



MARKETING APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DA PECUÁRIA: A RAÇA SENEPOL EM MATO GROSSO DO SUL¹

SILVEIRA, Tarcísio Saldívar². Mestrando em Comunicação – UFMS

CÁCERES, Maria Luiza³. Mestranda em Comunicação – UFMS

SILVEIRA, Eloise Saldívar⁴. Graduada em Engenharia Ambiental - UFMS

RESUMO

Sendo um dos setores mais importantes da economia brasileira, a pecuária tem aberto as portas para um segmento até então deixado de lado pelo produtor rural: a publicidade, que ganha importância frente às decisões que norteiam o setor. Produtores rurais, criadores e associações têm buscado investir e profissionalizar a comunicação e a publicidade com a finalidade de obter mais lucros e rendimentos a partir de seus negócios. Este trabalho dedica-se a mostrar os investimentos e atividades desenvolvidos pela Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol, para divulgar a raça e seu desempenho, por meio de ferramentas de *marketing* e publicidade direcionadas aos produtores. Com números expressivos, o Senepol tornou-se referência em ampliação e divulgação da raça, evidenciando altos investimentos publicitários que demonstram a importância do *marketing* dentro das estratégias de expansão.

Palavras Chave: *Marketing*, Comunicação Rural, Pecuária, Senepol.

1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo o produtor rural carregou o peso do estigma deixado por Jeca Tatu⁵, personagem do escritor brasileiro Monteiro Lobato criado em 1914, que retratava o homem do campo como o caipira. A sociedade e os órgãos de imprensa e comunicação, por muito tempo mantiveram a mesma imagem, enxergando o homem do

¹ Trabalho será apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia.

² Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Email: tarcisiosalsil@gmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande - MS. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Email: malucaceres@hotmail.com

⁴ Graduada em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Aluna especial do Mestrado em Tecnologias Ambientais pela UFMS. Email: eloiseambiental@gmail.com

⁵ Personagem do escritor brasileiro, Monteiro Lobato, criado em 1914, que retrava o homem do campo como o caipira. O personagem foi para as telas do cinema nos anos 20.



campo como pessoa resistente às novas tecnologias e ao progresso. A mudança dessa imagem aconteceu muito lentamente, tendo um avanço nas décadas de 1970 a 1990 com o crescimento do agronegócio, que passou a configurar-se como setor que mais contribui para o desenvolvimento econômico do País.

No Brasil, o surgimento do processo comunicativo com o homem do campo veio como processo de persuasão e convencimento do público rural alvo de um processo de difusão de tecnologia promovido pelo Estado a fim de desenvolver o setor rural. O processo comunicativo não foi pensado como um fluxo e comunicação interativa capaz de criar no campo alguma reação na direção do auto desenvolvimento técnico e humano.

A partir dos anos 80 verificaram-se avanços extraordinários na economia dos estados do interior do Brasil, com a consolidação da agricultura moderna de alta produtividade e em grande escala no Centro-Oeste brasileiro, o que contribuiu para colocar o País entre os maiores produtores mundiais de grãos (SEMAG, 2008). Entre os anos de 1980 e 2004 a economia de Mato Grosso do Sul passou por fases que poderiam ser classificadas de avanços econômicos, principalmente no setor agropecuário e na agroindústria, com a modernização e incorporação tecnológica na pecuária e o aumento expressivo da produção de grãos, principalmente nos anos 80.

Ao contextualizar o tema “agronegócio” em Mato Grosso do Sul vale destacar que o Estado possui sua economia centrada na agricultura e pecuária, sendo importante pólo produtor de carne, grãos e cana-de-açúcar. De acordo com dados da Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul, o PIB do setor representa cerca de 30% da arrecadação do Estado. Os números da produção sul-mato-grossense merecem destaque: o Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) de Mato Grosso do Sul cresceu R\$ 1,466 bilhão em 2015 em relação a 2014, saltando de R\$ 26,339 bilhões



para R\$ 27,805, o que representou um crescimento de 5,56%, conforme os dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento⁶.

Para Gonzalez (1996), entre os anos 70 e 90 transparece o sentido da mudança da base técnica na atividade agropecuária da região – ela é a consequência da expansão da fronteira agrícola. A pecuária, atividade produtiva mais antiga no Estado, passou por um vigoroso processo de modernização tecnológica, tornando-se destaque na economia sul-mato-grossense.

