

Produção e comercialização agrícola: fontes de informação e relevância*

Ivo Alberto Schneider,
Egon Roque Frohlich e Aray Miguel Feldens
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O trabalho examina, a nível dos agricultores, as suas principais fontes de informação, canais, tipos, quantidade e relevância local das informações que recebem e deixam de receber sobre produção e comercialização agrícola. Os resultados indicam que as fontes de informação são relativamente mais restritas para os agricultores que operam pequenas propriedades, e que as informações que fluem tanto na rede de comunicação de massa como interpessoal, estão aquém do desejado e necessário para um adequado processo de tomada de decisão sobre produção e comercialização agrícola.

Palavras-chaves: fontes de informação, tipos de comunicação, relevância local das informações, produção e comercialização agrícola.

ABSTRACT

The study examines, at the farmers level, the main sources of agricultural information, channels, types, quantity, and local relevance of the informations disseminated and not about agricultural production and market. The results show that sources of information are more restricted for smaller farmers and that the flow of information is far from reaching a desirable level for an adequate decision making process about agricultural production and market.

* Trabalho apresentado no Congresso da SOBER. Projeto de pesquisa com o apoio da FINEP.

APRESENTAÇÃO

A pesquisa agrícola, social e econômica no Brasil tem merecido muitos estudos a nível da população rural, bem como a nível de sistemas sociais e econômicos, tanto por órgãos de pesquisa como a EMBRAPA, bem como por diversas instituições universitárias. Todavia, raras são as publicações de estudos sistemáticos e avaliativos sobre o sistema de informações existentes, sua eficiência e impacto no processo de produção e comercialização agrícola, com algumas exceções³. Isto contrasta com conclusões de muitos estudos e depoimentos de técnicos e pessoal responsável por decisões de pesquisa e programas de ação sobre a importância que atribuem para as informações⁴. Isto deixa muitas questões sem respostas científicas sobre o "modus operandi" tanto a nível dos agricultores como dos meios de comunicação de massa e outras instituições que operam com informações sobre produção e comercialização agrícola.

O presente trabalho examina, a nível dos agricultores, as principais fontes, canais e tipos de informação, além da quantidade e relevância local das informações que recebem e deixam de receber sobre produção e comercialização agrícola. Estes aspectos fazem parte de uma análise maior e mais exaustiva do fenômeno da comunicação e das práticas de produção e comercialização agrícola, que se realiza tanto a nível dos produtores quanto a nível dos meios de comunicação de massa⁵.

MÉTODOS E DEFINIÇÕES BÁSICAS

O presente trabalho realiza-se a nível dos agricultores. A população de estudo são produtores rurais, tendo como unidade de análise e informantes os próprios agricultores responsáveis pelo processo de tomada de decisão sobre produção e comercialização agrícola.

O estudo considera duas situações claras e definidas, que constituem dois casos típicos da situação e da atividade agrícola no Estado do Rio Grande do Sul: a primeira é a agricultura diversificada e de pequeno porte, predominando a exploração agrícola de milho, soja, feijão-preto, leite, gado leiteiro, suinocultura e, eventualmente, outras culturas em menor escala, como aipim, cana-de-açúcar e aves; a segunda diz respeito a uma agricultura especializada em trigo e soja, de médio e grande porte, secundada por vezes com atividade leiteira.

Para a localização e definição destas duas situações agrícolas predominantes no Estado, utilizou-se o critério básico do INCRA para a definição do tamanho da exploração: propriedades pequenas, menos de 50 ha; médias, de 51 a 200 ha; e grandes, mais de 200 ha de terra.

Configurado o tamanho da exploração predominante no Estado, procurou-se identificar as atividades agrícolas mais importantes e sua localização mais representativa, a partir de dados secundários disponíveis, de contatos mantidos com técnicos e instituições como EMATER, FECOTRIGO e Secretaria da Agricultura do Estado. A partir disto definiram por duas microrregiões do Estado capazes de assegurar alta representatividade para o estudo: a Microrregião Colonial do Baixo

Taquari, altamente representativa das pequenas explorações agrícolas e das atividades de soja, milho, feijão-preto, leite e suinocultura; e a Microrregião de Cruz Alta, altamente representativa para explorações médias e grandes e para atividades agrícolas especializadas em trigo e soja. A primeira microrregião é representada especialmente pelos municípios de Lajeado, Arroio do Meio, Estrela e Encantado, enquanto que a segunda microrregião é representada especialmente pelos municípios de Ibirubá, Colorado e Não-Me-Toque.

