

## CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERENCIAIS DOS SUINOCULTORES, AVICULTORES E TÉCNICOS AGROPECUÁRIOS NO SUL DO BRASIL

*Nádia Solange Schmidt Bassi<sup>1</sup>  
Cícero Juliano Monticelli<sup>2</sup>*

### RESUMO

Para que o processo de Comunicação e Transferência de Tecnologia (CTT) seja eficaz, é preciso que este faça uso dos meios de comunicação mais adequados para cada público-alvo. Para isso, é preciso conhecer os canais de comunicação preferenciais de cada público. Os produtores rurais fazem parte de um segmento social diferenciado dos demais públicos, principalmente em virtude de sua localização e restrição de acesso a algumas ferramentas de comunicação. Portanto, conhecer os canais de comunicação utilizados por esse público e incluí-los no processo de CTT tornará esse processo mais eficaz. Com esse intuito, a Embrapa Suínos e Aves realizou em 2006 uma pesquisa com produtores de suínos e aves e com técnicos agropecuários de assistência rural no Sul do Brasil, para conhecer seus canais preferenciais de comunicação e de transferência de tecnologia. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, com utilização de questionários estruturados. Os resultados demonstraram que os produtores utilizam-se do rádio e da televisão como meios de CTT. Os técnicos agropecuários preferem palestras, internet e revistas especializadas como meio de comunicação. Dessa forma, é indispensável incluir os meios apontados pelos produtores e técnicos agropecuários no processo de CTT para esse público-alvo.

**Termos para indexação:** desenvolvimento rural, Embrapa, informação agropecuária, transferência de tecnologia.

### PREFERENTIAL COMMUNICATION CHANNELS OF PIG FARMERS AND POULTRY FARMERS AND AGRICULTURAL TECHNICIANS IN SOUTHERN BRAZIL

### ABSTRACT

For the process of Communication and Technology Transfer (CTT) to be effective, it is necessary to use the most appropriate media to each audience. To do this, it is necessary to know the preferential communication channels for each audience. Rural producers are part of a social segment that is different from other publics, mainly due to its location and restricted

<sup>1</sup> Bióloga, analista da Embrapa Suínos e Aves, BR 153, Km 110, Distrito de Tamanduá, Caixa Postal nº 21, CEP 89700-000 Concórdia, SC. [nadia@cnpsa.embrapa.br](mailto:nadia@cnpsa.embrapa.br)

<sup>2</sup> Engenheiro-agrônomo, Mestre em Zootecnia, pesquisador da Embrapa Suínos e Aves. [cicero@cnpsa.embrapa.br](mailto:cicero@cnpsa.embrapa.br)

access to some tools of communication. Therefore, knowing the communication channels used by this audience and including them in the process of CTT will make this process more efficient. With this aim, Embrapa Swine and Poultry held in 2006 a survey of swine and poultry producers and technicians engaged in technical assistance in southern Brazil, to know their preferential channels of communication and technology transfer. The methodology used was quantitative research, by using structured questionnaires. The results showed that producers use radio and television as means of CTT. The agricultural technicians prefer lectures, the internet and specialized magazines as media. Thus, it is essential to include the media pointed out by agricultural producers and technicians in the process of CTT to this target audience.

**Index terms:** agricultural information, Embrapa, rural development, technology transfer.

## INTRODUÇÃO

A preocupação com os processos de comunicação técnico-científica e de transferência de tecnologia tem sido objeto de pesquisa desde a década de 1970. Araújo (1979) afirma que uma das definições que a transferência de tecnologia pode ter é a de que ela é uma comunicação de vários elementos do conhecimento tecnológico que visam a uma aplicação prática por um novo usuário. Ainda segundo a autora, uma grande barreira no processo de Transferência de Tecnologia (TT) é a inabilidade de comunicar-se de forma efetiva com os usuários potenciais das tecnologias geradas. Uma das condições para que a transferência da tecnologia ocorra é a escolha correta dos canais de comunicação que estão diretamente associados aos canais de transferência. O processo de transferência da informação para produtores rurais envolve não somente os aspectos relacionados à comunicação, mas também aqueles relacionados com a organização sociocultural típica do meio rural. Nesse processo, Freire (1991) lembra que transferência de tecnologia (ou informação) significa comunicação de conhecimento com a finalidade de reduzir o grau de incerteza que permeia a atividade agrícola e facilitar a tomada de decisão.

As peculiaridades da atividade agrícola trazem dificuldades para a disseminação da informação para produtores rurais, e conseqüentemente para sua utilização. Por isso, existem serviços de extensão, ou intermediação, executados por técnicos de extensão e assistência rural, geralmente sob a responsabilidade de instituições públicas e do governo. Esses serviços são importantes no fluxo da comunicação e transferência de tecnologia com o produtor rural, especialmente na interpretação e adaptação das informações geradas por instituições de pesquisa. Seu principal papel é integrar e promover o uso do

conhecimento para resolução de problemas técnicos e gerenciais de produtores rurais. A Embrapa Suínos e Aves tem como um importante público-alvo os produtores rurais, uma vez que desenvolve suas pesquisas na área de avicultura e suinocultura. Dessa forma, é imprescindível para a instituição conhecer não somente os canais de comunicação utilizados pelos produtores, mas também aqueles utilizados pelos técnicos agropecuários que realizam atividade de assistência técnica junto aos produtores.

Nessa perspectiva, em virtude da importância desse público-alvo para o setor agropecuário nacional, e especialmente para a Embrapa Suínos e Aves, torna-se importante conhecer quais são os canais de comunicação utilizados pelos produtores de suínos e aves e pelos técnicos agropecuários para tornar seu processo de comunicação e transferência de tecnologia mais eficaz. Este artigo está dividido em quatro partes. A primeira contém uma breve introdução ao tema. A seguir, são abordados aspectos relevantes da avicultura e da suinocultura no Sul do Brasil, a comunicação e transferência de tecnologia. A terceira parte detalha os procedimentos metodológicos e os principais resultados e sua discussão, e por fim são apresentadas as considerações finais.

## AVICULTURA E SUINOCULTURA NO BRASIL

As cadeias produtivas suinícolas e avícolas formam um dos segmentos agropecuários mais organizados no Brasil. Com forte demanda interna e externa nos últimos anos e com tendências futuras de expansão, o consumo dessas proteínas animais permanecerá num patamar de demanda consolidada. Importantes e com grande capacidade competitiva, essas cadeias produtivas desempenham também destacado papel na geração de empregos e na sustentação da produção em base familiar. Segundo Miele e Machado (2010), estima-se que o Produto Interno Bruto (PIB) da cadeia produtiva da carne suína tenha sido de US\$ 10,9 bilhões em 2008, equivalente a 3% do agronegócio brasileiro, sendo responsável por 173 mil empregos diretos e 462 mil indiretos, em virtude da renda gerada pela atividade, totalizando 635 mil empregos. O IV Plano Diretor da Embrapa Suínos e Aves (2009), em que pese possível subestimação das estatísticas oficiais, já citava que, em 2006, as cadeias produtivas de suínos e aves geraram 241.878 empregos formais na produção industrial, 80.431 postos na produção primária de suínos e 19.062 na de aves.