Pesquisas auxiliam os produtores a alcançarem os níveis de satisfação de desenvolvimento e rentabilidade dessas novas raças, que ainda precisam vencer a desconfiança de muitos investidores. Este trabalho dedica-se a mostrar os investimentos e atividades desenvolvidos pela Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol, para divulgar a raça e seu desempenho, por meio de ferramentas de *marketing* e publicidade direcionadas aos produtores. Com números expressivos, que serão mostrados nos demais capítulos deste artigo, o Senepol tornou-se referência em ampliação e divulgação da raça, evidenciando altos investimentos publicitários que demonstram a importância do *marketing* dentro das estratégias de expansão da raça no Brasil e em Mato Grosso do Sul.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As marcas da revolução industrial estão arraigadas à sociedade moderna que, apesar da constante modificação das estruturas políticas, sociais, culturais e científicas, mantém traços da deste rompimento histórico. As novidades surgem em descompasso com o poder de apropriação por grande parte da população. A função e os efeitos da tecnologia são exaustivamente estudados pelas ciências sociais e humanas. No território

⁶BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **PIB Agropecuário** - Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/03/pib-da-agropecuaria-tem-alta-de-1porcento-em-2015>> Acesso em 10 de mai. de 2016.



da ciência há diferentes percursos percorridos pelos teóricos, ora mais otimistas, ora mais pessimistas, por vezes mediando as situações opostas. O conceito das *incertezas* ganha espaço e destaque em vários discursos. Segundo Bauman (1998 a, p.32) “(...) não limitada à própria sorte e aos dons de uma pessoa, mas a respeito da futura configuração do mundo, a maneira correta de viver nele e os critérios pelos quais julgar os acertos e erros da maneira de viver”.

A identidade na pós-modernidade, ainda que essa pós-modernidade seja questionada por alguns teóricos, sofreu transformações. Para Hall (2005, p.7) “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”. Tendências globais de uniformização provocaram transformações políticas, econômicas e culturais. O capital transcendeu barreiras geográficas e as relações mercadológicas também acompanharam essas transformações. Com a globalização, principalmente econômica, as estratégias de vendas, de produtos, ideias ou serviços, tornaram-se fator de determinância no sucesso ou insucesso. O *marketing* é um desses fatores fundamentais para impulsionar a visibilidade e aceitação do produto, seja qual for, em meio à concorrência.

Philip Kotler (1998, p 37) define que “O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, os desejos dos mercados-alvos”.

Esta estratégia está associada, em maior ou menor grau, em todas as áreas. No setor econômico, principalmente. Em um dos setores mais importantes da economia brasileira, o agronegócio, a publicidade ganha importância frente às decisões que norteiam o setor. Responsável pela movimentação de R\$ 1.267.241.000,00 (CEPEA-USP/CNA, 2015) em 2015 no país, o agronegócio atrai o interesse de grandes investidores. Multinacionais e outras organizações investem pesado em *marketing* para



ganhar o mercado e aumentar os lucros. Tecnologias incorporadas à produção são entram na disputa publicitária, a exemplo de outros setores, como o automobilístico, o farmacêutico e outros.

Baseado nestes argumentos, este trabalho dedica-se a mostrar o esforço da Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol para divulgar a raça no país e os resultados obtidos com o *marketing*.

2.1 A BOVINOCULTURA NO BRASIL

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) o país tem o maior rebanho comercial do mundo com mais de 209 milhões de bovinos. Mas o país não é referência apenas na quantidade, mas na qualidade, com investimento em melhoramento genético, práticas de manejo e sanitárias eficientes. A pecuária movimentou no ano passado, pouco mais de 400 milhões de reais (CEPEA-USP/CNA, 2015).

Aproximadamente dois terços do rebanho são da raça Nelore. A raça tem grande aceitação por sua rusticidade, ou seja, fácil adaptação as condições do ambiente e resistência a doenças. A criação é feita basicamente com alimentação a pasto e suplementação mineral. No centro-oeste do país está localizada a maior parte do rebanho.