Definidos os dois casos típicos, para as já referidas atividades agrícolas, utilizou-se o método de amostragem e de levantamento de dados a partir de um formulário especialmente preparado e de entrevistas pessoais com os elementos da amostra. A atividade de pequena escala e agricultura diversificada é representada por uma amostra aleatória simples constituída de 122 elementos; e a atividade médio e grande porte, especializada em trigo e soja, por uma amostra simples de 117 elementos.

Em termos de atividade exercida nas explorações agrícolas, em maior ou menor extensão, temos a seguinte distribuição amostral:

Atividades	Prop. pequenas e diversificadas (Grupo 1)	Prop. médias e grandes, mais especializadas (Grupo 2)	Total de elementos da mostra
	nº 122	nº 117	
Trigo	16	111	127
Soja	70	111	181
Milho	104	82	186
Feijão-Preto	43	26	69
Suinocultura	99	97	196
Gado Leiteiro	104	105	209
Leite	94	93	187
Gado de Corte	62	76	138

No grupo 1, 88% dos informantes exploram menos do que 15 ha de terra: trigo tem alguma exploração em 13%; soja 57%; milho 85%; feijão-preto 35%; suinocultura 81%; gado de corte 50% e gado leiteiro e leite 85%. Enfatiza-se que sendo propriedades pequenas e de atividade diversificada, toda e qualquer exploração agrícola presente na propriedade é pequena. No grupo 2, especializado em trigo e soja e tecnologicamente moderno, a presença destas culturas está em 94% das explorações, ocupando área geralmente superior a 50 ha. A presença de outras atividades, como milho, feijão-preto, suínos, gado de corte, gado de leite e leite são relativamente pequenas. Geralmente menos que 10 ha em milho; feijão-preto em torno de 5 a 10 sacos; aproximadamente 10 animais de gado leiteiro e corte; e uma produção média de leite entre 10 e 20 litros semanais.

Uma análise dos dados disponíveis relativos às principais variáveis estudadas permite concluir: por uma alta representatividade das duas amostras; e de grande regularidade expressa pelos dados sobre os fenômenos estudados.

A análise dos dados é feita: caso a caso; entre os casos; e dentro de cada caso, controlando-se pela atividade agrícola predominante nas respectivas propriedades. A análise faz-se especialmente na agregação dos dados em números absolutos e relativos e respectivas comparações de frequência.

Conceitualmente não há preocupação em distinguir fontes e canais de comunicação. Uma distinção conceitual entre estes termos não é necessariamente realizada pelos entrevistados, no caso os agricultores. Estas fontes ou canais podem ser de massa ou de comunicação interpessoal. Operacionalmente definidos como rádio, jornal, revistas, entre outros, para a comunicação de massa, e como conversas ou contatos entre vizinhos, amigos, comerciantes, vendedores, técnicos e outros para a comunicação interpessoal. Por informações sobre produção e comercialização agrícola entende-se toda e qualquer informação, notícia ou item versando sobre compras, vendas e outros aspectos da produção e comercialização agrícola.

RESULTADOS

Todos os entrevistados foram solicitados a responder sobre a origem de suas informações para as seguintes práticas agrícolas: compra de sementes, milho para o trato, ração, adubos, defensivos, máquinas e equipamentos agrícolas, obtenção de crédito rural, e, tipo de adubo a utilizar. Foram igualmente interrogados sobre as fontes de informação para a venda de trigo, soja, milho, feijão-preto, suínos, leite e gado de corte. Isto foi solicitado a todos os agricultores, independentemente de exercerem as respectivas atividades agrícolas. Todavia, para fins analíticos, efetuou-se também um controle pelas atividades agrícolas, tendo em vista o eventual desinteresse por informações para atividades que não exercem, bem como pelo possível aumento de interesse quando executam a atividade em maior ou menor grau.

1. Fontes de Informação para a Compra de Insumos

As principais fontes de informação apontadas pelos agricultores para a compra e recomendações dos diferentes insumos foram as seguintes, de acordo com os grupos de atividades.