Os produtores rurais ligados à suinocultura e à avicultura formam a base produtiva e são demandantes permanentes de tecnologias para aprimoramento no desempenho de seu negócio. Tratam-se, pois, de cadeias organizadas e altamente tecnificadas, com grande parte da produção ocorrendo em sistema verticalizado, com assistência técnica específica, coordenada por agroindústrias. De acordo com Miele e Machado (2010), em termos de diferenças regionais, destaca-se que a escala de produção na região Sul é inferior à das demais regiões, com grande participação de agricultores familiares integrados a empresas e cooperativas agroindustriais. Predomina a produção segregada em múltiplos sítios e especialização na atividade, com pouca produção de grãos. Mais recentemente, verifica-se uma diversificação para a bovinocultura de leite. Na região Sudeste predomina o sistema em ciclo completo não integrado (mercado *spot*), mas aumentou a participação de granjas integradas, com produção segregada, ligadas à expansão das agroindústrias líderes. Por fim, o Centro-Oeste é uma das principais regiões de expansão da fronteira agrícola no mundo. A suinocultura é uma atividade geralmente desenvolvida por produtores de grãos patronais ou empresariais que passaram a diversificar suas atividades e explorar ganhos de escala. Predomina o mercado *spot* e contratos de compra e venda (*supply contracts*), mas avançam as integrações a partir da instalação das agroindústrias líderes.

Em que pesem as diferenças por região, é fato que, por serem altamente tecnificadas, as cadeias produtivas de suínos e aves são demandantes constantes de tecnologias, produtos e serviços que agreguem renda e fortaleçam a atividade. Infere-se que o processo de comunicação entre quem gera e quem se utiliza dos avanços tecnológicos deve ser constantemente estudado, otimizando o esforço para transferência e adoção de tecnologia.

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO

A evolução e as estratégias do Estado como gerador de tecnologia agrícola, objetivando a modernização de práticas no campo e os estudos referentes à comunicação rural por ele utilizada, tiveram distintas fases: disseminação pela imprensa, difusionismo e o modelo de pacotes (DUARTE, 2004).

### **Disseminação pela imprensa**

Ao longo do século 20, a divulgação de informações sobre práticas agrícolas mereceu a atenção do Ministério da Agricultura, por meio da imprensa e também por folhetos e revistas, no que era chamado de propaganda agrícola (VIEIRA, 1958, citado por DUARTE, 2004). A rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora a transmitir regularmente no Brasil, implantou o jornalismo radiofônico, e um dos temas frequentes são informações sobre agricultura. O esforço na disseminação de informações agrícolas foi organizado de modo amplo a partir da década de 1940, com o surgimento do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura (SIA), que distribuía material para rádios e jornais, produzindo para o cinema programas e boletins próprios (BORDENAVE, 1983). A comunicação de massa é identificada após a Segunda Guerra Mundial, como variável fundamental no processo de modernização da sociedade ao orientar o agricultor, em abordagem desenvolvimentista de cima para baixo, como se referem Singhal e Sthapitanonda (1996, citado por DUARTE, 2004). Nesse período, os meios de comunicação assumem função de disseminar informações e orientar o agricultor, com apoio de escolas agrícolas. Jornais, rádio e cinema rompem a distância geográfica entre as fontes de informação nos núcleos urbanos e os agricultores isolados em propriedades rurais. No final da década de 1950, foi criado o papel dos agentes de extensão rural, reduzindo a difusão direta de informação pelos meios de comunicação de massa a uma função chamada de apoio ao contato pessoal. Surge, então, o difusionismo (BORDENAVE, 1983).

### **Difusionismo**

A transferência de tecnologia das organizações de pesquisa para as unidades de produção agrícola é questão recorrente em Comunicação e Sociologia Rural. O difusionismo teve início na década de 1960 e teve como objetivo a modernização do campo por meio de um processo linear que inicia pela pesquisa, passando pela extensão e terminando na adoção de tecnologia pelo agricultor. A informação agrícola é enviada pelos meios de comunicação de massa com a intermediação de pessoas de confiança dos agricultores, geralmente extensionistas, repassando as informações fornecidas pelas agências de desenvolvimento ou mídia de massa. A teoria difusionista busca formas de adoção e aceitação, por parte do receptor, de ideias e técnicas que têm

o objetivo de promover a mudança social das classes menos favorecidas ou “atrasadas”, para que se incorporem ao mercado (DUARTE, 2004).

### **O modelo de pacotes**

No modelo de pacotes, além de difundir um *pacote de técnicas* – como defende o modelo difusionista –, dever-se-ia colocar ao alcance do produtor um *pacote de serviços*, como pesquisa, extensão, informação, comercialização, mercado, crédito e outros. A comunicação rural passaria então a ser relacionada a redes interpessoais e grupais, relativização do poder da mídia de massa, ação integrada de mídias modernas e tradicionais para mobilização, uso de canais de comunicação horizontais e redução dos verticais para amplo conjunto de ações envolvendo os beneficiários (DUARTE, 2004). Spenillo (2002) infere que a integração da comunicação rural à esfera pública – com envolvimento dos diversos atores (Estado, imprensa, investidores, latifundiários), das culturas populares (classes subalternas, trabalhadores, pequenos produtores, assentados, reassentados), e da cultura massiva e tecnológica (meios de comunicação de massa, internet, intranet, redes telemáticas) –, permitiria uma maior integração entre os atores e conseqüentemente o desenvolvimento do setor.

Segundo Bordenave (1983), os Programas de Desenvolvimento Rural Integrado (PDRI) do Banco Mundial são exemplos da política dos pacotes. Eles incluem a comunicação em diferentes níveis: entre os produtores, por meio de troca de experiências e levantamento de necessidades; entre os produtores e serviços de apoio nas áreas técnicas e políticas e entre os serviços de apoio à agricultura, que deveriam atuar de forma integrada.

### **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO MEIO RURAL**

Comunicação Rural é descrita por Bordenave (1983, p. 5) como:

[...] o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existente entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura ou interessados no melhoramento da vida rural.

Seus principais protagonistas são a população rural, o Estado e as empresas relacionadas com agricultura. Em grande medida, o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência; o Estado precisa dela para tomar medidas de política agrária, que venham a atender às necessidades e aspirações dos agricultores; as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre a disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria. Sob essa ótica, podemos afirmar que a *Comunicação Rural* é um processo mais amplo do que a *Informação Agrícola* ou a *Extensão Rural*, visto que a sociedade rural está composta de grupos, associações, empresas e famílias, entre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação (BORDENAVE, 1983).

No contexto da comunicação rural, é preciso considerar que os usuários são produtores rurais, com características diferentes dos produtores urbanos, que dispõe de diversos meios de comunicação que facilitam o processo de concepção, desenvolvimento, produção e distribuição de bens e serviços. Mesmo sendo proprietários dos meios de produção, os produtores rurais se articulam diferentemente com essa dinâmica, possuindo seu modo específico de produzir cultura e de transferir conhecimento técnico (FREIRE, 1991).

Com a transformação no ambiente da agricultura e na sociedade, os atores sociais envolvidos com a utilização de tecnologias no campo sofreram transformações em seu papel, atuação e relacionamento. As mudanças de paradigma da comunicação, particularmente na última década, são causa e consequência das transformações estruturais na agricultura (DUARTE, 2004). Para o autor, os agricultores passam a ter papel mais ativo na adoção de novas tecnologias, com capacidade de identificar necessidades, localizar fontes de informação, compreendê-las e adaptá-las às suas circunstâncias, para usar aquelas que lhes forem convenientes.

A complexidade que assumiu o ambiente em que estão as unidades produtivas, os grupos de extensão e as empresas de pesquisa – bem como o surgimento de novos atores, novas tecnologias e formas de comunicação –, fazem necessária a adoção de perspectiva mais ampla e geral, com análise e uso estratégico de multiplicidade de estratégias e produtos e serviços de comunicação. A adoção de soluções prontas nesse ambiente é caminho fácil, e provavelmente errado. Conhecer e entender o sistema em sua totalidade e

particularidades é o primeiro passo para a busca de alternativas de comunicação mais eficientes no novo contexto (DUARTE, 2004). O sistema brasileiro de pesquisa agropecuária possui enorme estoque de informações, produzidas ao longo de sua existência, que impõem grande responsabilidade sobre as instituições de pesquisa, no intuito de que o conhecimento seja repassado de forma eficaz para os produtores rurais, contribuindo para o desenvolvimento sustentado.