Mas na busca por novas alternativas viáveis da pecuária e de atender às exigências do mercado, a produção vai, aos poucos, se diversificando. Principalmente no sul do país, pela diferença climática, há uma tendência de introdução de raças européias, com pelagem maior, e condições de adaptação favoráveis às temperaturas mais amenas. São exemplos o Aberdeen Angus, Red Angus, o Hereford e o Simental. O grande desafio dessas raças é ganhar espaço e aceitação do mercado. Pesquisas ajudam a alcançar os níveis de satisfação de desenvolvimento e rentabilidade dessas novas raças, que ainda



precisam vencer a desconfiança de muitos investidores. A raça Senepol é uma das novas opções, que trabalham para conquistar mais espaço no país.

2.2 O SENEPOL NO BRASIL

O Senepol é de origem caribenha, resultado de cruzamentos entre N'Dama⁷ e RedPoll⁸, combina a resistência ao calor, aos insetos e enfermidades do gado N'Dama, com a docilidade, qualidade de carne e alta produção leiteira do gado RedPoll. Em 1940 a raça Senepol foi estabelecida como raça pura. A raça entrou no Brasil no ano 2000. Em 15 anos, o Brasil tornou-se o principal produtor da raça no mundo.

Entre as principais características da raça estão: a facilidade de adaptação a climas quentes, a resistência a doenças, insetos e parasitas, a precocidade, ou seja, rápido desenvolvimento, alto índice de natalidade, maior vida útil do reprodutor e maior rentabilidade por valor agregado.

2.3 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE BOVINOS SENEPOL

A Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol foi fundada em 2002 e tem sede na cidade de Uberlândia em Minas Gerais. Entre os objetivos principais, descritos pelo estatuto, estão:

I. manter, por delegação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA, o serviço de registro genealógico dos bovinos Senepol no Brasil, em todos os seus graus de sangue; II. fomentar o desenvolvimento dos bovinos Senepol e procurar intensificar a sua exploração pelos meios ao seu alcance; III. promover por meio de eventos, exposições, leilões, de caráter internacional o conagraçamento entre criadores do Brasil e dos países componentes do Mercosul; 2 IV. estudar e defender os interesses dos criadores quanto à comercialização e valorização dos bovinos Senepol; V. organizar eventos, exposições, certames e leilões, e elaborar suas respectivas normas e regulamentos, bem como colaborar com os Poderes Públicos ou entidades privadas nesses eventos. (ABCBS, 2013)

⁷ Animais de origem africana, mais especificamente do Senegal, resistentes ao calor, insetos, parasitas e as doenças. Alta habilidade de sobrevivência em regiões pobres de pastagens.

⁸ Raça oriunda da Inglaterra, com maior habilidade materna, docilidade, qualidade de carne e alta produção leiteira.



A diretoria é formada pelos cargos de diretor presidente, diretor vice-presidente, diretor administrativo, primeiro secretário, segundo secretário, diretor financeiro, primeiro tesoureiro, segundo tesoureiro, diretor de relações de mercado e, por fim, diretor de marketing e eventos. A este último cargo, segundo o estatuto da associação, está relacionado o maior número de atribuições entre as funções estipuladas. São elas:

I. responsabilizar-se pela organização de feiras, exposições, certames e leilões promovidos pela Associação, podendo para tanto contratar serviços de terceiros; II. representar a Associação junto aos organizadores de feiras, exposições, ou auxiliando os associados que dela participarem; III. sugerir a confecção de taças, medalhas e troféus ofertados pela Associação nos eventos a que se referem os incisos anteriores; IV. representar a Associação em solenidades e eventos, por solicitação do Presidente ou da Diretoria; V. promover serviços de informação para os criadores na forma aprovada pela diretoria. VI. Atuar junto a agência publicitária contratada para definição de campanha de marketing a ser desenvolvida. VII. Aprovar junto ao Diretor Presidente slogans e materiais específicos para eventos VIII. Desenvolver atividades do marketing para difundir os conceitos da raça no Brasil e no exterior. (ABCBS, 2013)

