para alguns representa a regionalidade ou localidade de um produto, mas ele é muito mais do que isso. É mais complexo e pode ser interpretado como um conjunto de fatores como topografia, geologia, pluviosidade, clima, microclima, intervenção humana ou saber-fazer, cultura, história, tradição, que juntos, conferem a um determinado produto de um território, especificidades não encontradas em nenhum outro local. Na linguagem mineirês é “terruá” ou como diz o produtor de queijo Túlio Madureira, da microrregião do Serro, que criou a expressão, é “Trem-ruá”. Os três significam a mesma coisa, coisa que só mineiro saber fazer (SALES, 2019, s/p).

⁸ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

relatou em sua obra, “Viagem ao Interior do Brasil”, a existência da fabricação de queijo com leite cru, na microrregião do Cerrado (ALMEIDA; SOUZA, 2003).

No que concerne à história mais recente dessa microrregião, afirma-se que, inicialmente, foi denominada de Alto Paranaíba, embora englobe também cinco cidades da microrregião do Noroeste Mineiro, quais sejam: Lagamar, São Gonçalo do Abaeté, Presidente Olegário, Vazante e Varjão de Minas. Tal microrregião do Alto Paranaíba foi reconhecida como produtora de QMA pela Portaria nº 619 do IMA, publicada no dia 1º de dezembro de 2003. Mais tarde, por meio da Portaria nº 874, de 2 de outubro de 2007, o IMA alterou a denominação dessa microrregião para Cerrado, com o intuito de facilitar a divulgação e a identificação da microrregião pelos consumidores de queijo. Interessante notar a discussão que se deu em torno de tal mudança:

Alto Paranaíba e Serra do Salitre são denominações geográficas, nomes de cidades e também dos seus municípios, o que dá margem a confusão. A par disso, a Emater/MG definiu e o IMA estabeleceu em portarias uma microrregião de Queijo Minas Artesanal composta por 20 municípios (entre os quais o de Serra do Salitre), a qual denominou primeiro de Alto Paranaíba e depois alterou a denominação para Cerrado. Esta designação também é ambígua, inadequada e tem causado descontentamento entre produtores daquela microrregião, pois o Cerrado é um bioma que abrange vários estados de todas as regiões do Brasil (IPHAN, 2014, p. 40).

Hodiernamente, a denominação Cerrado ainda gera confusão, tanto entre trabalhadores rurais, em geral, quanto entre os produtores de QMA de outras microrregiões e até mesmo entre produtores da microrregião do Cerrado. Naturalmente, em decorrência disso, a confusão se estende aos comerciantes de queijo e aos consumidores finais (informação verbal)⁹.

Desse contexto, decorre mais uma justificativa para a importância da implantação e do desenvolvimento de um trabalho de comunicação rural e institucional capaz de divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER e, conseqüentemente, o QMA do Cerrado, dando-lhes identidade.

Ainda sobre a informação trazida pelo IPHAN (2014), vale salientar que o município de Serra do Salitre não integra mais a microrregião do Cerrado. Ocorre que, no dia 29 de agosto de 2014, por meio da Portaria nº 1428, este município obteve junto

⁹ Informações fornecidas por Wellington Carlos Vieira, Presidente da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Minas (Patos de Minas – MG), em 31 de outubro de 2019.

ao IMA, o reconhecimento de características peculiares que diferenciou o queijo produzido nessa cidade dos demais queijos produzidos na microrregião do Cerrado. Assim, surgiu a microrregião da Serra do Salitre, que inclui apenas esse município.

Neste momento, afastando-se dos aspectos históricos, imperioso se faz centrar-se em algumas características físico-naturais que influenciam no processo de fabricação do QMA e, por isso, diferenciam a microrregião, em comento, das demais. Em um aspecto geral, a microrregião do Cerrado é “privilegiada pela localização próxima a grandes centros produtores, pela fertilidade do solo, grande quantidade de água e pelo clima ameno”, além disso, tal microrregião tem na “agropecuária uma das principais fontes de riqueza (ALMEIDA; SOUZA, 2003, p.4). Com relação ao solo, nota-se grande variação, o que pode influenciar no pasto do qual se alimentará o gado, interferindo, por conseguinte, nas características físico-químicas dos queijos. Já na vegetação, predominam as características do campo e do cerrado (ALMEIDA; SOUZA, 2003, p. 4).

Todas as características supracitadas interferem na produção de bactérias típicas desta microrregião, o que, como anteriormente explicado, é um dos fatores determinantes do aspecto sensorial do QMA do Cerrado. Na mesma trilha de raciocínio, os fatores socioculturais influenciam nas peculiaridades do produto final. Sobre o assunto, vale evidenciar, inicialmente, as etapas que envolvem o processo de produção de QMA do Cerrado, quais sejam:

Obtenção da matéria prima: o leite é obtido através de ordenha manual ou mecânica, em locais apropriados [...]; **Filtragem:** o processo de filtragem é feito através de filtro ou tecido sintético lavado e desinfetado; **Elaboração do queijo;** **Adição do pingo:** [...]; **Adição do coalho:** dissolvido em água, em dosagem recomendada pelo fabricante; **Corte da massa:** a massa é cortada com pá ou régua, 40 a 50 minutos após a adição do coalho; **Mexedura da massa:** é feita respeitando pequenos intervalos, para facilitar do dessoramento; **Separação do soro;** **Enformagem:** a massa é colocada em formas com 15 a 17 cm de diâmetro interno revestidas com tecido sintético; **Prensagem:** processo manual efetuado inicialmente com auxílio do tecido sintético e na fase final com a pressão e calor das mãos; **Adição do sal:** a massa enformada recebe o sal grosso ou triturado numa das superfícies. Depois de um período que varia entre 6 a 12 horas, vira-se o queijo e repete-se o processo; **Maturação:** após 24 horas o queijo é retirado da forma, colocado em prateleiras de madeira, lavado enxuto diariamente, durante 7 a 8 dias. O acabamento é feito com ralinho inox (ALMEIDA; SOUZA, 2003, p. 17. grifo nosso).

Diante o exposto, destaca-se que, de modo geral, todas as microrregiões seguem o mesmo processo de produção de QMA, regulamentado pela Lei 23.157/2018, que

dispõe sobre a produção e a comercialização dos queijos artesanais de Minas Gerais. Porém, alguns detalhes são incorporados à rotina produtiva e variam de acordo com cada localidade. O conjunto dessas práticas também influenciam no resultado final. Dessa forma, vale citar algumas peculiaridades no modo de fazer do QMA do Cerrado que, podem até ocorrer em outras regiões, mas, ao serem combinadas com outros fatores, produzem um QMA diferenciado.

Assim, a título de exemplo, a autora realizou breve estudo comparativo do processo produtivo realizado no Cerrado, com o processo produtivo da microrregião do Serro, descrito pela EMATER – MG (ABREU, et al., p. 10, 2001). Salienta-se que a última foi eleita, uma vez que se trata da primeira microrregião produtora de QMA, reconhecida pelo IMA, em Minas Gerais.

Deste modo, citam-se, como algumas peculiaridades: as formas de 15 a 17 cm de diâmetro interno revestidas com tecido sintético, que são utilizadas para enformar o queijo (na microrregião do Serro, a massa é colocada em formas plásticas com 130 a 150 mm de diâmetro); a prensagem (que não se verifica no Serro, tendo em vista que nesta microrregião, aguarda-se o dessoramento da massa); a repetição do processo de adição de sal, que varia de 6 a 12 horas (no Serro, esse processo é realizado uma vez, de 6 a 12 horas, mas é repetido na outra face do queijo, por um período de 12 a 18 horas); o período de 24 horas que é aguardado para retirar o queijo da forma, na fase de maturação (que no Serro, ocorre após 48 horas); o acabamento feito com ralinho de inox, (que não é verificado no Serro) (ALMEIDA; SOUZA, 2003; ABREU, 2001).

Vale destacar, também, algumas características no que se refere à tradição familiar, presente na microrregião em comento. Sobre o assunto, afirma-se que, assim como ocorre em outras microrregiões, no Cerrado Mineiro, a atividade de fazer queijo é repassada de geração em geração. Assim, as técnicas e o significado valoroso do queijo para toda a fazenda são passados para as crianças, pelos avós, pais, irmãos mais velhos ou tios. Deste modo, no “processo de transmissão oral, os pequenos produtores vão se formando no cotidiano, na observação do outro fazendo, na brincadeira de fazer junto” (IPHAN, 2014, p. 54).

Além disso, nesta microrregião, é tradição que as mulheres, geralmente, esposas dos fazendeiros se ocupem da produção do QMA do Cerrado, enquanto os homens se ocupam do trato do rebanho, da gerência da fazenda, da comercialização dos queijos, entre outras atividades. Ocorre que, na “opinião desses homens/maridos, a mulher é mais cuidadosa, mais higiênica e mais dedicada na produção dos queijos artesanais” (IPHAN,

2014, p.49). Também é frequente a contratação de um casal de funcionários para assumir tal tarefa, sob a supervisão do produtor ou de sua esposa, que por sua vez, se dedicam às várias tarefas que envolvem a produção queijeira.

Curioso destacar que, enquanto em outras microrregiões - como a Canastra e o Serro -, quem faz o queijo é o “queijeiro”, na microrregião do Cerrado, queijeiro é quem comercializa queijo, quem o faz é, simplesmente, o (a) fazedor (a) ou produtor (a) de QMA (MENESES, 2006).

No que concerne à culinária, afirma-se que na microrregião do Cerrado é muito comum a utilização do QMA para a feitura de receitas e quitandas, principalmente o pão de queijo. Destaca-se ainda uma receita que é típica do Cerrado, a broa de massa de queijo, feita com a massa coagulada e dessorada, ou seja, com a matéria prima do queijo. Neste sentido, a “quitadeira precisa convencer o produtor de queijo a fornecer para ela parte da massa destinada ao queijo” (MENESES, 2006, p.73). Há também o consumo do QMA do Cerrado puro, acompanhado de café ou “associado a saborosos doces de frutas, em calda ou em barra, ou como ‘tira-gosto’ de uma cachacinha” (MENESES, 2006, p.73). Registra-se que, hodiernamente, os produtores de QMA Cerrado têm buscado, cada vez mais, estimular o consumo do Queijo do Cerrado maturado, em harmonia com doces, mel, cafés, cervejas artesanais, cachaças e vinhos. Esse movimento é realizado com o intuito agregar valor aos QMA do Cerrado e de apresentar novas maneiras de consumo, que não as típicas quitandas (informação verbal)¹⁰.

Em quadro de conclusão, afirma-se que a mescla de todos os fatores históricos, físicos-naturais e socioculturais ora apresentados resulta, de modo geral, em um QMA de consistência semidura com tendência a macia, de natureza manteigosa, de textura compacta, de cor branca-amarelada, com uma crosta fina, amarelada e sem trincas. No tocante ao formato, o QMA do Cerrado é um produto cilíndrico; de 4 a 6 centímetros de altura; de 15 a 17 centímetros de diâmetro; com um peso que varia de 1,0 a 1,2 kg; marcado por um odor e sabor ligeiramente ácido, não picante agradável (ALMEIDA; SOUZA, 2003, p.16).

Tal produto é o grande tesouro dos produtores da microrregião do Cerrado, resultado das atividades de artesãos que lapidam toda essa riqueza em formato de queijo,

¹⁰ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Patos de Minas – MG, em 31 de outubro de 2019.

obtendo como resultado de tanto trabalho um produto cheio de histórias, sabores e valores. E é tomando como referência os integrantes da APROCER, que se buscou fortalecer, divulgar e, assim, valorizar esse trabalho artesanal e regional.

2.4 A Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER)

É comum que os produtores de QMA se organizem em associações, conforme explicitado na subseção referente ao Associativismo e a Comunicação Rural. Assim, no cenário queijeiro, afirma-se que:

Há certa tendência na atualidade de retorno à valorização do processo de maturação do queijo, promovido pela consciência de produtores artesanais que querem valorizar a qualidade de seu produto. Reconhecem que o queijo bem produzido aprimora sabor e qualidade com a maturação, além de memorizar um período antigo, onde o processo de comercialização e as dificuldades de transportes da fazenda para as cidades, mantinham o queijo nas prateleiras de maturação das queijarias por mais tempo. Com base nessa perspectiva econômica, portanto, também cresce a formação de associações de produtores que buscam preservar o produto e a sua fatura tradicional (IPHAN, 2014, p. 37).

Em suma, com o objetivo de valorizar seus produtos, somado ao desejo de obter benefícios, como realização de parcerias e maior representatividade da classe, todas as microrregiões identificadas pelo IMA como produtoras de QMA fundaram associações, inclusive, algumas delas, possuem mais de uma associação. Deste modo, atualmente, destacam-se como as mais atuantes, além da APROCER, as seguintes associações: Associação Comunitária de Catulés, da microrregião da Serra do Salitre; Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN); Associação dos Produtores de Queijo do Serro (APAQS); Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Campo das Vertentes (AQMAV); Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal da Microrregião de Araxá (AQMARA); Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Triângulo (AQMATRI); Registra-se ainda duas associações criadas em microrregiões de Minas Gerais reconhecidas pelo IMA, em 2020, como produtoras de queijos artesanais – e não de QMA – quais sejam: Associação dos Pequenos Produtores

de Serra Geral (APROQUEIJO); e Associação dos Produtores de Queijo da Serra da Mantiqueira (APROMAM).

Insta ressaltar que todas as associações supracitadas integram, desde março de 2020, a Associação Mineira de Queijo Minas Artesanal (AMIQUEIJO), reunindo mais de 200 empreendedores do estado de Minas Gerais. O Presidente da AMIQUEIJO, João Carlos Leite, que também exerce a presidência da APROCAN, explica que a AMIQUEIJO:

[...] surgiu da necessidade de termos um representante legal dos produtores mineiros. O objetivo é discutir as legislações em torno do queijo artesanal, alterar os padrões microbiológicos e viabilizar mecanismos de exportação, entre outras coisas importantes. Minas é o maior estado em produção de leite e queijo e, por isso, cabe a nós, também, liderar esse movimento (AGÊNCIA MINAS, 2020, s/p).

Importante destacar que essa conquista recente contou com o apoio da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA), da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG), da EMATER - MG e do SEBRAE - MG (AGÊNCIA MINAS, 2020). Desse modo, é notável que a AMIQUEIJO reflete o movimento de várias entidades no sentido de fortalecer e dar voz aos produtores de queijos artesanais de todo o estado de Minas Gerais. Nesta linha de raciocínio, o presente trabalho coaduna com os esforços de todos os envolvidos neste movimento, e, inclusive, agrega-lhes valor, uma vez que pode ser utilizado como inspiração e referência para o fortalecimento de outras associações de produtores de QMA.

Após essa breve contextualização, é que se propõe compreender um pouco mais sobre o funcionamento da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER), para isso apresenta-se a seguir um levantamento sobre os principais acontecimentos que marcaram sua história de quase cinco anos, na microrregião do Cerrado. Importante salientar que a APROCER não tem, até o momento, nenhum registro histórico, por isso, a autora recorreu a pesquisa documental, – valendo-se de Atas e Estatutos – e a entrevistas com os partícipes dessa história. Vale destacar que, a ausência de informações organizadas e documentadas acerca da Associação, apenas corrobora para a importância do trabalho da autora. Isso se deve ao fato de que o intuito é aglutinar dados, documentos e informações para construir uma narrativa histórica, que pode servir de documento formal para trabalhos futuros.

Assim, inicialmente, afirma-se que as primeiras articulações entorno da criação de uma associação na microrregião do Cerrado, surgiram no ano de 2015. Até então, os “produtores trabalhavam de forma, exclusivamente, individualista e não percebiam a importância de se organizar para conseguir maiores benefícios” (informação verbal)¹¹.

Porém, em busca do coletivismo, as articulações iniciais ganharam vida, no dia 13 de junho de 2015, quando foi realizado pela EMATER, o 6º Concurso Regional do Queijo Minas Artesanal, nas dependências do SEST/SENAT, em Patos de Minas-MG. Vale ressaltar que, participaram do evento, produtores de QMA do Cerrado de doze municípios, sendo que, representantes de dez deles estavam inscritos no concurso.

Na ocasião, extensionistas da EMATER-MG ministraram uma palestra sobre a importância da união e da organização dos produtores. Assim, foram apresentados, como exemplos, casos de sucesso de associações fundadas em outras microrregiões e, até mesmo, em outras categorias que não o queijo. Ao final, foi aberto espaço para debate. Diante do cenário favorável, os produtores que ali estavam manifestaram real interesse em fundarem uma associação de produtores de queijo. Deste modo, no mesmo dia, organizaram uma comissão provisória que daria andamento aos processos. Além disso, agendaram uma reunião para criação da associação, no dia 19 de junho de 2015 (informação verbal)¹².

Na data marcada, um grupo de aproximadamente 30 pessoas, formado pela comissão provisória, extensionistas da EMATER-MG e outros produtores de queijo da microrregião do Cerrado, se reuniram no auditório do Sindicato dos Produtores Rurais de Patos de Minas, Sebastião Alves do Nascimento, para realizar a Assembleia Geral de fundação, eleição e posse da Diretoria e do Conselho Fiscal, bem como, aprovação do Estatuto da Associação de Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Assim, os integrantes de tal comissão eram: Antônio Lino Rosa de Patrocínio; Geraldo José Brandão de Carmo do Paranaíba; José Raimundo Batista de Cruzeiro da Fortaleza; Levi Dênis da Silva de Presidente Olegário; Lúcio Vitor Cunha de Abadia dos Dourados; Maria do Rosário Moura Araújo de Coromandel e Silvio Omar da Silveira de Varjão de Minas. Salienta-se que tal reunião foi coordenada por Leni Alves de Sousa e secretariada por

¹¹ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹² Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 01 de junho de 2020.

Maria Perpétua dos Reis Andrades, ambas extensionistas da EMATER-MG (informação verbal).¹³

Consoante a Ata, disponível no Anexo A, a Associação foi criada com o objetivo de defender os interesses da categoria; divulgar o queijo produzido na microrregião; preservar a cultura; e oferecer ao consumidor um produto de qualidade, com segurança alimentar. Assim, alinhados com esse intuito, foram eleitos por aclamação para ocuparem os cargos de Diretoria, os produtores Geraldo Brandão como Presidente; José Raimundo Batista, como Vice-Presidente; Maria do Rosário Moura de Araújo, como Secretária; Antônio Lino Rosa, como segundo Secretário; Lúcio Vitor Cunha, como Tesoureiro; e Levi Teles da Silva, como segundo Tesoureiro.

Durante a Assembleia, o Conselho Fiscal também foi eleito e, além disso, foi providenciada a elaboração do estatuto da Associação, recém-nascida. Impende registrar que, na ocasião optou-se pela instalação da sede da Associação, no município de Carmo do Paranaíba-MG, uma vez que, nesta localidade os preços cartoriais para registro de documentos como a Ata e o Estatuto, eram mais acessíveis (informação verbal)¹⁴.

Dessa forma, estava fundada a Associação, que contava na época com 22 associados. Participaram da Assembleia Geral produtores de vários municípios. Entretanto, mais tarde, a dificuldade de deslocamento impactou muito nesse engajamento inicial, o que diminuiu a participação dos produtores nos próximos encontros. Vale lembrar que, no início, as reuniões apenas ocorriam, devido à parceria com EMATER-MG, que realizava o transporte da maioria dos produtores (informação verbal)¹⁵.

Mais tarde, em outubro de 2015, foi realizada ainda uma reunião no município de Carmo do Paranaíba para a aprovação do Estatuto, disponível no Anexo B. Nesse ínterim, o prefeito de Carmo do Paranaíba prometeu “doar um lote para a construção da sede da Associação no município e, embora tenha permanecido a proposta, a burocracia impediu a concretização da doação”. Registra-se que, até os dias atuais, a Associação não dispõe de sede própria; dessa forma, o logradouro desta ainda é sede da EMATER-MG, localizada no município de Carmo do Paranaíba (informação verbal).¹⁶

¹³ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹⁴ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹⁵ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹⁶ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

No ano seguinte, a EMATER-MG, percebendo que os produtores ainda não haviam se alinhado para trabalharem em grupo, promove uma reunião no dia 26 de abril de 2016. Neste sentido, durante o encontro, foram levantadas discussões sobre associativismo, organização da produção – no que concerne à inserção do queijo no mercado e aos aspectos ambientais das queijarias (informação verbal).¹⁷

Importa destacar que, após essa reunião, a Associação foi uma das seis instituições - relacionadas a agropecuária - convidadas para participar da Feira organizada pelo Comitê de Recepção à Tocha Olímpica, em Patos de Minas, no dia 09 de maio de 2016. Todavia, mais uma vez, a adesão dos associados foi pequena (informação verbal).¹⁸

Ainda em 2016, importante parceria é realizada entre EMATER-MG e SEBRAE-MG, por meio do Programa de Fortalecimento da Produção e Comercialização do Queijo Minas Artesanal do Cerrado, como já explicitado no presente trabalho. Tal Programa tem como objetivo capacitar e valorizar os produtores de queijo, que também são empreendedores rurais. Salienta-se que o SEBRAE se aproximou da Associação com questionamentos semelhantes aos feitos pela autora. O intuito era responder a seguinte pergunta: “por que o queijo produzido no Cerrado ainda não era conhecido e reconhecido, mesmo sendo vencedor de vários concursos estaduais e nacionais, além de ter recebido vários prêmios, promovidos por instituições especializadas no assunto, pelo país?” (informação verbal)¹⁹. Desta forma, neste íterim, ambas entidades se uniram para oferecerem e custearem algumas atividades para os integrantes da Associação, como cursos de capacitação, seminários, participação em concursos, entre outras.

Ocorre também, em 2016, a parceria com o SICOOB CREDICARPA, instituição financeira localizada no município de Carmo do Paranaíba, que manifestou o “apoio financeiro necessário para que o trabalho fosse iniciado, além de disponibilizar a contribuir também, na mobilização dos participantes, na divulgação do produto e no acompanhamento do trabalho a ser realizado, que imediatamente foi iniciado” (informação verbal)²⁰.

¹⁷ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹⁸ Informações fornecidas por Leni Alves Sousa, Coordenadora Técnica da EMATER-MG, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 18 de maio de 2020.

¹⁹ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 01 de junho de 2020.

²⁰ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, por meio de entrevista, realizada por chamada telefônica, em 01 de junho de 2020.

Vale registrar que no dia 05 de novembro de 2017, ocorreu outra Assembleia Geral para a eleição da nova Diretoria e do novo Conselho Fiscal, que esteve no comando da Associação até o dia 05 de novembro de 2019. Registra-se que a Assembleia Geral ocorreu na sede da Associação dos Municípios do Alto Paranaíba (AMAPAR), em Patos de Minas. Na ocasião, foram eleitos para a Diretoria: Wellington Carlos Vieira, como Presidente; Geraldo Brandão, como Vice-Presidente; Elias Cortes de Almeida, como Secretário; e Eudes Anselmo Braga, como segundo Secretário; conforme consta na Ata, disponível no Anexo C.

Na visão da autora, o momento favorável para a união dos produtores foi aproveitado com êxito pela EMATER-MG, que realizou tudo com muita agilidade. Neste cenário, a parceria com o SEBRAE-MG também foi crucial para a capacitação dos produtores. Porém, esses foram apenas os primeiros passos na jornada de união e de conquistas dos produtores, que apesar de escolherem trilhar os caminhos da associação, ainda não estavam familiarizados com a prática de conceitos como a economia solidária, o cooperativismo, a participação e a partilha de princípios e ideias. Talvez por isso, as relações firmadas na Associação, fundada no calor de um momento de união, tenham esfriado com o passar do tempo. Mas, esse distanciamento teria dias contados, afinal, EMATER-MG e SEBRAE-MG uniram esforços para buscar parcerias com outras instituições e capacitar ainda mais os integrantes da Associação, escrevendo importantes páginas na história desta organização.

Diante desse cenário, é que surge, em 2019, o Programa de Cultura da Cooperação, oferecido e custeado pelo SEBRAE-MG, importante passo para que os produtores compreendam melhor as práticas associativas e fortaleçam a governança da Associação. Os encontros, que se iniciaram no dia 18 de junho de 2019, são realizados na sede do SEBRAE, em Patos de Minas. Em suma, o Programa consiste no fornecimento de uma consultoria mensal, realizada por uma profissional contratada pelo SEBRAE. Assim, todos os meses, associados e gestores das instituições parceiras se encontram para se alinharem e tomarem importantes decisões administrativas e estratégicas.

A título de exemplo, citam-se algumas decisões tomadas durante encontros dos quais a autora participou, quais sejam, mudanças estatutárias; definição do preço da mensalidade que deve ser pago por cada associado; aprovação de novos investimentos; realização de parcerias; aprovação de planos de ação, entre outros. Salienta-se que o Programa ainda está em fase de andamento e será oferecido, *a priori*, até o ano de 2021, totalizando em uma carga horária de 152 horas de intensa capacitação.

Ainda em 2019, foram realizadas as já citadas parcerias com instituições de ensino como o UNIPAM e a UFU, que, juntas, cuidam do estudo do tempo de maturação do QMA do Cerrado. Salienta-se que tal estudo é de extrema importância para a obtenção de parâmetros de comparação de tempo, qualidade e de garantia de sanidade do produto.

Além disso, a partir do segundo semestre, os alunos do UNIPAM se envolveram com o trabalho de divulgação da Associação, sob a coordenação geral da autora. Registra-se que, foi a partir dessa parceria, que nasceu a sigla APROCER, bem como, a identidade visual da Associação e outros tantos produtos e subprodutos que serão explicitados com afincos na seção “Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos”.

Ao longo do ano em comento, surgiu também uma parceria com alunos da UFV que, por meio do Projeto Q visam valorizar a produção e a cultura de queijos artesanais do Cerrado Mineiro. Tal projeto originou-se com o Enactus UFV, do *campus* Rio Paranaíba, um programa que tem como objetivo a valorização da cultura mineira, por meio projeto empreendedores. Deste modo, os alunos se aproximaram da Associação e desenvolveram ações como a criação de Códigos QR para as embalagens dos queijos dos integrantes da Associação, o que facilita a rastreabilidade dos produtos (informação verbal)²¹.

Outra importante conquista foi a aprovação das alterações no Estatuto Social, disponível no Anexo D, realizada em Assembleia Extraordinária, no dia 25 de setembro de 2019. Assim, entre outras mudanças, segundo o art. 2º do Estatuto Social, a Associação passou a ter os seguintes objetivos:

- I - Promover a organização dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado e incentivar o associativismo da categoria;
- II – Melhorar a qualidade do Queijo Minas Artesanal, valorizar o produto e buscar novos mercados;
- III – Facilitar a aquisição de animais, insumos, máquinas e equipamentos agropecuários para a utilização na atividade leiteira e no processamento do Queijo Minas Artesanal;
- IV – Incentivar a produção de queijos artesanais com qualidade e segurança alimentar, através da habilitação sanitária das queijarias;
- V – Promover a integração entre os agricultores associados;
- VI – Promover cursos, palestras e encontros visando a qualificação dos associados;
- VII – Buscar recursos financeiros para facilitar a construção e reforma de unidades de processamento do Queijo Minas Artesanal;

²¹ Informações fornecidas por Adenilce Moreira de Souza Rodrigues, Analista do SEBRAE MINAS, durante o 4º Encontro da Cultura da Cooperação, promovido pelo SEBRAE Patos de Minas – MG, em 31 de outubro de 2019.

- VIII – Fortalecer a cadeia produtiva do Queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- IX – Divulgar o Queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- X – Desenvolver toda e qualquer ação a benefício dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, mesmo que não constem dos itens anteriores e desde que busquem atingir os objetivos fins do presente estatuto.

Ademais, no dia 31 de outubro de 2019, foi realizada uma Assembleia Geral Extraordinária para a eleição dos novos integrantes da Diretoria e do Conselho Fiscal da Associação, que exercerão um mandato de dois anos. Na ocasião, foram nomeados Wellington Carlos Vieira, como Presidente; Eudes Anselmo Assis Braga como Tesoureiro; e Antônio Augusto Carvalho Costa, como Secretário. Além disso, foram eleitos para compor o Conselho Fiscal, os associados Sirlei Aparecida Silva Caixeta, Ronaldo Pereira da Silva e Antônio Lino Rosa. Por conseguinte, esse é o grupo que está à frente da Associação, hodiernamente.

Registra-se que, ao longo de 2019, os integrantes da Associação conquistaram vários prêmios de destaque, por meio da participação em concursos regionais e nacionais, entre eles cita-se: o Festival Cultural de Paracatu; o Festival de Cultura e Gastronomia do Cerrado Mineiro, realizado em Patrocínio; o Festival de Queijo Minas Artesanal e Seminário Técnico, realizado na Serraria Sousa Pinto, em Belo Horizonte; o Mundial do Queijo Brasil, realizado em Araxá; Minas a Queijo e Viola, realizado em Uberlândia; e Prêmio Queijo Brasil, realizado em Florianópolis.

Já no ano de 2020, as atividades foram retomadas em março, coincidindo com o período de isolamento social, provocado pela pandemia do novo coronavírus. Ocorre que, a autora entendeu que o momento era propício para lançar a marca da APROCER no meio digital e, assim, iniciar o processo de divulgação da organização. Dessa forma, com o apoio das instituições parceiras, convocou uma reunião com os integrantes da Associação, por meio de videochamada, com o objetivo de alinhar ideias e apresentar uma proposta de estratégia de divulgação da APROCER em tempos de prevenção ao coronavírus. A reunião ocorreu no dia 30 de março de 2020. Foi a partir daí que, no mês de abril, a autora lançou o *Instagram* da APROCER e deu início ao desenvolvimento de outras atividades de comunicação rural que serão expostas com zelo, na seção reservada aos Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos. Salienta-se que, a reunião foi tão produtiva que, a partir daí, organizou-se o retorno dos encontros do Programa de Cultura da Cooperação, que foram retomados, de modo virtual, no dia 30 de abril.

Neste ínterim, outra vitória foi a realização da primeira venda coletiva da APROCER para fora do estado de Minas Gerais, o que ampliou o mercado dos produtores, divulgou o nome da Associação e da microrregião do Cerrado e auxiliou aqueles produtores que sofreram quedas nas vendas devido à pandemia. A Associação de Comerciantes de Queijo Minas Artesanal Brasileiro, ComerQueijo, formada por comerciantes de todo o Brasil, procurou a Diretoria da APROCER e propôs uma venda coletiva. Dessa forma, 450 quilos de QMA do Cerrado, de quatro integrantes da APROCER, foram comercializados na primeira negociação. A partir daí, foram feitas várias vendas coletivas, que levou o QMA do Cerrado, produzido pelos integrantes da APROCER, para vários estados do país.

Além disso, cita-se que, no dia 03 de setembro de 2020, produtores e parceiros da APROCER participaram de uma reunião de diagnóstico de potencial para a obtenção da IG, para o Queijo do Cerrado. O agendamento da reunião foi feito pelo SEBRAE Nacional, que contratou uma consultoria especializada, para cuidar do processo de obtenção desse registro. O objetivo era verificar se o Queijo do Cerrado tem potencial para a obtenção da IG, por isso, foi necessário passar inúmeras informações para os consultores especializados no assunto. Salienta-se que a autora também participou da reunião, que durou cerca de 3 horas, para contribuir com o fornecimento das informações que reuniu sobre a temática.