### O PAPEL DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NO DESENVOLVIMENTO RURAL

Dereti (2009) destaca que a transformação na agricultura brasileira, que em boa parte deve-se ao sucesso da atuação da extensão rural, não teria ocorrido caso a prática difusionista não viesse acompanhada de ferramentas e metodologias de transferência de tecnologia eficientes. Transferir tecnologias envolve, além das variáveis técnicas e econômicas, fatores sociais, ambientais, o diagnóstico da situação anterior e dos impactos posteriores à adoção das mesmas. Na opinião desse autor, é preciso diferenciar as ações e as técnicas de comunicação, que tomam parte no processo de transferência, da transferência em si. A transferência não pode prescindir de ações de comunicação para atingir seus objetivos.

Domit et al. (2008) concluíram que as demandas por tecnologias no setor agrícola têm crescido rapidamente por causa da maior cobrança por eficiência das cadeias produtivas do setor, que precisa produzir maior qualidade e a custos menores. No processo de transferência de tecnologia em instituições de P&D, é fundamental a interação com técnicos e produtores, possibilitando o fluxo da informação nos dois sentidos (GUIMARÃES, 2000).

Franco (2002) lembra que, apesar de todos os esforços que têm sido feitos, se percebe claramente a existência de um distanciamento do conhecimento tecnológico disponibilizado pelas instituições de pesquisa e de extensão rural e o seu emprego por parte dos produtores rurais. A autora observa ainda que os trabalhos científicos desenvolvidos pela pesquisa, que objetivam equacionar problemas encontrados no campo pelos produtores rurais, são tidos como elementos-chave no processo de TT, uma vez que, aplicados com eficácia, certamente solucionariam a maioria das questões. Porém, o que se tem observado é a falta de um elemento prático, moderno e eficaz, capaz de

minimizar esse distanciamento e que venha efetivamente beneficiar ao usuário maior, que é o produtor rural.

Dalmazo e Albertoni (1990) afirmam que, se a tecnologia a ser transferida não ficar devidamente clara ou esclarecida para o produtor rural, ele não alterará o seu sistema de cultivo; portanto, tem-se de trabalhar de forma dialogada para se conseguir maior probabilidade de adoção. A participação integrada de produtor rural, extensionista e pesquisador – essencialmente na discussão e na análise dos problemas tecnológicos de produção, com vistas ao aumento do nível de adoção e, conseqüentemente, da produção e da produtividade na agricultura –, é fator de peso e determinante para a consecução dos objetivos.

Segundo Schaun (1981), a TT é a consagração de toda a energia gasta para a geração do conhecimento e a segurança da validade da pesquisa, via adoção de tecnologia; daí porque se admite que, dentre os fatores limitantes à adoção das tecnologias geradas, está a forma de transferência das mesmas. A compreensão desse problema passa indiscutivelmente pela necessidade de se executar uma estratégia de comunicação para a transferência de tecnologia em que predominem novas formas de relacionamento entre agricultores, extensionistas e pesquisadores, baseadas no entendimento, na articulação e na cooperação. Para Franco (2002), uma boa estratégia de TT deve ser capaz de contribuir para a mudança de mentalidade dos pequenos produtores rurais e para a implementação de programas de desenvolvimento. Como afirma Gastal (1986, p. 164 e 165),

[...] de nada adiantam os resultados das pesquisas e os esforços envidados pela difusão de tecnologia se não houver o real envolvimento daqueles que tomam as decisões relacionadas à adoção e/ou incorporação das inovações ao processo produtivo.

Em relação a esse aspecto, Freire (1991) acredita ser importante considerar que, no processo de comunicação e transferência de tecnologia, o agente conheça seus usuários finais, os receptores e decodificadores de sua mensagem, identificando, nesse processo, as possíveis falhas na comunicação e buscando formas para superá-las.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa de campo, com aplicação de questionários com perguntas fechadas, específicas para suinocul-

tores e avicultores e técnicos da extensão rural e assistência técnica ligados à suinocultura e à avicultura. A escolha do público-alvo deu-se em função da necessidade de obtenção de informações sobre seus canais preferenciais de comunicação, para aprimoramento do processo de TT da Embrapa Suínos e Aves. Inicialmente foram elaborados os questionários e foi aplicado um teste-piloto, junto a cinco indivíduos de cada público selecionado. Após as correções necessárias, os questionários foram aplicados em amostragens de 500 e 285 para produtores e técnicos, respectivamente, considerando-se uma margem de erro de 5 %. Os questionários para os produtores foram entregues por técnicos da Embrapa Suínos e Aves em empresas parceiras ligadas ao público-alvo escolhido: agroindústrias, cooperativas e empresas de extensão rural dos estados selecionados. Essas empresas auxiliaram na distribuição e coleta dos dados. Para os técnicos, os questionários foram entregues pessoalmente nas empresas e também enviados por meio do correio eletrônico. Foram distribuídos 500 questionários para produtores e 285 para técnicos localizados em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, em regiões características de produção de suínos e aves desses estados. Dos questionários enviados, retornaram 439 dos produtores e 285 dos técnicos. Foram aplicados questionários de acordo com a atividade do público-alvo e com a complexidade exigida de cada segmento. Dentro dos aspectos (variáveis) importantes mensurados estão os veículos preferenciais de comunicação desses usuários.

Ao final, foi feita análise descritiva dos dados coletados por meio do pacote estatístico SPADN, identificando-se e estratificando-se os principais canais de comunicação por tipo de público.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para uma melhor estratificação dos resultados obtidos, eles foram divididos em dois segmentos: produtores e técnicos extensionistas.

### **Resultados obtidos junto ao segmento produtor**

#### Perfil

Para traçar o perfil dos produtores, foram elaboradas as seguintes questões: sexo, escolaridade, idade, tipo de produtor, tipo de produção e localiza-

ção (Figura 1). Os resultados apontados mostram que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (91,12%), com idade entre 20 e 40 anos (54,07%). O nível de escolaridade predominante é o fundamental, com 67,62% dos entrevistados. A suinocultura é a atividade predominante entre o público-alvo, com 66,5% da amostragem, e o tipo de produção é a integração com empresa privada (54,07%). Quanto à localização, 37,84% dos produtores residem no Estado do Paraná, 37,84% em Santa Catarina e 24,31% no Rio Grande do Sul.