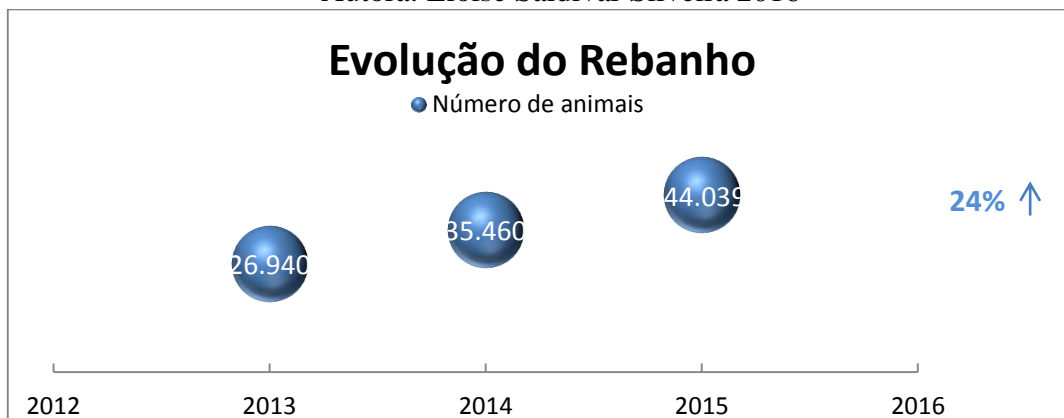
As decisões mais importantes que direcionam as atividades da Associação são tomadas em assembleia. Nos encontros anuais são divulgados os resultados obtidos pela instituição. Dados referentes a 2015 foram apresentados no primeiro quadrimestre deste ano. Alguns deles estão contidos neste trabalho que visa mostrar a importância do marketing na divulgação da raça no país. Os números são positivos e refletem o desempenho do Senepol na bovinocultura brasileira.

2.4 SENEPOL EM NÚMEROS

Os dados da Associação Brasileira dos Criadores de Bovinos Senepol (ABCBS, 2016) mostram que nos dois últimos anos o rebanho cresceu 24%, passando de 26.940 para 44.039 animais, conforme gráfico abaixo.



Autora: Eloise Saldivar Silveira 2016

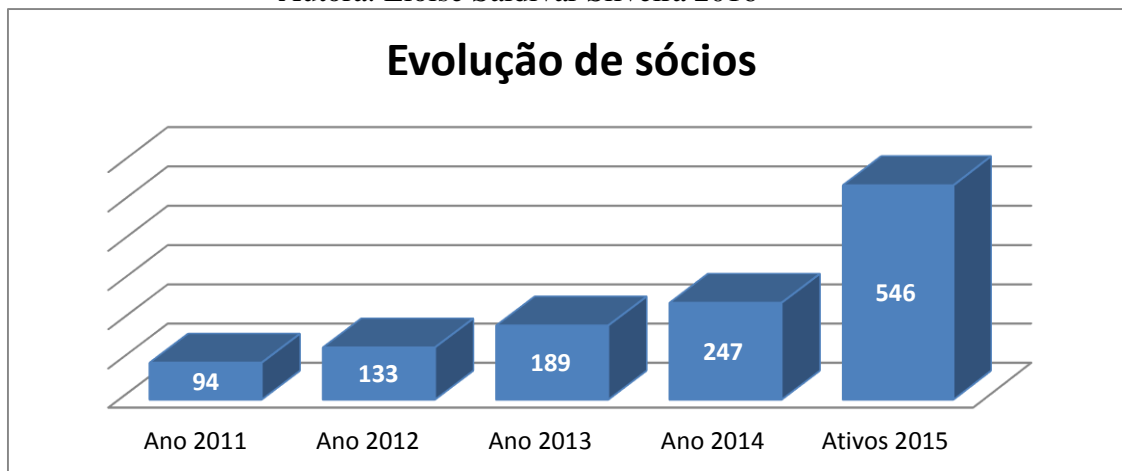


Fonte: ABCBS

O estado com o maior rebanho é Minas Gerais (1.345 animais) seguido de Mato Grosso do Sul (8.426 animais), Mato Grosso (7.739 animais), São Paulo (4.534), Rondônia (3.840) Goiás (2.205) Pará (1.412) e Paraná (617). Registra-se o início da produção nos estados de Tocantins, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Bahia, Rio de Janeiro, Alagoas, Maranhão, Acre, Espírito Santo e Amazonas.