Ao final da reunião, os consultores esclareceram que o Queijo do Cerrado tem muito potencial para a obtenção da IP e da DO. Além disso, afirmaram que o trabalho de todos os parceiros, e principalmente, trabalhos como o desenvolvido pela autora, que reúne e divulga informações atualizadas sobre o Queijo do Cerrado e sobre a região, são fundamentais para o sucesso na obtenção desses registros. A partir dessa reunião, iniciou-se os primeiros passos para a obtenção da IG. Um deles, foi a adoção do termo “Cerrado Mineiro”, para se referir ao queijo e à região. Isso foi combinado com o objetivo de diferenciar a região, das demais localidades inseridas no bioma Cerrado. Por isso, a partir desse momento, a autora adotou as terminologias “região do Cerrado Mineiro” e “Queijo do Cerrado Mineiro” ao desenvolver seus produtos e subprodutos.

Registra-se que, apesar das inúmeras conquistas, o caminho para o alcance de todos os objetivos da APROCER ainda é extenso. Atualmente, trata-se da única Associação existente na microrregião do Cerrado Mineiro, sendo formada por 12 produtores. Além dos desafios para divulgação e valorização do trabalho de seus integrantes e do QMA do Cerrado, a APROCER tem que lidar com os desafios impostos

pela pandemia e se reinventar para seguir trilhando caminhos que beneficiem a classe produtora de QMA do Cerrado.

É diante desse cenário que foi desenvolvido um projeto de comunicação rural e institucional para APROCER, utilizando como estratégia a construção de narrativas multimídia. E é sobre o estudo dessa temática que a autora se debruça na próxima seção.

3. AS NARRATIVAS MULTIMÍDIA E O ESPAÇO RURAL

A origem das narrativas se confunde com a história da humanidade. Isso porque, desde que o “mundo é mundo, o homem sempre esteve ao lado de suas narrativas, ao redor do fogo, por meio da escrita rupestre entremeada de sons guturais até a elaboração da linguagem” (BEDRAN, 2012, p. 25). Neste contexto, elas eram de extrema importância para o registro de memórias e até mesmo para a perpetuação da espécie humana. Assim, afirma-se que contando sua “própria história e a do mundo, o homem vem se utilizando da narrativa como recurso vital e fundamental. Sem ela, a sociabilidade e mesmo a consciência de quem somos não seria possível” (BEDRAN, 2012, p. 25).

Hodiernamente, as narrativas seguem entremeadas de importância e de significados. Pode-se ter contato com o passado por meio de livros de história, de registros da imprensa, ou ainda da oralidade. Além disso, as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) estão à disposição para o compartilhamento de informações, dados e registros de grande relevância histórica, social, econômica, cultural, entre outros aspectos. É assim que os homens continuam estabelecendo trocas, comunicando, (se) narrativizando.

Com tantas mudanças e inovações no campo comunicacional, principalmente, o advento da internet e a convergência midiática, surgem novas maneiras de se narrar histórias; uma delas são as narrativas multimídia que unem “texto, imagens fotográficas, ilustrações, vídeos, áudio e interatividade” e agem como “artefato de conexão entre grupos sociais” (KIMIECK 2005, p. 99).

Assim, com intuito de melhor compreender esse cenário e de visualizar como as narrativas multimídia podem ser utilizadas para divulgar narrativas do espaço rural e, de maneira mais específica, das histórias e personagens que envolvem a microrregião do Cerrado, o QMA do Cerrado e a APROCER, esta seção foi dividida em três momentos.

Inicialmente, o objetivo foi se debruçar no estudo das peculiaridades das narrativas e de sua relação com o espaço rural. Dessa forma, foi possível entender como as narrativas podem evidenciar as riquezas, as memórias e as tradições da cultura queijeira do Cerrado Mineiro, bem como pode ser utilizada como instrumento de comunicação rural, facilitando o diálogo entre os produtores da APROCER, e entre estes e o Estado, os serviços de apoio, as empresas do setor da agricultura e os interessados no setor do agronegócio, por exemplo.

Além disso, foi estudado como as narrativas podem proporcionar a conexão entre os produtores e os consumidores finais do QMA do Cerrado, fortalecendo assim a comunicação institucional da associação. Neste aspecto, também foi discutido como a construção de uma marca forte pode influenciar na aproximação do público externo com as narrativas.

Por último, debruçou-se sobre o estudo do conceito e das peculiaridades da construção de narrativas multimídia. O intuito foi compreender como utilizar as narrativas multimídia para divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER, gerando interação com seus públicos.

3.1 As narrativas da/na comunicação rural

As histórias definem os seres humanos. Todos contam histórias sobre si, afinal, sem uma narrativa, as pessoas ficam sem leme, receosas de abandonar o passado e abraçar o futuro (IBARRA; LINEBACK, 2005, tradução nossa).

Escalas (2015) explica que a mente humana armazena as informações em forma de narrativas, assim, como um livro de histórias organizadas de maneira contínua. Deste modo, entende-se que as narrativas são inerentes à humanidade, sendo uma forma de decifrar o mundo e a si.

É por meio da construção de narrativas a respeito de si mesmas que as pessoas criam vínculos e passam a se conhecerem. Conhecer bem uma pessoa significa conhecer sua história, as intempéries que sofreu, os acontecimentos que a moldaram e como chegou até ali (IBARRA; LINEBACK, 2005, tradução nossa). Por isso, quando “queremos que alguém nos conheça, compartilhamos histórias de nossa infância, nossas famílias, nossos anos de escola, nossos primeiros amores, o desenvolvimento de nossas visões políticas, e assim por diante” (IBARRA; LINEBACK, 2005, p.1, tradução nossa).

Segundo Quadros, Motta e Nasi (2017, p. 36), a narrativa é o ato de ordenar os fatos dentro de uma “lógica temporal”, atribuir papéis aos “sujeitos implicados”, recorrer a “memórias e molduras simbólicas”.

Na mesma ordem de ideias, Escalas (2015, tradução nossa) aduz que a estrutura de uma narrativa pressupõe a existência de dois elementos: a cronologia e a causalidade. O primeiro diz respeito à organização de acontecimentos dispersos em uma dimensão temporal que tenha começo, meio e fim. É assim que a história começa a fazer sentido para o receptor. Já o segundo se refere à construção e organização da narrativa de modo

que estabeleça uma relação entre os elementos narrativos, que permita inferências de causalidade. Assim, por meio das partes é possível compreender o todo.

Nesta linha de raciocínio, entende-se que ao narrar “atribuímos coerência e sentidos a elementos da experiência vivida” (QUADROS; MOTTA; NASI, 2017, p.36).

Salienta-se que, as narrativas também proporcionam o protagonismo e o diálogo entre narradores e receptores, uma vez que, segundo Motta (2017), estão repletas de intencionalidades. Por isso, são muito mais que um retrato da realidade, pois podem ser moldadas conforme as intencionalidades do narrador e do receptor. Assim, de um lado do ato de comunicação narrativo há o narrador que, convida alguém para ouvi-lo e busca seduzi-lo, modificar seu espírito e envolvê-lo, no intuito de fazê-lo compreender como o mundo funciona. De outro, há o receptor que participa do ato comunicativo por vontade própria e interpreta a narrativa de acordo com suas vivências. Ambos participam ativamente do diálogo e possuem intencionalidades (MOTTA, 2017).

Neste sentido, é muito importante que o narrador saiba explorar as técnicas de enunciação narrativa para direcionar o receptor ao efeito de sentido que se pretende obter, seja a espera, o suspense, o susto, ou riso, por exemplo (MOTTA, 2017). Esse cuidado com a forma de contar a história vale para qualquer narrativa que, segundo Quadros, Motta e Nasi (2017), pode ser o relato de um determinado acontecimento, de uma história de vida ou uma notícia, por exemplo.

Vale esclarecer, que no presente trabalho a intenção da autora foi utilizar as técnicas de enunciação narrativa na busca por atribuir sentido, coerência e valor para histórias de produtores rurais – aqui entendidos como pessoas que praticam atividades no espaço rural. Sobre o último afirma-se que:

[...] corresponde a um meio específico, de características mais naturais do que o urbano, que é produzido a partir de uma multiplicidade de usos nos quais a terra ou o “espaço natural” aparecem como um fator primordial, o que tem resultado muitas vezes na criação e recriação de formas sociais de forte inscrição local, ou seja, de territorialidade intensa (MARQUES, 2002, p.109).

Deste modo, direcionar o olhar para o espaço rural, permite compreender que cada pedaço de chão guarda tradições e riquezas, muitas vezes esquecidas, pois foram deixadas de lado nos livros de história brasileiros. Ocorre que, o foco desses livros é o pacto político “do qual o camponês é excluído e pelo qual é visto como um ator inferior, não essencial” (ALTAFIN, 2007, p. 4).

Contrariando esse histórico, neste trabalho, a autora se dedicou a evidenciar as peculiaridades do espaço rural, a começar pelo modo de falar e pelos sentidos que as palavras ganham neste local. A título de exemplo, cita-se o uso da palavra vizinhança, que na cidade e no espaço rural tem sentidos diferentes.

Enquanto na cidade a proximidade entre habitações define os vizinhos, no campo, a proximidade física entre as propriedades de terra é quem define essa noção de vizinhança e não as habitações. A proximidade é aqui ligada à relação pessoal entre os indivíduos. [...] Meu vizinho é aquele com quem eu tenho relação de amizade, sabendo que essa amizade é baseada também numa troca de ajuda mútua, podendo dizer inclusive de preservação da vida (COELHO, 2007, p. 2).

Além da linguagem, objetivou-se dar destaque aos hábitos, às atividades produtivas, aos lazeres, às práticas culturais e às histórias de famílias que se reúnem em torno da produção rural, valorizando assim a agricultura familiar. Segundo Altafin (2007) a agricultura familiar brasileira é um conceito em construção, com relevantes raízes históricas. Essas raízes remetem à manutenção de tradições que, fortalecem o agricultor familiar moderno a se adaptar às novas exigências da sociedade (ALTAFIN, 2007).

Deste modo, construir narrativas sobre a temática em comento é uma forma de perpetuar as tradições de famílias inseridas nesse espaço, pois o ato de contar histórias “fortalece culturas e, mais importante, preserva a cultura para as gerações futuras” (GALLO, 2017, p. 287).

Nesta senda, afirma-se que, no presente trabalho o foco da autora foi construir narrativas sobre a tradição queijeira na microrregião do Cerrado; sobre as práticas produtivas seculares relacionadas ao QMA do Cerrado; sobre os integrantes da APROCER e seus familiares; sobre os parceiros envolvidos nessa trama; sobre as novidades da atividade queijeira do nível regional ao internacional; e sobre os desafios e as conquistas das personagens, destacando as mineirices e as riquezas do espaço onde estão situadas. Uma verdadeira viagem pelo tempo, pelo espaço e pela cultura dos integrantes da APROCER, emitindo para o receptor efeitos de sentidos de alegria, amor, cuidado, comprometimento e simplicidade.

Tal esforço narrativo representa uma estratégia de comunicação rural, uma vez que a organização, a valorização, o registro e a divulgação de todas essas narrativas otimizam o diálogo entre os integrantes da APROCER e os estimulam a seguir na produção queijeira. Isso porque muitos desconhecem as histórias dos colegas associados

e não tem noção da importância do trabalho que desenvolvem, como produtores de QMA do Cerrado. Além disso, as narrativas fortalecem o diálogo com o Estado, com os serviços de apoio, com as empresas do setor agrícola e com interessados na temática agrícola, transmitindo uma mensagem de organização, preparo, união e força, aumentando, assim, a representatividade da APROCER.

Por último, tendo em vista que o objeto do presente trabalho é uma associação, é válido afirmar que a construção das narrativas em comento também provocam o fortalecimento da comunicação institucional da APROCER, assunto que será abordado na sequência.

3.2 As narrativas e a comunicação institucional

Assim como as pessoas, as organizações criadas por elas necessitam da comunicação para existirem. Nesse diapasão, é lícito dizer que a comunicação está “presente em toda forma de organização conhecida na natureza, tanto que se pode afirmar que a única forma de haver organização é através da comunicação” (SCHULER, WOLKMANN E TONI, 2004, p.11). De modo semelhante, Duarte e Monteiro entendem a comunicação como a “energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334)

Neste trabalho, entende-se por organização a definição dada por Lacombe e Heilborn, que afirmam tratar-se de:

Um grupo de pessoas que se constitui de forma organizada para atingir objetivos comuns, incluem-se nestas definições as empresas, universidades, hospitais, escolas, creches, associações culturais, partidos políticos, sindicatos, clubes, condomínios, cooperativas, famílias, organizações não governamentais, associações de classes profissionais, corporações militares, associações de moradores de bairros, entre outros. Quase tudo, portanto, é feito por meio de organizações (LACOMBE; HEILBORN, 2008, p.113).

Assim, a APROCER é uma organização que como tal necessita desenvolver estratégias de comunicação institucional para se posicionar em um lugar de destaque no mercado e ser notada pelos seus públicos. Segundo Kunsch (2003, p. 164), a comunicação institucional se relaciona “aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado

público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”.

Em outras palavras, a comunicação institucional vai além da divulgação de uma marca, pois evidencia a missão, os valores, a filosofia, as práticas de trabalho e as políticas da organização. Ocupa-se de esclarecer para o público o sentido de sua existência, seu papel social, a sua razão de existir. Por isso, a comunicação institucional está intrinsecamente relacionada à construção da imagem e da identidade positiva da organização, para que sua personalidade seja admirada, respeitada e vista com bons olhos pelos públicos. Diante disso, afirma-se que a comunicação institucional consiste em criar e planejar estratégias bem definidas para que a organização se apresente bem (KUNSCH, 2003).

Deste modo, tendo em vista que no presente trabalho entende-se que as histórias são a melhor forma de se conhecer alguém, nada mais coerente que contar histórias acerca do universo narrativo que envolve os integrantes da APROCER com o objetivo de se aproximar e dialogar com os públicos de forma humanizada. Afinal, um “negócio também é uma cultura de pessoas, homens e mulheres que se unem para vender produtos e serviços capazes de melhorar a vida de seus clientes e levar o mundo o mundo adiante” (GALLO 2017, p. 288).

Ahrendts (2017) corrobora esse pensamento ao afirmar que grandes marcas e negócios devem contar suas histórias, pois elas conectam as pessoas de forma profunda, criando laços de confiança. “Temos de contar histórias autênticas, emotivas e envolventes porque estamos construindo relacionamentos com as pessoas, e todo grande relacionamento deve ser construído com base em confiança” (AHERNDTS, 2014 apud GALLO 2017, p. 288).

De acordo com Gilliam e Zablah (2013, tradução nossa), os vínculos de confiança construídos por meio da utilização de narrativas institucionais podem ainda influenciar na intenção de compra dos consumidores, tendo em vista que, quando uma pessoa compra um produto, ela compra uma história. Assim, a narrativa institucional é uma ferramenta que pode impactar positivamente os públicos externos diante da marca. No caso em tela, as narrativas sobre o contexto que envolve a APROCER podem fortalecer a marca, gerar interatividade e aumentar o número de vendas dos produtos de seus integrantes. Salienta-se que isso ocorre de maneira indireta, uma vez que, segundo Scolari (2005), a narrativa apresenta a marca por meio de personagens, assuntos e estéticas e não por meio dos produtos em si.

Assim, além de ser uma ferramenta da comunicação rural, as narrativas desenvolvidas por meio deste trabalho são também uma estratégia de comunicação institucional, que teve como objetivo conquistar e encantar os públicos da APROCER. Ressalta-se que, embora o foco das narrativas tenha sido alcançar os públicos externos da APROCER, a construção deste trabalho também impactou positivamente no ambiente interno da Associação, uma vez que permitiu que os produtores se identificassem com suas próprias histórias e com as histórias dos demais associados; se sentissem valorizados e fortalecidos; e que tudo isso favorecesse o diálogo interno da APROCER.

A título de esclarecimento, vale registrar que os públicos externos da APROCER delimitados pela autora foram: os consumidores finais, os consumidores do setor atacadista, os produtores de QMA do Cerrado não associados; autoridades, lideranças e influenciadores regionais e estaduais; e profissionais da imprensa. A relação de cada um deles com as narrativas multimídia construídas será explicitada na seção referente aos Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos.

Por fim, afirma-se que, para a construção de uma relação de confiança e de encantamento com esses públicos, por meio das narrativas, foi necessário antes construir uma marca forte, temática sobre a qual a autora se debruça a seguir.

3.2.1 Construção de uma marca forte

A marca é muito importante para uma organização, uma vez que a diferencia das demais. Tanto é que o termo *branding*, já explicitado no presente trabalho como o gerenciamento da marca (RAMPERSAD, 2008), origina-se no final do século XVIII do vocábulo escandinavo *brandr*, que vem de *burn*, ou na tradução, queimar. Assim, as “marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse” (TOMIYA, 2010, p. 25).

Entretanto, hodiernamente, o conceito de marca extrapola esse significado inicial, agindo não só como símbolo de identificação e posse, mas também como elo que une clientes e empresas. Deste modo, de acordo com a *America Marketing Association* (AMA), tem-se que:

Uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores. Os padrões da marca ISO acrescentam que a marca ‘é um ativo intangível’ que visa criar ‘imagens

e associações distintas nas mentes das partes interessadas, gerando benefícios / valores econômicos” (AMA, 2019, s/p).

Nesta ordem de ideias, o sucesso de uma organização tem muita ligação com a construção de uma marca forte, a qual influencia a percepção que o comprador ou usuário tem da organização. Na mesma linha, Kotler (2000) explica que a marca expressa o valor que foi prometido pela empresa e encoraja crenças, emoções e comportamento no público.

Neste tocante, afirma-se que uma marca de sucesso é aquela que faz com o que o comprador ou o usuário perceba valores acrescentados, relevantes e únicos na empresa, os quais, além de satisfazerem suas necessidades com êxito, diferenciam-se da concorrência (DE CHERNATONY; MCDONALD; WALLACE, 2011, tradução nossa).

Essa percepção que o público tem da empresa é chamada de imagem, que é um “conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços” (RUÃO, 2000, p.2).

É por isso que as “empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p. 33). Tal imagem está diretamente atrelada à identidade da marca, ou seja, à maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos (KOTLER, 2000).

Vale esclarecer que uma das facetas da identidade é a personalidade da marca, que consiste em “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”, sendo responsável por aproximar o público da empresa (AAKER, 1996, p. 26). Compreende-se que, assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base de um relacionamento duradouro e saudável entre o cliente e a empresa (AAKER, 1996). No caso em tela, a personalidade da marca APROCER fica nítida ao longo das narrativas.

À luz de Kapferer (2003), a identidade da marca é formada ainda por cinco aspectos, quais sejam: físico, universo cultural, relação, reflexo e mentalização. No que concerne ao aspecto físico, afirma-se que se relaciona às características alcançáveis da marca. Já o universo cultural é o contexto no qual a marca está inserida. Ao se falar em reflexo, o intuito é se referir à imagem que a empresa tem de seu público. No que se refere ao aspecto da relação, tem-se que envolve o relacionamento entre público e empresa. E a

mentalização significa a maneira como o público se percebe, por meio da relação que cria com a marca (KAPFERER, 2003).

Salienta-se que, para se transformar em imagem, essas facetas da identidade necessitam passar por um processo de comunicação, afinal, o público só terá uma percepção daquilo que já teve contato. Nesta senda, Aaker (2015) explica que as “pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas” (AAKER, 2015, p. 10).

Deste modo, a comunicação de marca “[...] permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem. Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional” (RUÃO, 2000, p. 9). Ocorre que nem sempre a imagem que a empresa deseja passar se consolidará na imagem que o público possui dela. Essa situação acontece porque cada pessoa assimilará a identidade da empresa de acordo com sua crença, cultura, valor e ponto de vista (RUÃO, 2000).

Diante o exposto e tendo em vista que um dos produtos do presente trabalho foi a construção da marca da APROCER, afirma-se que todas as facetas de sua identidade foram pensadas de modo a aproximá-la ao máximo dos públicos, criando uma percepção positiva e interagindo com eles.

Assim, seguindo o ensinamento de (KAPFERER, 2003), afirma-se que a personalidade da APROCER reflete o jeito mineiro de se comunicar e agir. O aspecto físico apresenta proximidade com as cores, sabores e imagens do Cerrado. O universo cultural envolve as peculiaridades do espaço rural. O reflexo percebido é de públicos curiosos, que desejam valorizar, apreciar e saber mais informações sobre a produção queijeira da microrregião do Cerrado. Isso gera um relacionamento de proximidade e conexão, uma vez que, nas narrativas construídas, ora os públicos se deparam com os produtores narrando suas próprias histórias, ora com a APROCER se apresentando, como será melhor explicitado na seção que se refere aos Procedimentos Metodológicos de Desenvolvimento dos Produtos. Já a mentalização dos públicos é de estarem imersos nas riquezas de Minas Gerais e, mais especificamente, do Cerrado Mineiro.

Tudo isso é fundamental para a construção de uma marca forte e, por consectário, para a construção de narrativas envolventes que provoquem identificação, confiança e sentidos positivos nos públicos. Entretanto, apenas esses esforços não bastam para alcançá-los e gerar interação, uma vez que, considerando o contexto da sociedade da informação, em que há a divulgação de milhares de informações por segundo, é

necessário “descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes” (KOTLER, 2005, p. 79).

Diante disso, é inevitável não pensar na comunicação digital como meio de facilitar e dinamizar a construção do processo de comunicação rural e institucional da APROCER. Assim, a autora optou por construir narrativas em várias mídias, ou seja, narrativas multimídia e divulgá-las no meio digital. Para que isso fosse possível, necessária se fez a discussão sobre o que são as narrativas multimídia, bem como a compreensão do papel destas na divulgação do trabalho dos integrantes da marca APROCER.

3.3 As narrativas multimídia

Em um mundo conectado por mídias digitais, a narrativa que antes se contava ao pé da fogueira pode ser compartilhada milhares de vezes, atravessando grandes distâncias e alcançando pessoas e lugares inimagináveis. Além disso, segundo Motta (2017), as novas tecnologias possibilitaram que mais pessoas se tornassem protagonistas do contar. Segundo o autor, nunca antes “nossas histórias foram tão compartilhadas, tornando mais densa e complexa a rede coletiva de narrativas públicas. Nunca antes fomos tão narradores, e simultaneamente destinatários, de nossas próprias aventuras” (MOTTA, 2017, p. 49).

Essas narrativas são publicadas em diversas plataformas e, a partir de então, se entrelaçam, ganham novos traços e significados. Esses relatos públicos “configuram as narrativas multimidiáticas ou transmidiáticas da modernidade, e constituem o mar de híbridas histórias que confirmam a hegemônica cultural da convergência” (MOTTA, 2017, p.49).

Com o intuito de melhor compreender esse cenário, é necessário antes entender do que se trata a cultura da convergência. Para Jenkins (2009), refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Diante disso, pode-se afirmar que se trata de um processo que envolve o avanço tecnológico, a transformação na lógica do mercado e a mudança de comportamento dos

produtores de conteúdo e de seus públicos. No âmbito do jornalismo, no qual a autora atua, a prática reiterada da convergência vem modificando intensamente a estrutura organizacional de empresas jornalísticas e também o modo de produção.

Sobre a estrutura organizacional, Salaverría (2014) aduz que a cultura da convergência estimulou a polivalência dos jornalistas, os quais passaram a trabalhar em vários meios ao mesmo tempo; a atuar em diversas especialidades temáticas; e a exercer várias funções, atuando como profissionais multitarefas.

Já no que concerne ao impacto na produção jornalística, Castilho (2007) afirma que a cultura da convergência se relaciona à elaboração de produtos que reúnem, em um mesmo material, elementos de mídias impressas, auditiva, visual e interativa, construindo assim um sistema multimídia.

Esse modo de produção é utilizado como uma técnica narrativa, denominada de narrativa multimídia, recurso que foi utilizado pela autora para a divulgação do trabalho e das histórias dos integrantes da APROCER. Importa destacar que existem outras terminologias utilizadas para denominar essa técnica, como história multimídia (KIMIECK, 2005) e mensagem multimídia (SALAVERRÍA, 2014), por exemplo. Neste estudo/produto, a autora adotou a terminologia narrativa por entender que não contraria o sentido das demais nomenclaturas e por toda a fundamentação apresentada nas subseções anteriores.

Deste modo, no que concerne a conceituação das narrativas multimídia, vale evidenciar algumas definições encontradas na bibliografia que ora se aproximam, ora se afastam, como será visualizado a seguir.

Inicialmente, tem-se que Kimieck (2005) define as narrativas multimídia como uma “combinação de texto, imagens fotográficas, ilustrações, videoclipes, áudio e interatividade (...)” (KIMIECK, 2005, p. 99). Já Ribeiro e Gouveia (2004) apresentam um conceito mais restritivo, necessariamente ligado ao mundo digital, ao considerarem que um produto multimídia é uma combinação de mídias, controlada por computador, “representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital”, em que exista “pelo menos um tipo de media estático (texto, gráficos ou imagens) e um tipo de media dinâmico (vídeo, áudio, ou animação)” (RIBEIRO; GOUVEIA, 2004, p. 111).

Nesse esforço conceitual, Salaverría (2014) entende que a simples combinação de dois tipos de linguagem basta para uma mensagem ser considerada multimídia, ou seja, “qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Por isso, o pesquisador afirma que os conteúdos multimídia existem há cerca de dois

séculos nos meios jornalísticos, ou seja, a combinação de mídias não é exclusivamente ligada a *Web* ou ao computador, apesar de ser potencializada pelo avanço tecnológico. Assim, atualmente, é possível combinar oito linguagens, que são assimiladas pela visão, pela audição e pelo tato, são elas: texto, fotografia, iconografia e ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração. Apesar de apresentar apenas esses elementos, ele não descarta que no futuro possam existir linguagens narrativas que apelem para a percepção dos demais sentidos (SALAVERRÍA, 2014).

Diante ao exposto, é válido afirmar que, apesar de existirem algumas diferenças importantes de conceituação, todos os autores concordam que uma narrativa multimídia é concebida a partir da combinação de mídias, e é esse ponto que importa para o presente trabalho. Vale esclarecer que, ao desenvolver as narrativas, a autora realizou várias combinações de mídia centradas no meio digital, sempre com o intuito de desenvolver produtos capazes de gerarem interatividade.

Sobre o assunto, Freitas, Gamela e Silva (2011) ensinam que a interatividade é uma das características mais importantes de um produto multimídia e pode ocorrer em três níveis: instrução, manipulação e exploração. Nestes, respectivamente, os utilizadores podem obter informações personalizadas; fazer pequenas alterações na visualização da narrativa; e se moverem com liberdade absoluta no espaço virtual (FREITAS; GAMELA; SILVA, 2011).

Ocorre que a combinação de mídias e da interatividade não basta para que uma narrativa seja considerada multimídia. Sobre essa temática, Kimieck (2005) acrescenta que uma narrativa multimídia não deve ser linear, além disso, é importante que a informação “em cada mídia seja complementar e não redundante” (KIMIECK, 2005, p.99).

No tocante a não-linearidade, Pinho (2003) explica que ela é possível devido ao hipertexto que permite que o receptor assimile o conteúdo multimídia sem uma sequência predeterminada. O hipertexto funciona de forma semelhante a mente humana, que “trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente” (PINHO, 2003, p.50). Assim, por meio do hipertexto, o receptor pode transitar pelas narrativas multimídia da maneira que preferir, até se satisfazer. Para que o receptor tenha essa liberdade ao consumir a narrativa multimídia, é necessário que o hipertexto esteja interligado por hiperlinks ou hiperligações (CANAVILHAS, 2014).

Sobre o assunto, Martinez e Ferreira (2010) ressaltam que, na arquitetura hipertextual, “cada elemento narrativo é autoexplicativo, ou seja, é uma unidade independente com sentido, mas que deve ser inserido no contexto narrativo para melhor compreensão” (MARTINEZ; FERREIRA, 2010 apud CANAVILHAS, 2014, p. 16). Assim, o público não precisa consumir todas as informações para compreender a visão geral da narrativa.

Já no que se refere à obtenção da não-redundância, Castilho (2007) esclarece que é necessário que o narrador saiba dosar as informações e a ênfase que dará para cada mídia. Neste sentido, “cada parte da narrativa deve ser contada, ou melhor, apresentada em uma mídia diferente” (KIMIECK, 2005, p. 99). Ressalta-se que essa dosagem no processo de produção e na definição de números de elementos narrativos, “dependerá da quantidade de informação disponível, da complexidade da estória e do nível de profundidade pretendido” (MARTINEZ; FERREIRA, 2014 apud CANAVILHAS, 2014, p. 16).

Diante o exposto, é lícito afirmar que a construção de uma narrativa multimídia é desafiadora. Salaverría (2014) explicita que se trata de um desafio colossal, ao mesmo tempo que se configura como uma oportunidade de idealizar novas formas de expressão a partir do uso de todos os tipos de linguagem imagináveis. Neste sentido, para que o narrador obtenha um produto multimídia que gere interação, o autor elencou alguns critérios de composição da narrativa, quais sejam: compatibilidade, complementariedade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação.

Em resumo, sobre a compatibilidade, Salaverría (2014) chama a atenção para a necessidade de combinar mídias compatíveis, ou seja, que possam ser consumidas ao mesmo tempo pelo público, sem prejuízo da inteligência, como uma fotografia e um som, por exemplo. A complementariedade diz respeito ao cuidado para que haja homogeneidade temática nos conteúdos, de forma que se complementem e também para que não haja a combinação de linguagens muito extensas, como ocorreria na união de um vídeo de 20 minutos e de um áudio de duração semelhante, por exemplo. No tocante à ausência de redundância, ele assevera que um pouco de redundância é necessário para que haja coesão narrativa, mas que o excesso pode aborrecer o público. Já no que se refere à hierarquização, o autor explica que é preciso escolher a linguagem que mais se adequa ao conteúdo e conceder-lhe mais tempo/espço que as demais. A ponderação é necessária para limitar a quantidade de conteúdo que será disponibilizado. Assim, o autor propõe que as informações sejam disponibilizadas em camadas, para que o público as acesse

conforme o interesse no assunto. E, por último, sobre a adaptação, o autor explica que, ao se tratar de publicações digitais, é preciso adaptar as mídias escolhidas ao meio, facilitando o consumo do conteúdo pelos internautas.

Salienta-se que para desenvolver os produtos e subprodutos sobre o trabalho dos integrantes da APROCER, a autora observou os aspectos das narrativas multimídia mencionados nesta subseção. Dessa forma, foi possível evidenciar os tradicionais “causos” mineiros, contados à beira de uma mesa farta e “regados por um café coado na hora, um bom queijo e quitandas que, em sua maioria, têm queijo em sua confecção (IPHAN, 2006, p. 74). Esses “causos” transmitidos pela oralidade – tanto os antigos, repassados de geração em geração, quanto os contemporâneos – foram organizados e divulgados por meio das narrativas multimídia, que objetivaram alcançar diferentes públicos. Assim, foi possível divulgar a microrregião, o QMA do Cerrado, a marca APROCER e as histórias de seus integrantes, gerando valor ao trabalho dos produtores e, por conseguinte, rentabilidade, além de desenvolvimento econômico para a microrregião.

Importa esclarecer que, para construir essas narrativas, foram feitas várias combinações de mídia, sempre utilizando o meio digital e atendendo aos critérios de composição elencados por Salaverría (2014). Destaca-se que os procedimentos metodológicos adotados para a execução de cada elemento desse trabalho, bem como a forma como dialogam com os ensinamentos dos autores supracitados serão esclarecidos na próxima seção.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS

Um conhecimento é considerado científico a partir do momento que é possível identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam sua verificação. Em outros termos, “determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento” (GIL, 2002, p. 8).

Diante disso, nesta seção, são apresentados os caminhos metodológicos que a autora seguiu para realizar o estudo supra apresentado, bem como para desenvolver os produtos e subprodutos que constituem as narrativas multimídias e as estratégias utilizadas para divulgá-las. Ressalta-se que este percurso se iniciou com um levantamento acerca das pesquisas acadêmicas similares a esta, além da observação de produtos que se assemelham aos propostos pela autora.