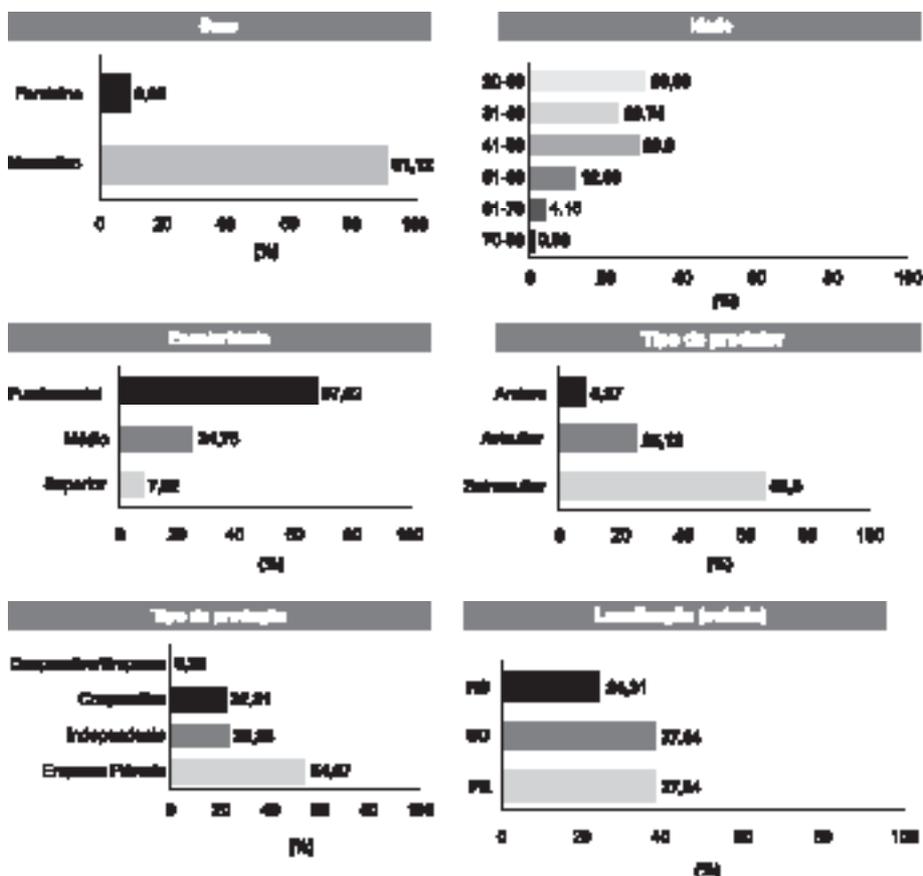


Figura 1. Perfil dos produtores entrevistados.

### Meios de comunicação obtidos pelo produtor na propriedade

Nesta questão, buscou-se saber quais as mídias de comunicação que os produtores possuem em suas propriedades. O resultado apresentado (Figura 2) aponta que a maioria dos produtores rurais possui os meios básicos de acesso às informações. A internet, porém, é uma tecnologia de informação que ainda não está disseminada entre esse público, ou seja, apenas 10,02% dos produtores entrevistados possuem internet em suas propriedades.

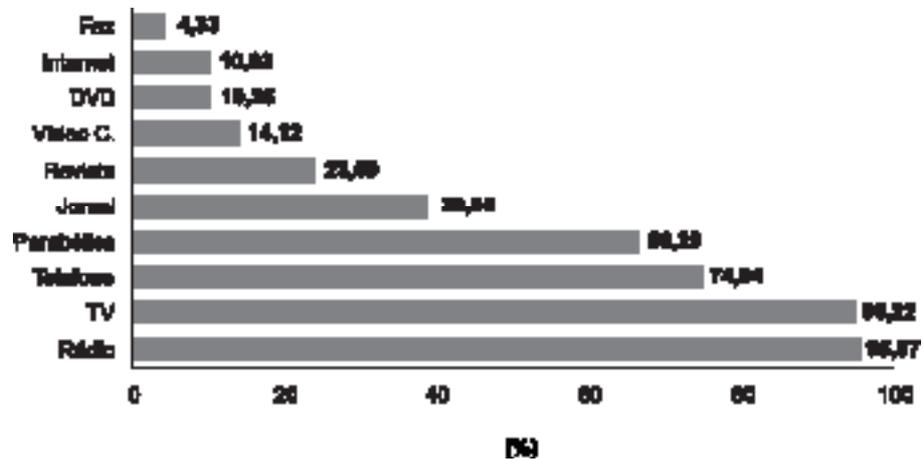


Figura 2. Meios de comunicação que o produtor possui em sua propriedade.

### Meios de comunicação utilizados para recebimento de informações agropecuárias

O objetivo desta questão foi determinar quais os canais de acesso a informações preferenciais dos produtores. O resultado, demonstrado na Figura 3, demonstra que o produtor rural faz pouco uso das tecnologias modernas de informação, como a internet. Os meios de comunicação preferenciais do produtor rural, quando se trata de receber informações agropecuárias, são, preferencialmente, a televisão (93,37%), o rádio (88,29%), palestras (66,43%), dias de campo (58,43%), telefone (52,52%) e cursos (49,53%).

Canais de comunicação preferenciais dos suinocultores, avicultores e técnicos agropecuários no sul do Brasil

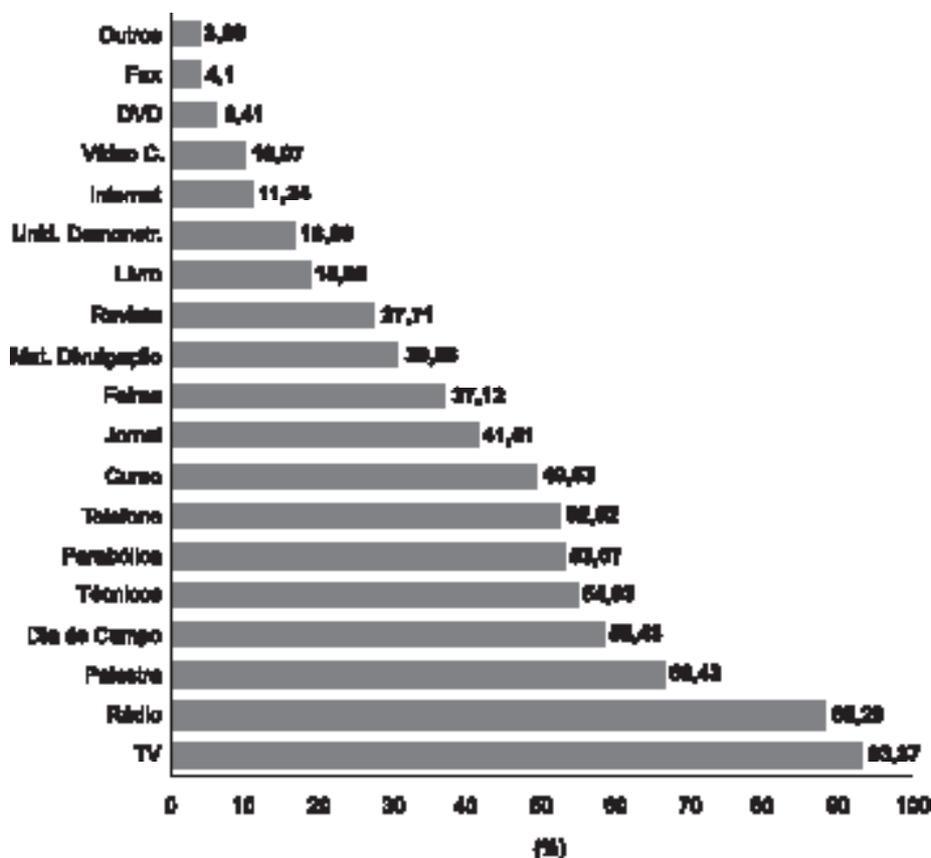


Figura 3. Canais que o produtor rural acessa para obter informações agropecuárias.