1.1. Compra de Semente

A principal fonte de informações apontadas pelos agricultores que exploram pequenas propriedades e de forma diversificada foi a EMATER, apontada por 18% dos informantes, seguido do rádio (17%), vizinhos (9%) e cooperativa (9%). Obtiveram ainda algumas indicações, comerciantes, sindicato rural e técnicos agrícolas. Para os agricultores com atividade fundamental em trigo e soja, foi expressivamente indicada a cooperativa (58%), seguindo os técnicos agrícolas (25%), vizinhos (7%) e comerciantes (7%). De modo geral, observa-se que as principais fontes de informação, para decidir sobre compra de sementes, são a cooperativa e os técnicos rurais, pertencentes ou não ao sistema EMATER e outras entidades. Dentre os meios de comunicação de massa, apenas o rádio desponta como uma fonte a ser considerada, já que jornais, revistas técnicas, boletins e TV não obtiveram mais do que duas indicações no cômputo geral.

A análise por atividade agrícola, ou seja, examinando-se pelas atividades que implicam na compra de sementes, como soja, milho, trigo, entre outros, não modifica o quadro recém referido.

1.2. Compra de Milho para o Trato

Com referência a compra de milho para o trato de animais observou-se que a principal fonte de informações para os agricultores de atividade diversificada é igualmente a EMATER, apontada por 8%, seguindo a cooperativa (7%), vizinhos (6%) e comerciantes (6%). Para o grupo de agricultores de médio e grande porte, especializados em trigo e soja, a cooperativa desponta como a principal (28%), seguida dos bancos (6%) e vizinhos (5%). Todavia, dirigindo-se a análise para aqueles produtores que efetivamente comprem milho para o trato, observou-se que entre estes a EMATER é apontada por 16%, e os vizinhos, os comerciantes e o rádio apontados por 12% dos produtores. Para os produtores médios e grandes, que têm no trigo e na soja sua principal atividade, mas também em suinocultura e leite, a sua principal fonte de informação é a cooperativa, indicada por 52% daqueles que efetivamente comprem milho para o trato de animais. Tanto para um grupo como para o outro, aparecem com algumas indicações, porém inexpressivas, a associação rural, TV, sindicato rural, leiteiro e Ministério da Agricultura.

1.3. Compra de Ração

Os produtores de agricultura diversificada apontaram como sua principal fonte de informação, na compra de ração para animais, os comerciantes (31%) depois a cooperativa (23%) e a EMATER (7%). Os agricultores de empresas agrícolas maiores e com atividade no trigo e soja fundamentalmente, apontaram a cooperativa (53%), e os técnicos agrícolas (9%). Na análise daqueles que efetivamente compram ração, observa-se a mesma tendência, apenas com percentuais mais elevados. Para o primeiro grupo: comerciantes, com 35%, cooperativa, com 27%, e EMATER, com 8%. Para o segundo grupo: cooperativas, com 67%, técnicos agrícolas, com 11%. Obtiveram alguma indicação, mas de forma inexpressiva, o leiteiro, o rádio, o sindicato rural, a associação rural e os vizinhos.

1.4. Compra de Adubos

Os agricultores de pequenas explorações agrícolas e com atividade diversificada, apontaram como suas principais fontes de informação, para a compra de adubos, os comerciantes (19%), cooperativa (18%), associação rural e EMATER (14%). Dentre estes obtiveram menores indicações vizinhos, rádio, sindicato rural e leiteiro. Para os agricultores com atividade agrícola mais expressiva nas culturas de trigo e soja, as principais fontes de informação para a compra de adubos são a cooperativa (58%) e os comerciantes (16%). Algumas indicações obtiveram também o rádio e os vizinhos. O quadro não se modifica quando examinado apenas para os que efetivamente compram adubo.

1.5. Compra de Defensivos Agrícolas

Os produtores de agricultura diversificada e de pequena propriedade indicam

com as principais fontes de informação para a compra de defensivos agrícolas a associação rural (20%), os comerciantes (14%), a EMATER (11%) e a cooperativa (8%). Para os agricultores com atividade principal em trigo e soja, as fontes mais indicadas foram cooperativa (58%), técnicos rurais (14%) e comerciantes (9%). Com menor frequência foram indicadas ainda EMATER, vizinhos e rádio. A situação não se modifica se for restrita aos produtores que potencialmente mais utilizam defensivos agrícolas como aos que possuem atividade agrícola com trigo e soja.