4.1 Levantamento de similares

Com o escopo de verificar a singularidade, a necessidade e a inovação deste trabalho, a autora buscou por pesquisas acadêmicas e produtos similares aos ora apresentados. Vale frisar que tanto as pesquisas quanto os produtos similares encontrados foram observados com o único objetivo de verificar se eles poderiam contribuir, complementar ou justificar a não realização do presente trabalho. Os resultados dessas buscas se encontram expostos a seguir.

4.1.1 Pesquisas acadêmicas similares

O presente trabalho tem como foco principal a comunicação, por isso, no que concerne a pesquisas acadêmicas já publicadas, prezou-se pela busca em banco de dados de plataformas que são referência no assunto, quais sejam, o Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom), da Intercom; e a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Foi realizada também uma pesquisa no *Google Acadêmico*, que conta com vasto acervo de trabalhos academicamente relevantes. Salienta-se ainda que a pesquisa girou em torno da busca de trabalhos atuais, ou seja, publicados nos últimos cinco anos, de 2015 a 2019.

4.1.1.1 Intercom

No que concerne à pesquisa avançada realizada no banco do Portcom, foi realizada na categoria “tudo”, que inclui trabalho, livro, capítulo, *e-book*, vídeo e enciclopédia. Na primeira busca, foram utilizados como descritores os termos: “comunicação rural”. Diante disso, foram encontrados 40 resultados. Ocorre que a maioria se refere a trabalhos realizados há mais de cinco anos. Nesta senda, o único trabalho que se aproximou da temática da presente pesquisa foi publicado em 2012 e trata sobre o “Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia”.

Tal trabalho tem como escopo traçar um panorama do jornalismo rural no Brasil, de forma específica, no Triângulo Mineiro, com foco nas diferentes áreas em que jornalista pode atuar como especialista em comunicação rural. Todavia, apesar de tratar da comunicação rural, o trabalho não discorre sobre a possibilidade de se utilizar as narrativas multimídia como estratégia de comunicação, assim, não foi utilizado como referência pela autora.

Por isso, elegeu-se como novo descritor os termos “narrativa multimídia”. A partir dessa busca, foi encontrado apenas um trabalho, desenvolvido em 2011, que trata sobre a análise de uma narrativa multimídia no meio *online*, publicada pelo site O Globo, sobre os “80 anos de FH”. Apesar de não ser considerado atual, tal trabalho norteou a autora no caminho de melhor compreender os aspectos das narrativas multimídia, pois utilizou como referência o autor Ramon Salaverría. Assim, a partir da leitura deste trabalho, a autora buscou publicações de Salaverría, que contribuiu muito para o embasamento do presente trabalho.

Ao pesquisar por “queijo”, verificou-se apenas um trabalho publicado em 2011, que trata sobre a mensuração de resultados de um Festival ligado ao queijo, o que não coaduna com a pesquisa em tela. Por último, foram realizadas buscas com os descritores “queijo cerrado”, “laticínio” e “laticínio familiar”. Entretanto, não foi encontrado nenhum resultado.

4.1.1.2 Compós

Já no que se refere ao site da Compós, salienta-se que foram utilizados os mesmos descritores da pesquisa supracitada, ou seja, “comunicação rural”, “narrativa multimídia”, “queijo”, “queijo cerrado”, “laticínio” e “laticínio familiar”.

Assim, afirma-se que no banco de trabalhos publicados no período entre 2015 e 2019, não foi encontrado nada que se refere aos descritores “comunicação rural”, “queijo”, “queijo cerrado”, “laticínio” e “laticínio familiar”. Por isso, foram pesquisados, também, os descritores “associação” - que resultou em busca infrutífera – e “rural”, que apresentou alguns resultados, expostos a seguir.

Na pesquisa feita em 2015, foi encontrado apenas um trabalho, que apresenta uma reflexão sobre as interações comunicativas de jovens que vivem na ilha de Murutucu, no Belém-PA, pertencentes a um território com práticas marcadas pela articulação entre o urbano e o rural. Entretanto, tal tema não contribui, nem se assemelha ao presente trabalho. No ano de 2016, não foi publicado nenhum trabalho com o descritor em comento. Além disso, a busca entre publicações de 2017, resultou em um trabalho que aborda o uso do celular no rural brasileiro, com o foco na juventude, porém essa temática em nada comunica com a presente pesquisa. Em 2018, também não foi encontrado nenhum material. Apenas uma pesquisa com o descritor “rural” foi publicada no ano de 2019: “As TICS no cotidiano de famílias agricultoras: apropriações e incorporações no meio rural contemporâneo”, o qual apresenta como foco a análise do espaço que os artefatos tecnológicos têm na vida de famílias em contexto rural. Frente a isso, registra-se que a abordagem da introdução das TICs no espaço rural coaduna com o caminho percorrido pela autora para a realização deste trabalho, mormente no que concerne à seção que trata sobre a comunicação rural. Por isso, tal trabalho contribuiu para que a autora tivesse mais familiaridade com essa temática, ao redigir a aludida seção.

Já com relação aos termos “narrativa multimídia”, não foi encontrado nenhum resultado nas pesquisas feitas nos anos de 2014 a 2019. Por isso, a autora realizou uma pesquisa com o descritor “multimídia”. Nesta busca, foram encontrados estudos publicados em 2015 e em 2017.

Registra-se que, na pesquisa referente ao ano de 2015, foi encontrado apenas um estudo sobre a arte e a cultura multimídia, que não contribuiu para o presente trabalho, devido ao distanciamento entre os temas abordados. Além disso, na busca feita no ano de 2017, foi encontrada apenas uma pesquisa que trata sobre as “Guerras de memórias multimídias nos anos 50 do Golpe Militar”. Tal trabalho relaciona a produção jornalística às narrativas multimídia sendo que essa abordagem auxiliou a autora do presente trabalho, no processo de construção de bagagem temática, para escrever sobre as narrativas multimídia.

Entretanto, mais uma vez, não foi encontrado nenhum estudo que seja completamente similar ao presente trabalho, uma vez que esta possui como diferencial o foco na comunicação rural, com o objetivo de divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER e de diminuir as lacunas existentes entre produtores rurais e seus públicos, utilizando-se das narrativas multimídia.

4.1.1.3 *Google Acadêmico*

A última busca foi realizada no *Google Acadêmico*, utilizando os descritores “comunicação rural”, “narrativas multimídia”, “queijo”, “queijo cerrado”, “laticínio” e “laticínio familiar”. Ressalta-se que devido a quantidade de resultados encontrados, a autora realizou a busca nas sete primeiras páginas apresentadas no aludido *site* de busca acadêmico e separou aqueles que mais se alinham com os objetivos desse trabalho, os quais estão elencados a seguir.

Nesta trilha, ao buscar trabalhos com o primeiro descritor, “comunicação rural”, foram encontrados 16.400 resultados. Entre eles, destaca-se um artigo que discute sobre a relação entre o espaço rural e as tecnologias de informação e a comunicação, mas não aborda a temática multimídia. O artigo é intitulado “Espaço rural e espaço urbano: pluralidade conceitual e as tecnologias de informação e comunicação” e foi publicado em 2017. Ressalta-se que ele aborda uma discussão de conceitos do espaço rural, e relaciona este com as TICs, o que se assemelha, em partes, com o caminho traçado pela autora. Por isso, tal trabalho foi utilizado como referência para a autora, na discussão sobre a comunicação rural.

A partir da pesquisa com os descritores “narrativa multimídia”, foi possível encontrar aproximadamente 27.500 resultados. A busca se mostrou relevante para que a autora encontrasse referências para embasar a revisão bibliográfica, como é o caso, por exemplo, dos seguintes estudos: “O *turning point* da grande reportagem multimídia” publicado em 2014; “A narrativa multimídia no ciberjornalismo: uma análise de “Rota 66, A Confissão”; e “Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?”. Cada um desses trabalhos contribuiu de sua maneira para que a autora desenvolvesse a seção ligada às narrativas multimídia.

Já no que se relaciona aos descritores “queijo”, “queijo cerrado”, “laticínio”, “laticínio familiar”, afirma-se que os estudos encontrados possuem como foco análises

técnicas, que envolvem estudos físico-químicos e, por isso, fogem ao escopo do presente trabalho.

Salienta-se que, a pesquisa no *Google Acadêmico* foi frutífera, pois permitiu que a autora encontrasse trabalhos que contribuíssem para sua bagagem temática; para melhor compreensão das discussões que se propôs a realizar; e para encontrar referências bibliográficas importantes. Porém, não foi encontrado nenhum estudo completamente similar ao presente trabalho, tendo em vista que, o objeto de estudo deste – a APROCER – se difere de todos os outros, sendo assim um trabalho inédito

4.1.2 Produtos similares

Para a realização da pesquisa de produtos similares aos propostos no presente trabalho, utilizou-se a *internet*; os materiais que mais se aproximam da proposta multimídia ora apresentada pela autora são apresentados adiante.

4.1.2.1 Marca

A partir de sua pesquisa realizada no *Google*, a autora não encontrou marca desenvolvida para as associações existentes nas microrregiões caracterizadas como produtoras de QMA, em Minas Gerais. Por isso, buscou informações junto ao SEBRAE, que também é parceiro de associações das demais localidades. Assim, por intermédio da aludida instituição, participou, por videochamada, de uma das reuniões da AMIQUEIJO, realizadas no mês de maio de 2020, quando pôde conhecer cada um dos representantes das associações.

Deste modo, obteve-se a informação que a microrregião da Canastra possui uma marca para identificar a Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN) e outra para identificar o selo de origem Microrregião da Canastra. A microrregião tem ainda um manual de marca.

Além disso, obteve-se a informação de que a microrregião do Serro não utiliza uma marca para identificar a Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro (APAQS), porém tem uma marca que identifica o selo de origem, Microrregião do Serro. Tal selo é obtido por meio da IP, conforme já explicitado neste trabalho. Apenas as aludidas microrregiões detêm tal selo, atualmente. Salienta-se que, quando conquistar o

selo de origem, é pretensão da APROCER desenvolver uma marca para identificar a microrregião do Cerrado, que será trabalhada de forma paralela à marca da Associação.

No que concerne às demais Associações da AMIQUEIJO, registra-se que a maioria ainda não tem uma marca, mas pretende desenvolvê-la, ou já está desenvolvendo. Frente a isso, a autora buscou desenvolver uma marca que se destacasse por relacionar o QMA ao bioma do Cerrado Mineiro, e que fosse facilmente identificada pelos públicos. Tal intenção coaduna com o trabalho realizado na microrregião da Canastra, mas se diferencia, uma vez que o foco é o Cerrado Mineiro.

4.1.2.2 *Site institucional*

A pesquisa de sites institucionais de associações de microrregiões produtoras de QMA, realizada no *Google*, resultou em dois produtos similares: o *site* do Queijo Serro e o site do Queijo do Canastra. O primeiro se encontra inativo. Já o segundo apresenta um site bem estruturado, que traz as seguintes abas: Queijo Canastra; Região; Histórias; Procedência; APROCAN; Parceiro Guardião; Produtores; Blog; Contato.

Em breve análise, a aba Queijo Canastra revela informações sobre o produto, sobre o modo de produção e sobre mitos e verdades acerca do QMA da Canastra. A aba Microrregião é dedicada a informações sobre a delimitação da microrregião, sobre a Serra da Canastra e sobre a localização desta. Na aba Histórias, é possível assistir a vários vídeos sobre a história de cada um dos associados. Em Procedência, há informações sobre a Indicação de Procedência (IP) obtida pela microrregião da Canastra, destacando a importância do selo de origem. Além disso, nesta aba, foi disponibilizado o regulamento para a obtenção da IP.

Já na aba APROCAN, é possível identificar as ações da Associação, que estão elencadas da seguinte forma: queijo na feira, associativismo, proteção, educação, novos mercados, visita técnica. Na aba Parceiro Guardião, é possível visualizar as empresas que são parceiras da APROCAN e comercializam os QMAs da Canastra. A aba Produtores, quando da realização desta pesquisa, se encontrava desatualizada, uma vez que apresenta apenas uma foto de um queijo e várias fotos repetidas de um dos associados. A aba Blog ainda não tem informações e a aba Contato apresenta uma caixa de texto que possibilita o envio de mensagens.

Frente a esse similar, o diferencial do *site* desenvolvido para este trabalho reside no fato de que ele trata especificamente sobre a microrregião do Cerrado. Além disso, ele

abriga conteúdos diferentes dos acima apresentados, principalmente no que concerne à aba Notícias, que traz informações relevantes da Associação, sendo importante fonte de conteúdo para os públicos. Isso sem falar que o *site* da APROCER atua, por analogia, como o tronco de uma árvore que se ramifica em galhos cheios de histórias e curiosidades, prezando sempre pela multimídia e, por conseguinte, pela interação.

No que se refere aos subprodutos *releases*, *e-mail* e *mailing*, a autora informa que também questionou os associados da AMIQUEIJO, durante a reunião, sobre a existência desses materiais. Frente isso, foi informada que a Canastra tem *e-mail* institucional, mas não tem um *mailing* para envio periódico de informações para a imprensa. Já as demais associações não possuem nenhum deles. Assim, afirma-se que também são inéditos e podem servir de referência para as demais microrregiões.

No tocante aos eventos para o lançamento da marca APROCER, salienta-se que, de acordo com as informações obtidas na reunião da AMIQUEIJO, nenhuma das microrregiões realizou ainda um evento com esse intuito. Insta ressaltar que o objetivo de tais lançamentos não foi se diferenciar de outros eventos similares, mas de reunir públicos que tenham influência em todas as áreas que envolvem a produção de queijo, e, dessa forma, chamar a atenção e despertar o interesse para o trabalho dos integrantes da APROCER. É neste ponto que tal produto atuou como estratégia de comunicação rural, de fortalecimento da comunicação institucional e de divulgação do trabalho dos integrantes da APROCER. Registra-se, que o raciocínio exposto acima também se aplica ao evento de lançamento do *site* institucional e do catálogo digital da APROCER.

4.1.2.3 Jingle institucional

Na busca por produtos similares ao *jingle* institucional, a autora recorreu ao *YouTube*, uma vez que o *jingle* desenvolvido no presente trabalho une áudio e vídeo. Para isso, utilizou-se palavras-chave como: “*jingle* queijo” e “música queijo”, porém nenhum produto similar foi encontrado. Então, buscou por descritores relacionados ao Queijo da Canastra e ao Queijo do Serro, uma vez que, em tais regiões são desenvolvidos trabalhos relacionados à comunicação e ao marketing. Assim, a autora elegeu os descritores “*jingle* queijo canastra” e “*jingle* queijo serro”, porém, só foram encontrados vídeos com entrevistas, depoimentos e reportagens sobre as aludidas microrregiões. Destaca-se que, na pesquisa relacionada à microrregião Canastra, a autora encontrou vários vídeos institucionais, porém nenhum continha um *jingle* institucional.

4.1.2.4 Entrevistas em vídeo

Para encontrar produtos audiovisuais similares aos da proposta deste trabalho, foi realizada uma busca no *YouTube*, a partir das seguintes palavras-chave: “queijo”, “queijo minas artesanal”, “queijo do cerrado”, “reportagem queijo minas artesanal” e “documentário queijo minas artesanal”. A partir dela, foram encontradas algumas reportagens sobre concursos regionais de QMAs e sobre a produção do QMA do Cerrado. Esses materiais são focados na cobertura jornalística de eventos, o que não permite a aprofundamento temático e não oportuniza proximidade com o receptor.

A partir desta pesquisa, também foram encontrados produtos como: documentário do Queijo do Serro, produzido pela Estação Mídia Filmes e dirigido por Rogério Costa; documentário do Queijo da Canastra, produzido por Wagner Indaiá; série de vídeos documentais da microrregião da Canastra, produzida pela APROCAN; grande-reportagem sobre Queijos Artesanais, produzida pelo programa televisivo Globo Repórter; documentário “O Mineiro e o Queijo”, produzido por Helvécio Ratton; e vídeo institucional “Queijo Araxá – O pingo da Alma”, produzido pela NARRASSA Filmes.

Sobre estes afirma-se que foram utilizados como referência para a proposta em comento, por apresentarem informações relevantes sobre a produção de QMA e revelarem o cotidiano dos produtores, assim serviram para enriquecer a bagagem da autora sobre a produção de QMAs.

Porém, nenhum deles trata de maneira específica da microrregião do Cerrado ou da APROCER; por isso, a produção desse material também foi inédita e relevante para a divulgação do trabalho dos integrantes da APROCER.

No que se refere ao canal do *YouTube*, que se apresenta como subproduto das entrevistas, importa ressaltar que não foi encontrado nenhum canal específico das demais microrregiões.

4.1.2.5 Perfil no *Instagram*

A busca de perfis similares foi realizada na própria rede social *Instagram*, no mês de junho de 2020, sendo encontrados dois perfis oficiais de associações de produtores de QMA, quais sejam: @queijodaregiãodoserro, referente a APAQS, e

@queijodacanastra, referente a APROCAN. São perfis que tem postagens regulares e, respectivamente, 2.486 seguidores e 21,1 mil seguidores, até novembro de 2020.

No primeiro, a maioria das postagens se referem a fotografias que revelam as riquezas da microrregião do Serro, abordando algumas informações sobre a microrregião e sobre o QMA do Serro. Já no perfil da Canastra, é possível acessar os mesmos vídeos sobre as histórias dos associados disponíveis no site, além de postagens que trazem fotos de paisagens, de queijos, de eventos e informações sobre a microrregião e o QMA em comento. Entretanto, é possível perceber pelos textos e pela linguagem utilizada nas postagens que não foi criada uma personalidade para a marca.

Assim, o grande diferencial do perfil ora proposto se centra no seu ineditismo, uma vez que é o único dedicado a microrregião do Cerrado. Ademais, ele conta com um cronograma de postagens, dividido em editorias, que apresentam uma variedade de informações e de curiosidades para o seguidor. A utilização de tal cronograma permite o desenvolvimento de um perfil organizado e, visualmente, harmônico para quem o segue. Salienta-se ainda que há uma busca constante pela interação com os públicos, o que pode ser visto por meio das legendas, dos comentários, das respostas aos seguidores e dos recursos utilizados nos *stories*, por exemplo. Além disso, é possível identificar, claramente, a personalidade da APROCER, que foi idealizada com o intuito de chamar a atenção do seguidor. E por último, destaca-se que as postagens autorais, ou seja, aquelas que não derivam de compartilhamento, têm a assinatura da marca APROCER, o que revela a preocupação com a identidade. Todos esses aspectos fazem com que o perfil da APROCER cumpra o seu papel de divulgar o trabalho dos associados, e ainda se destaque diante dos similares.

Já no que se refere ao *WhatsApp* institucional, a autora afirma que não foi encontrado nenhum resultado satisfatório na busca feita pelos perfis do *Instagram* das microrregiões da Canastra e do Serro. Além disso, durante a reunião da AMIQUEIJO, comprovou a inexistência de subprodutos similares a esse, nas demais microrregiões.

4.1.2.6 Catálogo digital

No tocante ao catálogo, informa-se que não foi encontrado material similar ao proposto pela autora, a partir da pesquisa realizada no *Google*. Informa-se ainda que, durante a conversa com os representantes das associações da AMIQUEIJO, realizada na já mencionada reunião, a autora descobriu que eles não têm tal material. Então, buscou

catálogos de outros produtos ligados ao setor do agronegócio, mas não encontrou nenhum que junto com os produtos, revelasse a história dos responsáveis pela produção e ainda promovesse a interação com os leitores, por meio de *hiperlinks*. Dessa forma, destaca-se esses aspectos como grandes diferenciais do catálogo.

Feita a análise de pesquisas e produtos similares, passa-se agora à apresentação dos caminhos metodológicos que a autora elegeu para desenvolver este trabalho.

4.2 Caminhos metodológicos do estudo

A partir da análise de similares e da constatação da singularidade deste trabalho, a autora se dedicou a delimitação dos caminhos metodológicos necessários para a sua realização. Registra-se que o objeto de estudo do presente trabalho se centra na Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal, a APROCER. Tal escolha foi feita devido ao comprometimento destes produtores com o fortalecimento da microrregião do Cerrado e da produção queijeira e com a valorização das tradições e de todos os aspectos que envolvem essa atividade. Outro motivo foi a conveniência de lidar com produtores que, por vontade própria, aglutinaram-se com os mesmos propósitos do presente trabalho, o que facilitou sobremaneira o êxito da proposta, tanto no que concerne ao auxílio recebido dos produtores associados quanto à abertura para o repasse de informações e à confiança no trabalho da autora.

Assim, para se aproximar do objeto de estudo, a autora se embasou em um esteio metodológico exploratório que, de acordo com Gil (2002, p. 27), tem como principal finalidade “esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Tal metodologia envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2002).

Nesta trilha, procedeu-se a realização de uma revisão bibliográfica com o objetivo de colocar a autora “em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado” sobre o tema do presente trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 167).

Deste modo, na primeira seção da pesquisa, “Comunicação rural: desenvolvimento e possibilidades”, o objetivo inicial foi compreender como a comunicação rural foi implantada no Brasil, bem como os desafios e as possibilidades para sua concretização pelos comunicadores, nos dias hodiernos. Para isso, recorreu-se a autores como Bordenave (1983) e Carvalho (2001).

Em seguida, tendo em vista que o objeto da presente pesquisa é a APROCER, dedicou-se à análise dos benefícios que o associativismo pode proporcionar diante da implantação de um processo de comunicação rural. Frente a isso, foram consultadas, principalmente, as leis que regem o direito à livre associação, além dos ensinamentos de autores como Ganança (2006).

Na sequência, o objetivo foi levantar dados e informações sobre o QMA e, de modo, particular sobre o QMA do Cerrado, para, assim, embasar o desenvolvimento dos produtos multimídia. Neste sentido, foram consultados, por exemplo, dossiês produzidos por Meneses (2006) e pelo IPHAN (2014), realizados com objetivo de caracterizar a produção dos QMA.

A partir daí, levantou-se informações e documentos sobre os principais acontecimentos que se desenrolaram ao longo dos cinco anos de existência da APROCER, com o escopo de compreender a trajetória dos integrantes da Associação e o contexto no qual estão inseridos. Esses materiais foram obtidos por meio do auxílio dos parceiros e dos integrantes da APROCER, que emprestaram documentos, apresentaram caminhos, esclareceram dúvidas e contextualizaram a autora. Recorreu-se ainda a informações verbais, uma vez que, tendo em vista que se trata de um estudo inédito, muitas informações não foram ainda documentadas e, por isso, foram coletadas por meio de conversas presenciais gravadas pela autora, ligações, *e-mails* e *WhatsApp*.

Já na segunda seção, “As narrativas multimídia e o espaço rural”, buscou-se, *a priori*, compreender o que são narrativas e como elas podem auxiliar na divulgação das riquezas do espaço rural e, primordialmente, do trabalho dos integrantes da APROCER. Tal estudo foi feito a partir das reflexões de autores como Escalas (2005) e Quadros, Motta e Nasi (2017).

Ademais, debruçou-se sobre o estudo de como as narrativas podem fortalecer a comunicação institucional da APROCER, de modo a criar laços e encantar os públicos com suas histórias. Na sequência, dedicou-se ao estudo dos processos que envolvem a construção de uma marca forte, com o intuito de fundamentar a criação da marca APROCER, sem a qual não seria possível desenvolver o presente trabalho. Essa trajetória foi guiada por autores como Kunsch (2003), Ruão (2000) e Kapferer (2003).

Por fim, elegeu-se como foco a discussão sobre a conceituação das narrativas multimídias e sobre como estas podem gerar interação e divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER. Salienta-se que, para tanto, a autora recorreu aos ensinamentos de autores como Canavilhas (2014), Castilho (2007), Kimieck (2005) e Salaverría (2014).

Destaca-se que a presente pesquisa foi realizada com foco na natureza qualitativa, uma vez que se propôs a interpretar as discussões teóricas, as informações, os documentos, as ações da APROCER e de seus associados, bem como o contexto no qual estão inseridos, para assim, a construir narrativas multimídias que divulguem todo esse cenário. Deste modo, a autora conseguiu embasamento para desenvolver um trabalho que atendesse aos anseios dos produtores, impactasse a comunidade e alcançasse os objetivos desta pesquisa.

4.3 Caminhos metodológicos dos produtos

Neste momento, importa descrever os métodos utilizados no desenvolvimento dos produtos do presente trabalho. Inicialmente, para eleger quais produtos divulgariam o trabalho da APROCER e atenderiam aos anseios dos produtores, a autora desenvolveu uma pesquisa de campo, por meio da qual “estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes” (GIL, 2002, p.57).

Registra-se ainda que, segundo a divisão de Marconi e Lakatos, (2010), trata-se de uma pesquisa de campo exploratória, tendo em vista que objetiva “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 171).

Frente a isso, valeu-se da visão holística, da abordagem intuitiva e da investigação naturalística, explicadas a seguir:

A visão holística parte do princípio de que a compreensão do significado de um comportamento ou evento só é possível em função da compreensão das inter-relações que emergem de um dado contexto. A abordagem indutiva pode ser definida como aquela em que o pesquisador parte de observações mais livres, deixando que dimensões e categorias de interesse emergjam progressivamente durante os processos de coleta e análise de dados. Finalmente, investigação naturalística é aquela em que a intervenção do pesquisador no contexto observado é reduzida ao mínimo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2004, p. 131).

Deste modo, esclarece-se que a autora foi ao encontro dos produtores e dos parceiros da APROCER para melhor compreender o universo onde essa comunidade está inserida e seus principais aspectos. Assim, foi possível obter informações importantes

sobre a situação da Associação, sobre os produtores e suas histórias, sobre a legislação relacionada a essa atividade e sobre a produção do queijo em si. Além disso, a pesquisa possibilitou descobrir novos fenômenos e suas relações; captar mensagens implícitas no olhar, nos gestos e nas reações dos produtores; além de adquirir conhecimentos necessários para apresentar soluções para o problema deste trabalho.

A pesquisa de campo exploratória foi realizada a partir do segundo semestre de 2019, durante os encontros presenciais referentes ao curso de Cultura da Cooperação; durante as visitas realizadas em algumas fazendas dos produtores; durante os eventos relacionados à Associação; e também durante os encontros virtuais realizados em 2020, com os produtores e parceiros. Nestas ocasiões, a autora gravou em seu celular alguns diálogos que teve com os produtores e parceiros; fez registros fotográficos; realizou várias anotações; e conseguiu, de fato, se aproximar-se das peculiaridades do objeto de estudo. Além disso, a autora participou de três reuniões virtuais da AMIQUEIJO, em 2020, com o intuito de compreender o contexto estadual onde os produtos de QMA estão inseridos e, por conseguinte, ter uma visão mais abrangente do objeto do estudo.

Após a organização e a análise desse material coletado na pesquisa de campo, a autora realizou ainda entrevistas focalizadas, nas quais, segundo Marconi e Lakatos (2010 p.180), estipula-se um “roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal”.

Vale registrar que a autora entrevistou, em abril de 2020, todos os 12 associados da APROCER, com o objetivo de traçar o perfil de cada um dos produtores; de obter material para construir narrativas sobre eles e suas atividades; e de conseguir informações suficientes para construir uma personalidade para a marca da Associação. O contato foi realizado por meio de videoconferência pela plataforma *Google Meet*, e as entrevistas duraram em média uma hora. Para realizá-las, a autora desenvolveu uma pauta jornalística com um roteiro de perguntas. Um modelo dessa pauta e um *frame* da respectiva entrevista estão disponíveis no Apêndice A. Como tratavam-se de entrevistas focalizadas, o roteiro foi adaptado e complementado, de acordo com a história do produtor.

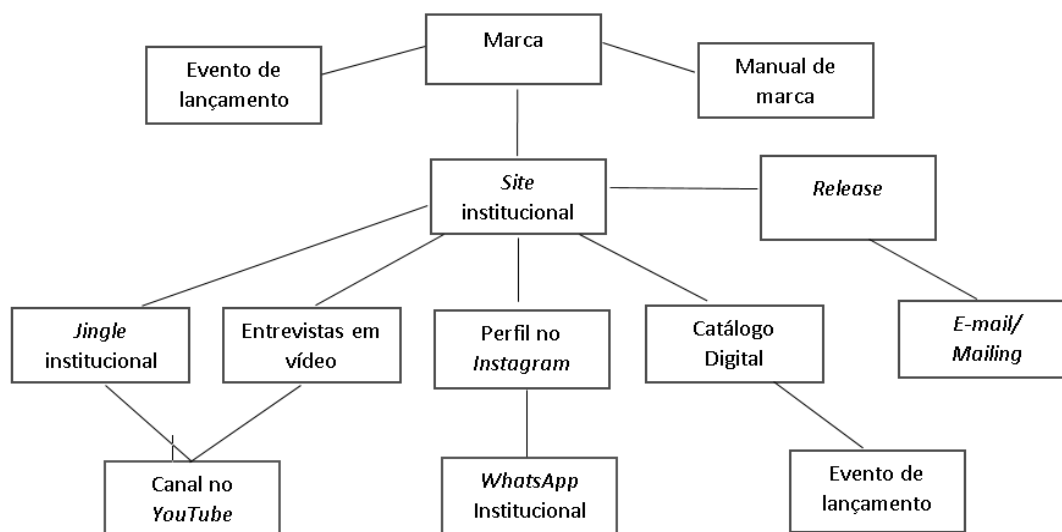
Foi a partir desse contato com os integrantes da APROCER que a autora buscou desenvolver a personalidade da marca, como forma de homenagear as características dos aludidos produtores, mormente no que se refere à linguagem. A partir dessa compreensão, a autora idealizou todas as narrativas sobre os associados e o contexto no qual estão inseridos.

Além disso, com intuito de compreender ainda mais a história e o funcionamento da APROCER, a autora se dedicou à realização de uma pesquisa documental cuja “coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 155). Deste modo a autora se valeu de Atas e Estatutos da APROCER, aglutinando dados e informações essenciais para a construção das narrativas.

Assim, todo o material coletado foi reunido e analisado para que fosse possível estruturar, desenvolver e enriquecer as informações presentes no estudo/produto. Tudo isso foi imprescindível para reunião de um rico acervo sobre a APROCER e o Queijo do Cerrado Mineiro; para embasar a construção das narrativas e das estratégias de divulgação; para validação das propostas da autora junto aos produtores; e para a obtenção do caráter de ineditismo do presente trabalho.

Foi nesta trilha que a autora idealizou os seguintes produtos: *site* institucional; *jingle* institucional; entrevistas de vídeo; perfil no *Instagram*; e catálogo digital. Destaca-se que, desses produtos, decorrem alguns subprodutos, quais sejam: manual de marca, eventos de lançamento, *releases*, *WhatsApp* institucional e canal no *YouTube*. Todos eles foram organizados de acordo com a FIGURA 1.

FIGURA 1. Representação da organização dos produtos e subprodutos.