### Instituições utilizadas como fonte de informações em agropecuária

Os resultados desta questão estão demonstrados na Figura 4. A maioria dos produtores pesquisados busca informações sobre suínos e aves junto à empresa ao qual está integrado (53,30%) e junto a cooperativas (40,32%). Entre as empresas públicas que fornecem esse tipo de informação, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) é a instituição que apresenta maiores índices (30,72%). Esse resultado possivelmente está ligado ao fato de a empresa estar presente nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

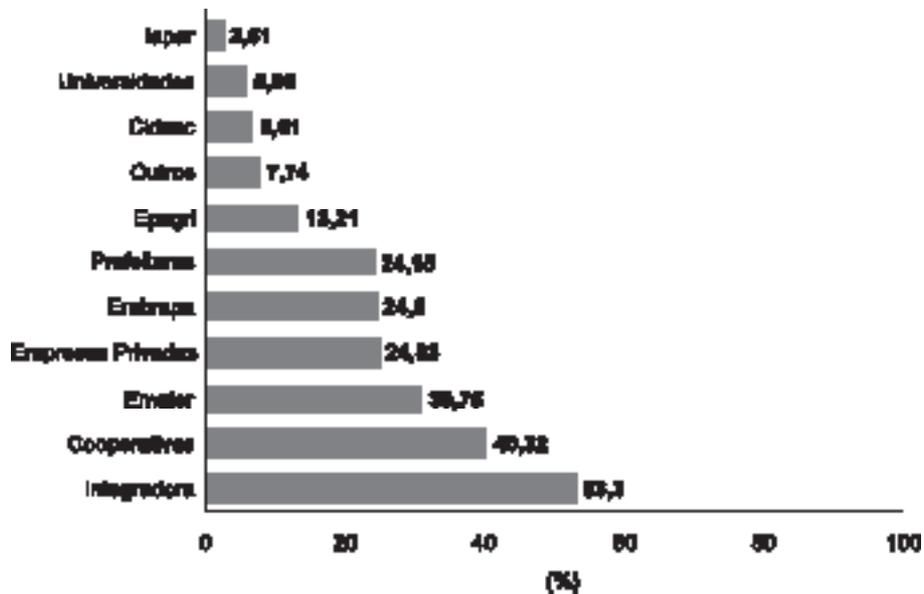


Figura 4. Instituições utilizadas pelo produtor como fontes de informação agropecuária.

#### Acesso às informações produzidas e disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves

Com esta questão, buscou-se medir o grau de acesso dos produtores às informações produzidas e disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves, por tratar-se de uma instituição pública, de abrangência nacional com atividades dirigidas para a avicultura e a suinocultura brasileira. Os resultados apontam para um baixo índice de acesso dos produtores a essas informações. Conforme pode ser constatado na Figura 5, apenas 24,64% dos produtores afirmaram ter acesso a essas informações. Esse resultado já era esperado, considerando a estratégia de comunicação da Embrapa Suínos e Aves, que está mais voltada ao público técnico, pois sua principal atividade é a pesquisa e não a extensão rural. Dessa forma, as informações por ela produzidas chegam até os produtores de forma indireta, por meio dos técnicos das empresas integradoras e das empresas de extensão rural.

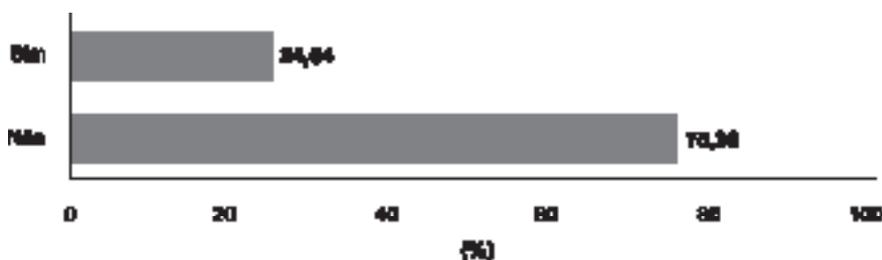


Figura 5. Acessibilidade às informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves.

### Canais preferenciais para o recebimento de informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves

Esta questão teve o objetivo de subsidiar as estratégias de comunicação da Embrapa Suínos e Aves com o produtor rural. Os resultados obtidos para esta questão foram: boletins (56,16%), palestras (48,17%), cursos (40,64%) e dias de campo (39,5%). Esses resultados foram contraditórios aos obtidos na questão número 8, que tratava dos canais utilizados pelo produtor para o recebimento de informações agropecuárias. Naquela questão, o rádio, a televisão e as palestras foram apontados como os principais canais utilizados pelos produtores. Porém, quando questionados sobre a preferência de canais a serem utilizados pela Embrapa Suínos e Aves para a disponibilização das informações geradas, a televisão e o rádio apareceram, respectivamente, como quinta e sétima opção dos produtores. (Figura 6).

### Técnicos especializados em avicultura e suinocultura

#### Perfil

Para traçar o perfil dos técnicos, foram perguntados: sexo, escolaridade, idade, quantidade de produtores atendidos, especialidade, tipo de empresa em que trabalha e localização da empresa (Figura 7). Os resultados traçaram o seguinte perfil: 92,02% são do sexo masculino, 47,7% possuem ensino superior, 44,49% têm idade entre 25 e 40 anos. Quanto ao número de produtores que atendem, 92,65% atendem acima de 20 produtores, e em relação à especiali-

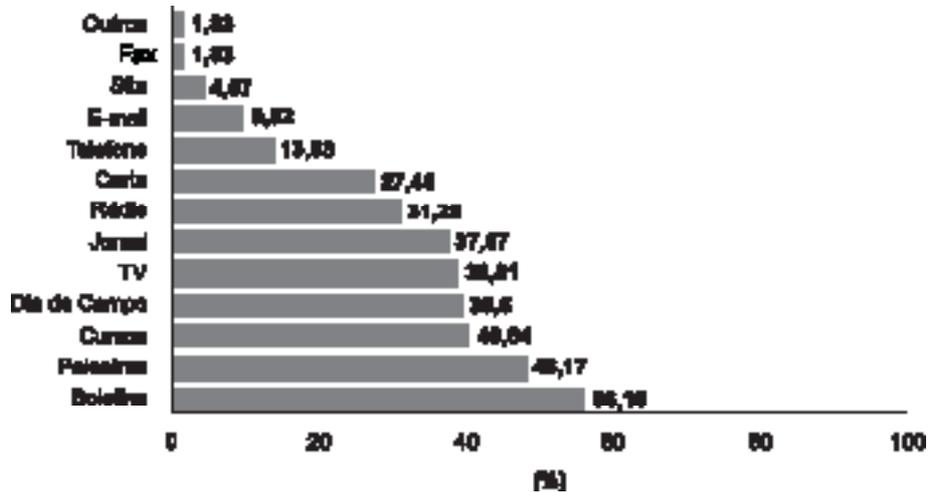


Figura 6. Canais preferenciais do produtor para o recebimento de informações da Embrapa Suínos e Aves.

dade, 56,52% são especialistas em suinocultura. A maioria dos entrevistados trabalha no Estado de Santa Catarina (49,81%), e 38,28% dos técnicos trabalham em empresas privadas.

### Canais de acesso às informações obtidas pelos técnicos nas empresas onde trabalham

Esta questão foi julgada importante para que se pudesse traçar um perfil do grau de utilização das tecnologias de informação que estão sendo utilizadas pelas empresas ligadas ao setor agropecuário e que prestam serviços de assistência ao produtor rural. Pelo resultado apresentado (Figura 8), constatou-se que os canais de comunicação disponíveis para os técnicos na empresa diferem bastante dos canais que o produtor possui. A grande diferença foi em relação à internet. Enquanto apenas 10,02% dos produtores possuem internet, 82,13% dos técnicos possuem acesso a essa tecnologia de informação. Esse resultado demonstra que os canais de comunicação utilizados pela Embrapa Suínos e Aves, com esse segmento de usuário, está condizente com a realidade dos técnicos.