1.6. Compra de Máquinas e Equipamentos Agrícolas

A principal fonte de informação dos pequenos agricultores para a compra de máquinas e equipamentos agrícolas são os comerciantes (36%), os vizinhos (12%), a EMATER e a associação rural (8%). Para os produtores maiores, e com atividade mais especializada, as principais fontes de informação para a compra de máquinas e equipamentos agrícolas são os comerciantes (33%), a cooperativa (28%) e os vizinhos (16%). Receberam algumas indicações ainda de técnicos agrícolas, o banco e a busca de informação em diferentes fontes. A análise realizada somente com os que efetivamente se ocupam com as atividades de produção de trigo, soja e milho para fins de comercialização destes produtos, confirma, com maior incidência, serem os comerciantes a principal fonte de informação, seguido das cooperativas.

1.7. Crédito Rural

Com referência ao crédito rural os agricultores indicaram, de modo geral, serem os bancos as principais fontes de informação: 51% para os pequenos produtores e 77% para os produtores maiores e com atividade centrada na soja e no trigo. Segue com alguma expressão indicativa a cooperativa: 17% para os produtores de trigo e soja e 13% para os técnicos rurais, inclusive EMATER.

1.8. Tipo e Quantidade de Adubo a Utilizar

Referentemente ao tipo de adubo a utilizar, bem como sua quantidade, os agricultores de pequeno porte e cultura diversificadas apontaram como suas principais fontes de informação a EMATER (53%), os técnicos rurais (14%) e a associação rural (8%). Para os produtores de médio e grande porte, e com atividades em soja e trigo, as principais fontes de informação são os técnicos rurais (41%) e a cooperativa (39%). Outras fontes de informação não obtiveram expressão indicativa.

2. Fontes de Informação para Vendas Agrícolas

Os agricultores foram interrogados a respeito das informações que dispõem ou utilizam para a venda de sua produção agrícola e cujos resultados são a seguir descritos.

2.1. Venda de Trigo

A principal fonte de informação para a venda de trigo segundo os pequenos produtores de agricultura diversificada é o banco, apontado por 31% dos que produzem e comercializam trigo. A cooperativa foi apontada por 13%. Indicação inex-

pressiva receberam ainda rádio, TV, comerciantes e EMATER. Entre os produtores de trigo em grande escala 60% dos entrevistados apontaram a cooperativa como a sua principal fonte de informação, 17% indicaram o banco e 14% o rádio. Obtiveram ainda algumas indicações jornal, comerciantes e TV.

2.2. Venda de Soja

A principal fonte de informação para a venda de soja entre os pequenos produtores é o rádio, indicado por 41% dos informantes, seguido da cooperativa, indicada por 17%. Compradores, de modo geral, vizinhos, associação rural e TV mereceram também algumas indicações. Para os produtores do grupo dois, com atividade especializada em trigo e soja, a principal fonte de informação apontada, para fins de venda, foi a cooperativa com 64%, seguido do rádio com 19%. Algumas indicações foram para vizinhos, comerciantes, compradores em geral, jornal e TV.

2.3. Venda de Milho

Para a venda de milho, os produtores de menor porte indicaram ser sua principal fonte de informação o rádio (30%), seguido de negociantes e comerciantes (20%). Porém isto tem pouca significação devido ao fato de que apenas 14% dos agricultores deste grupo comercializam milho. Entre os produtores maiores, o grupo que tem como sua principal fonte de informação indicada para a venda do milho foi a cooperativa (27%), seguida do rádio (7%).

2.4. Venda de Feijão-Preto

Os produtores de agricultura diversificada apontaram os comerciantes e negociantes como suas principais fontes de informações para a venda de feijão-preto (23%), seguido de vizinhos (11%) e cooperativa (11%). Já os que tem atividade centrada no trigo e na soja, apontaram a cooperativa com a principal fonte de informação (23%). Todavia, a produção de feijão-preto destes agricultores para fins comerciais é inexpressiva: 26% produzem feijão-preto e apenas 6% vendem alguma coisa deste produto.