Ao determinar os produtos e subprodutos, a autora também estabeleceu quais públicos desejava alcançar com cada produto e/ou subproduto, o que foi dividido da seguinte forma:

- Consumidores finais: aqueles que já consomem o QMA do Cerrado, conhecendo ou não a origem do produto ou, ainda, aqueles que apreciam QMAs em geral, mas não conhecem o produto feito no Cerrado, configurando-se como potenciais consumidores finais. Com foco nestes, a autora idealizou o catálogo digital, as entrevistas de vídeo, o *jingle* institucional e o *Instagram*, uma vez que esses produtos trazem narrativas que apresentam a região, o QMA do Cerrado e a APROCER, fixando a marca na memória dos públicos e gerando inúmeras possibilidades de interação.
- Consumidores do setor atacadista: aqueles que compram QMA para revenderem em Minas Gerais ou em outros estados do Brasil. Para alcançá-los, a autora idealizou, principalmente, o *site*. Isso porque tal produto traz informações que geram confiança, credibilidade e ressaltam as peculiaridades dos produtores da APROCER; além disso, proporciona o contato com Associação, via *e-mail* e *WhatsApp*, por exemplo.
- Produtores de QMA do Cerrado não associados: aqueles que se dedicam a produção de QMA do Cerrado, mas ainda não são integrantes da APROCER. Para alcançá-los, utilizou-se o trabalho multimídia como um todo, principalmente, o *site*. O intuito foi apresentar-lhes o trabalho da APROCER, para que ao conhece-lo, eles se sentissem representados e despertassem a vontade de se associarem, para também terem seus trabalhos valorizados e divulgados.
- Autoridades, lideranças e influenciadores regionais e estaduais: autoridades da esfera executiva e legislativa dos municípios da microrregião do Cerrado e do estado de Minas Gerais; representantes de entidades regionais e estaduais ligadas ao espaço rural; associações de comerciantes de queijo; representantes de instituições de ensino; representantes de empresas privadas ligadas ao agronegócio; especialistas na cadeia produtiva de leite, como zootecnistas, médicos veterinários e agrônomos; especialistas em laticínios e/ou queijos, como chefes de cozinha, professores e engenheiros de alimentos. Para

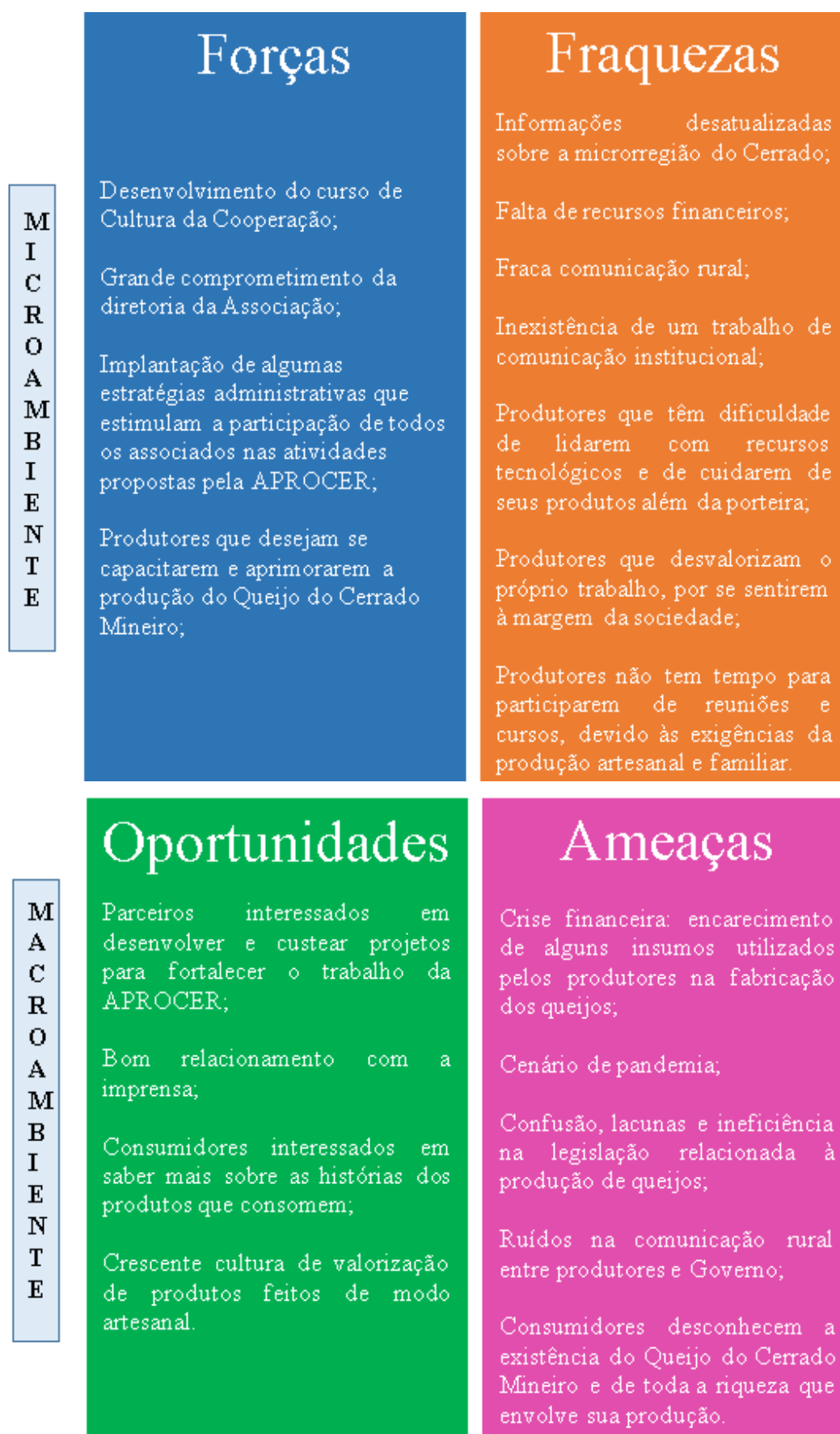
estes, idealizou-se, principalmente, os eventos de lançamento da marca, do catálogo e do site. Isso porque esses eventos têm o intuito de apresentar a APROCER, ressaltar as peculiaridades do time e de sua produção, alcançar um positiva diante dos públicos e inclui-lo na rede de apoio da Associação, de modo que auxiliem na divulgação desta.

- Imprensa: profissionais de mídias convencionais (imprensa, rádio, televisão, *site*, entre outros), produtores de conteúdo de mídia digital ligados à área alimentícia e profissionais que atuam em veículos de comunicação local e especializada. Para alcançá-los, a autora idealizou, principalmente, a aba de notícias do *site*, bem como os *releases* – como subproduto do primeiro, como será explicitado ao longo desta seção.

Salienta-se que, como se complementam e fazem parte de um mesmo universo narrativo, os produtos desenvolvidos podem alcançar todos os públicos, ou públicos diferentes dos previstos, uma vez que a ideia é que migrem de um produto para o outro, interagindo entre si e com as narrativas. Registra-se, também, que a marca é utilizada em todos os produtos, para que se tenha uma identidade visual, configurando-se, assim, como um produto que alcança todos os públicos.

Para garantir esse alcance a autora realizou uma análise SWOT da APROCER, que consiste na avaliação das forças (*strenghts*), fraquezas (*weaknesses*) oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma empresa (KOTLER, 2000), como pode ser visto a seguir.

FIGURA 2 – Matriz SWOT da APROCER



Nesta análise, as oportunidades e ameaças são identificadas no ambiente externo, ou no macroambiente. As oportunidades são demandas dos clientes que a empresa pode atender e as ameaças são os cenários negativos que poderiam desfavorecer o consumo dos produtos oferecidos pela organização. Já as forças e fraquezas são analisadas no ambiente interno, ou no microambiente, e são relacionadas aos pontos fortes e aos pontos fracos da empresa. Salienta-se que o objetivo dessa análise é tirar proveito do que for positivo e lidar, minimizar, se defender ou até transformar as fraquezas e as ameaças (KOTLER, 2000).

Assim, a partir da análise SWOT da APROCER, a autora desenvolveu um planejamento estratégico para construir e divulgar as narrativas multimídia que aproveitasse as forças e as oportunidades da APROCER e amenizasse as fraquezas e ameaças. Esse planejamento envolveu a delimitação de metas, temáticas e abordagens para que de, de fato, todos os públicos fossem alcançados pela marca APROCER, por meio das narrativas multimídia.

Nesta onda, as metas estabelecidas foram: divulgar o nome Queijo do Cerrado Mineiro e relacioná-lo à microrregião produtora; publicar informações que agregam valor e evidenciam o trabalho dos integrantes da APROCER; e conquistar percepção positiva dos públicos sobre o Queijo do Cerrado Mineiro.

Frente a isso, foram eleitas temáticas que se alinham com as metas estabelecidas pela autora e com os objetivos da APROCER. Deste modo, cita-se os seguintes temas: a história da APROCER e o trabalho dos seus parceiros; a história de cada associado da APROCER; a história, tradição e as características do Queijo do Cerrado Mineiro; as características naturais e culturais da microrregião do Cerrado Mineiro, bem como suas peculiaridades; e a importância do Queijo do Cerrado Mineiro inserido na culinária, nas tradições e na economia de Minas Gerais.

Assim, a autora explicitará a partir de agora quais os caminhos metodológicos percorridos para utilizar abordagens e formatos diferentes ao desenvolver cada produto e subproduto, com o intuito de chamar a atenção de diferentes públicos e de revelar histórias que se complementam, como será explicitado a seguir. Registra-se que todos os *links* de acesso aos materiais desenvolvidos podem ser encontrados no Apêndice B. Vale ressaltar ainda que as figuras e informações alusivas ao desenvolvimento e à aplicação dos produtos e subprodutos está elencada na seção Exequibilidade e Aplicabilidade.

4.3.1 Marca

No tocante à marca, o objetivo foi construir uma identidade forte que se adequasse aos anseios dos integrantes da APROCER, bem como representasse a microrregião e a diferenciasses das demais. Deste modo, no que se relaciona à parte visual, foi desenvolvida uma marca que evidencia o ipê amarelo, símbolo do bioma do Cerrado, para assim ligar a Associação ao seu território. Ressalta-se que tal marca, também faz alusão ao queijo, representado pela forma redonda e amarela que integra o logotipo. Vale registrar que essa mesma forma arredondada remete ainda ao Sol, representando, assim, um pôr-do-sol no Cerrado Mineiro. Deste modo, foi possível relacionar as características naturais deste bioma ao Queijo do Cerrado Mineiro.

Quanto ao nome APROCER, foi uma das sugestões da autora, apresentadas para a Diretoria. Registra-se que a autora apresentou algumas opções de siglas para os diretores, levando em consideração a sonoridade da palavra, a ausência de cacofonia e as letras iniciais da nomenclatura: Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Entre as opções, a diretoria elegeu por unanimidade a sigla APROCER.

Já para a construção da personalidade da marca, foram utilizadas algumas características comuns dos integrantes da APROCER, quais sejam, a linguagem marcada por expressões mineiras, o amor pelo trabalho rural, a paixão pelo QMA, o jeito amistoso e humilde de se relacionar com as pessoas, o carinho pelos animais, o constante compromisso com o aperfeiçoamento da produção e com a qualidade do produto, a proximidade com os clientes, e o desejo de divulgar a APROCER. Essas características podem ser identificadas nas narrativas, mormente no que se refere à linguagem utilizada para dialogar com os públicos.

Além disso, para o desenvolvimento do manual da marca, como subproduto, o método foi pensar em aplicações e usos que poderiam ser úteis para os integrantes da APROCER, como, por exemplo, camisetas, bonés, selos, entre outros.

No que se refere ao lançamento da marca, o objetivo foi ressaltar os bastidores da construção da marca, o significado das cores e das formas do logo, bem como chamar a atenção para o trabalho da APROCER. Salienta-se ainda que, o evento de lançamento também foi uma estratégia adotada pela autora para divulgar as narrativas.

4.3.2 *Site* institucional

Sobre o *site* institucional, afirma-se que o intuito foi reunir todas as narrativas multimídia desenvolvidas pela a autora, atuando como a linha narrativa que direciona os públicos para os demais produtos multimídia e, principalmente, os informa sobre as atividades da APROCER. Assim, o internauta pode ler textos, assistir às reportagens e ao *jingle* institucional, além de acessar o catálogo digital, o *WhatsApp* institucional, o *Instagram* e o *YouTube*, por meio de *hiperlinks*. Tudo produzido de modo complementar, não-linear e não redundante.

As narrativas que integram essa narrativa mais abrangente foram adaptadas ao meio, de forma que encantassem e atraíssem os públicos, principalmente por meio da estética. No que se refere à interação, o *site* em si permite o contato com o público via *e-mail*, *WhatsApp* e redes sociais. Mas, como um todo, oferece as formas de interatividade de todos os produtos multimídia que açambarca. Já no que diz respeito à ponderação, a autora estruturou a narrativa em camadas, de forma que os públicos possam se aprofundar mais nas histórias e nas informações, conforme seus interesses. Quanto à hierarquia, o destaque ficou para as fotografias. Destaca-se que toda essa estrutura foi dividida em seis abas, apresentadas a seguir.

- Página inicial: breve apresentação do trabalho da APROCER e *jingle* institucional, como abertura do *site*.
- Queijo do Cerrado: apresentação do produto e de seus diferenciais, bem como de curiosidades relacionadas à história do queijo e ao seu consumo, por exemplo. Além disso, encontra-se nesta aba a entrevista relacionada aos modos de produção do QMA do Cerrado.
- Região: mapa, dados sobre importância econômica da microrregião no que se refere à produção de leite e de QMA; caracterização do *terroir* da microrregião, além da entrevista sobre as características naturais e culturais da microrregião do Cerrado.
- APROCER: breve apresentação dos integrantes, informações sobre os propósitos e ações da Associação; informações sobre seus parceiros; bem como, entrevista sobre a história e as conquistas da APROCER e o link de acesso ao catálogo digital.

- Notícias: reportagens sobre as ações e conquistas da APROCER, bem como sobre novidades na área da produção de leite e do Queijo Minas Artesanal.
- Contato: canal de contato com os públicos, que pode enviar mensagens via e-mail gerando, assim, interação.

No que concerne à linguagem, a autora utilizou a primeira pessoa do plural para dar a ideia de que o time de produtores da APROCER está dialogando com os públicos, provocando proximidade. Foram utilizados termos do dicionário “mineirês” para criar um diálogo verdadeiro, com o intuito de reproduzir o que os produtores fariam se estivessem no comando da narrativa.

Além disso, com o intuito de divulgar o conteúdo da aba notícias e, por meio dele, o trabalho dos integrantes da APROCER, foram idealizados como subprodutos os *releases* para a imprensa. Salienta-se que o envio de informações para a imprensa é uma estratégia para gerar mídia espontânea para a APROCER e fortalecer a comunicação institucional. Para que fosse possível estreitar o contato com esse público, foi desenvolvido um *e-mail* institucional, que também está disponível no *site*, e um *mailing* de imprensa, englobando o contato de jornalistas dos principais veículos regionais e estaduais.

Registra-se ainda que, com o escopo de divulgar as narrativas multimídias produzidas pela autora, foi programado um evento de lançamento do *site* e do catálogo digital. Ele ainda não foi realizado, uma vez que, por meio das entrevistas e contatos realizados com os integrantes da APROCER, a autora percebeu que os produtores apresentavam dificuldades para utilizarem as redes sociais e também para atenderem os clientes por meios digitais.

Tendo em vista que, a partir do lançamento destas narrativas, pode haver um aumento da demanda de produtos da APROCER e por consequência de atendimentos por meios digitais, a autora apresentou tal diagnóstico para a diretoria e seus parceiros durante um dos Encontros da Cultura da Cooperação. Dessa forma, ficou estabelecido que o SEBRAE ministraria cursos de capacitação aos produtores, relacionados ao atendimento do cliente, a vendas digitais, a utilização das redes sociais para o aumento das vendas, entre outros. Os cursos foram ministrados durante os meses de outubro, de novembro e de dezembro de 2020.

Neste ínterim, novos produtores de QMA do Cerrado, manifestaram interesse em associar-se a APROCER, o que demandará que a autora atualize alguns produtos,

que devem apresentar informações sobre os novos integrantes. Tudo isso será viabilizado em março 2021, tendo em vista que os encontros dos integrantes da APROCER serão pausados durante os meses de janeiro e fevereiro devido às demandas referentes à produção da silagem. Assim, o lançamento do *site* e do catálogo ficou agendado para ocorrer em março de 2021, na cidade de Patos de Minas. Apesar de acontecer após a entrega da versão final deste trabalho, o evento já foi todo planejado pela autora, e sua estrutura está exposta a seguir.

A priori, esclarece-se que o intuito do lançamento é divulgar o *site* e o catálogo, para que sejam acessados por um grande número de pessoas. Por isso, a autora, com apoio do SEBRAE e da diretoria, preparará um evento bem mineiro, com direito a boa prosa, música e café da tarde, que contará com degustação de QMA do Cerrado e de outras delícias desta microrregião. Vale acrescentar que serão adotados todos os cuidados relacionados ao combate do coronavírus, recomendados pelos órgãos de saúde, deste modo o número de convidados será reduzido.

Com o intuito de obter a visibilidade esperada, a autora enviará *releases* via *e-mail* institucional da APROCER para o *mailing* de imprensa, convidando os profissionais da imprensa de Patos de Minas e da região para participarem do lançamento. Além disso, enviará convites por meio do *WhatsApp*, para obter a confirmação da presença destes. Ressalta-se que também participarão do evento os produtores e os parceiros da Associação.

No início do encontro, será realizada uma apresentação musical para ambientar os convidados, com canções sertanejas tocadas na viola. Em seguida, a autora apresentará um breve cerimonial para falar sobre as ações da APROCER; para explicar como os produtos foram idealizados; e para esclarecer como os públicos podem ter acesso a eles. Ademais, haverá o pronunciamento de um dos diretores para falar sobre a relevância e sobre o significado desse material para APROCER. Depois, o *site* e o catálogo serão apresentados aos presentes por meio do *datashow* e, por último, será apresentado o *jingle* institucional. Na sequência, os participantes serão convidados para apreciarem um típico café da tarde do Cerrado Mineiro. Por último, salienta-se que, além de agradar e proporcionar um contexto propício ao diálogo entre os participantes, a mesa do café da tarde será um bom cenário para fotos e imagens, o que dará ainda mais visibilidade para o trabalho da APROCER.

4.3.3 *Jingle* institucional

O objetivo da produção do *jingle* institucional foi fixar na memória dos públicos o nome e algumas informações sobre o Queijo do Cerrado, ressaltando-o como produto de valor cultural, de sabor incomparável e de qualidade. Por isso, ponderou-se que o ideal seria produzir uma narrativa curta, de 30 segundos; com um ritmo envolvente; com um refrão que marcasse os públicos; e com imagens capazes de dar vida às palavras.

Assim, foi construída uma narrativa que combina música e vídeos produzidos pela autora e por parceiros, como a emissora de Patos de Minas NTV e a EMATER-MG. Essa combinação foi realizada de forma complementar, não-redundante e compatível. Por estar disponível na plataforma *YouTube*, essa narrativa multimídia também oferece textos na descrição do vídeo e *hiperlinks* que direcionam para o *Instagram*, e para o *site* institucional, proporcionando uma leitura não-linear. O *jingle* conta ainda com espaço para interação dos públicos em forma de *likes* e *deslike* e em forma de comentários, por meio dos quais os públicos podem, à título de exemplo, elogiar, criticar e até sugerir ideias para os próximos vídeos. Informa-se, ainda, que as imagens e a música foram adaptadas para a plataforma *YouTube*, respeitando as dimensões do vídeo e prezando pela qualidade de áudio e imagem. No que concerne a hierarquização, privilegiou-se a música.

Informa-se ainda que, a criação do canal no *YouTube* apresenta-se como subproduto do *jingle* e das entrevistas em vídeo, uma vez que se trata de uma plataforma que possibilita a publicação aludidas narrativas. Por último, ressalta-se que a equipe que participou da produção do *jingle* institucional da APROCER - na composição da letra e da melodia, bem como, na gravação e na edição do material - será apresentada na próxima seção.

4.3.4 Entrevistas em vídeo

As entrevistas foram realizadas com o propósito de oferecer aos públicos uma narrativa visual rica e bucólica, provocando sentimentos de prazer, de acolhimento, de proximidade, de simplicidade e de vontade de manter viva a cultura queijeira da microrregião do Cerrado Mineiro, praticada pelos produtores da APROCER. Por isso, foi produzido um material intimista e leve, marcado pela adoção de uma linguagem simples, clara e objetiva durante os diálogos e pelo cenário aconchegante da propriedade rural de uma das integrantes da APROCER.

O desejo foi valorizar as vivências e o cotidiano dos produtores; os sabores, as sensações, os sons e as cores do Cerrado; os processos produtivos e as peculiaridades do QMA do Cerrado; as histórias que remontam o início da relação dos produtores com a produção de QMA; e o trabalho dos envolvidos na APROCER. Dessa forma, foi possível evidenciar as potencialidades dos produtores de QMA do Cerrado, diferenciá-lo dos demais QMAs e projetar a marca a APROCER.

Salienta-se que a narrativa construída nestas entrevistas não apresenta apenas os discursos orais, mas também vídeos, músicas e sons do campo. Além disso, como está disponível no *YouTube*, apresenta textos na descrição do vídeo, com *hiperlinks* para acesso ao *Instagram* e ao *site* institucional, contando ainda com espaço para interação em forma de *likes* e *deslike* e em forma de comentários, por meio dos quais os públicos podem participar da produção do conteúdo dos próximos vídeos, por exemplo.

Essa narrativa apresenta elementos complementares e não redundantes com imagens que corroboram os discursos orais, legendas que convidam para assistir ao vídeo, além de músicas e sons que provocam ambientação. Tudo pode ser consumido de acordo com a vontade dos públicos, de forma não-linear, uma vez que não há uma ordem pré-estabelecida para visualização dos vídeos. A autora privilegiou os discursos orais e todos os elementos foram adaptados aos formatos do meio. A ponderação fica explícita na forma como a autora dividiu as narrativas, em três vídeos de cerca de 10 minutos cada, evitando que os públicos perdessem o interesse, ao se depararem com um vídeo de cerca de 30 minutos.

Assim, o foco de uma das entrevistas foi apresentar a região do Cerrado Mineiro, por meio de histórias sobre a origem da produção do QMA do Cerrado; sobre as características naturais, culturais que constituem o *terroir* da região; sobre os aspectos econômicos e tradicionais que envolvem a produção queijeira; e sobre as potencialidades dos produtores do Cerrado Mineiro. Além disso, buscou-se evidenciar os sabores e a culinária da região, por isso, a autora achou pertinente apresentar uma receita típica do Cerrado Mineiro para os públicos. Neste caminho, a autora escolheu como fonte a engenheira de alimentos e professora da UFU, Milla Santos, já que ela é uma das responsáveis pelo estudo do tempo de maturação do Queijo do Cerrado e, para tanto, desenvolve várias pesquisas sobre a região em comento. Além disso, foi entrevistada a produtora de QMA do Cerrado, Sirlei Caixeta, que integra o Conselho Fiscal da APROCER e é, atualmente, a única mulher associada. Ela cedeu sua propriedade rural para a gravação e ainda preparou a receita da típica broa de massa de queijo. A autora

escolheu tal propriedade por dois motivos: pelo ambiente bucólico, acolhedor, rústico e belo da propriedade; e pela proximidade com Patos de Minas, que é um município acessível a todos as fontes da entrevista.

Já a outra entrevista narrou histórias sobre a origem, os objetivos, as conquistas e os planos para o futuro da APROCER; ressaltou, de modo específico, a relação dos entrevistados com a produção de queijo, e de modo geral, a relação dos demais associados com tal atividade; e evidenciou a atuação dos parceiros da Associação. Para contribuir com essa narrativa, a autora elegeu como fontes o presidente da APROCER, Wellington Vieira e o secretário da Associação, Antônio Augusto Costa, uma vez que ambos têm a vivência e os conhecimentos necessários para falarem sobre esse tema, representando os demais associados.

Na terceira entrevista, a narrativa revela o comprometimento dos produtores do Cerrado Mineiro com a entrega de um produto que é marcado pelo modo de fazer artesanal, sem deixar de lado o investimento tecnológico. Assim, nesta narrativa, os produtores da APROCER são apresentados como profissionais que trabalham carinho e dedicação, resgatando tradições, unindo famílias e revelando histórias, e que ao mesmo tempo, sempre se capacitam para garantirem altos padrões de qualidade e o investimento em tecnologias. Além disso, buscou-se destacar as peculiaridades, as características sensoriais e as possibilidades de harmonização do Queijo do Cerrado com outros produtos. Para essa narrativa, a autora escolheu como fonte o produtor Eudes Braga que também integra a diretoria da APROCER, como tesoureiro, e é, atualmente, o maior produtor de QMA do Brasil.

Vale registrar que esse material foi produzido em parceria com a equipe de reportagem do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), da qual a autora faz parte. Por isso, foi ao ar na emissora NTV, que alcança cerca de 340 mil habitantes da região do Cerrado Mineiro – e foi disponibilizado no canal do *YouTube* do UNIPAM, o canal unipam.

4.3.5 Perfil no *Instagram*

Outro produto desenvolvido foi o perfil no *Instagram* que tem como foco ressaltar as mineirices e tradições da microrregião do Cerrado Mineiro, bem como, aguçar a curiosidade dos públicos em conhecerem os produtos da APROCER.

A narrativa multimídia, construída nessa plataforma, combina fotografias, textos, vídeos, ilustração, músicas, discursos orais e efeitos sonoros. Além disso, são disponibilizados *hiperlinks* na biografia que, direcionam para o *site*, para o *WhatsApp* institucional e para vídeos de eventos virtuais promovidos pela APROCER. Assim, os conteúdos podem ser consumidos de forma não-linear.

Nesta narrativa, a interatividade ocorre por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos, enquetes, caixa de perguntas, realização de sorteios e contato por meio de *directs*. A interação também ocorre quando os seguidores marcam o perfil da APROCER em postagens para o *feed* ou para os *stories*, ou enviam sugestões por *direct*, participando assim, da produção do conteúdo. Os elementos são combinados de várias maneiras, de forma não redundante e compatível, devido a simplicidade da linguagem utilizada e dos recursos que essa plataforma disponibiliza para que seja possível ler um texto e ver um vídeo ao mesmo tempo, por exemplo. No que diz respeito à hierarquização, o foco fica para as imagens e legendas, que retratam bem as riquezas e características da microrregião.

Salienta-se que as postagens são feitas no *feed* de notícias, no *story*, no *reels* e também no IGTV. Deste modo, foi desenvolvido um cronograma, cujo *link* de acesso está disponível no Apêndice B, que prevê a divisão do conteúdo das postagens em cinco editorias, quais sejam:

- Institucional: postagens sobre narrativas curtas da história dos integrantes da APROCER, relacionadas à apresentação da Associação e da microrregião do Cerrado; conquistas dos integrantes da Associação; participação destes em eventos, entre outros assuntos que envolvam temáticas institucionais.
- Curiosidades: postagens sobre curiosidades que envolvem a história e as peculiaridades do QMA;
- Datas comemorativas: postagens sobre datas que se relacionam com o contexto da APROCER, como, por exemplo, o dia Mundial do Leite, dia dos Trabalhadores Rurais, aniversários das cidades que integram a microrregião do Cerrado, entre outras datas.

- “Mineirices”: postagens relacionadas às tradicionais formas de consumo do QMA Cerrado, na microrregião do Cerrado, bem como a harmonização deste produto com outros alimentos típicos da culinária mineira.
- Sorteio: postagens referentes à promoção de sorteios de queijos e alimentos típicos do Cerrado.

Neste produto, a personalidade da marca APROCER fica em maior evidência, uma vez que o *Instagram* permite uma linguagem mais informal e descontraída. Assim, os textos são produzidos em primeira pessoa, pois o objetivo é chamar a atenção e criar um diálogo mais próximo entre APROCER e os seguidores.

A título de esclarecimento, a persona criada é uma personagem feminina, que se comunica por meio de uma linguagem marcada por expressões mineiras e pelo modo simples, sincero e carinhoso de se comunicar. Ela adora contar histórias, é completamente apaixonada por QMA do Cerrado e sempre utiliza termos como “meu time APROCER” e “orgulho do meu time” para dar a ideia de união, unidade e companheirismo dos produtores. Além disso, utiliza termos do dicionário “mineirês”, como “procê”, “bão”, “prestenção”, que, de fato, são utilizadas pelos produtores da APROCER. Registra-se que essa linguagem foi construída a partir das análises realizadas na pesquisa de campo e nas entrevistas feitas pela autora. Tudo isso, humanizou a marca e gerou vínculos de proximidade com os seguidores.

Acrescenta-se que, do perfil do *Instagram*, decorre ainda a criação do *WhatsApp* institucional, como subproduto. Quanto a este afirma-se que foi criado como estratégia para facilitar o contato dos públicos com a Associação. Informa-se que o responsável pela gestão deste é o Presidente da APROCER, que conta com o suporte da autora quando as dúvidas se relacionam ao âmbito da comunicação rural, institucional e digital.

4.3.6 Catálogo digital

O catálogo digital tem como objetivo apresentar o Queijo do Cerrado Mineiro produzido pela APROCER, por meio de histórias sobre a microrregião e sobre os integrantes da Associação.

Por isso, foram desenvolvidos pequenos textos sobre cada um dos associados, ressaltando as características dos QMAs produzidos por eles. Nesta linha de inteligência, foi utilizada a primeira pessoa do plural na apresentação do catálogo, e a primeira pessoa

do singular nos textos individuais. Assim, foi possível dar a ideia de que o produtor está dialogando diretamente com o consumidor. Dessa forma, pretendeu-se despertar nos públicos a vontade de experimentar o queijo feito pelo produtor que, tem uma história que lhe chamou a atenção. Outro objetivo foi estimular as vendas por *delivery*; por isso, o catálogo apresenta também, informações sobre como adquirir os produtos e sobre como conservá-los, por exemplo.

Essa narrativa multimídia une textos, fotografias e *hiperlinks* que direcionam aos contatos de *WhatsApp* e de *Instagram* de cada produtor e ao *Instagram* da APROCER, permitindo, assim, uma leitura não-linear e a interatividade com os públicos.

No que concerne à hierarquia, o destaque ficou para os textos que narram as histórias dos produtores. Os elementos disponibilizados neste produto, fotografia e texto, são complementares e compatíveis, além disso, foram adequados para serem consumidos em telas de celulares ou computadores.

A ideia é que esse material seja acessado via *WhatsApp* e também no *site* institucional. Por isso, no que concerne ponderação, afirma-se ele foi desenvolvido em um formato condizente com as proporções das telas de *smartphones* e computadores. Deste modo, após o evento de lançamento – que como já explicado, ocorrerá em março de 2021 – a autora enviará o material para os produtores e parceiros, que, por meio de seus números *WhatsApp*, poderão divulgar o catálogo para seus clientes e para seus contatos. Outrossim, como estratégia de divulgação, será feita uma postagem no *Instagram* referente ao lançamento do catálogo.

Uma vez explicitados os métodos e formas como os produtos foram idealizados, importa, agora, tecer alguns comentários sobre a exequibilidade e aplicabilidade do presente trabalho.

5. EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Com o intuito de evidenciar a exequibilidade e aplicabilidade deste trabalho, *a priori*, levanta-se uma discussão acerca das demandas mercadológicas dos produtos e subprodutos. Salienta-se que a viabilidade pode ser melhor compreendida por meio da análise do *Canvas* do modelo de negócio criado para a divulgação dos integrantes da APROCER.

Em seguida, é possível visualizar o cronograma de atividades do presente trabalho, que evidencia como a autora se organizou para desenvolver os produtos e os subprodutos durante o Programa do Mestrado Profissional.

Por último, a autora dedicou-se à descrição das etapas de desenvolvimento e de implantação de todos os produtos e subprodutos.

5.1 Demandas Mercadológicas

Ao longo deste trabalho, foi possível verificar a urgente necessidade da implantação de um projeto de divulgação da APROCER, uma vez que não havia nenhum projeto sendo executado neste sentido. Por um lado, a autora se deparou com um cenário em que produtores e parceiros se alinhavam para fortalecerem a região, a associação, os produtores e a comercialização de QMA. Um momento em todos estavam se preparando para crescerem juntos, em busca de parceiros, e sedentos por conquistas.