Canais de comunicação preferenciais dos suinocultores, avicultores e técnicos agropecuários no sul do Brasil

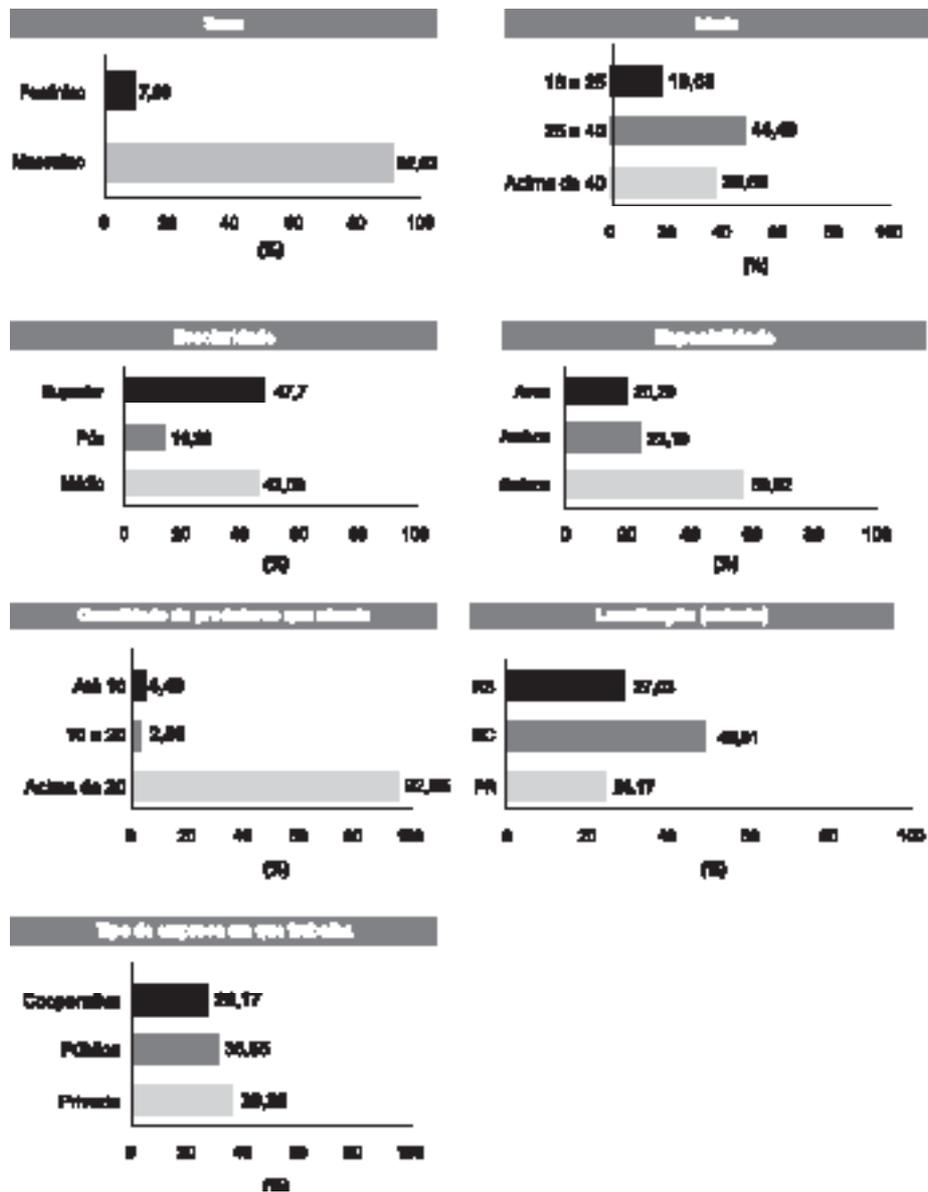


Figura 7. Perfil dos técnicos entrevistados.

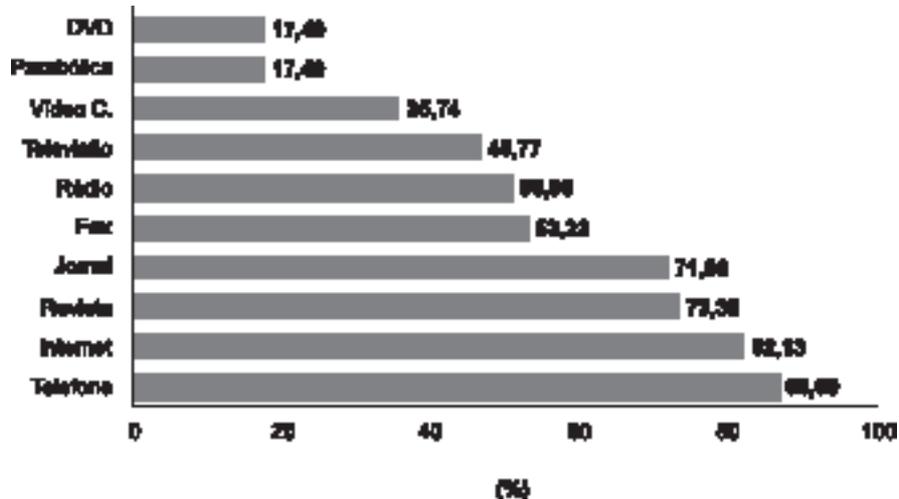


Figura 8. Canais de acesso às informações que os técnicos possuem nas empresas.

### Meios de comunicação utilizados pelos técnicos para o recebimento de informações agropecuárias

Os técnicos utilizam-se de diversos meios de comunicação para obter informações agropecuárias: palestras (87,80%), internet (84,82%), revistas (84,82%), cursos (84,05%), televisão (81,18%) e jornais (80,95%) foram os meios mais citados. Essa diversidade de fontes indica que eles não têm restrição de uso quanto aos canais de comunicação existentes (Figura 9).

### Instituições utilizadas como fonte de informações agropecuárias

Conforme Figura 10, as instituições mais consultadas quando o técnico necessita de informações agropecuárias são principalmente a empresa onde trabalha (64,64%), a Embrapa (62,74%) e as universidades (41,06%). Comparando com as fontes de informações indicadas pelos produtores, pode-se observar que a preferência do produtor foi para as empresas integradoras (privadas e cooperativas) e empresas estaduais de pesquisa. Esse resultado talvez possa ser explicado pela sua proximidade maior com essas instituições e pelo fato de os produtores, enquanto integrados, receberem assistência técnica das

Canais de comunicação preferenciais dos suinocultores, avicultores e técnicos agropecuários no sul do Brasil

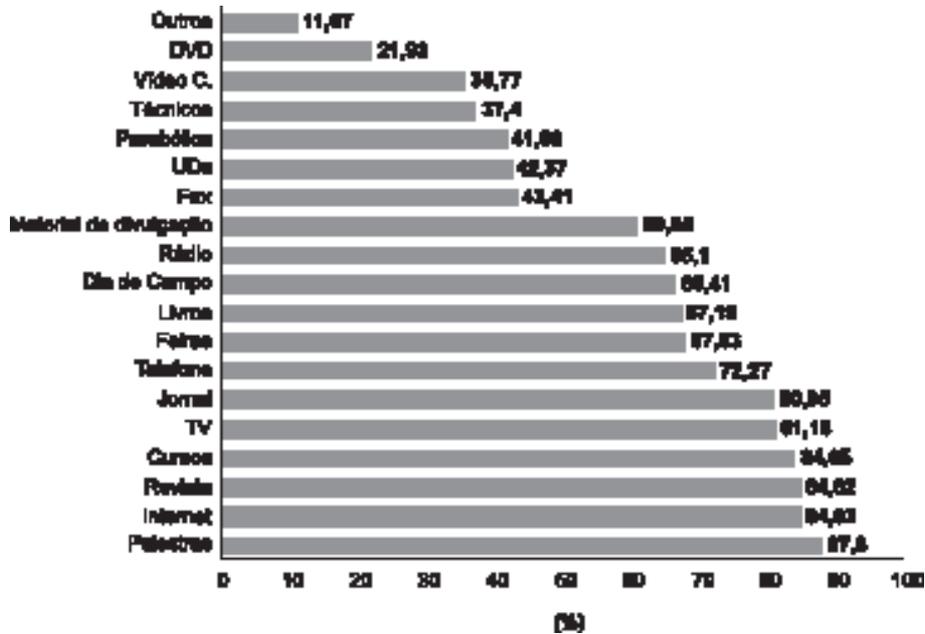


Figura 9. Meios de comunicação utilizados pelos técnicos para obtenção de informações agropecuárias.