Outro aumento significativo registrado pela ABCBS é o de número de associados e, consequentemente, de criadores, passando de 247 (2014) para 546 (2015) conforme gráfico a seguir.

Autora: Eloise Saldivar Silveira 2016

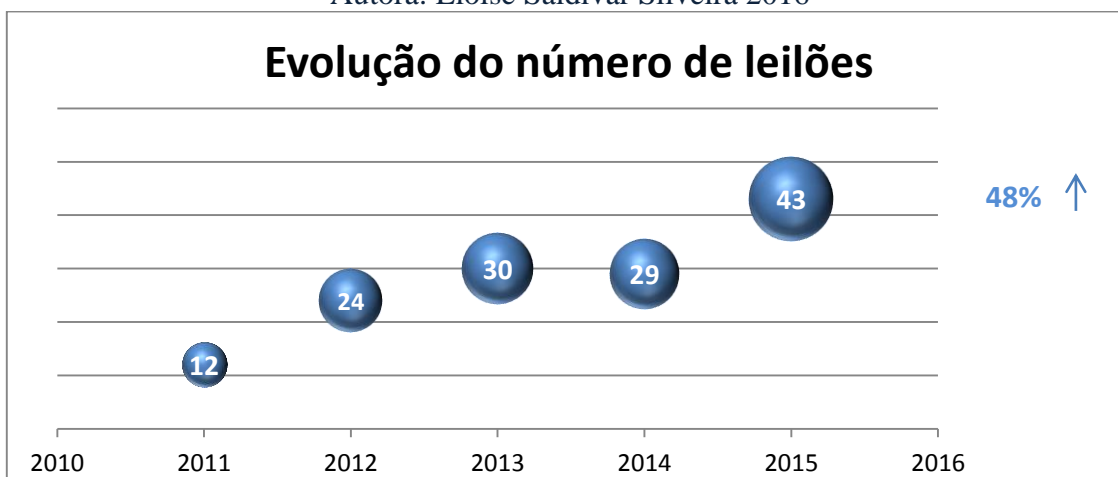




Fonte: ABCBS

O número de leilões também aumentou. Passou de 12, em 2011, para 43, em 2015. O faturamento em leilões passou de R\$ 33.600.000, em 2014, para R\$ 50.700.000, em 2015. A evolução dos últimos cinco anos está demonstrada no gráfico a seguir.

Autora: Eloise Saldivar Silveira 2016



Fonte: ABCBS

Os dados de mercado do Senepol, se comparados a outras raças, mostram que com apenas 0,2 % do rebanho brasileiro, a raça já representa 7% do mercado de taurinos no Brasil.

2.5 ABCBS E OS CONCEITOS DE MARKETING

Os conceitos de marketing estão fundamentados em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade (KOTLER, 1998). Todos esses fundamentos ficam evidentes nas estratégias da ABCBS. De forma integrada, esses conceitos são trabalhados para conseguir resultados.



2.5.1 MERCADO ALVO

“Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo”. (KOTLER, 1998. P. 37)

Por se tratar de uma cadeia produtiva, a bovinocultura, a delimitação do mercado-alvo da associação é caracterizada por uma pluralidade de perspectivas. Fortalecer a raça no Brasil implica, ao mesmo tempo, em atrair investidores que apostem na criação, e comprovar para os próximos integrantes do cliço a viabilidade do produto. Sendo assim, é preciso, em um segundo momento considerar a potencialidade da indústria de processamento, e do consumidor como interlocutores no processo comunicativo. Por isso, as ações devem visar as peculiaridades de cada componente do público-alvo para obter resultados satisfatórios nos itens a seguir.

2.5.2 NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES

“Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer as necessidades dos seus consumidores”. (KOTLER, 1998. P. 37)

As necessidades dos consumidores da ABCBS remetem, também, a complexidade do público alvo. O mercado, em geral, é regulado por uma série de exigências e normas estabelecidas por órgãos de classificação de qualidade, e legislações nacionais e internacionais. Padrões que são adotados como critérios de aceitação/qualificação. No sentido reverso, do consumidor final, para a indústria do processamento, para o criador, as necessidades, no setor são compartilhadas. Critérios como questões sanitárias, maciez da carne, porcentagem de gordura, estrutura de carcaça, origem e outros. Portanto, a necessidades dos integrantes do mercado são interligadas, mas precisam ser abordadas de formas diferentes. Nessas estratégias são utilizadas pela Associação, além do



marketing, outras áreas da comunicação, como assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas. Estão na lista, além de material institucional como bonés, banner, caderno, folder e bolsas, publicidade em revistas especializadas e reportagens em programas que têm o público-alvo compatível.