De outro lado, estavam públicos que desconheciam esses esforços, o que resultava na invisibilidade dos produtores e de seus produtos. E mais que isso, ocasionava a desvalorização da cultura regional, da tradição de fazer queijos e das histórias de tudo que envolve a produção de QMAs.

Neste sentido, bastou um olhar atento da autora para perceber a demanda pelo desenvolvimento de um projeto que ligasse os produtores da APROCER aos seus públicos e valorizasse as histórias e tradições ligadas à cultura secular de produção de QMA.

Para isso, foi necessário compreender o contexto no qual se insere a APROCER, iniciar um projeto de comunicação rural na Associação, criar uma marca e uma identidade, para depois instruir e interagir com os públicos, por meio das narrativas multimídia. Assim, foi possível iniciar o processo de fortalecimento da comunicação institucional da APROCER. Tal trabalho é pioneiro na microrregião do Cerrado Mineiro

e foi executado por meio da realização de revisões bibliográficas e pesquisa de campo exploratórias; da utilização de recursos tecnológicos e estratégias de divulgação; da realização de parcerias; e da aplicação da experiência da autora, enquanto jornalista.

Além disso, destaca-se a demanda advinda de outras microrregiões produtoras de QMA que podem utilizar o presente trabalho como referência para o desenvolvimento de projetos de comunicação similares. Assim, o trabalho de produtores de outras localidades, além do Cerrado Mineiro, também será divulgado e valorizado. Deste modo, é possível vislumbrar a relevância deste trabalho no campo da inovação, bem como, sua importância social.

Vale destacar também que a pesquisa sobre o QMA do Cerrado e sobre a APROCER, por ser inédita, também atende a demandas de Programas de Pós-Graduação. É, neste sentido, que o presente trabalho sustenta sua relevância acadêmica. Além disso, poderá servir como fonte para outros estudos acerca dessa temática. À título de exemplo, cita-se que pode ser utilizado como referência para a realização do estudo de caracterização da microrregião do Cerrado, uma vez que o material desenvolvido pela EMATER está desatualizado.

Outrossim, pode contribuir para o desenvolvimento de novos dossiês do IPHAN sobre a produção de QMAs no estado de Minas Gerais, tendo em vista que o último foi realizado em 2014. Esses aspectos evidenciam não só a relevância, mas a demanda no âmbito nacional do desenvolvimento do trabalho ora proposto.

O presente trabalho ainda atende a algumas demandas imprescindíveis para a obtenção da IG, que valorizará muito o queijo produzido no Cerrado Mineiro no âmbito nacional e internacional.

Diante de tudo isso, observa-se a existência de várias demandas mercadológicas para a realização do presente trabalho. Para atendê-las, a autora se organizou de forma a estruturar um negócio viável, conforme apresentado na próxima subseção.

5.2 Modelo de Negócios (CANVAS)

Com o escopo de deixar claro como o presente trabalho se posiciona enquanto negócio viável no mercado e de revelar a lógica de como ele pode gerar valor, a autora utilizou como ferramenta o modelo de negócios *Canvas*. Informa-se que o preenchimento deste se deu à luz dos ensinamentos de Osterwalder e Pigneur (2011), que dividem o modelo de negócio em nove componentes, como pode ser visualizado no Quadro 1.

QUADRO 1 – CANVAS do Modelo de Negócios

CANVAS do Modelo de Negócios				
Parcerias principais	Atividades-chave	Propostas de valor	Relacionamento com clientes	Segmentos de Clientes
*SEBRAE *EMATER *UNIPAM *IFTM	*Levantamento de informações *Criação de uma marca forte *Produção e divulgação de narrativas multimídia	APROCER: *Divulgar o trabalho dos integrantes da APROCER *Criar marca forte *Interagir com os públicos *Contribuir para a obtenção da IG	APROCER: *Assistência pessoal Demais clientes: *Assistência pessoal *Co-criação Canais *Instagram *WhatsApp *Site *YouTube *Veículos de comunicação regional *Eventos de lançamento	*Diretamente: APROCER *Indiretamente: - Produtores não associados - Consumidores finais e atacadistas - Autoridades, lideranças e influenciadores - Imprensa
Recursos principais Equipe Computador Internet Meio de transporte Equipamentos de áudio e vídeo			Fontes de receita	
Estrutura de custos *Estratégias de comunicação			*APROCER *Parcerias *Audiência	

Para melhor compreensão, cada um desses componentes será explicitado, a seguir, segundo ordenação proposta por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

- Segmentos de clientes: define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Dessa forma, a proposta multimídia tem dois segmentos de clientes. O primeiro é a APROCER, uma vez que os produtos e subprodutos propostos atendem às necessidades e demandas dos seus integrantes. O segundo segmento se relaciona aos públicos que serão alcançados pela proposta multimídia, quais sejam: produtores não associados; consumidores finais e atacadistas; autoridades, lideranças e influenciadores; e imprensa.
- Proposta de valor: refere-se ao pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Assim, com o foco na APROCER, a presente proposta objetiva divulgar o trabalho de seus integrantes, destacando o valor histórico, cultural, artesanal, tradicional e econômico deste. Além disso, visa criar uma marca forte para a APROCER, por meio das narrativas multimídia, bem como gerar interação com os públicos. Por último, visa contribuir para a obtenção da IG, por meio da divulgação de informações que caracterizam e diferenciam a microrregião do Cerrado das demais. Já com o foco nos demais clientes, a proposta é distribuir informações sobre o QMA do Cerrado e gerar encantamento a partir do conhecimento do trabalho dos integrantes da APROCER.
- Canais: definem as formas que as empresas se comunicam e entregam a proposta de valor para seus segmentos de clientes (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Nesta trilha, afirma-se que a proposta de valor é entregue aos clientes por meio do *Instagram*; do *WhatsApp*; do *site* institucional; do *YouTube*; de veículos de comunicação de níveis regional e estadual; de eventos de lançamento.
- Relacionamento de clientes: concerne aos tipos de relação que um negócio tem com os segmentos de clientes (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Nesta senda, afirma-se que o relacionamento da autora com o primeiro

segmento de clientes se centra na assistência pessoal, ou seja, na interação humana. Assim, é realizada por meio de reuniões, de *WhatsApp*, de *e-mail*, e do telefone. Já a relação ao segundo segmento de clientes se dá, em alguns casos, pela assistência pessoal, que ocorre por meio do *WhatsApp* e *e-mail* institucionais, e dos eventos de lançamento. Em outros casos, o relacionamento ocorre por meio da co-criação, uma vez que produtos como *Instagram*, oferecem possibilidades para que o usuário auxilie na criação de conteúdo e de novos produtos.

- Fontes de receita: estabelece como a empresa vai monetizar as propostas de valor, a partir dos segmentos de clientes (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Com relação ao primeiro segmento, destaca-se que a APROCER tem poucos recursos para financiar a implantação da proposta de valor, assim custeará parte dela. Por isso, foram feitas parcerias com o SEBRAE, com o IFTM e com o UNIPAM, que se responsabilizaram pelos demais custos. Já no que concerne ao segundo segmento de clientes, afirma-se que, caso haja sequência do trabalho iniciado pela autora, pode ser possível gerar receita por meio da audiência. Isso pode ocorrer, por exemplo, por meio da utilização do *site* para venda de produtos, como camisetas, bonés, tábuas de queijo e maturadores com a marca APROCER, no *site*. Além disso, pode ocorrer por meio do desenvolvimento de produtos transmídia, o que será explicado, *a posteriori*, nas Considerações Finais.
- Recursos principais: aqueles necessários para que o negócio funcione (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). No caso em tela, para o desenvolvimento dos produtos deste trabalho, foi imprescindível ter uma equipe com habilidades nas áreas de captação de áudio e de vídeo, edição, *design* e *social media*, redação, reportagem, programação e produção musical. Além disso, foi imprescindível a *expertise* da autora, para atuar no planejamento, coordenação, produção e monitoramento de todo o trabalho. Foi preciso também ter equipamentos de áudio e vídeo. O computador com acesso à *internet*, a autora já possuía. O meio de transporte foi necessário para a autora visitar, participar de eventos e reuniões e gravar as entrevistas, em propriedades rurais dos integrantes da APROCER, o que foi disponibilizado pela EMATER e pelo UNIPAM.

- Atividades-chave: são as ações mais importantes que a empresa deve realizar para que o modelo de negócio funcione (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Nesta linha de raciocínio, estipulou-se como atividades-chave: o levantamento de informações por meio de revisão bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas e documentos; criação de uma marca forte; produção e divulgação de conteúdo multimídia.
- Parcerias chaves: descreve os parceiros que fazem o negócio funcionar (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). No caso em tela, os principais parceiros são a EMATER, no fornecimento de informações e de deslocamentos para as viagens até as fazendas; o SEBRAE, no fornecimento de informações e no custeio de algumas ações, como os eventos de lançamento, por exemplo; o UNIPAM, na disponibilização de estudantes para a formação da equipe de trabalho; o IFTM na disponibilização de uma equipe para programar o *site* institucional.
- Estrutura de custo: refere-se aos custos envolvidos na implantação do modelo de negócios (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Nesta onda, afirma-se que os custos se referem às estratégias de comunicação, como sorteios, impulsionamento de *posts*, entre outros.

5.3 Cronograma

O desenvolvimento dos produtos e subprodutos teve início em setembro de 2019 e se estendeu até o mês de novembro de 2020, com duração total de 14 meses, como pode ser visualizado no cronograma abaixo. Salienta-se que o evento de lançamento do *site* e do catálogo ficou programado para ocorrer em março de 2021.

QUADRO 2 – Cronograma de atividades

ITEM	2/2019	1/2020	2/2020	2/2021
Criar a marca e o manual de marca	X			
Desenvolver o <i>site</i> institucional	X	X	X	

Desenvolver <i>releases</i> para a imprensa regional	X	X	X	
Entrevistar os integrantes da APROCER e seus parceiros		X		
Criar e gerenciar o perfil do <i>Instagram</i>		X	X	X
Criar o <i>WhatsApp</i> institucional		X		
Desenvolver o catálogo digital		X	X	
Promover o evento de lançamento marca		X		
Produzir o <i>jingle</i> institucional			X	
Produzir entrevistas em vídeo			X	
Criar o <i>e-mail</i> institucional e o <i>mailing</i>			X	
Promover o evento de lançamento do <i>site</i> e do catálogo digital				X

É deste modo que a autora idealizou o presente trabalho, que foi implantado e desenvolvido, conforme será evidenciado a seguir.

5.4 Desenvolvimento e Implantação

Neste momento, a autora se dedica ao detalhamento do processo de desenvolvimento e de implantação dos produtos e subprodutos propostos neste trabalho.

Para desenvolver alguns produtos e subprodutos, a autora contou com a parceria de alunos e professores do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM). Essa relação foi possível, uma vez que a autora é professora no curso de Jornalismo desta instituição, o que facilitou o contato com os alunos e o monitoramento de todo o trabalho realizado por eles.

Neste cerne, informa-se que a instituição de ensino em comento oferece para seus alunos a disciplina de Projeto Integrador (PI), que visa integrar os conhecimentos dos alunos e aplicá-los em um projeto prático, de relevância social. No caso em tela, além da já explicitada colaboração no estudo do tempo de maturação do QMA do Cerrado, o Reitor da instituição autorizou, a pedido dos diretores da APROCER, a realização de PIs voltados para a Associação.

Deste modo, uma vez que já estava desenvolvendo o presente trabalho, a autora se posicionou como coordenadora geral desses PIs, que foram realizados a partir do segundo semestre de 2019 e se estenderam até o primeiro semestre de 2020. Salienta-se que a autora não assumiu a coordenação como professora do UNIPAM, mas como jornalista e aluna da UFU.

Assim, em 2019 e 2020, a autora coordenou o trabalho de alunos e professores dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Letras e Sistemas de Informação. A atuação dos alunos de cada um dos desses cursos está evidenciada a seguir. A autora ainda selou parceria com uma docente do IFTM, professora Dra. Junia Magalhães Rocha, para o desenvolvimento do *site*, o que também será exposto na sequência.

Registra-se que todos os materiais desenvolvidos podem ser visualizados nos *links* de acesso, disponíveis no Apêndice B. Além disso, os contratos de parcerias e de cooperação entre a autora e a coordenação dos cursos de Comunicação Social do UNIPAM, bem como entre a autora e a professora do IFTM estão disponíveis no Apêndice C.

5.4.1 Marca

No que concerne à criação da marca, contou-se com a parceria de alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Estes, sob a coordenação da autora e sob a orientação da professora Esp. Rafaela Resende, desenvolveram também, como subproduto, um manual de marca.

Para a realização deste trabalho, a autora, inicialmente, realizou a já mencionada pesquisa de campo, por meio da qual participou de reuniões referentes ao curso de Cultura da Cooperação, com o intuito de conhecer os associados, suas atividades, compreender o cenário e identificar as demandas. Mais familiarizada com o trabalho dos associados, a autora convocou os diretores da Associação, a professora Rafaela Resende e os alunos de Publicidade e Propaganda para duas reuniões, que foram realizadas no UNIPAM, no

segundo semestre de 2019. A partir desse contato, os alunos puderam se aproximar do contexto no qual está inserida a APROCER e seus integrantes, bem como tirar algumas dúvidas, que foram esclarecidas pelos diretores e pela autora. Além disso, foi possível compreender como os diretores percebiam a Associação e como idealizavam a marca.

Assim, unindo todas as ideias apresentadas nas reuniões, a autora idealizou com a professora Rafaela Resende e com a diretoria da APROCER um esboço da marca, que continha a ilustração de um ipê-amarelo – símbolo do Cerrado –, as cores alusivas às paisagens desta microrregião e a sigla APROCER.

Nesta trilha, o esboço da marca foi transformado pelos alunos em cinco opções gráficas, as quais a autora repassou para a diretoria da APROCER. Foi dessa forma que se chegou ao resultado final da marca, que inspirou a criação do manual. Salienta-se que o objetivo do manual é apresentar o conceito, a construção da marca, bem como seus usos e as aplicações. Dessa forma, ele norteia a confecção de todos os materiais que envolvem a APROCER, inclusive, dos produtos desenvolvidos pela autora, dando-lhes identidade visual. A marca e a página 4 do manual – que se refere a explicação do conceito da marca – podem ser visualizadas nas FIGURAS 2 e 3, a seguir, e o material completo está disponível no Apêndice B.

FIGURA 3 – Representação dos logos da APROCER e suas aplicações



FIGURA 4 – Representação do manual de marca da APROCER



No que concerne ao lançamento da marca, foi realizado no dia 30 de julho de 2020, durante o evento “Trilha do Queijo do Cerrado: do artesanal ao digital”, promovido pela APROCER e seus parceiros. O objetivo do evento foi discutir informações importantes sobre a produção de QMAs e sobre as possibilidades que o mundo digital fornece para divulgar a cultura queijeira e alavancar as vendas. Assim, foi possível atualizar e instruir produtores de Minas Gerais e profissionais ligados a essa atividade.

Ressalta-se que a autora auxiliou na organização do evento, escolhendo nome do encontro; dando sugestões de atrações; contribuindo com a determinação do cronograma; produzindo junto com o *designer* a identidade visual do evento e o material para divulgação em redes sociais; elaborando e disparando *releases* para a imprensa.

Registra-se que o material de divulgação foi compartilhado via *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, por todos os parceiros e produtores da APROCER. Além disso, a assessoria de comunicação da EMATER-MG e do SEBRAE-MG dispararam *releases* para o *mailing* de imprensa deles. Almejou-se alcançar o maior número de pessoas possível.

Devido às repercussões da COVID-19, o evento foi realizado virtualmente, por meio da plataforma *WebnarJam*, cujo acesso foi cedido pelo SEBRAE-MG. Como previa

muitas atrações, o encontro foi dividido em dois dias, 30 de julho de 2020 e 6 de agosto de 2020, sendo realizado de 17h às 18h30.

A autora ficou responsável por encerrar o primeiro dia de evento, apresentando a marca APROCER; destacando o trabalho de divulgação desenvolvido para a Associação, com o auxílio de parceiros; e convidando o público do evento para interagir com as narrativas multimídia. Para isso, preparou uma apresentação de *slides* e alinhou sua fala com a diretoria da APROCER, para passar uma mensagem que representasse toda a Associação. Por meio dos comentários no bate-papo, foi possível verificar que o público ficou satisfeito com o material apresentado pela autora e com o evento como um todo.

Cerca de 200 pessoas participaram, ao vivo, do encontro referente ao lançamento. Dessas, cita-se autoridades da esfera executiva e legislativa dos municípios da microrregião do Cerrado e do estado de Minas Gerais; representantes de entidades regionais e estaduais ligadas ao espaço rural; representantes de associações de comerciantes de queijo; professores universitários ligados à temática; especialistas na área do leite e do queijo; produtores de QMA de várias microrregiões de Minas Gerais; e demais interessados no assunto. Essas participações foram aferidas por meio da interação no bate papo e também pelas métricas fornecidas pela plataforma.

O evento ficou gravado e o *link* foi disponibilizado na biografia do *Instagram* para que mais pessoas pudessem acessar, posteriormente. Inclusive, esse foi um pedido que realizado via *direct* por várias pessoas que não puderam participar do encontro, ao vivo. O *link* de acesso ao lançamento da marca está disponível no Apêndice B e algumas fotos do evento podem ser visualizadas nas Figuras 5, 6 e 7.

FIGURA 5 – Representação do evento de lançamento de marca da APROCER

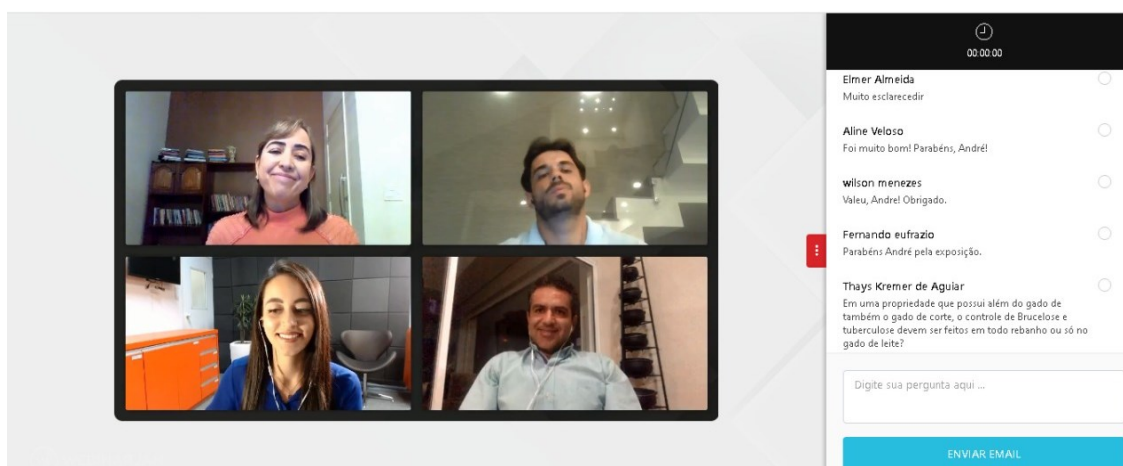
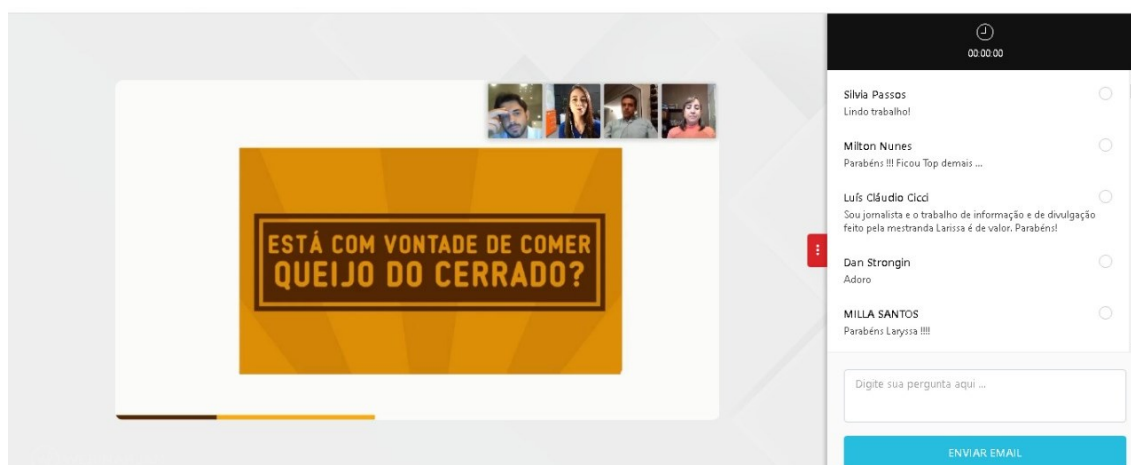


FIGURA 6 - Representação do evento de lançamento de marca da APROCER



FIGURA 7 – Representação do evento de lançamento de marca da APROCER



5.4.2 Site institucional

O trabalho de desenvolvimento do *site* se iniciou no segundo semestre de 2019, com a participação de alunos do curso de Jornalismo, de Letras, de Publicidade e Propaganda e de Sistemas de Informação do UNIPAM. Dessa forma, os alunos de Jornalismo e de Letras se dedicaram a redação de alguns textos para o produto, em comento. Já os alunos do segundo curso ficaram responsáveis pela produção de fotos para a *front page* do site, enquanto os alunos de Sistemas de Informação se encarregaram da programação. Todo esse trabalho foi coordenado pela autora, que levantou demandas, realizou correções nos materiais produzidos e orientou alunos e professores nos caminhos a serem trilhados, com o intuito de divulgar os integrantes da APROCER.

Entretanto, o material final apresentado pelos alunos não atendeu às expectativas da autora e dos produtores, tendo em vista que os alunos não tiveram tempo suficiente para realizarem as alterações na parte textual, solicitadas pela autora. Além disso, ao desenvolverem o *site*, os alunos de Sistemas de Informação não programaram a área do administrador, impossibilitando a autora de realizar as mudanças necessárias, bem como de atualizar o *site* com as notícias.

Por isso, a autora firmou um contrato de parceria e cooperação com a professora Dra. Junia Magalhães Rocha, docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM). Por meio dessa parceria, a professora Junia Magalhães orientou a aluna Lívia Braga Fonseca, discente do curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio do IFTM, no desenvolvimento de toda a parte técnica ligada à programação e ao design do *site*.

Desse modo, a autora ficou responsável por produzir todo o conteúdo do *website*, relacionado a textos, imagens, vídeos, entre outros. Registra-se que, do protótipo de *site* desenvolvido pelos alunos do UNIPAM, aproveitou-se apenas algumas das fotografias e o material referente ao mapa da microrregião do Cerrado Mineiro.

Além disso, a autora atuou na orientação do trabalho realizado pela professora e sua aluna, no que concerne à apresentação visual, ao *design* e à estética, solicitando alterações e passando todas as orientações de como desejava o resultado final. A autora ainda ficou responsável por apresentar o material para todos os produtores e parceiros, ouvindo e anotando todas as sugestões, críticas e pedidos de alteração, com o intuito de atender às expectativas de todos. A Figura 8 apresenta um *print* da página inicial do produto e o *link* de acesso ao site está disponível no Apêndice B.

FIGURA 8 – Representação da página inicial do *site* institucional



Vale registrar que a Associação custeou os gastos com o domínio e com a hospedagem do *site* que já está no ar, mas será lançado oficialmente, junto com o catálogo digital, em março de 2021, como já foi explicado na última seção.

Já o *e-mail* institucional está disponível no *site*. Por meio dele, a autora disparou alguns *releases* para o *mailing* de imprensa. Foram escritos textos sobre a participação dos produtores em concursos; sobre a primeira venda coletiva da APROCER; sobre o dia do empreendedor rural; sobre eventos promovidos pela Associação e parceiros; sobre a assinatura do Decreto que regulamenta a produção e a comercialização dos queijos artesanais de Minas Gerais; entre outros. Ressalta-se que ainda será produzido um *release* sobre o lançamento do *site* e do catálogo.

Esses *releases* e informações enviados para a imprensa se transformaram em reportagens para *sites*, rádios, jornais impressos e emissoras de TV de Patos de Minas e região. Registra-se que alguns *releases* foram produzidos em parceria com a assessoria de comunicação do SEBRAE e disparados para o *mailing* de imprensa dessa instituição, alcançando profissionais da imprensa de todo o Brasil. Algumas das reportagens produzidas para TV, por meio do envio de *releases*, estão disponíveis no *Instagram* da APROCER. O destaque fica para as reportagens veiculadas na NTV (Patos de Minas e região), na TV Integração (Uberlândia e região) e na TV CNT (Curitiba).

Destaca-se que, para valorizar a identidade da marca da APROCER e gerar credibilidade, foi desenvolvido um *layout* especial para o envio das informações, que pode ser visualizado junto com alguns *releases* produzidos pela autora, no Apêndice D.

5.4.3 *Jingle* institucional

No que concerne ao *jingle* institucional, salienta-se que a letra foi escrita pela autora em coautoria com dois alunos de Publicidade e Propaganda do UNIPAM, Gustavo Henrique e Thiago Lopes. A melodia foi produzida gratuitamente pelo músico Luís Gustavo, que é pai de um dos alunos de Publicidade e Propaganda do UNIPAM, que participaram do PI. Já a voz e o violão foram gravados, também gratuitamente, pelo empreendedor Saulo Sousa, que foi convidado pela autora, pois, além de ser cantor, é filho de um dos integrantes da APROCER.

Assim, no dia da gravação das entrevistas, realizada na propriedade rural de uma das integrantes da APROCER, a autora convidou o Saulo para realizar a gravação do *jingle*. Essa gravação foi feita pelo cinegrafista que integra a equipe de reportagem do UNIPAM, utilizando os equipamentos da instituição.

Depois disso, a autora recorreu ao banco de imagens que produziu sobre o QMA do Cerrado e sobre a APROCER para montar um videoclipe com o *jingle*. Para montá-lo, a autora produziu imagens, com equipamentos próprios, durante eventos e visitas realizadas nas fazendas dos produtores; contratou cinegrafistas para realizarem imagens em eventos fora da cidade; solicitou imagens para parceiros e para emissoras de TV, que cobriram os eventos ou fizeram reportagens sobre o QMA do Cerrado ou sobre a APROCER. Desse modo, fez uma seleção das melhores imagens, montou um roteiro e, com o auxílio de um profissional de edição, produziu o vídeo final do *jingle* institucional.

Ressalta-se que, além do vídeo, a autora solicitou que o cantor Saulo Sousa gravasse uma versão do *jingle* em estúdio, para que o áudio da gravação possa ser utilizado pela APROCER, no futuro, para a produção de novos materiais. A gravação e a finalização desse material em áudio foram custeadas pela APROCER.

Informa-se que o vídeo do *jingle* pode ser acessado por meio do *link* disponível no Apêndice B e que alguns trechos do videoclipe podem ser vistos nas Figuras 9 e 10.

FIGURA 9 – Representação de *frame* do videoclipe do *jingle* institucional da APROCER



FIGURA 10 – Representação de *frame* do videoclipe do *jingle* institucional da APROCER



5.4.4 Entrevistas em vídeo

No que concerne à produção das entrevistas em vídeo, afirma-se que foi realizada no mês de outubro de 2020. A autora elaborou uma pauta e um roteiro de perguntas;

entrou em contato com as fontes e com a equipe de reportagem do programa Conexão UNIPAM, para alinhar datas e horários da gravação; solicitou a utilização da propriedade rural, onde ocorreu a gravação; criou um grupo de *WhatsApp* para tranquilizar e preparar as fontes para participarem das entrevistas; idealizou o cenário; gravou as entrevistas; participou do processo de edição e finalização do material.

A gravação foi dividida em dois dias, para atender às agendas de todos; assim aconteceu nos dias 22 e 23 de outubro, de 8h às 11h da manhã. Registra-se ainda que as fontes auxiliaram na composição do cenário, levando seus queijos e produtos típicos do Cerrado Mineiro para comporem a mesa.

Ressalta-se que a participação da equipe de reportagem do programa institucional Conexão UNIPAM foi solicitada pela autora ao Reitor do Centro Universitário, que aprovou a demanda. Tal equipe é composta por três pessoas: um cinegrafista, uma editora e pela autora, que atua como produtora, repórter e apresentadora. Assim, o cinegrafista cuidou da captação do áudio e do som e a editora finalizou o material, com o auxílio da autora, que elaborou um roteiro e compartilhou as imagens de arquivo reunidas sobre a APROCER. Devido à participação da equipe na produção, o material foi divulgado no programa Conexão UNIPAM. Assim, foi veiculado na emissora NTV, no dia 30 de outubro de 2020, às 18h30, e também divulgado nas redes sociais do UNIPAM: *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*.

O transporte da autora, do cinegrafista e dos equipamentos, até a propriedade rural, também foi disponibilizado pelo UNIPAM. Dessa forma, a produção do material não gerou nenhum custo para a Associação.

Por fim, vale esclarecer que as narrativas construídas pela autora, nas entrevistas, foram disponibilizadas no canal criado para a APROCER e também no *site* institucional. O *link* de acesso a esse material está disponível no Apêndice B e alguns trechos da entrevista podem ser vistos nas Figuras 11 e 12.

FIGURA 11 – Representação de *frame* da entrevista em vídeo



FIGURA 12 – Representação de *frame* da entrevista em vídeo



5.4.5 Perfil no *Instagram*

O perfil no *Instagram* foi criado pela autora mediante autorização e validação junto aos integrantes da Associação, durante reunião virtual convocada pela autora, com intuito de apresentar-lhes tal proposta. Assim, antes de iniciar a primeira postagem, foi idealizada uma estratégia de comunicação para aproximar os públicos e os produtores.

Por isso, inicialmente, a autora criou um cronograma de postagens, que compreende os meses de abril a dezembro de 2020, disponível no Apêndice B. Salienta-se que se tratou de um cronograma flexível, que a autora foi modificando de acordo com as demandas apresentadas pelos integrantes da APROCER. O *link* de acesso ao perfil consta no Apêndice B e um *print* do *feed* de notícias pode ser visualizado na FIGURA 13.

FIGURA 13 – Representação do *feed* de notícias do perfil do *Instagram* da APROCER, @queijodocerradomineiro, em 23 de dezembro de 2020



A primeira postagem no perfil foi realizada em abril de 2020, quando também foi criado o *WhatsApp* institucional, para facilitar o contato entre os seguidores e a Associação. Neste ínterim, várias postagens e ações foram executadas. Entre elas, destaca-se a realização de um sorteio em homenagem ao Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais, comemorado no dia 16 de maio de 2020, que movimentou o perfil e resultou em cerca de 100 seguidores em menos de uma semana. Um *print* da postagem alusiva ao sorteio pode ser visualizado abaixo, na FIGURA 14.

FIGURA 14 – Representação do *post* referente ao Sorteio Especial, organizado em comemoração ao Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'queijodocerradomineiro'. The post features a yellow background with a sunburst pattern. At the top left is the APRO CER logo. The main text reads 'SORTEIO ESPECIAL' in large, bold, dark brown letters, followed by 'NUM VAI PERDER NÉ?' in a smaller font. In the center is an illustration of a woven basket containing several pieces of yellow cheese. Below the basket, the text 'DATA: 20/05/2020' and 'FOTO OFICIAL' are displayed. The APRO CER logo is also present in the bottom right corner of the image area. Below the image, there are two buttons: 'Ver informações' and 'Promover'. Underneath these are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. A notification indicates the post was liked by 'queijospam' and others. The text of the post reads: 'queijodocerradomineiro Prestenção, que a prosa é boa! Pra gente comemorar o Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais, que já tá chegando por aí, no dia... mais'. At the bottom, it says 'Ver todos os 311 comentários'.

queijodocerradomineiro

SORTEIO ESPECIAL

NUM VAI PERDER NÉ?