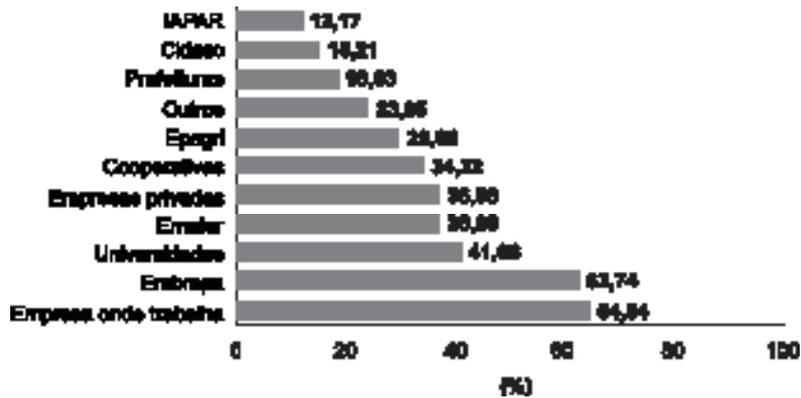
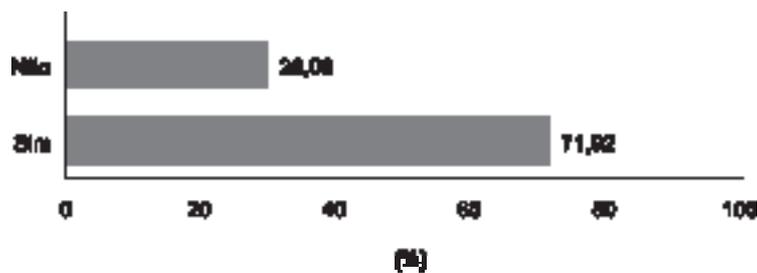


Figura 10. Instituições utilizadas pelos técnicos como fonte de informações agropecuárias.

empresas integradoras, enquanto o técnico não tem quem lhe repasse as informações, obrigando-se a buscá-la em fontes externas.

### **Acesso às informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves**

Na Figura 11, pode-se constatar que 71,92% dos técnicos entrevistados têm acesso às informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves, ao contrário dos resultados apontados pelos produtores, onde apenas 24,64% informaram ter acesso a essas mesmas informações.



**Figura 11.** Acessibilidade dos técnicos às informações disponibilizadas pelo CNPSA.

### **Canais preferenciais para o recebimento de informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves**

Os resultados demonstraram que os técnicos gostariam de receber as informações agropecuárias disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves pelos seguintes canais: boletins (67,56%), correio eletrônico (65,27%) e cursos (48,47%), preferencialmente. Com exceção do correio eletrônico, os meios preferenciais dos técnicos são semelhantes aos meios apontados pelos produtores, que também apontaram boletins, palestras e cursos como seus meios preferenciais no recebimento desse tipo de informações (Figura 12).

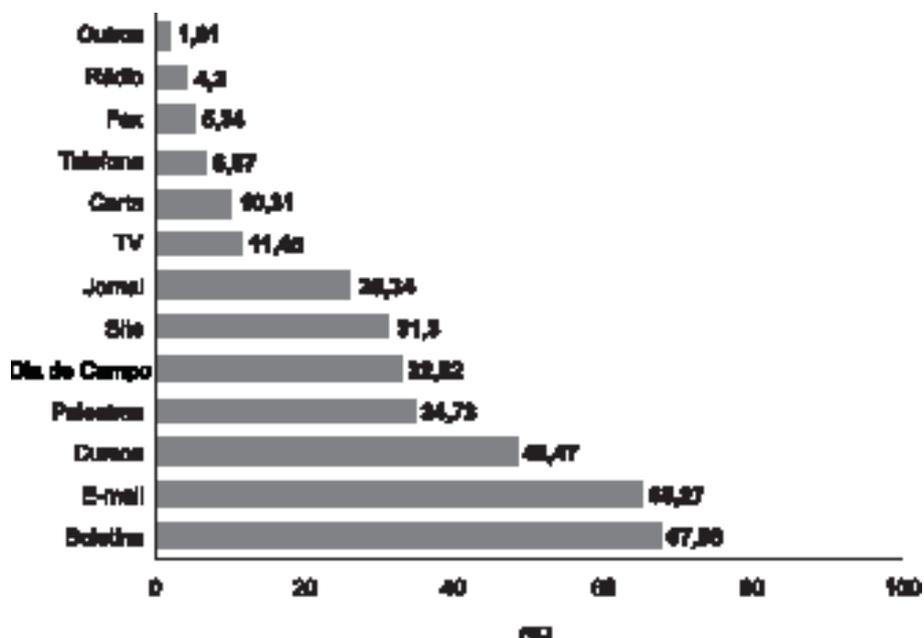


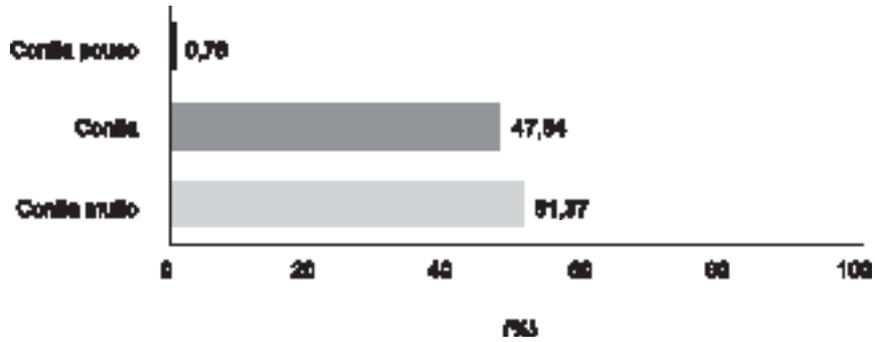
Figura 12. Meios de comunicação preferenciais dos técnicos, para o recebimento de informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves.

### **Grau de confiabilidade dos técnicos nas informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves**

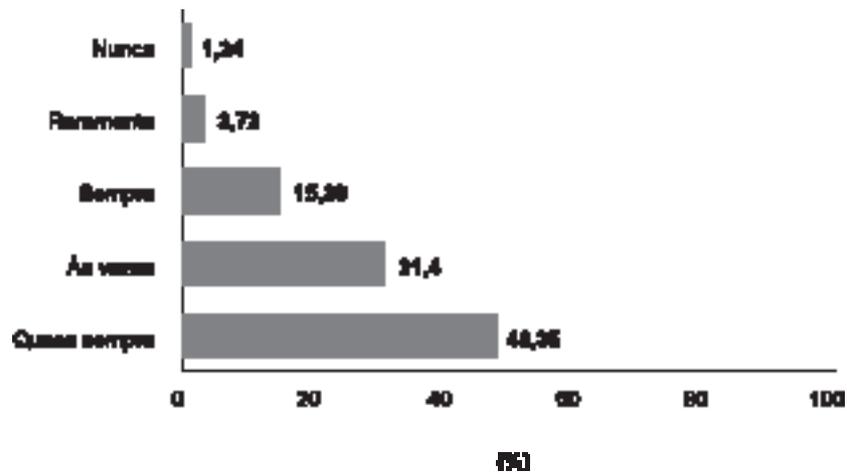
As perguntas foram elaboradas com objetivo de conhecer a opinião desses usuários em relação à confiabilidade, relevância e disponibilização das informações fornecidas pela Embrapa Suínos e Aves. A Figura 13 mostra que 99,1% dos técnicos confiam nessas informações.