2.5.3 MARKETING INTEGRADO

“Quando todos os departamentos trabalham juntos para atender aos interesses dos consumidores, o resultado é o marketing integrado”. (KOTLER, 1998. P. 37)

Os diferentes cargos e setores que constituem a Associação remetem a diferentes funções e departamentos, mas todos estão integrados em função do marketing, principalmente pela ordem financeira de planejamento de gastos, como será demonstrado no decorrer deste trabalho. Um dos exemplos desta integração é a participação dos diversos setores em eventos em que a Associação participa. Os representantes de cada departamento colaboram com palestras e assessorias para compartilhar dados e integrar os associados.

2.5.4 RENTABILIDADE

“O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas. No caso de empresas privadas, a principal meta é o lucro; nas organizações que não visam o lucro e nas públicas, sua sobrevivência e atração de recursos para desempenharem seu trabalho.” (KOTLER, 1998. P. 37)

A ABCBS se enquadra no grupo das organizações que não visam lucro. No entanto é necessita de receita para manutenção, investimento em colaboradores e despesas. O marketing produzido por ela, no entanto não visa, em primeiro grau, a visibilidade da instituição, e sim do produto que a origina.

A rentabilidade, associada aos outros três conceitos, é uma característica marcante no marketing feito pela ABCBS. Na divulgação das características e benefícios da raça



está a precocidade, que é o potencial de amadurecimento do animal em menos tempo, ganho de peso expressivo em condições adversas de alimentação, fertilidade de matrizes e maior tempo de vida útil de reprodutores. Para os produtores, ainda, o atrativo de bonificação paga pelos frigoríficos pela qualidade da raça. Com valor agregado, a rentabilidade é uma das principais características divulgadas pela Associação.

3. ABCBS E OS INVESTIMENTOS EM MARKETING

Na análise dos dados de evolução da raça no país, e da importância do marketing neste processo, é fundamental analisar de que forma a ABCBS direciona suas estratégias, do ponto de vista financeiro. Os números a seguir demonstram a representatividade do setor de marketing dentro da organização.

No balanço financeiro da Associação referente ao exercício de 2015 foi registrado superávit. As receitas totalizaram R\$1.355.733,00 e as despesas foram fixadas em R\$ 1.219.160,00. Entre as despesas é possível aferir, que o marketing é prioridade absoluta da instituição, demandando gastos expressivos. As despesas e suas proporções estão registradas no gráfico abaixo.

Autora: Eloise Saldivar Silveira 2016



Fonte: ABCBS



Dentro das despesas de marketing e eventos estão gastos com inserções publicitárias e jornalísticas em programas de TV, produção, eventos como leilões, palestras e outros, material publicitário e assessoria. Entre alguns dados de veiculação estão publicações em 556.000 tiragens de mídia impressa e patrocínio de programas televisivos voltados ao público alvo.

Na perspectiva de investimento e resultado, a importância dada pela ABCBS ao marketing fica evidente, não só nos números apresentados até agora, como no planejamento financeiro para o ano de 2016. Em assembléia, foi aprovado pelos associados o plano de orçamento a ser executado este ano. O marketing novamente abrange a maior parte das despesas como mostra o gráfico abaixo.