DATA: 20/05/2020

FOTO OFICIAL

APRO CER
Associação dos Produtores de Queijos Artesanais de Minas Gerais

[Ver informações](#) [Promover](#)

Curtido por **queijospam** e outras pessoas

queijodocerradomineiro Prestenção, que a prosa é boa! Pra gente comemorar o Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais, que já tá chegando por aí, no dia... mais

Ver todos os 311 comentários

Outra ação que merece destaque é o #desafioqueijodocerrado, que consiste em comer uma fatia de QMA do Cerrado Mineiro e desafiar mais três amigos para fazer o mesmo. A ideia partiu do Superintendente da Secretaria de Agricultura e Pecuária de Minas Gerais, Gilson Sales, que foi desafiado a beber um copo de leite, com o intuito de promover a valorização desta bebida. Ocorre que, ao cumprir a missão, ele desafiou algumas pessoas a também comerem uma fatia de QMA. O desafio chegou até o Presidente da APROCER, que foi orientado pela autora a desafiar influenciadores ligados à área do queijo, do café, da gastronomia, do agronegócio, entre outros. Os primeiros desafiados foram orientados pela autora e pelo Presidente sobre a existência da Associação, da microrregião do Cerrado e sobre suas características. Assim, aderiram ao desafio e o propagaram para outros influenciadores, amigos e familiares.

No fim, inúmeras pessoas aderiram à ação, compraram, degustaram e divulgaram o QMA do Cerrado e a marca da APROCER. Isso gerou várias menções, seguidores, comentários, engajamento e, por conseguinte, o fortalecimento da marca. Não foi possível mensurar o número de pessoas que participaram do desafio, porque ele também se propagou via grupos de *WhatsApp*. De todo modo, a autora repostou alguns vídeos no perfil para estimular a participação de mais pessoas.

Salienta-se que em maio de 2020, a autora modificou o nome do perfil de @aproceroficial para @queijodocerradomineiro. Tal mudança teve como intuito possibilitar ao usuário um caminho mais rápido para chegar ao perfil, por meio do campo de busca, uma vez que ao pesquisar por um perfil que envolve queijo é mais comum os públicos escolherem como descritor a palavra “queijo”, que “aprocer”. Entretanto, ao acessar o perfil, o usuário se depara com toda a identidade da APROCER. Assim, passa a conhecer a associação e a relacioná-lo ao Queijo do Cerrado. Salienta-se que essa estratégia será mantida, até a marca APROCER se posicionar no mercado da microrregião.

Importa explicitar que, no primeiro semestre de 2020, a autora contou com a parceria de alunos de Publicidade e Propaganda do UNIPAM para o desenvolvimento desse trabalho. Assim, sob a orientação da autora, eles desenvolveram as artes das postagens, contribuíram com a atividade de *social media* e deram sugestões e ideias de postagens.

Já no segundo semestre, com o encerramento da parceria com os alunos do UNIPAM, a autora solicitou, para a diretoria da APROCER, verba para contratação de um *designer* que produzisse as artes para o *Instagram*. Assim, com a aprovação da

solicitação, a autora contratou um profissional, que atenderá a APROCER até março de 2021. Como a Associação não dispõe ainda de muitos recursos financeiros, foi possível pagar apenas pela produção de uma arte por semana. Desse modo, a partir de julho de 2020, a autora reestruturou o cronograma para que fossem postadas 4 artes por mês.

Ressalta-se que algumas artes extras foram produzidas pela autora para atender demandas não previstas ou que não contemplavam o número de artes combinado com o *designer*. Além disso, sem a colaboração dos alunos do UNIPAM, todo o trabalho de *social media* ficou sob a responsabilidade da autora.

Vale registrar que, por meio do trabalho realizado no *Instagram*, obteve-se muita interação com os públicos, que compartilham, comentam e curtem o conteúdo; marcam o perfil nos *stories*; e enviam *directs* sugerindo temas para as postagens, fazendo convites, oferecendo propostas de parcerias e pedindo mais informações sobre os produtos e sobre a APROCER.

Inclusive, alguns produtores de QMA, não associados, acessaram o *WhatsApp* institucional, por meio *Instagram* solicitando informações sobre o que deveriam fazer para ingressarem no time APROCER, sendo que dois deles se associarão, em breve. Além disso, consumidores finais e atacadistas também entraram em contato via *direct* e via *WhatsApp* para fecharem vendas e parcerias.

No tocante às métricas, afirma-se que em setembro de 2020, foram alcançados mil seguidores; por isso, foi publicada uma postagem comemorativa, que pode ser vista na Figura 15. Destaca-se ainda que no mês de fevereiro de 2021, o perfil contava com 85 publicações e com 1136 seguidores.

FIGURA 15 – Representação do *post* referente a comemoração pela conquista de mil seguidores



5.4.6 Catálogo digital

O desenvolvimento de um catálogo digital foi motivado, principalmente, pelo contexto negativo provocado pelo novo coronavírus, que prejudicou muito a comercialização de queijos. Tal situação foi noticiada em alguns portais de notícias²². Assim, muitos integrantes da APROCER viram suas vendas diminuir drasticamente. De acordo com as informações levantadas durante as entrevistas realizadas pela autora com os associados, alguns tiveram diminuição de até 80% das vendas. Deste modo, o intuito da narrativa multimídia construída para o catálogo foi lançar o *delivery* da APROCER e divulgar o trabalho dos produtores em comento.

Para o desenvolvimento do catálogo digital, a autora utilizou como embasamento as informações levantadas durante a pesquisa de campo e as entrevistas focalizadas. Acrescenta-se que a autora apresentou o material para todos os associados e parceiros, com o intuito de verificar a coerência de todas as informações; de realizar as alterações que eles acharam necessárias; e de atender às demandas de todos eles.

²²LEOPODINENSE. **Dia do Queijo Artesanal Mineiro é comemorado neste sábado, 16 de maio.** 2020. Disponível em: <<https://leopoldinense.com.br/noticia/17328/dia-do-queijo-artesanal-mineiro-e-comemorado-neste-sabado-16-de-maio>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

Após a validação da narrativa, a autora alinhou com os produtores a logística do *delivery*, que ficará a cargo de cada integrante da APROCER. Como não há um preço padronizado para cada queijo, foi solicitada a retirada dos preços dos produtos. Por isso, a autora disponibilizou no catálogo os contatos de cada um, para que os clientes possam combinar os preços da entrega, dos produtos e as quantidades, diretamente com cada integrante da Associação.

Já a parte gráfica foi desenvolvida por alunos de Publicidade e Propaganda, à luz do manual de marca e sob a orientação da autora. Salienta-se que foram utilizadas fotografias do banco de imagens produzido pelos alunos, no segundo semestre 2019. Além disso, a autora solicitou fotos individuais para cada produtor, uma vez que o cenário de isolamento inviabilizou a realização de uma produção fotográfica, em cada fazenda.

O material está pronto desde o mês de setembro de 2020, porém, como já explicado, foi necessário aguardar a capacitação dos produtores para lidarem com a novidade do *delivery*, bem como, o ingresso de novos associados na APROCER. Por isso, o lançamento ocorrerá em março de 2021, junto com o lançamento do *site*, sendo que ambos serão divulgados por meio de uma postagem no *Instagram* e do envio de *releases* para a imprensa. A ideia é que os produtores divulguem o catálogo via *WhatsApp* para lojistas, clientes, amigos e parentes. Além disso, o material está disponível no *site* institucional.

O catálogo digital pode ser acessado no Apêndice B e a capa do material pode ser visualizado na FIGURA 16.

FIGURA 16. Representação da capa do catálogo digital

**QUER EXPERIMENTAR NOSSO
QUEIJO DO CERRADO MINEIRO?**

**ENTÃO, CHEGA MAIS E APROVEITE
NOSSOS PRODUTOS ESPECIAIS!**

Realização:


APROCER
Associação dos Produtores de Queijos
Artesanais do Cerrado

Apoio:

 **UNIPAM**
Universidade de Patos de Minas

 **UFU**
Patos de Minas

 **UFV**
Universidade Federal de Viçosa

 **SICOOB**
Credicarpa

 **EMATER**
Minas Gerais

 **SEBRAE**

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução da proposta de divulgação do trabalho dos integrantes da APROCER, por meio de um projeto de comunicação rural e institucional, que envolve a produção de narrativas multimídia provou ser muito relevante por inúmeros motivos.

A começar pelo fato de que se trata de um estudo inédito, que reúne informações sobre Associação e sobre a microrregião do Cerrado. Assim, é uma forma de resgatar e de divulgar a cultura regional, as tradições familiares, as histórias de quem habita o espaço rural, bem como de valorizar a produção de QMAs. Além disso, trata-se de uma importante fonte para pesquisas acadêmicas, uma vez que as informações sobre tal temática são escassas, dispersas e muitas estão desatualizadas. Deste modo, por meio deste trabalho, os pesquisadores da área podem acessar um material fidedigno e atualizado.

Já os produtos e subprodutos que decorrem do presente trabalho deram visibilidade aos integrantes da APROCER e os encorajaram a dar continuidade a produção de QMAs – um trabalho tão importante, que é considerado Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro. E mais que isso, o trabalho em comento demonstra sua relevância ao ser útil para o fortalecimento do associativismo; para o caminho de obtenção do selo de origem por meio da IG, que divulgará o Queijo do Cerrado Mineiro a um nível internacional; e para o início da construção de um relacionamento de confiança e de encantamento com os públicos da APROCER.

Nesta trilha de raciocínio, todos foram beneficiados. Os integrantes da APROCER tiveram seu trabalho divulgado e valorizado, além disso, a marca da associação ficará cada vez mais forte. Os parceiros, por consequência, ganharam visibilidade e atenderam seus propósitos sociais. Os estudantes que colaboraram com a feitura deste trabalho se aproximaram do espaço rural e podem, inclusive, desenvolver trabalhos futuros voltados para o âmbito da comunicação rural, que ainda apresenta tantas demandas e carências. Os produtores, não associados, puderam enxergar os efeitos positivos da Associação, na agregação de valor ao trabalho artesanal, e, inclusive, alguns deles se interessaram em associarem-se a APROCER. A microrregião do Cerrado Mineiro foi evidenciada em todo o Brasil, sendo pauta de reportagens em outros estados.

Acrescenta-se que o presente trabalho oferece aos consumidores em geral a oportunidade de conhecerem a origem, a tradição, o contexto e as histórias que envolvem

o queijo, desvendando os caminhos que ele percorre até chegar à mesa do consumidor e interagindo com as narrativas multimídia.

Já a autora utilizou aprendizados obtidos no PPGCE, recursos tecnológicos e sua experiência profissional para se dedicar a um trabalho com impacto social, acadêmico, cultural e econômico. Outrossim, cumpriu seu papel enquanto comunicadora, ao evidenciar um grupo que se sentia desvalorizado e esquecido pelo restante da população e ao impedir que toda essa riqueza se perca, ao longo tempo.

Afinal, uma população que não conhece o seu passado, suas origens, nem valoriza o trabalho de seu povo não tem identidade. Assim, como corrobora a professora Maria José Reis (1999), a memória social é um suporte fundamental da identidade, e dessa forma é “condição da vida psíquica e social humana”, pois “alimenta o sentimento de pertença a uma comunidade, através da percepção de continuidade temporal, de uma entidade historicamente enraizada, que se projeta no futuro” (REIS, 1999, p.101).

Importa ainda levantar a reflexão de que o desenvolvimento desse trabalho representa os primeiros passos para o despertar do potencial transmídia do universo narrativo, em que a APROCER está inserida. Isso porque, consoante aos ensinamentos de Jenkins (2009), as narrativas transmídia são uma alternativa para contar histórias por meio de várias mídias, de modo que cada novo texto contribua de maneira diferente para a compreensão da história como um todo. Essas narrativas, podem gerar o engajamento de seus públicos, que passam a não só consumirem o conteúdo multimídia, mas também a participarem de sua produção. Neste sentido, promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

Deste modo, entende-se que o relacionamento criado com os públicos da APROCER – por meio da construção de uma marca, do desenvolvimento de ações estratégicas e da divulgação das narrativas multimídia –, pode ser aprofundado por meio da criação de produtos transmídia (JENKINS, 2014), que gerem engajamento.

Algumas ideias sobre como esse potencial transmidiático pode se efetivar dizem respeito à criação de *memes* e desafios, por exemplo, no *Instagram* da APROCER, que podem estimular o compartilhamento, a personalização e a ressignificação do conteúdo produzido. Como já começou a ocorrer, por exemplo, por meio do *#desafioqueijodocerrado*.

Outra possibilidade é a idealização de um clube do QMA o Cerrado, que receba, mensalmente, o queijo e a história de um dos produtores da APROCER. A ideia do clube pode estimular a formação de uma comunidade de fãs dos produtos, da marca e das histórias dos integrantes da APROCER. Essa comunidade pode, por exemplo, produzir postagens para as redes sociais, criar músicas sobre o queijo, gravar vídeos, tirar fotos, participar dos eventos da APROCER, dar *feedbacks* para os produtores sobre os produtos, preparar receitas, enfim, uma série de ações que revelam o engajamento dos públicos. Em contrapartida, podem receber descontos, ou brindes especiais da APROCER, que pode inclusive fazer uma noite de degustação de queijos e vinhos, para os membros *premium* deste clube.

Além disso, é possível também estruturar uma rota turística, que proporcione passeios pelas propriedades dos integrantes da APROCER e por atrativos da microrregião do Cerrado. Pode-se criar ainda passeios exclusivos para fãs ou para pessoas que participarem de concursos e desafios promovidos nas redes sociais da APROCER, por exemplo. Esses passeios podem proporcionar a imersão completa do visitante no espaço rural, com degustação de queijos e produtos típicos, apresentações culturais e muitos causos mineiros, sobre o folclore, produção de queijo, fatos familiares e do cotidiano.

É possível desenvolver também revistas de histórias em quadrinhos, ou tirinhas sobre a história do QMA do Cerrado, com o foco no público infantil, que poderá colorir o material e despertar o interesse por essa produção. Outra ideia é a criação de uma mascote que mexa com o imaginário das crianças e gere identificação.

Enfim, são muitas as possibilidades que podem ser executadas, com o apoio de parceiros da APROCER, a partir do trabalho desenvolvido pela autora. Registra-se que as ideias supracitadas já foram apresentadas pela autora aos os integrantes e aos parceiros da Associação, que se mostraram favoráveis ao planejamento destas, a longo prazo.

Por ora, vale destacar que, com o encerramento das atividades da autora e entrega dos aludidos produtos e subprodutos, os diretores da APROCER estão se organizando para contratar um profissional ligado a área da comunicação e do *marketing* para manter e atualizar o *site* e o *Instagram*; para produzir *releases* para a imprensa; e para pensar e desenvolver novas estratégias de comunicação, que deem prosseguimento ao trabalho de divulgação ora apresentado.

Pelo carinho dedicado a esse trabalho, crença na causa defendida e nível de envolvimento, a autora manterá todos os produtos atualizados e em funcionamento, até que esse processo de transição seja completado. Dessa forma, será possível garantir a

continuidade desse trabalho, que se encerra em março de 2021, com o evento de lançamento do *site* e catálogo da APROCER.

Por tudo isso, reafirma-se a relevância do estudo, produtos e subprodutos apresentados, com desejos de que tudo o que foi construído seja apenas o início da caminhada de divulgação e de valorização do trabalho dos integrantes da APROCER.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão Técnica de Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABREU, Carlos Frederico Caldeira de. et. al, **Caracterização da Microrregião do Serro como Produtora de Queijo Minas Artesanal**. EMATER – MG. 2001.

Disponível em:

<http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/DOSSI%C3%A7%C3%A3O%20DO%20SERRO%20def2.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020

AGÊNCIA MINAS. **Produtores mineiros de queijo artesanal ganham força com criação de associação estadual**. 2020. Disponível em: <

<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/produtores-mineiros-de-queijo-artesanal-ganham-forca-com-criacao-de-associacao-estadual>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

ALMEIDA, Elmer Ferreira Luiz de.; SOUZA. Leni Alves de. **Caracterização da microrregião do Alto do Paranaíba como produtora tradicional do queijo Minas artesanal**. In: **Dossiê**. EMATER. 2003. Disponível em: <

[http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20altoparanaiba%20\(1\).pdf](http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20altoparanaiba%20(1).pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ALTAFIN, Iara. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Brasília: CDS/UnB, 2007.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

AMA. *American Marketing Association*. **Definições de Marketing**. 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 06 mai. 2020.

ARNAUT, et al., A Era Transmídia. **Revista Geminis**, n.2, ano 2, p. 259 – 275, 2011.

Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf> />. Acesso em 09 abr. 2020.

ARAÚJO, Luiz David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BALEM, Tatiana Aparecida. **Associativismo e Cooperativismo**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2016. Apostila.

Disponível em:

<<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/342/2020/04/ASSOCIATIVISMO-E-COOPERATIVISMO.pdf>>. Acesso em 09 abr. 2020.

BORDENAVE, Juan. Enrique Diaz. **O que é Comunicação Rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BORGES, Diélen. Comunica UFU - **Estudo inédito traçará perfil do queijo do Cerrado e Triângulo**. 2019. Disponível em: <<http://www.comunica.ufu.br/noticia/2019/03/estudo-inedito-tracara-perfil-do-queijo-do-cerrado-e-triangulo>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

BRAGA, Geraldo Magela; CARVALHO, Geraldo Bueno de. **O futuro da comunicação rural**. 1999. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/seminariozootecnia/files/2011/10/futurocomunicacao-N2-1999.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. **Código Civil (2002)**. Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Lívia Céspedes e Fabiana Dias da Rocha. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O que é Indicação Geográfica (IG)?**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 29 de mai. 2019.

_____. Ministério da Economia. **Indicação Geográfica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 18 de mai. 2020.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes; TAUKE SANTOS, Maria Sallet. Formação de comunicadores rurais: Novas estratégias para enfrentar o século XXI. **Revista Contexto e Educação**, São Paulo, v. 16, n.63, jul./set. 2001, p.119-130. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/1202>> Acesso em: 29 de mai. 2020.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom Books. 2014. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 10 de nov. 2020.

CARVALHO, Geraldo Bueno de. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale do Paraíba, Estado de São Paulo**. 2001. 89 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2001. Disponível em: <<https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/11362>>. Acesso em 23 abr. 2020.

CASTILHO, Carlos. **Convergência Midiática**. 2007. Disponível em: <<http://joll-assesc.blogspot.com/2007/04/aula-do-dia-254-convergencia-multimidia.html>>. Acesso em: 01 de nov. 2020.

COELHO, José Antenor Viana. **Cultura urbana e cultura rural: diferentes olhares**. 2007. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoG/0162c43e3e75a9e794f3JOSE%20ANTENOR%20VIANA%20COELHO.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DE CHERNATONY, Leslie.; MCDONALD, Malcolm; WALLACE, Elaine. **Creating powerful brands**. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2011.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ESCALAS, Jennifer Edson. **Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives**. In: POSAVAC, Stevens S. (Ed.). *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*. New York: Routledge, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275032094_chapter_x_Success_Stories_How_Marketing_Managers_Can_Leverage_the_Psychology_of_Narratives>. Acesso em ago. 2020.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

FREITAS, Sara; GAMELA, Alexandre; SILVA, Renato. **Narrativas multimídia**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais...** Recife, PE: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/lianavidigal/a-narrativa-multimidia-no-meio-online-lianavidigal-rocha>>. Acesso em 27 out. 2020.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Manual de capacitação da tecnologia social PAIS: Produção Agroecológica Integrada e Sustentável**. 2009. Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2009. Disponível em: <<https://www.docsity.com/pt/cartilha-do-agricultor-familiar/4747109/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

GANANÇA, Alexandre Ciconello. **Associativismo no Brasil: características e limites para a construção de uma nova institucionalidade democrática participativa**. 2006. 144 f. Disponível em: Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2006.

<https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6650/1/2006_Alexandre%20Ciconello%20Ganan%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2020.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Tradução de Bruno Scartozzoni. São Paulo: HMS, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2018.

GILLIAM, David A.; ZABLAH, Alex R. (2013). *Storytelling during retail sales encounters*. **Journal of Retailing and Consumers Services**, nº 20, p. 488-494. Disponível em: <http://www.zablah.com/uploads/7/1/8/2/71823777/jrcs_2013_1_.pdf> Acesso em: 02 out. 2020.

IBARRA, Herminia.; LINEBACK, Kent. **What's your Story?**. (2005) Harvard Business Review, pp. 65-71. Disponível em: <https://cdn.cdo.mit.edu/wp-content/uploads/sites/67/2019/07/HBR_Whats-Your-Story.pdf>. Acesso em out. 2020.

IMA. Instituto Mineiro de Agropecuária. **Portaria nº 523, de 3 de Julho de 2002**. 2002. Disponível em: <<http://ima.mg.gov.br/institucional/portarias#ano-2002>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA. **Café da Microrregião do Cerrado Mineiro**. 2014. Disponível em: <<http://indicacaogeografica.com.br/cafe-da-regiao-do-cerrado-mineiro/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Queijo artesanal de Minas vira patrimônio cultural**. 2008. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2033/queijo-artesanal-de-minas-vira-patrimonio-cultural>>. Acesso em: 18 set. 2019.

_____. **Modo artesanal de fazer queijo de Minas: Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre (Alto Paranaíba)**. 2014. Disponível em: <http://www.ipatrimonio.org/wp-content/uploads/2017/05/Dossie_Queijo_de_Minas_web.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

IRIGARY, Fernando; GOSCIOLA, Vicente; PINERO-OTERO, Teresa. (Orgs.). **Dimensões Multimídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. ed. 2. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa – criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KIMIECK, Jorge Luiz. Artefatos de conexão em comunidades de prática: *multimedia story*. In: **Revista Cadernos da Escola de Comunicação da UniBrasil**, n. 03, 2005. Disponível em: <<file:///C:/Users/Laryssa%20Caixeta/Downloads/1932-Texto%20do%20artigo-7646-1-10-20170207.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. Apresentação. In: BRAGA Geraldo Magela; _____. **Comunicação rural-discurso e prática**. Viçosa: Imprensa Universitária, 1993.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

MARQUES, Marta Inez Medeiros. O conceito de espaço rural em questão. **Revista Terra Livre**, São Paulo, v. 18, n. 19, p. 95-112, 2002. Disponível em: <<https://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/terralivre/article/view/160/148>>. Acesso em: 14 abr. 2020

MASSAROLO, João Carlos. *Storytelling* Multimídia: Narrativas para Multiplataformas. In: **Dossiê O que é mídia afinal**. Triade, Sorocaba, SP, v.1, n. 2, p. 335-347, dez, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/6188607/Storytelling_Transm%C3%ADdia_Narrativa_para_multiplataformas>. Acesso em: 20 set. 2019.

MATTA, Virgínia Martins da; MONTEIRO, Rodrigo Paranhos. **Queijo Minas Artesanal**: Valorizando a Agroindústria Familiar. Brasília, DF: Embrapa; 2018. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/199625/1/Livro-Queijo-Minas-Artesanal-Ainfo.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MONTEIRO, Elias de Pádua; PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.30, n.2, p. 103-121, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/101/94>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

MORAES, Alexandre. **Direitos humanos fundamentais**: teoria geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narrativas midiáticas contemporâneas: perspectivas epistemológicas.** In SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana Quatrin (Orgs.). Santa Cruz do Sul: Catarse, 2017.

OIKO, Olívia Toshie. **Desenvolvimento de um sistema de informação para benchmarking e sua aplicação em arranjos produtivos locais.** 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07082007-092000/publico/Oiko_2007.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2019.

OLINGER, Glauco. **Ascensão e decadência da extensão rural no Brasil.** Florianópolis: EPAGRI, 1996.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEIXOTO, Marcus. **Extensão rural no brasil: uma abordagem histórica da legislação.** Brasília: Consultoria Legislativa do Senado Federal: 2008. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-48-extensao-rural-no-brasil-uma-abordagem-historica-da-legislacao>>. Acesso em: 27 out. 2019.

PINHO, José Benedito. **Mídia rural: contornos de mercado de comunicação especializada no Brasil,** 1997. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b992335f24b6944231c4517354f7822e.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

_____. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.

QUADROS, Mirian Redin de; MOTTA, Juliana; NASSI, Lara. **Narrativas midiáticas contemporâneas: perspectivas epistemológicas.** In SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana Quatrin (Orgs.). Santa Cruz do Sul: Catarse, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Laryssa%20Caixeta/Downloads/Narrativas_Midiaticas_Contemporaneas_per.pdf> Acesso: 08 out. 2020.

RAMPERSAD, Hubert K. **O DNA da sua marca pessoal: um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora.** Tradução Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REIS, Maria José. O ensino de História e a construção da identidade nacional: uma união legítima?. **Perspectiva.** Florianópolis. v.17, n. Especial, p.99-110, jan/jun. 1999. Disponível em: <<file:///C:/Users/Laryssa%20Caixeta/Downloads/11206-Texto%20do%20Artigo-34022-1-10-20090724.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

RESENDE, Eliane Campos. **Aspectos sensoriais e microbiológicos do Queijo Minas Artesanal da microrregião Campo das Vertentes.** 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia do Leite e Derivados). Universidade Federal de

Juiz de Fora, Juiz Fora, 2014. Disponível em:

<<http://www.ufjf.br/mestradoleite/files/2014/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final6.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

RIBEIRO, Nuno Magalhães; GOUVEIA, Luis Borges. Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimídia. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2004. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/565>>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

RODRIGUES, Cyro Mascarenhas. Conceito de seletividade de políticas públicas e sua aplicação no contexto da política de extensão rural no Brasil. **Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília**. v.14, n.1, p.113-154, 1997. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/87857/1/Conceitodeseletividade.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

RUÃO, Teresa.; FARHANGMER, Mino. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas - um estudo de caso, 2001, **Anais... In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEJAMENTO**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho 1., 2000. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

RUAS, Elma Dias et al. **Metodologia participativa de extensão rural para desenvolvimento sustentável**. Belo Horizonte: EMATER-MG, 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1366862/mod_resource/content/0/LIVRO%20MEXPAR.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Livros Labcom Books. 2014. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2020

SALES, Gilson. **“Terruá”**: a diversidade dos queijos mineiros. 2019. Disponível em: <https://portaldoqueijo.com.br/curiosidades_queijos/2019/08/30/terrua-diversidade-queijos-mineiros/> Acesso em: 07 mar. 2020.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004. 141 p.

SIEIRA, Yan. UNIPAM. **UNIPAM desenvolve projeto intercursos sobre Queijo Minas Artesanal do Cerrado**. 2019. Disponível em: <https://unipam.edu.br/noticia_detalhada.php?id=MjU3NzQ=>. Acesso em: 07 dez. 2019.

SIFUENTES, Lírian; RIBAS, João Vicente; BIANCHINI, Aline. As TICs no cotidiano de famílias agricultoras: apropriações e incorporações no meio rural contemporâneo. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019.

Disponível em:

<http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_P9FPS79D1R0CZ6AYDRZK_28_7936_22_02_2019_14_54_00.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

SILVA, José Graziano. **O que é questão agrária?**. São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 1980.

SPERAT-CZAR, ARNAUD. **Os queijos de leite cru**. Tradução de Vania Hermann. SertãoBras: 2012. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/26119695-Os-queijos-de-leite-cru-arnaud-sperat-czar.html> >. Acesso em: 18 set. 2019.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

ULHOA, Henrique. **Estudo busca qualificar Queijo Minas Artesanal do Cerrado**.


Disponível em:

<https://www.clubenoticia.com.br/Noticia/index/7451/Estudo_busca_qualificar_Queijo_Minis_Artesanal_do_Cerrado>. Acesso em: 02 de abr. 2019.

VIERO, Verônica Crestani; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **Apropriação de tecnologias de informação e comunicação no meio rural brasileiro**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, DF, v. 28, n. 1, p. 257-277, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Graduacao/PETBiblioteconomia/apropriacao-de-tic-no-meio-rural-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 02 de abr. 2019.

APÊNDICE A – Modelo de pauta jornalística utilizada para entrevista com os 12 integrantes da APROCER e *print* da respectiva entrevista

1. Pauta


PAUTA PADRÃO PARA ENTREVISTA COM OS INTEGRANTES DA APROCER
Entrevista: Eudes Anselmo de Assis Braga – Diretor APROCER/Tesoureiro
Data: 13/04/2020 (segunda-feira) Horário: 19h – videochamada
Enfoque: Falar sobre sua história enquanto produtor de queijo e sobre o seu produto. Utilizar dados para narrativas do Instagram/Catálogo digital/site
Produtora/Repórter: Laryssa Caixeta
<p>Informações adicionais:</p> <p>Nome do produtor: Eudes Anselmo de Assis Braga</p> <p>Cidade: Telefone/WhatsApp: (34) 9 9669-4252</p> <p>Nome da marca: Queijo Eudes Braga</p> <p>Instagram/Facebook: @queijoeudesbraga</p> <p>Data de nascimento: 13/07/77</p> <p>Grau de escolaridade: 2º grau completo</p>
<p>Roteiro de perguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Desde quando produz QMA? 2- Desde quando é associado? 3- Onde comercializa o queijo? 4- Produção (por dia/mês): 5- Premiações: 6- Qual é o valor e o tipo (maturado/fresco) do produto que produz? 7- Qual o valor da taxa de entrega para o <i>delivery</i> (gratuito/cobra para qual microrregião)? 8- Quais os dias e horários de atendimento ao cliente com o foco no <i>delivery</i>? 9- Como estão as vendas durante o período do coronavírus? 10- Quais são seus diferenciais perante os demais produtores do Cerrado? 11- O que te aproxima dos demais produtores do Cerrado?

- 12- Quando e por quê começou a produzir queijo? É uma tradição familiar?
- 13- Fale sobre seus familiares. Eles também atuam na produção de queijo?
- 14- Como é o seu dia a dia como produtor de queijo?
- 15- O que a produção de queijo significa na sua vida? E da sua família?
Significa o sustento da família, realização dos sonhos, dá possibilidade de ter uma vida digna, dar
- 16- Quais alegrias a produção de queijo já proporcionou para você?
- 17- Quais procedimentos você adota em sua fazenda pensando no bem-estar animal.
- 19- Quais ações são realizadas pensando no cliente?
- 20- Para você, qual é o segredo do Queijo Minas Artesanal (QMA) do Cerrado?

Imagens: fotos do produtor, do produto e vídeos também.

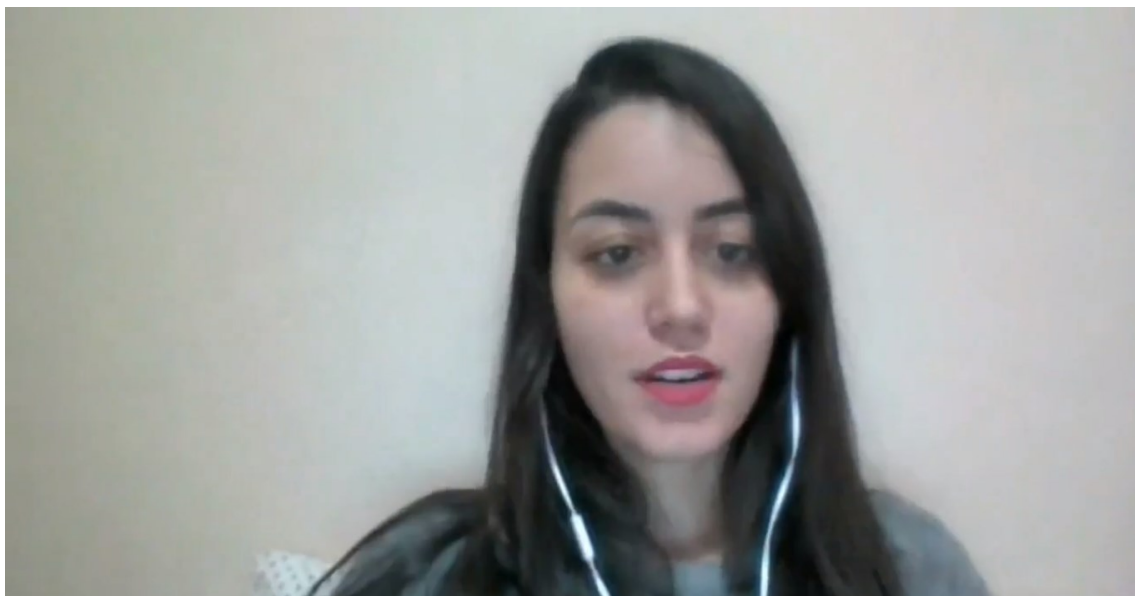
- Pedir uma foto em boa qualidade.