### **Disponibilidade das informações**

Neste item, buscou-se saber se os técnicos têm à sua disposição as informações fornecidas pela Embrapa Suínos e Aves, quando delas necessitam. Conforme pode ser visto na Figura 14, somente 15,29% dos entrevistados afirmaram que essas informações estão disponíveis no momento em que ne-



**Figura 13.** Grau de confiabilidade dos técnicos nas informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves.



**Figura 14.** Disponibilidade de informações da Embrapa Suínos e Aves.

cessitam delas. Isso demonstra que a estratégia da Embrapa Suínos e Aves em relação à disposição de informações não está satisfazendo a esse público e que a instituição deverá mudar sua estratégia de disponibilização das informações aos seus usuários.

### Relevância das informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves

Para sua comunicação com os técnicos que trabalham em atividades ligadas à suinocultura e à avicultura, é importante que, além de ter à sua disposição as informações no momento em que delas necessitam, é preciso que elas sejam consideradas importantes para a execução de seu trabalho. Apesar de a maioria dos técnicos afirmar que nem sempre essas informações estão à disposição, eles as classificaram como muito importantes (57,03%) e importantes (42,58%). Esse resultado, que pode ser conferido na Figura 15, demonstra que a estratégia utilizada na escolha dos assuntos abordados pela unidade e disponibilizados a esse segmento de usuários está atingindo seus objetivos.

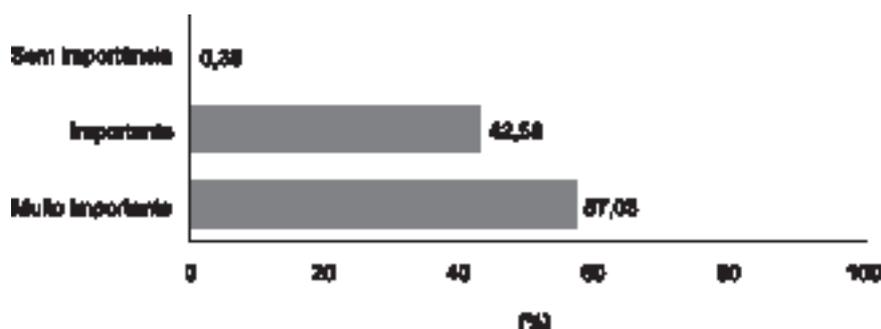


Figura 15. Relevância atribuída pelos técnicos às informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves.

### CONCLUSÕES

Com relação ao produtor de suínos e aves do Sul do Brasil, identifica-se que somente 10,02% possuem internet em suas propriedades. Os canais utilizados por eles para acessar informações agropecuárias são, principalmente, a televisão e o rádio. Apesar de possuírem e utilizarem-se desses canais de comunicação para o recebimento de informações agropecuárias, os produtores apontaram os boletins, as palestras e os dias de campo como meios preferenciais para esse fim. Dessa forma, em seu processo de comunicação e transferência de tecnologia, a Embrapa Suínos e Aves deverá utilizar-se desses meios para atingir de forma eficaz esse público.

Já os técnicos extensionistas do Sul do Brasil possuem acesso à internet e a utilizam como um dos principais meios de comunicação na obtenção de informações agropecuárias, juntamente com palestras e revistas. Com esse resultado, conclui-se que a política de comunicação da Embrapa, que está fortemente voltada para o uso da internet como fonte de disseminação de informações, mostra-se bastante eficaz em relação a esse tipo de público, atingindo dessa forma seu objetivo, que é o de fazer chegar as informações aos usuários. Os resultados demonstraram também que os dois públicos pesquisados confiam nas informações disponibilizadas pela Embrapa Suínos e Aves e as julgam importantes para o desenvolvimento de suas atividades. Porém, tais informações não estão sendo disponibilizadas pela instituição no momento em que eles delas necessitam. Podemos concluir que o processo de Comunicação e TT da Embrapa Suínos e Aves deverá adotar diferentes estratégias de comunicação, canais e linguagem para cada segmento, uma vez que as necessidades dos públicos pesquisados são distintas. Outro ponto importante a ser melhorado é a utilização dos canais de comunicação que possui, promovendo maior agilidade na disponibilização das informações. Infere-se que os resultados abordados neste artigo sobre os meios de comunicação de eleição dos produtores e técnicos, para a obtenção de informações técnicas, possam servir de subsídios para orientar projetos e programas de comunicação que visem à otimização no processo de transferência de tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, V. M. R. H. de. Estudos dos canais informais de comunicação técnica: seu papel na transferência de tecnologia e na inovação tecnológica. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 8, n. 2, p. 78-99, 1979.
- BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Braziliense, 1983. 110 p.
- DALMAZO, N. L.; ALBERTONI, L. A. Riscos e incertezas na tomada de decisão dos pequenos agricultores. **Agropecuária Catarinense**, Florianópolis, v. 3, n. 4, p. 42-46, 1990.
- DERETI, R. M. Transferência e validação de tecnologias agropecuárias a partir de instituições de pesquisa. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 19, p. 29-40, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/viewFile/12664/10883>>. Acesso em: 31 ago. 2010.
- DOMIT, L. A.; DALBOSCO, M.; SANTOS, R. M. de S.; GUIMARÃES, M. F. Transferência de tecnologia para cultura da soja: a experiência da Copacol. **Semina Ciências Agrárias**, Londrina, v. 29, n. 2, p. 255-264, abr./jun. 2008. Disponível em:

Canais de comunicação preferenciais dos suinocultores, avicultores e técnicos agropecuários no sul do Brasil

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/semagrarias/article/viewFile/2811/2391>>. Acesso em: 30. Ago. 2010.

DUARTE, J. A. D. **Comunicação e tecnologia na cadeia produtiva da soja em MT**. 2004. 261 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP.

EMBRAPA SUÍNOS E AVES. **IV Plano Diretor**: Embrapa Suínos e Aves 2008-2011. Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2009. 39 p.

FRANCO, C. F. O. Dinâmica de difusão de tecnologia no sistema produtivo da agricultura brasileira. In: SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE CULTURA DO INHAME E DO TARO, 2., 2002, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Emepa, 2002. Disponível em: <<http://www.emepa.org.br/anais/volume2:av210.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2010

FREIRE, I. Barreiras na comunicação da informação tecnológica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 51-54, abr. 1991. Disponível em: <<http://capim.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1230/869>>. Acesso em: 29 ago. 2010.

GASTAL, E. O processo de transformação tecnológica na agricultura. **Caderno de Difusão de Tecnologia**, Brasília, DF, v. 3, n. 1, p. 155-169, jan./abr. 1986.

GUIMARÃES, F. C. M. S. A política de incentivo à inovação, desenvolvimento econômico e política tecnológica. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, DF, n. 9, p. 121- 128, out. 2000.

MIELE, M.; MACHADO, J. S. Panorama da carne suína brasileira. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 34-42, 2010.

SCHAUN, N. M. **Difusão de tecnologia no Centro Nacional de Pesquisa de Milho e Sorgo**. Sete Lagoas: Embrapa-CNPMS, 1981. 27 p.

SOUZA, K. X. S. de. Agência de Produtos e Serviços de Informação. In: WORKSHOP O AGRONEGÓCIO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: AGROSOF, 2002, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Sociedade da Informação, 2002. Tema 7: Agência de informações. Disponível em: <<http://agrosoft.org.br/agropag/57.htm>>. Acesso em: 25 ago.2010.

SPENILLO, G. O fenômeno da comunicação rural na era tecnológica: busca de novos caminhos. In: CALLOU, A. B. F. (Org.). **Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local**. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2002. p. 29-43.

---

Trabalho recebido em 27 de setembro de 2010 e aceito em 10 de março de 2011.