Autora: Eloise Saldivar Silveira 2016

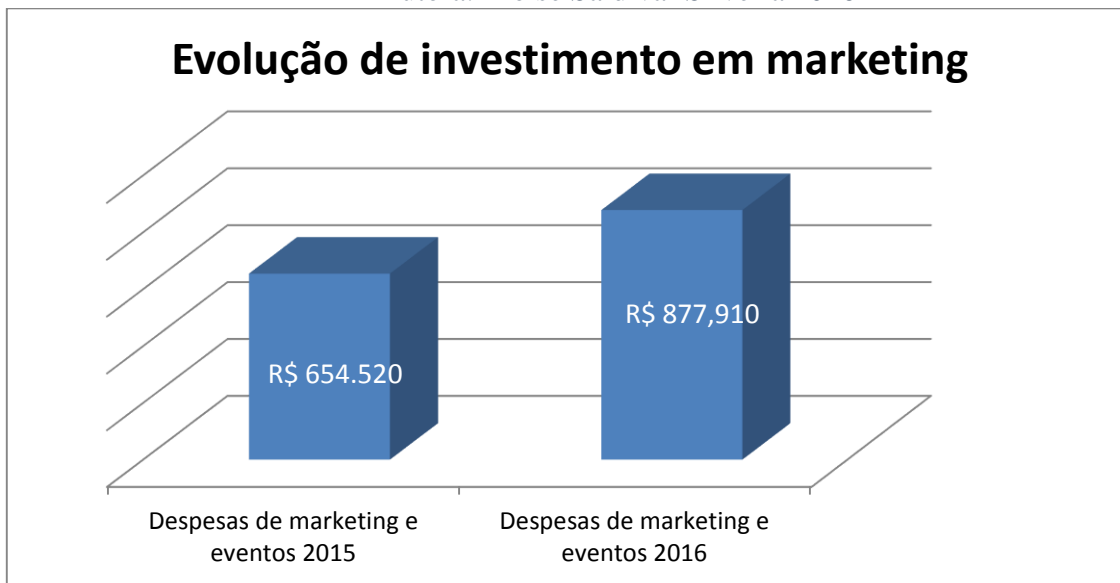


Fonte: ABCBS

O comparativo entre 2015 e 2016 revela que houve um acréscimo de 34% nas despesas com marketing, como demonstra o gráfico a seguir.



Autora: Eloise Saldívar Silveira 2016



Fonte: ABCBS

4. CONCLUSÃO

Diante de tantos desafios relacionados à modernidade, globalização, cultura, política e principalmente economia, percebeu-se com este artigo que o marketing tem se tornado peça fundamental para a ampliação e conquista de mercado na pecuária nacional ligada diretamente à raça Senepol. A utilização de ferramentas de comunicação de marketing e estratégias de publicidade é fundamental para manter a competitividade no mercado de produção da carne, cada vez mais exigente.

A utilização de ferramentas de comunicação de marketing e investimentos na publicidade da Raça Senepol, considerada novidade no mercado sul-mato-grossense, possibilitou o crescimento e maior visibilidade da raça dentro do mercado pecuário. A Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol passou a investir mais da metade de sua receita em comunicação rural, principalmente em marketing, informação confirmada pelos dados orçamentários da Associação. Com retorno positivo dentro dos



parâmetros esperados, a ABCBS pretende manter os investimentos feitos para divulgação da raça. O trabalho de marketing, aliado à qualidade da raça, foi o responsável pelo crescimento, divulgação e popularização do gado Senepol em Mato Grosso do Sul.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCBS, 2013. Disponível em: http://senepol.org.br/wp-content/uploads/2013/06/ESTATUTO-SOCIAL-ABCBS-ATUALIZA%C3%87%C3%83O-SET-2013__.pdf

ABIEC, 2016. Disponível em: www.abiec.com.br

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **PIB Agropecuário** - Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/03/pib-da-agropecuaria-tem-alta-de-1porcento-em-2015>> Acesso em 10 de maio de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. O mal estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998 b.

CEPEA, 2015. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/pib/>

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10ª edição. DP&A editora, 2005.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Dados Produção Agropecuária no Brasil** - Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia> Acesso em 10 de maio de 2016.

CENSO AGROPECUÁRIO, 2006. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/>-Acesso em 8 de maio de 2016.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. Atlas, 1998.

MONNERAT, R. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: Revista do Gelne, vol. 2, nº 2, João Pessoa, UFPB, 2000.

GONZALEZ, G. **Mato Grosso do Sul: Emergência e consolidação do complexo agroindustrial – o caso da soja e das carnes bovina, suína e de frango.** Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 1996.

SEMAC. **Diagnóstico Sócio Econômico de Mato Grosso do Sul**, 2008. p. 116.

23 e 24/Junho/2016

UFMS - Campo Grande MS



3^o Encontro Centro-Oeste de História da Mídia