Produtora e repórter

Laryssa Paiva

(34) 9 8811 2882

2.. *Print* da entrevista realizada por videochamada: imagem da autora e do produtor Eudes Braga



APÊNDICE B – *Links* de acesso aos materiais desenvolvidos

1. Marca e ao manual de marca:

<https://drive.google.com/drive/folders/10IhlYs7lK3lxSjqbXZlVvA2FFU-TbJk8z?usp=sharing>

2. Lançamento da marca:

<https://event.webinarjam.com/replay/163/m22zntk9t58foyb0v0m>

3. *Site* institucional:

<https://www.queijodocerradomineiro.com.br/>

4. *Jingle* institucional:

https://www.youtube.com/watch?v=02o_a_hndns&feature=youtu.be

5. Entrevistas em vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=6NdituYa97o>

<https://www.youtube.com/watch?v=OIblWfAwXFg&t=336s>

<https://www.youtube.com/watch?v=ixNeMJaNcPQ>

6. Cronograma de postagens do *Instagram*

https://drive.google.com/drive/folders/1EHNDemEhe3K1dQKzgrs_5J01h8sCn4wM?usp=sharing

7. Perfil do *Instagram* da APROCER:

<https://instagram.com/queijodocerradomineiro?igshid=bzdgkacsp9z>

8. Catálogo digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VA-03n8Lj2iHWbdjHz0ll0gIySB1-Bkd?usp=sharing>

APÊNDICE C – Contratos de colaboração e parceria

1. Contrato de colaboração e parceria com o UNIPAM

CONTRATO DE PARCERIA E COOPERAÇÃO QUE ENTRE SI CELEBRAM LARYSSA PAIVA E CAIXETA E COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO UNIPAM

Laryssa Paiva Caixeta, 112.683.396-79, MG-11.884.642, residente e domiciliado na cidade de Patos de Minas, estado de Minas Gerais, na Rua Marechal Floriano, nº 46, apt.203, bairro Centro. Aluna regularmente matriculada no programa Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, doravante denominada "INTERESSADA A" e a Coordenação dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda – do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), representada pela professora Regina Macedo Boaventura, 783.701.676-9, MG-4.920.780 residente e domiciliado na cidade de Patos de Minas, estado de Minas Gerais, na Avenida Getúlio Vargas, nº 336, apto 304, bairro Centro, doravante denominada "INTERESSADA B" e ambas conjuntamente denominadas "Partes", neste ato representado na forma de seus atos constitutivos, resolvem firmar o presente Contrato de Parceria e Cooperação, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

Visa o presente instrumento estabelecer a parceria e a cooperação entre as partes com vistas a realizar ações conjuntas ligadas a divulgação do trabalho dos integrantes da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, a APROCER. A parceria envolve a participação de alunos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, no que concerne ao desenvolvimento da identidade visual da APROCER, à produção de materiais para a atualização do *Instagram*, à diagramação do catálogo digital e à idealização da letra do *jingle* desta Associação. Assim, os alunos terão oportunidade de vivenciar os conhecimentos aprendidos ao longo do curso e de atenderem um cliente real. Além disso, se aproximarão do campo, ampliarão o conhecimento relacionado à comunicação rural e terão experiência prática na área. O trabalho será realizado na disciplina de Projeto Integrador Intercursos, que une alunos de cursos diferentes para utilizarem suas *expertises* e desenvolverem ações e projetos que tenham impacto positivo na comunidade de Patos de Minas e região. O intuito é que tal trabalho seja desenvolvido no *campus* do Centro Universitário de Patos de Minas, por meio de orientações dadas pela INTERESSADA A à INTERESSADA B e seus alunos. Mas, também pode ocorrer à distância, por meio de orientações virtuais. Assim, a INTERESSADA A contará com o apoio da Coordenação dos cursos de Comunicação Social do UNIPAM para divulgar a APROCER, que é objeto do trabalho desenvolvido no Mestrado Profissional.

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

I – Caberá a Laryssa Paiva Caixeta, em decorrência de seu conhecimento e *expertise* no gerenciamento de projetos, na docência, na orientação de trabalhos e devido à sua proximidade com os integrantes da APROCER e estudos desenvolvidos na área de comunicação rural, orientará os alunos e professores na feitura de todo o material supracitado, relativo à divulgação da APROCER. Além disso, caberá a INTERESSADA A aproximar alunos do UNIPAM e integrantes da APROCER; aprovar os materiais produzidos pelos alunos e submetê-los à aprovação dos integrantes da APROCER; o fornecer informações sobre a cultura quejeira, a região do Cerrado, a Associação, bem como conhecimentos relacionados a comunicação rural. Enfim, caberá a responsabilidade de conduzir o projeto de modo que ele divulgue a APROCER e forneça experiências práticas aos alunos.

II – Caberá a Coordenação dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda – do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), apresentar a INTERESSADA A aos alunos que farão parte da parceria e auxiliar na viabilização do projeto. Desta forma, os alunos, em decorrência dos conhecimentos e *expertise* na área da criatividade,

Anunciado

design gráfico, estética e produção de conteúdo para as redes sociais, desenvolverão todo o material supracitado, sob a orientação da INTERESSADA A e dos professores da disciplina de Projeto Integrador. Salienta-se que a INTERESSADA A também orientará os professores para auxiliá-los na condução do projeto. Ressalta-se que, dependendo da disponibilidade dos alunos e da demanda da APROCER, outros materiais poderão ser produzidos para a divulgação da Associação.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS DESPESAS

Cada uma das partes se responsabilizará pelas despesas decorrentes das atividades sob sua responsabilidade.

CLÁUSULA QUARTA – DA ALTERAÇÃO E DA RESCISÃO

O presente Contrato de Parceria e Cooperação poderá ser alterado mediante termo aditivo competente, assim como poderá ser rescindido em comum acordo entre as partes ou unilateralmente a qualquer tempo, mediante comunicação por escrito à outra parte, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias sem que caiba qualquer direito de indenização na hipótese de uma das partes: (i) entrar em liquidação judicial ou extrajudicial, tiver requerido a falência ou requerer concordata; ou (ii) infringir qualquer cláusula deste contrato.

CLÁUSULA QUINTA – DA VIGÊNCIA

O presente contrato vigorará pelo prazo de doze meses, iniciando-se na data de sua assinatura e podendo ser renovado, por igual período, por comum acordo entre as partes.

CLÁUSULA SEXTA – FORO

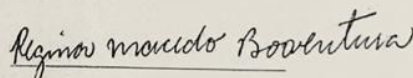
As partes elegem o Foro de Patos de Minas como único competente para dirimir dúvidas decorrentes deste contrato, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por assim estarem de acordo, as partes firmam o presente Contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo assinadas, para que produza seus devidos efeitos legais.

Patos de Minas, 5 de agosto de 2019.



Larissa Paiva Caixeta
Aluna do PPGCE – UFU



Regina Macedo Boaventura
Coordenadora dos cursos de
Comunicação Social do UNIPAM

2. Contrato de colaboração e parceria com o IFTM

CONTRATO DE PARCERIA E COOPERAÇÃO QUE ENTRE SI CELEBRAM LARYSSA PAIVA E CAIXETA E JUNIA MAGALHÃES ROCHA

Laryssa Paiva Caixeta, 112.683.396-79, MG-11.884.642, residente e domiciliado na cidade de Patos de Minas, estado de Minas Gerais, na Rua Marechal Floriano, nº 46, apt.203, bairro Centro, Aluna regularmente matriculada no programa Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, doravante denominada “INTERESSADA A” e a Junia Magalhães Rocha, docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – *Campus* Patos de Minas, 064.490.256-62, MG 10.421.360, residente e domiciliado na cidade de Patos de Minas, estado de Minas Gerais, na Rua Maestro Randolpho, nº 290, apto 201, Centro, doravante denominada “INTERESSADA B” e ambas conjuntamente denominadas “Partes”, neste ato representado na forma de seus atos constitutivos, resolvem firmar o presente Contrato de Parceria e Cooperação, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

Visa o presente instrumento estabelecer a parceria e a cooperação entre as partes com vistas a realizar ações conjuntas para o desenvolvimento do *website* para a Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, a APROCER. A parceria envolve a participação de uma das alunas da INTERESSADA B, a Lívia Braga Fonseca, discente do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio do IFTM, que por meio desta parceria, vivenciará a prática em marketing, informática e desenvolvimento WEB. Além disso, desenvolverá habilidade para interpretação de problemas e apresentação de soluções. A aluna integrará a parceria por meio de um projeto de extensão, coordenado pela INTERESSADA B. O projeto será executado no domicílio das partes, devido à necessidade de isolamento social, recomendado pelo Governo Federal para minimizar a contaminação pelo COVID-19. Assim, a INTERESSADA A contará com a parceria da INTERESSADA B e de sua aluna, para alcançar o objetivo de seu trabalho desenvolvido do Mestrado Profissional da UFU, que é divulgar os integrantes da APROCER.

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

I – Laryssa Paiva Caixeta, em decorrência de seu conhecimento e *expertise* no gerenciamento de projetos, na docência, na orientação de trabalhos, na redação de textos, na produção de conteúdo para mídias digitais e devido à sua proximidade com os integrantes da APROCER e estudos desenvolvidos na área de comunicação rural, produzirá todo o conteúdo do *website*, relacionado a textos, imagens, vídeos, entre outros. Além disso, orientará o trabalho realizado pela INTERESSADA B e por sua aluna, no que concerne à apresentação visual, *design* e estética.

II – Junia Magalhães Rocha, em decorrência dos conhecimentos e *expertise* no gerenciamento e orientação de projetos de extensão, projetos sociais, bem como, experiência em Informática, programação e inclusão digital, será responsável, juntamente com sua aluna Lívia Braga Fonseca pelo desenvolvimento de toda a parte técnica ligada à programação e ao *design* do *website*.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS DESPESAS

Cada uma das partes se responsabilizará pelas despesas decorrentes das atividades sob sua responsabilidade.

CLÁUSULA QUARTA – DA ALTERAÇÃO E DA RESCISÃO

O presente Contrato de Parceria e Cooperação poderá ser alterado mediante termo aditivo competente, assim como poderá ser rescindido em comum acordo entre as partes ou

unilateralmente a qualquer tempo, mediante comunicação por escrito à outra parte, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias sem que caiba qualquer direito de indenização na hipótese de uma das partes: (i) entrar em liquidação judicial ou extrajudicial, tiver requerido a falência ou requerer concordata; ou (ii) infringir qualquer cláusula deste contrato.

CLÁUSULA QUINTA – DA VIGÊNCIA

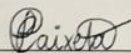
O presente contrato vigorará pelo prazo de seis meses, iniciando-se na data de sua assinatura e podendo ser renovado, por igual período, por comum acordo entre as partes.

CLÁUSULA SEXTA – FORO

As partes elegem o Foro de Patos de Minas como único competente para dirimir dúvidas decorrentes deste contrato, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por assim estarem de acordo, as partes firmam o presente Contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo assinadas, para que produza seus devidos efeitos legais.

Patos de Minas, 07 julho de 2020.



Laryssa Paiva Caixeta
Aluna do PPGCE – UFU



Junia Magalhães Rocha
Docente do IFTM

Texto 1

Produtores de Queijo do Cerrado conquistam dois lugares no pódio do Concurso Estadual do Queijo Minas Artesanal

Durante o evento, foram premiados os cinco melhores queijos de Minas Gerais, dois deles são da microrregião do Cerrado.

No último sábado (05), produtores de Queijo do Cerrado participaram da 12ª edição do Concurso Estadual do Queijo Minas Artesanal, realizado durante o Festival Minas à Queijo e Viola, em Uberlândia - MG. O evento elegeu os cinco melhores queijos do estado, e a microrregião do Cerrado conquistou o segundo e o quinto lugar do pódio.

O troféu de quinto lugar foi para o Queijo da Neide, produzido por Cleno Boaventura Júnior, de Carmo do Paranaíba. A vice-liderança da disputa foi para o Queijo Vô Joaquim, produzido por Elias Cortes, de Cruzeiro da Fortaleza. De acordo com ele, é uma honra elevar o nome da microrregião do Cerrado a nível estadual. “É muito gratificante mostrar nosso trabalho, os queijos que fabricamos todos os dias em nossa propriedade, ainda mais com um resultado tão expressivo”, afirma o vice-campeão, Elias Cortes.

O evento é uma iniciativa da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA), por meio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, (EMATER-MG), em parceria com a o Instituto Mineiro Agropecuária (IMA), a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG), a Prefeitura e o Sindicato Rural de Uberlândia.



Segundo a Coordenadora Regional da EMATER-MG Leni Alves, durante o concurso os produtores de Queijo do Cerrado disputaram com produtores das regiões de Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Serra do Salitre, Serro, Triângulo Mineiro e com alguns produtores regularizados que não fazem parte das regiões caracterizadas como produtoras do Queijo Minas Artesanal. Ao todo, 39 queijos foram avaliados por profissionais ligados à produção queijeira, que julgaram a cor, a textura, a consistência, o paladar e o olfato dos produtos.

Para a Analista Técnica do SEBRAE Minas, Adenilce Moreira, esse resultado é reflexo do trabalho desenvolvido por entidades como a EMATER, o SEBRAE e o UNIPAM, junto a Associação dos Produtores do Queijo do Cerrado. “A conquista de ter o nosso queijo entre os cinco melhores de Minas Gerais revela o potencial da nossa microrregião e nos incentiva a continuar trabalhando pelo sucesso de nossos produtores”.

Por Laryssa Paiva

Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado

Enviado no dia 07 de outubro de 2019.

Texto 2

Produtores da microrregião do Cerrado são premiados em concurso nacional de queijo

O evento rendeu nove medalhas para os queijos produzidos no Cerrado Mineiro

Na última sexta-feira (20), produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado participaram do 5º Prêmio Queijo Brasil, o mais importante concurso de queijos artesanais do país. O resultado foram nove medalhas para a microrregião do Cerrado, sendo uma delas de ouro.



APRO CER

Associação dos Produtores de Queijo
Minas Artesanal do Cerrado

O evento, organizado pela Associação de Comerciantes de Queijo Artesanal Brasileiro (ComerQueijo) em parceria com o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), ocorreu em Florianópolis (SC), entre os dias 18 e 22 de setembro e reuniu cerca de 600 queijos de várias regiões do Brasil. Os produtos foram avaliados por uma dupla de jurados, sendo um técnico e um sensorial.

A microrregião do Cerrado, que abrange municípios do Alto Paranaíba, se destacou no evento. O produtor Geraldo Brandão, de Carmo do Paranaíba - MG, conquistou uma medalha de bronze. Já o produtor Wellington Braga, do Distrito Brejo Bonito, localizado no município de Cruzeiro da Fortaleza/MG, recebeu uma medalha de prata. Uma das medalhas de ouro foi para o produtor Antônio Augusto, de Abadia dos Dourados/MG, que também conquistou quatro medalhas de prata e duas medalhas de bronze.

Antônio Augusto ressalta a alegria de participar desse evento e de se deparar com um resultado tão positivo. “É um concurso muito concorrido, e eu fico muito satisfeito com esse resultado, por valorizar o trabalho e o suor da minha família e também por fortalecer nossa microrregião do Cerrado, que merece esse reconhecimento nacional”, declarou o produtor.

Os produtores participaram do evento por meio do Sebrae Minas, que tem atuado no fortalecimento da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado. De acordo com a analista técnica do Sebrae Minas, Adenilce Moreira, participar de eventos como este é importante para que eles vivenciem novas experiências, sejam reconhecidos diante de produtores de todo o país e invistam cada vez mais na qualidade e na apresentação do Queijo do Cerrado.

Laryssa Paiva

Associação dos Produtores do Queijo Minas Artesanal do Cerrado

Enviado no 23 de novembro de 2019.



APRO CER

Associação dos Produtores de Queijo
Minas Artesanal do Cerrado

Texto 3

Evento online sobre Queijo Minas Artesanal do Cerrado começa hoje

Durante o encontro, promovido pela APROCER e seus parceiros, serão discutidos temas que vão desde a maturação do Queijo Minas Artesanal até a transformação digital neste setor produtivo

O Queijo Minas Artesanal, um dos alimentos mais característicos de Minas Gerais, será o foco principal do evento online promovido pela Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (APROCER) e seus parceiros. Com o tema “Trilha do Queijo do Cerrado: do artesanal ao digital”, o encontro será dividido em dois momentos, o primeiro acontece hoje (30), a partir das 17h e o segundo será realizado na próxima quinta-feira, (06), no mesmo horário.

O objetivo é fortalecer o Cerrado Mineiro, por meio da divulgação do queijo produzido nesta região e da capacitação e profissionalização dos produtores. O público-alvo são os produtores de Queijo Minas Artesanal, estudiosos na área e interessados no assunto.

No primeiro encontro serão discutidos temas que envolvem os defeitos em Queijo Minas Artesanal e a legislação e adequação das queijarias para registro no Sistema de Inspeção Estadual. Além disso, será apresentada a nova identidade da APROCER. Para participar basta se inscrever pelo link <https://event.webinarjam.com/register/163/n66glclg>

Já no segundo encontro, serão abordados assuntos como a maturação do Queijo Minas Artesanal e a transformação digital no mercado de queijos artesanais. As inscrições podem ser feitas pelo link <https://event.webinarjam.com/register/164/511w8a28>

Para a realização do evento, que promete contar com público de mais de 200 pessoas em cada encontro, a APROCER tem os seguintes parceiros: SEBRAE, EMATER, UNIPAM, UFU, UFV, UFVJM, EPAMIG, IMA e SICOOB CREDICARPA.

Confira a programação completa:

Data: 30/07

Horário: 17h

17h - Café com queijo e prosa do Cerrado Mineiro



APROCER
Associação dos Produtores de Queijo
Minas Artesanal do Cerrado

17h10 - Defeitos em Queijo Minas Artesanal – Denise Sobral – Especialista em Queijos, da EPAMIG – Instituto de Laticínios Cândido Tostes.

17h40 - Legislação e Adequação das Queijarias para registro no Sistema de Inspeção Estadual – André Almeida Santos Duch – Gerente de Inspeção de Produtos Agroindustriais, do IMA.

18h10 - Lançamento da Marca APROCER – Laryssa Paiva – Jornalista da Assessoria de Comunicação do UNIPAM e Wellington Carlos Vieira, Presidente da APROCER.

Link de acesso: <https://event.webinarjam.com/register/163/n66glclg>

Data: 06/08

Horário: 17h

17h - Maturação de Queijo Minas Artesanal – Cleube Andrade Boari, Professor Associado do Departamento de Zootecnia da UFVJM.

17h40 - Não dá mais para esperar! Transformação digital no mercado de queijos artesanais – Paula Bento – Analista Técnica do SEBRAE Minas.

18h10 – Retomada e encerramento da trilha – Ricardo Boscaro – Analista Técnico do SEBRAE Minas e Leni Alves Coordenadora Técnica Regional da EMATER.

Link de acesso: <https://event.webinarjam.com/register/164/511w8a28>

Fonte:

Adenilce Rodrigues – Analista Técnica SEBRAE

(34) 99984-0046

Laryssa Paiva

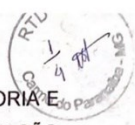
Associação dos Produtores do Queijo Minas Artesanal do Cerrado

Enviado no 30 de agosto de 2020



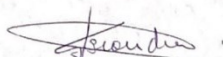
APROCER
Associação dos Produtores de Queijo
Minas Artesanal do Cerrado

ANEXO A – Ata da Assembleia Geral de Fundação, Eleição e Posse da Diretoria e do Conselho Fiscal da APROCER

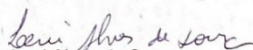


ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL DE FUNDAÇÃO, ELEIÇÃO E POSSE DA DIRETORIA E DO CONSELHO FISCAL, BEM COMO APROVAÇÃO DO ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DO QUEIJO MINAS ARTESANAL DO CERRADO (ASSOCIAÇÃO QUEIJO DO CERRADO). Aos dezenove dias do mês de junho de dois mil e quinze (19/06/2015), reuniram-se os abaixo assinados, doravante designados fundadores, no auditório do Sindicato dos Produtores Rurais de Patos de Minas, situado à Rua Major Gote, nº 1.158, Bairro Alto Caiçaras, em Patos de Minas, MG, com o objetivo de criar a Associação de Produtores do Queijo Minas Artesanal do Cerrado (Associação Queijo do Cerrado). Essa associação tem como objetivo defender os interesses da categoria, divulgar o queijo produzido na região, preservar a cultura e oferecer ao consumidor um produto de qualidade, com segurança alimentar. A reunião foi coordenada por Leni Alves de Sousa e secretariada por Maria Perpétua dos Reis Andrade, funcionárias da EMATER-MG. Discutidos os objetivos e a importância de uma associação para defender os interesses da categoria, prosseguiram-se os trabalhos com a sugestão dos nomes para comporem os órgãos diretivos. Eleita por aclamação, a direção da associação ficou assim constituída. Presidente: **Geraldo José Brandão**, brasileiro, casado, CPF 306.818.556-49, identidade MG 1.762.576, domiciliado à Rua Bonfim, nº 23, Bairro Parque do Taboão, Carmo do Paranaíba, MG. Vice presidente: **José Raimundo Batista**, brasileiro, casado, CPF 503.402.556-68, identidade M 4.253181, domiciliado à Avenida Adão Ferreira de Camargos, Cruzeiro da Fortaleza, MG; Secretária: **Maria do Rosário Moura de Araújo**, brasileira, casada, CPF 077.608.093-87, identidade 169.930 SSP/DF, domiciliada à Fazenda Baixada/Buriti, Coromandel, MG; segundo Secretário: **Antônio Lino Rosa**, brasileiro, casado, CPF 437.136.616-34, Identidade M 3.046.955 domiciliado à Rua João Mestre Amorim, nº 332 B, São João da Serra Negra, Patrocínio, Minas Gerais; Tesoureiro: **Lúcio Vitor Cunha**, brasileiro, solteiro, CPF 932.849.261-00, identidade 432.454-7 SSP/GO, domiciliado à Fazenda Matinha (Estrada Abadia dos Dourados/Rio Preto, Km 16), Abadia dos Dourados, MG; Segundo Tesoureiro: **Levi Teles da Silva**, brasileiro, casado, CPF 866.221.028-72, identidade 10.207.635-2 SSP/SP, domiciliado à Fazenda Maravilha, Presidente Olegário, Minas Gerais. Composta a Diretoria, passou-se à eleição do Conselho Fiscal, composto pelos seguintes membros efetivos: **Wellington Carlos Vieira**, brasileiro, casado, CPF 957.049.736-04, identidade MG 6.107.575, domiciliado à Fazenda Fortaleza de Cima, Cruzeiro da Fortaleza, Minas Gerais; **José de Paulo dos Santos**, brasileiro, casado, CPF 754.556.506-10, M 5.820.798, domiciliado à Fazenda Boa Vista, Presidente Olegário, Minas Gerais; **Flávio Antônio Alves Barbosa**, brasileiro, casado, CPF 966.549.536-49, identidade M 7.041.106, dor no Assentamento Terra Nossa, Varição de

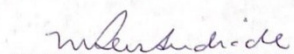
Minas, Minas Gerais. Suplentes: **Pedro Alberto Gomes**, brasileiro, casado, CPF 480.950.526-04, identidade M 3.152.858, domiciliado no Assentamento Terra Nossa, em Varjão de Minas, Minas Gerais; **Dirce Martins da Silva**, brasileira, casada, CPF 911.050.136-34, identidade MG 4.314.820, domiciliada na Fazenda Retiro, Patrocínio, Minas Gerais; **Alaor Martins Vargas**, brasileiro, casado, CPF 782.367.906-49, identidade MG 633.313, domiciliado da Fazenda Campo do Meio, Carmo do Paranaíba, Minas Gerais. Empossada a Diretoria e o Conselho Fiscal, passou-se à leitura do projeto de estatuto, com esclarecimento de algumas dúvidas. Concluída essa etapa, todos os artigos foram aprovados por unanimidade. O presidente eleito Geraldo Brandão fez uso da palavra para agradecer a confiança de todos e comprometeu-se a lutar em busca de melhorias para os produtores do Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Nada mais havendo a tratar, lavrei esta ata, que após lida e aprovada, será assinada por mim e pelo presidente. Os demais participantes assinaram a lista de presença anexa. Nota: acompanha este documento a individualização de todos os sócios fundadores. Patos de Minas, 19 de junho de 2015


Geraldo José Brandão

Presidente


Leni Alves de Sousa


Coordenadora


Maria Perpétua dos Reis Andrade

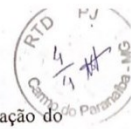
Secretária

Cartório Renato Mendonça Cardoso			
CNPJ: 20.726.030/0001-97			
Av. Doutor Aristides Ferreira de Melo, 33 Centro			
Fone: (34)3851-4408			
Renato Mendonça Cardoso - Oficial			
PROTOCOLO Nº 1272/2015 - REG. Nº 2241/15 - PAG. 7 - AV. Nº 1			
Carmo do Paranaíba, MG - 23 de outubro de 2015			
Nina (Coeelho da Silva) - Escrevente			
Diárias	Impressão	Taxa	Total
101,42	6,07	35,90	143,39
Poder Judiciário - TJMG - Corregedoria Geral de Justiça			
1º Ofício Cartório Renato Mendonça Cardoso			
Selo Número: AFC39872			
Código: 3261.8330.6803.2847			
Total de atos: 87 / Emissão: 10/7/49 TFJ: 35,90 Total: 143,39			
Consulte a validade deste Selo no site: https://selos.tjmg.jus.br			





Nome	Nac.	Est. civil	Endereço	CPF	Identidade
Alaor Martins Vargas	Brasileiro	Casado	Fazenda Campo do Meio, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba - MG	782.367.906-49	MG 633.313
Antonio Lino Rosa	Brasileiro	Casado	Rua João mestre Amorim, 332 - B, Distrito de São João da Serra Negra, CEP 38748-000, Patrocínio - MG.	437.136.616-34	M 3.046.955
Clênio Boaventura Júnior	Brasileiro	Casado	Fazenda Berrador, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba - MG.	904.703.976-91	MG 587.066-1
Denise Franciele Sousa Oliveira	Brasileira	Casada	Fazenda Bravinhos, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba, - MG	102.515.846-66	98.072.097
Dirce Martins da Silva	Brasileira	Casada	Fazenda Retiro, CEP 38740-000, Patrocínio - MG	911.050.136 - 34	MG4.314.820
Flavio Antonio Alves Barbosa	Brasileiro	Casado	Assentamento Terra Nossa, CEP 38794-000 Varão de Minas - MG	966.549.536 -49	M 7.041.106
Francisco Gomes dos Santos	Brasileiro	Casado	Fazenda Almas, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba - MG	511.444.416-68	M 2.252.360
Geraldo José Brandão	Bras.	Casado	Rua Bonfim, 23, Parque do Taboão, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba, MG	306.818.556-49	MG 1.762.576
Ireni da Mota Oliveira	Brasileira	Casada	Assentamento Cachoeira Dourada, CEP 38550-000, Coromandel - MG	431.450.436-68	M 7.974.132
José Agostino	Brasileiro	Casado	Fazenda Bolívia bananal, CEP 38760-000, Serra do Salitre - MG	266.830.326-53	
José de Paulo dos Santos	Brasileiro	Casado	Fazenda Boa Vista, CEP 38750-000, Presidente Olegário - MG	754.556.506-10	M 5.820.798
José Raimundo Batista	Brasileiro	Casado	Avenida Adão Ferreira de Camargo, s/n, CEP 387035-000, Cruzeiro da Fortaleza - MG	503.402.556-68	RG M4.253.181
Levi Teles da Silva	Brasileiro	Casado	Fazenda Maravilha, CEP 38750-000, Presidente Olegário - MG	866.221.028-72	10.207.635-2 SSP/SP
Lúcio Vitor Cunha	Brasileiro	Solteiro	Estrada Abadia dos Dourados/Rio Preto, km 16, Fazenda Matinha, CEP ,Abadia dos Dourados - MG	932.849.261-00	432.454-7 SSP/GO
Maria do Rosário Moura de Araújo	Brasileira	Casada	Fazenda Baixadinha/Buriti, CEP 38550-000, Coromandel - MG	077.608.093-87	169.930 SSP/PI
Marlene de Lourdes Silva Vargas	Brasileira	Casada	Fazenda Campo do Meio, CEP 38840-000, Carmo do Paranaíba - MG	028.806.316-37	M 8.252.791
Neide Moreira de Melo	Brasileira	Casada	Fazenda Berrador, CEP 38840 000, Carmo do Paranaíba, MG	912.204.406-04	M 7.328.713
Odilene Maria Delazari da Silva	Brasileira	Casada	Fazenda Maravilha, CEP 38750-000, Presidente Olegário, MG	072.601.778-70	12.487.537-3 SSP/SP
Paulo Sergio Bernardo de Sousa	Brasileiro	Casado	Fazenda Bravinhos, CEP 38840 000, Carmo do Paranaíba - MG	071.514.376-09	MG13.39408 2
Pedro Alberto Gomes	Brasileiro	Casado	Fazenda Corte, CEP 38794-000 , Varão de Minas - MG	489.095.526-04	M 3.152.858
Vicente de Paula Ferreira	Brasileiro	Casado	Rua Primeiro de Março, 405 CEP 38.715-000, Guimarânia - MG	287.804.186-00	MG 1.298.886
Wellington Carlos Vieira	Brasileiro	Casado	Fazenda Fortaleza de Cima, CEP 387035-000, Cruzeiro da Fortaleza - MG	957.049.736-04	MG 6.107.575



LISTA DE PRESENÇA

Assembleia Geral de fundação, eleição e posse da diretoria e do conselho fiscal e aprovação do estatuto da Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado (Associação Queijo do Cerrado), no dia 19/06/2015 em Patos de Minas, MG.

Assinatura	CPF	Município
Mica Martins da Silva	911050136-34	Patrocínio
Jose e Leo Neto	266.830.326-53	Espera Santa
WELINGTON CARLOS VIEIRA	957.049.76-04	Paraguari
Luiz Carlos de J. Vei	866221028-77	Pias Alegre
Odinei Macedo	072.601.778-20	Pias Alegre
Alves Francisco Souza Oliveira	101.515.846-66	Carmona
José de Paulo dos Santos	754.556.506-10	Carmona
Maria do Roxo Moura de Araújo	07760809387	Carmona
Magalhães Bandeira da Silva	028.306.316-77	Carmona
Alves Martin José	782.367.906-49	Carmona
Fanny da Mata Oliveira	431.450.436-68	Carmona
Fernando Gomes dos Santos	571.444.416-65	Carmona
Sérgio José Brandão	306.818.556-49	Carmona
José Ruy Ribeiro	928.402.556-65	Carmona
Roberto da Costa	094.728.786-87	Carmona
Adriano Alves Gomes	480.950.526-74	Carmona
Adriano Alves Barbosa	966.549.536-49	Carmona
Náide Pereira de Melo Boaventura	912.204.406-01	Carmona
Alonso Boaventura	904.703.976-91	Carmona
Edson M. de Oliveira		Carmona
Antônio Luiz	437136616-34	Patrocínio
Luciano de Paula Ferreira	277.804.186-00	Carmona
Roberto	450.197.186-00	Carmona
Paulo Sérgio	071.514.576-09	Carmona

ANEXO B – Estatuto Social da APROCER 2015

**ESTATUTO SOCIAL DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE QUEIJO MINAS ARTESANAL
DO CERRADO – ASSOCIAÇÃO QUEIJO DO CERRADO****CAPÍTULO I - DA DENOMINAÇÃO, SEDE, DURAÇÃO E OBJETIVOS**

Art. 1º – A Associação dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, fundada em 19 de junho de 2015, é uma associação sem fins lucrativos, que terá duração por tempo indeterminado, com sede no Município de Carmo do Paranaíba, Estado de Minas Gerais e foro jurídico na Comarca de Carmo do Paranaíba.

Art. 2º - A Associação Queijo do Cerrado tem por finalidade(s):

- I. Promover a organização dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado e incentivar o associativismo da categoria;
- II. Melhorar a qualidade do Queijo Minas Artesanal, valorizar o produto e buscar novos mercados;
- III. Facilitar a aquisição de animais, insumos, máquinas e equipamentos agropecuários para utilização na atividade leiteira e no processamento do Queijo Minas Artesanal;
- IV. Incentivar a produção de queijos artesanais com qualidade e segurança alimentar, através da habilitação sanitária das queijarias;
- V. Promover a integração entre os agricultores associados;
- VI. Promover cursos, palestras e encontros visando a qualificação dos associados;
- VII. Buscar recursos financeiros para facilitar a construção e reforma de unidades de processamento do Queijo Minas Artesanal;
- VIII. Fortalecer a cadeia produtiva do Queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- IX. Divulgar o Queijo Minas Artesanal do Cerrado.

Art. 3º - No desenvolvimento de suas atividades, a Associação não fará qualquer discriminação de raça, cor, sexo ou religião.

Art 4º - A Associação terá um regimento interno que, aprovado pela Assembléia Geral, disciplinará o seu funcionamento.

Art. 5º - A fim de cumprir sua(s) finalidade(s), a Associação poderá organizar-se em tantas unidades de prestação de serviços, quantas se fizerem necessárias, as quais se regerão pelo regimento interno.

CAPÍTULO II - DOS ASSOCIADOS

Art. 6º - A Associação é constituída por número ilimitado de associados, produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, habilitados ou em processo de habilitação nos órgãos de inspeção sanitária, que serão admitidos, a juízo da diretoria, dentre pessoas idôneas.

Art. 7º - Haverá as seguintes categorias de associados:

- I. Fundadores, os que assinarem a ata de fundação da Associação;
- II. Contribuintes, os que pagarem a mensalidade estabelecida pela Diretoria.

Art. 8º - São direitos dos associados quites com suas obrigações sociais:

- I. Votar e ser votado para os cargos eletivos;
- II. Tomar parte nas assembléias gerais.

Art 9º - São deveres dos associados:

- I. Cumprir as disposições estatutárias e regimentais;
- II. Acatar as determinações da Assembléia Geral e Diretoria.

Parágrafo único: havendo justa causa, o associado poderá ser demitido ou excluído da Associação por decisão da diretoria, após o exercício do direito de defesa. Da decisão caberá recurso à Assembléia Geral.

Art. 10º - Os associados da entidade não respondem, nem mesmo subsidiariamente, pelas obrigações e encargos sociais da instituição.

CAPÍTULO III - DA ADMINISTRAÇÃO

Art. 11º - A associação será administrada por:

- I. Assembléia Geral;
- II. Diretoria;
- III. Secretaria Executiva
- IV. Conselho Fiscal.

Art. 12º - A Assembléia Geral, órgão soberano da instituição, constituir-se-á dos associados em pleno gozo de seus direitos estatutários.

Parágrafo primeiro: Poderão associar-se todos os produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, habilitados ou em processo de habilitação sanitária nos órgãos de inspeção, instalados nos municípios de abrangência da Portaria de Criação do Queijo Minas Artesanal do Cerrado.

Art. 13º - Compete à Assembléia Geral:

- I. Eleger a Diretoria e o Conselho Fiscal;
- II. Destituir os administradores;
- III. Apreciar a reformas do Estatuto;
- IV. Decidir sobre reformas do Estatuto;
- V. Decidir sobre a conveniência de alienar, transigir, hipotecar ou permutar bens patrimoniais;

VI. Aprovar o regimento interno.

Art. 14º - A Assembléia Geral Ordinária realizar-se-á uma vez por ano para:

- I. Apreciar o relatório anual da Diretoria;
- II. Discutir e homologar as contas e o balanço aprovado pelo Conselho Fiscal.

Art. 15º - A Assembléia Geral realizar-se-á, extraordinariamente, quando convocada:

- I. Pelo presidente da Diretoria;
- II. Pela Diretoria
- III. Pelo Conselho Fiscal;
- IV. Por requerimento de 1/5 dos associados quites com as obrigações sociais.

Art. 16º - A convocação da Assembléia Geral será feita por meio de edital afixado na sede da instituição, por circulares ou outros meios convenientes, com antecedência mínima de oito dias.

Parágrafo único: Qualquer Assembléia instalar-se-á em primeira convocação com a maioria dos associados e, em segunda convocação, com qualquer número, não exigindo a lei quorum especial.

Art. 17º - A diretoria será constituída por um Presidente, um Vice-Presidente, Primeiro e Segundo Secretários, Primeiros e Segundo Tesoureiros.

Parágrafo único – O mandato da diretoria será de 02 (dois) anos, vedada mais de uma reeleição consecutiva.

Art. 18º - Compete à Diretoria:

- I. Elaborar e executar programa anual de atividades;
- II. Elaborar e apresentar, à Assembléia Geral, o relatório anual;
- III. Estabelecer o valor da mensalidade para os sócios contribuintes;
- IV. Entrosar-se com instituições públicas e privadas para mútua colaboração em atividades de interesse comum;
- V. Contratar e demitir funcionários;
- VI. Convocar a Assembléia Geral;

Art. 19º - A diretoria reunir-se-á, no mínimo uma vez por mês.

Art. 20º – Compete ao Presidente:

- I. Representar a Associação ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;
- II. Cumprir e fazer cumprir este Estatuto e o Regimento Interno;
- III. Convocar e presidir a Assembléia Geral;
- IV. Convocar e presidir as reuniões da Diretoria;
- V. Assinar, com o primeiro tesoureiro, todos os cheques, ordens de pagamento e títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 21º - Compete ao Vice-Presidente:

- I. Substituir o Presidente em suas faltas ou impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III. Prestar, de modo geral, a sua colaboração ao primeiro secretário.

Art. 22º - Compete o Primeiro Secretário:

- I. Secretariar as reuniões da Diretoria e Assembléia Geral e redigir as atas;
- II. Publicar todas as notícias das atividades da entidade;

Art. 23º - Compete ao Segundo Secretário:

- I. Substituir o Primeiro Secretário em suas faltas ou impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término; e
- III. Prestar, de modo geral, a sua colaboração ao primeiro secretário.

Art. 24º - Compete ao Primeiro Tesoureiro:

- I. Arrecadar e contabilizar as contribuições dos associados, renda, auxílios e donativos, mantendo em dia a escrituração;
- II. Pagar as contas autorizadas pelo Presidente;
- III. Apresentar relatórios de receita e despesas, sempre que forem solicitados;
- IV. Apresentar o relatório financeiro para ser submetido à Assembleia Geral;
- V. Apresentar semestralmente o balancete ao Conselho Fiscal;
- VI. Conservar, sob sua guarda e responsabilidade, os documentos relativos à tesouraria;
- VII. Manter todo o numerário em estabelecimento de crédito;
- VIII. Assinar, com o presidente, todos os cheques, ordens de pagamento de títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 25º - Compete ao Segundo Tesoureiro:

- I. Substituir o Primeiro Tesoureiro em suas faltas ou impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III. Prestar, de modo geral, a sua colaboração ao Primeiro Tesoureiro.

Art. 26º A Secretaria Executiva será constituída por um titular e um suplente, componentes da Equipe Técnica da EMATER-MG, a ser nomeada pelo superior imediato.

Parágrafo único: o mandato dos membros da Secretaria Executiva será de 02 (dois) anos, vedada mais de uma reeleição consecutiva.

Art. 27º Compete à Secretaria Executiva:

- I. Assessorar a associação em seu desenvolvimento;
- II. Prestar assistência técnica aos associados;

- III. Promover ações que visem divulgar e fortalecer o Programa do queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- IV. Elaborar projetos de crédito rural viabilizando recursos financeiros para desenvolvimento da atividade;
- V. Assessorar a associação em seus processos de Criação de Marca, Indicação Geográfica, Denominação de Origem e Procedência;
- VI. Facilitar o acesso aos órgãos de inspeção sanitária;
- VII. Qualificar os produtores de queijo através de treinamentos, palestras, encontros e outros, visando o crescimento técnico dos associados.

Art. 28º – O Conselho Fiscal será constituído por três (03) membros efetivos e seus respectivos suplentes, eleitos pela Assembléia Geral.

- I. 1º – O mandato do Conselho Fiscal será coincidente com o mandato da Diretoria;
- II. 2º – Em caso de vacância, o mandato será assumido pelo respectivo suplente, até seu término.

Art. 29º – Compete ao Conselho Fiscal:

- I. Examinar os livros de escrituração da entidade;
- II. Examinar o balancete semestral apresentado pelo tesoureiro, opinando a respeito;
- III. Apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados.
- IV. Opinar sobre a aquisição e alienação de bens.

Parágrafo Único: O Conselho reunir-se ordinariamente a cada seis meses e, extraordinariamente, sempre que necessário.

Art. 30º – As atividades dos diretores e conselheiros, bem como as dos associados, serão inteiramente gratuitas, sendo-lhes vedado o recebimento de qualquer lucro, gratificação, bonificação ou vantagem,

Parágrafo Único: A Associação reembolsará os membros da diretoria no tocante às despesas feitas por eles no exercício de suas funções em viagens, alimentação, hospedagens, devidamente comprovadas em notas fiscais, desde que sejam previamente autorizadas pela Diretoria e façam parte do plano de trabalho.

Art. 31º – A instituição não distribuirá lucros, resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcela de seu patrimônio, sob nenhuma forma ou pretexto.

Art. 32º – A Associação se manterá através de contribuições dos associados e de outras atividades, cujos recursos e eventual resultado operacional serão aplicados integralmente na manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais em território nacional.

CAPÍTULO IV - DO PATRIMÔNIO

ANEXO C – Ata da Assembleia de Geral eleição da Diretoria e do Conselho Fiscal da
APROCER

ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL DE ELEIÇÃO E POSSE DA DIRETORIA E DO CONSELHO FISCAL DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DO QUEIJO DO CERRADO (ASSOCIAÇÃO QUEIJO DO CERRADO) COM INÍCIO DO MANDATO EM 05/09/2017 E TÉRMINO EM 05/09/2019. Aos cinco dias do mês de setembro de 2017 (05/09/2017), reuniram-se os membros da Associação Queijo do Cerrado para eleger a nova diretoria e conselho fiscal que ficarão à frente dos trabalhos no período 05/09/2017 a 05/09/2019. A reunião teve início às treze horas, na sede da Associação dos Municípios do Alto Paranaíba – AMAPAR, situada à Avenida Professor Aristides Memória, 179, em Patos de Minas, MG. Após a abertura, o presidente Geraldo José Brandão, passou a palavra à Coordenadora Técnica Regional da EMATER-MG, que falou sobre importância da associação não só para divulgar o produto e buscar novos mercados, como para buscar soluções às diversas dificuldades que a categoria enfrenta atualmente. Continuando, começou a discussão sobre a nova eleição e como não houve apresentação prévia de chapa, foram dados ao grupo dez minutos para se organizar e apresentar os nomes que concorrerão aos cargos da Diretoria e Conselho Fiscal. Decorrido o prazo, foi apresentada uma chapa única à apreciação dos presentes, que a elegeu por aclamação. Eleita por unanimidade, a direção da associação ficou assim constituída. Presidente: **Wellington Carlos Vieira**, brasileiro, casado, CPF 957.049.736-04, identidade MG 6.107.575, morador à Fazenda Fortaleza de Cima, Cruzeiro da Fortaleza, MG; Vice presidente: **Geraldo José Brandão**, brasileiro, casado, CPF 306.818.556-49, identidade MG 1.762.576, domiciliado à Rua Bonfim, nº 23, Bairro Parque do Taboão, Carmo do Paranaíba, MG; Secretário: **Elias Cortes de Almeida**, brasileiro, solteiro, CPF 084739836-61, identidade MG 10.194.162, domiciliado à Praça do Santuário, 305, Centro, Cruzeiro da Fortaleza, MG; segundo Secretário: **Eudes Anselmo de Assis Braga**, brasileiro, casado, CPF 035.080.506-70, identidade MG 10.615.546, domiciliado à Avenida João Batista da Silva, 399, apartamento 302, Bairro JK, Carmo do Paranaíba, MG. Tesoureiro: **José Raimundo Batista**, brasileiro, casado, CPF 503402556-68, identidade M 4.253181, residente à Avenida Sete de Setembro, 720, Cruzeiro da Fortaleza, MG. Composta a Diretoria, passou-se à eleição do Conselho Fiscal, composto pelos seguintes membros efetivos: **Saulo Aparecido Sousa e Silva**, brasileiro, solteiro, CPF 095.250.776-59, identidade MG15.088.799, domiciliado à Rua do Sol, 320, apartamento 12, Bairro Jardim Andradas, Patos de Minas, Minas Gerais; **Luiz Henrique de Almeida**, brasileiro, casado, CPF 309.286.566-91, identidade MG 3.363.202, domiciliado à Rua Michel Chimada, 423, Bairro Enéas, Patrocínio, Minas Gerais. **Antonio Lino Rosa**, brasileiro, casado, Rua João Mestre Amorim, nº 332 B, São

Antonio Lino Rosa
Ufciro



João da Serra Negra, Patrocínio, Minas Gerais. Suplentes: **Diego José Pereira**, brasileiro, solteiro, CPF: 063.190.166-39, identidade MG 10.192.873, domiciliado à Rua Sete de Setembro, 565, Brejo Bonito, município de Cruzeiro da Fortaleza, Minas Gerais. **Alaor Martins Vargas**, brasileiro, casado, CPF 782.367.906-49, identidade MG 633.313, morador da Comunidade de Campo do Meio, Carmo do Paranaíba, Minas Gerais. A Secretaria Executiva será indicada pela EMATER-MG, conforme disposto no artigo 26º, do estatuto, com mandato coincidente com a diretoria. Empossada a Diretoria e o Conselho Fiscal, o presidente eleito Wellington fez uso da palavra para agradecer a confiança de todos e comprometeu-se a lutar em busca de melhorias para os produtores do Queijo Minas Artesanal do Cerrado. Na oportunidade, ele conclamou os demais membros a lutarem juntos para conseguirem seus objetivos e convidou a todos para uma reunião que acontecerá no dia 14 de setembro. Nada mais havendo a tratar, lavrei esta ata, que após lida e aprovada, será assinada por mim e pelo presidente. Os demais participantes assinaram a lista de presença anexa. Patos de Minas, 05 de setembro de 2017

Antônio Lima Rosa

ufcins

Cartório Renato Mendonça Cardoso Renato Mendonça Cardoso - Oficial					
Av. Doutor Aristides Ferreira de Melo, 33 - Centro Fone: (34)3851-4408					
Código 8101-0 6201-8 6601-9 8101-8 Total					
Qtd	1	2	1	2	6
PROTÓCOLO Nº 15835 REG Nº 2256 - LIV 14-A - PÁG 4 - AV Nº 2					
Carmo do Paranaíba, MG, 17 de abril de 2018 Naiane Coelho da Silva - Escrevente					
Despesas	Emolumento	ISS	Recompê	TFJ	Total
	143,40	4,31	8,60	52,00	208,31
Poder Judiciário - TJMG - Corregedoria Geral de Justiça 1º Ofício Cartório Renato Mendonça Cardoso Seio Número: BSO335637 Código: 1244.9747.4207.9097 Total de atos: 6 / Emol: 152,00 TFJ: 52 Total: 204,00 Consulte a validade deste Seio no site: https://seios.tjmg.jus.br					

ANEXO D – Estatuto Social da APROCER 2019



ESTATUTO SOCIAL DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE QUEIJO MINAS ARTESANAL
DO CERRADO – ASSOCIAÇÃO QUEIJO DO CERRADO

CAPÍTULO I - DA DENOMINAÇÃO, SEDE, DURAÇÃO E OBJETIVOS

Art. 1º – A Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado-Associação Queijo do Cerrado, fundada em 19 de junho de 2015, é uma associação sem fins lucrativos, que terá duração por tempo indeterminado, com sede no Município de Carmo do Paranaíba, Estado de Minas Gerais e foro jurídico na Comarca de Carmo do Paranaíba.

Parágrafo Único: Compreende a base territorial da Associação de Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado-Associação Queijo do Cerrado, além da sede da entidade, os seguintes Municípios: Arapuá, Lagamar, Lagoa Formosa, Rio Paranaíba, Vazante, Matutina, Tiros, São Gotardo, Santa Rosa da Serra, São Gonçalo do Abaeté, Patrocínio, Varjão de Minas, Cruzeiro da Fortaleza, Presidente Olegário, Guimarânia, Abadia dos Dourados, Coromandel e Patos de Minas.

I – Integrarão de forma automática a Associação dos Produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado-Associação Queijo do Cerrado os municípios que vierem integrar a Microrregião do Cerrado.

II – As reuniões e/ou Assembléias Gerais da entidade poderão ocorrer em municípios diversos da sede, desde que de sua base territorial, por questões logísticas e/ou como forma de prestígio de cada um deles.

Art. 2º - A Associação Queijo do Cerrado tem por finalidade:

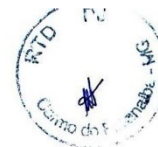
I-Promover a organização dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado e incentivar o associativismo da categoria;

II-Melhorar a qualidade do Queijo Minas Artesanal, valorizar o produto e buscar novos mercados;

III-Facilitar a aquisição de animais, insumos, máquinas e equipamentos agropecuários para utilização na atividade leiteira e no processamento do Queijo Minas Artesanal;

IV-Incentivar a produção de queijos artesanais com qualidade e segurança alimentar, através da habilitação sanitária das queijarias;

V-Promover a integração entre os agricultores associados;



- VI-Promover cursos, palestras e encontros visando a qualificação dos associados;
- VII-Buscar recursos financeiros para facilitar a construção e reforma de unidades de processamento do Queijo Minas Artesanal;
- VIII-Fortalecer a cadeia produtiva do Queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- IX-Divulgar o Queijo Minas Artesanal do Cerrado;
- X-Desenvolver toda e qualquer ação a benefício dos produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, mesmo que não constem dos itens anteriores e desde que busquem atingir os objetivos-fins do presente estatuto.

Art. 3º - No desenvolvimento de suas atividades, a Associação não fará qualquer discriminação de raça, cor, sexo ou religião.

Art. 4º - A Associação terá um regimento interno que, aprovado pela Assembléia Geral, disciplinará o seu funcionamento.

Art. 5º - A fim de cumprir sua(s) finalidade(s), a Associação poderá organizar-se em tantas unidades de prestação de serviços, quantas se fizerem necessárias, as quais se regerão pelo regimento interno.

CAPÍTULO II - DOS ASSOCIADOS

Art. 6º - A Associação é constituída por número ilimitado de associados, produtores de Queijo Minas Artesanal do Cerrado, habilitados ou em processo de habilitação nos órgãos de inspeção sanitária, que serão admitidos, a juízo da diretoria e com base em critérios técnicos, dentre pessoas idôneas.

Art. 7º - Haverá as seguintes categorias de associados:

- I.Fundadores, os que assinarem a ata de fundação da Associação;
- II.Contribuintes, os que pagarem a mensalidade estabelecida pela Diretoria.

Parágrafo único: O associado deverá subscrever a ficha de filiação e aderir ao presente estatuto, à ele sujeitando-se;

Art. 8º - São direitos dos associados quites com suas obrigações sociais:

- I.Votar e ser votado para os cargos eletivos;
- II.Tomar parte nas assembléias gerais.
- III.Paragrafo único: Não se admitirá o voto por procuração.

Art 9º - São deveres dos associados:

- I.Cumprir as disposições estatutárias e regimentais;
- II.Acatar as determinações da Assembléia Geral e Diretoria.

Assinatura

Assinatura



III. Divulgar o nome da entidade quando das boas ações e práticas de seus atos perante terceiros;

Art. 10 - Da demissão do Associado:

A demissão do associado dar-se-a unicamente a pedido deste e se efetivará mediante termo lavrado na ficha de inscrição, assinado pelo mesmo e pelo presidente da entidade;

Paragrafo único: a demissão que trata o caput somente ocorrerá estando quites as obrigações do interessado, as quais, se ainda em aberto, poderão ser cobradas de forma administrativa ou judicial e, em qualquer caso, persistirão as obrigações até sua liquidação.

Art. 11 - Da eliminação ou exclusão do Associado:

I – A eliminação do cooperado é aplicada por deliberação da Diretoria nos seguintes casos:

a-Em virtude de infração legal ou estatutária;

b-Àquele que caluniar, difamar, injuriar, comprovadamente, a imagem da sociedade, diretoria ou qualquer dos membros da mesma;

Paragrafo primeiro: A comprovação dos motivos da eliminação de que trata este dispositivo será apurada por comissão mínima de 03(três) membros da diretoria e do Conselho Fiscal, que após Sindicância, determinará ou não a eliminação do associado.

Paragrafo segundo – A Comissão de Sindicância terá até 30(trinta) dias de prazo para comunicar ao interessado a sua eliminação, fazendo-o por meio que comprove as datas de remessa e recebimento, constando na comunicação os fatos que lhe ensejaram.

Paragrafo terceiro – O Associado eliminado terá o prazo de 30(trinta) dias para recorrer da decisão da comissão à Diretoria, que nos 10(dez) dias seguintes ratificará ou não a decisão, da qual, não satisfeito o interessado, poderá o mesmo recorrer à Assembléia Geral, com efeito suspensivo, não podendo a Assembléia, que será terminativa sobre o assunto, ocorrer em prazo maior que 06(seis) meses;

Paragrafo quarto - Decorrido o prazo sem recurso, a Diretoria tornará definitiva a eliminação do associado, com anotação na ficha de filiação.

II – Da exclusão do associado:

I – a exclusão do associado é aplicada nos seguintes casos:

a-Por morte do associado, pessoa física;

b- Por dissolução ou falência da pessoa jurídica associada

c-Por incapacidade civil declarada oficialmente;



Art. 12 – As obrigações perante a entidade do eliminado ou excluído, mesmo estando quites suas obrigações quando da ocorrência do fato, persistirão até o encerrado do exercício fiscal, quando, havendo obrigações remanescentes, estas serão objeto de cobrança pela forma legal.

Art. 13 – O associado que pedir demissão da Associação e desejar retornar à mesma, somente poderá fazê-lo, após 02(dois) anos do desligamento e se quites suas obrigações.

Art. 14 - Os associados da entidade não respondem, nem mesmo subsidiariamente, pelas obrigações e encargos sociais da instituição.

CAPÍTULO III - DA ADMINISTRAÇÃO

Art. 15 - A associação será administrada por:

- I. Assembléia Geral;
- II. Diretoria;
- III. Conselho Fiscal.

Art. 16 - A Assembléia Geral, órgão soberano da instituição, constituir-se-á dos associados em pleno gozo de seus direitos estatutários.

Parágrafo primeiro: São associados aqueles mencionados no artigo 6º do presente estatuto.

Art. 17 - Compete à Assembléia Geral:

- I. Eleger a Diretoria e o Conselho Fiscal;
- II. Destituir os administradores;
- III. Apreciar a reformas do Estatuto;
- IV. Decidir sobre reformas do Estatuto;
- V. Decidir sobre a conveniência de alienar, transigir, hipotecar, dar em penhor ou permutar bens patrimoniais;
- VI. Aprovar o regimento interno.

Art. 18 - A Assembléia Geral Ordinária realizar-se-á uma vez por ano até a data de 31 de março para:

- I. Apreciar o relatório anual da Diretoria relativo ao exercício findo em 31 de dezembro precedente;
- II. Discutir e homologar as contas e o balanço do exercício anterior;

Parágrafo único: As contas e o balanço receberão parecer prévio do Conselho Fiscal para apreciação pela Assembléia Geral.

Art. 19 - A Assembléia Geral realizar-se-á, extraordinariamente, quando convocada:

upais 



- I. Pelo presidente da Diretoria;
- II. Pela Diretoria
- III. Pelo Conselho Fiscal;
- IV. Por requerimento de 1/5 dos associados quites com as obrigações sociais.
- V.

Art. 20 - A convocação da Assembléia Geral será feita por meio de edital afixado na sede da instituição, por circulares encaminhadas aos associados ou outro meio válido, inclusive por e-mail, sempre com antecedência mínima de oito (08) dias.

Parágrafo único: Qualquer Assembléia instalar-se-á em primeira convocação com a maioria dos associados e, em segunda convocação, 30 minutos depois, com qualquer número de associados, não exigindo a lei ou o presente Estatuto, quorum especial, salvo no caso de dissolução da entidade conforme artigo 34 e no caso do paragrafo único do presente artigo.

Paragrafo único: Quando a Assembleia Geral for tratar de eleição, o prazo de convocação será de no mínimo 15(quinze) dias.

Art. 21 - A diretoria será constituída por um Presidente, um Secretário e um Tesoureiro.

Parágrafo único – O mandato da diretoria será de 02 (dois) anos, vedada mais de uma reeleição consecutiva.

Art. 22 - Compete à Diretoria:

- I. Elaborar e executar programa anual de atividades;
- II. Elaborar e apresentar, à Assembléia Geral, o relatório anual;
- III. Estabelecer o valor da mensalidade para os sócios contribuintes;
- IV. Entrosar-se com instituições públicas e privadas para mútua colaboração em atividades de interesse comum;
- V. Contratar e demitir funcionários;
- VI. Convocar a Assembléia Geral.

Art. 23 - A diretoria reunir-se-á, no mínimo uma vez por mês.

Art. 24 – Compete ao Presidente:

- I. Representar a Associação ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;
- II. Cumprir e fazer cumprir este Estatuto e o Regimento Interno;
- III. Convocar e presidir a Assembléia Geral;



IV. Convocar e presidir as reuniões da Diretoria;

V. Assinar, com o tesoureiro, todos os cheques, ordens de pagamento e títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 25 - Compete ao Secretário:

I. Secretariar as reuniões da Diretoria e Assembléia Geral e redigir as atas;

II. Publicar todas as notícias das atividades da entidade;

III. Substituir o Presidente nos casos de vacância ou ausência superior a 05 dias;

Art. 26 - Compete ao Tesoureiro:

I. Arrecadar e contabilizar as contribuições dos associados, renda, auxílios e donativos, mantendo em dia a escrituração;

II. Pagar as contas autorizadas pelo Presidente;

III. Apresentar relatórios de receita e despesas, sempre que forem solicitados;

IV. Apresentar o relatório financeiro para ser submetido à Assembleia Geral;

V. Apresentar semestralmente o balancete ao Conselho Fiscal;

VI. Conservar, sob sua guarda e responsabilidade, os documentos relativos à tesouraria;

VII. Manter todo o numerário em estabelecimento de crédito;

VIII. Assinar, com o presidente, todos os cheques, ordens de pagamento de títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 27 - O Conselho Fiscal será constituído por três (03) membros efetivo eleitos pela Assembléia Geral.

I. - O mandato do Conselho Fiscal será coincidente com o mandato da Diretoria;

II. A cada eleição, o Conselho Fiscal deverá renovar no mínimo 1/3 de seus componentes;

Art. 28 - Compete ao Conselho Fiscal:

I. Examinar os livros de escrituração da entidade;

II. Examinar o balancete semestral apresentado pelo tesoureiro, opinando a respeito;

III. Apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados.

IV. Opinar sobre a aquisição e alienação de bens.

Parágrafo Único: O Conselho reunir-se ordinariamente a cada seis meses e, extraordinariamente, sempre que necessário.

elias

[Handwritten signature]



Art. 29 – As atividades dos diretores e conselheiros, bem como as dos associados, quando em prol da entidade, serão inteiramente gratuitas, sendo-lhes vedado o recebimento de qualquer lucro, gratificação, bonificação ou vantagem,

Parágrafo Único: A Associação reembolsará os membros da diretoria no tocante às despesas feitas por eles no exercício de suas funções em viagens, incluindo alimentação e hospedagem, desde que devidamente comprovadas em notas fiscais, que sejam previamente autorizadas pela Diretoria e que façam parte do plano de trabalho.

Art. 30 – A instituição não distribuirá lucros, resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcela de seu patrimônio, sob nenhuma forma ou pretexto.

Art. 31 – A Associação será mantida através de:

I - Receitas ordinárias, que são as mensalidades;

II - Receitas extraordinárias, que são as taxas de intermediação, prestação de serviços, jóias, multas, convênios, parcerias, doações, premiações, subvenções e de outras atividades e rendas diversas, cujos recursos e eventual resultado operacional serão aplicados integralmente na manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais em território nacional.

I-

CAPÍTULO IV - DO PATRIMÔNIO

Art. 32 – O Patrimônio da Associação será constituído de bens móveis, imóveis, veículos, equipamentos variados, semoventes, ações e apólices de dívida pública.

Art. 33 – No caso de dissolução da instituição, os bens remanescentes serão destinados a outra instituição congênere, com personalidade jurídica, que esteja registrada no Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS ou entidade Pública.

CAPÍTULO V - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 34 – A Associação será dissolvida por decisão da Assembléia Geral Extraordinária, especialmente convocada para esse fim, com o prazo de 15(quinze) dias, quando se tornar impossível a continuação de suas atividades.



Art. 35 – O presente estatuto poderá ser reformado, a qualquer tempo, por decisão de 2/3 (dois terços) dos presentes à Assembléia Geral especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeira convocação sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de 1/3 (um terço) na convocação seguinte e entrará em vigor na data de seu registro em cartório.

Art. 36 – Os casos omissos serão resolvidos pela Diretoria e referendados pela Assembléia Geral.

O presente estatuto foi aprovado pela Assembléia Geral realizada no dia 19 de junho de 2015 e nele estão inseridas as alterações decorrentes da A.G.E de 25/09/2019. Está conforme o original. Carmo do Paranaíba. MG, 25/09/2019. Eu, Wellington Carlos Vieira, Presidente, a mandei digitar, conferi, li aos presentes, sendo por ele aprovada, indo assinada devidamente.

NOTAS
BREJO BONITO - MG

Wellington Carlos Vieira
Wellington Carlos Vieira,
Presidente.

Wellington Carlos Vieira
Wellington Carlos Vieira
OAB - MG - 52.492-8

REGISTRO CIVIL E NOTAS DA COMARCA DE PATROCÍNIO - MG	
Reconheço por AUTENTICIDADE a(s) firma(s) <u>Wellington Carlos Vieira</u>	
Dou fé. _____	
Brejo Bonito - MG	26/09/2019
Em teste <u>Queren Afine Alves</u> da verdade	
Queren Afine Alves - Escrevente Autorizada	

Selo de Fiscalização
RECONHECIMENTO DE FIRMAS
CUX 11291