2.5. Venda de Suínos

Os agricultores de atividade diversificada indicaram a cooperativa como sua principal fonte de informação para a venda de suínos (28%), seguida do rádio (19%) e dos comerciantes. Obtiveram ainda algumas indicações vizinhos, sindicato rural e compradores eventuais. Para os produtores com atividade principal em trigo e soja e com alguma atividade também em suínos, as principais fontes indicadas foram eventuais compradores (21%), cooperativa (20%) e frigorífico (7%).

2.6. Venda de Leite

A comercialização de gado leiteiro é inexpressiva no presente estudo, com esporádicas vendas de um ou outro animal. Sobre a venda de leite os pequenos agricultores têm como sua principal fonte de informação a cooperativa (28%), seguida do rádio (22%), LACESA (11%) e algumas indicações para compradores

eventuais, leiteiro, comerciantes e negociantes. Já os produtores com atividade principal em trigo e soja têm na cooperativa a principal e quase exclusiva fonte de informação (71%), seguida do rádio (7%).

2.7. Venda de Gado de Corte

Para a venda de gado de corte, que tem pouca expressão junto a agricultura diversificada e de pequeno porte, a principal fonte de informação apontada para as eventuais vendas de alguns animais é a cooperativa (32%), depois o rádio (18%), seguindo compradores, comerciantes e negociantes. Para os agricultores cuja atividade está centrada no trigo e na soja, a principal fonte para venda de gado de corte é igualmente a cooperativa (27%), seguida de eventuais compradores (11%). O rádio, o jornal, o frigorífico e o açougueiro aparecem com algumas indicações. Para os principais criadores e vendedores de gado de corte, a cooperativa é a mais importante fonte de informação para a venda de gado.

3. Exposição e Relevância das Informações

Os entrevistados foram interrogados sobre o grau de exposição aos diferentes meios de comunicação de massa, bem como sobre a importância atribuída às informações agrícolas divulgadas pelos mesmos. A tabela I mostra a distribuição ocorrida entre os diferentes meios de comunicação de massa e os grupos em estudo.

Observa-se elevada exposição ao rádio (99% dos entrevistados), seguido da TV (89%) e do jornal (57%). O grau de exposição a revistas é registrado por 29% dos entrevistados, outros impressos como boletins e cartas circulares por 61%. Considerando resultados de pesquisas anteriores, realizadas com população semelhante, a presença dos meios de comunicação de massa junto a população rural, aqui expressa, é relativamente alta. A extensão a que se expõe também é alta, especificamente para os grupos dos agricultores que exploram propriedades agrícolas maiores e especialistas em trigo e soja.

Referentemente a importância que os agricultores atribuem aos diferentes meios de comunicação para a divulgação e obtenção de informações agrícolas, registraram-se as seguintes respostas (ver Tabela II).

Observa-se que os agricultores, de modo geral, atribuem elevada importância ao rádio para a divulgação de informações agrícolas, 71% consideram ele uma fonte muito importante. Dentre os meios de comunicação de massa, seguem ainda com alto grau de importância a TV (61%), o jornal (46%) e os folhetos, as cartas circulares, os boletins, com 43% dos agricultores atribuindo "muita" importância. De outro lado, é expressivo o pequeno número dos que consideram estes veículos como de "nenhuma" importância: 2% para o rádio, 20% para o jornal, 6% para a TV, e 26% para outros tipos de impressos. Esta regularidade também se expressa entre os diferentes tipos de agricultores e com diferentes atividades agrícolas.

Com referência a comunicação interpessoal, observa-se uma regularidade entre diferentes grupos, bem como uma expressiva indicação de "muita" importância para a comunicação e a circulação de informações agrícolas pelos técnicos rurais (76%), pelas cooperativas (69%) e pelos vizinhos (68%). Na comunicação interpessoal, nenhuma destas fontes de informação mereceu atribuição

Tabela I

Exposição aos Meios de Comunicação de Massa pelos
entrevistados. RS, 1988/89

Meios	Grupo 1		Grupo 2		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
Rádio						
Não se expõem	1	1	1	1	2	1
Sim, até 4 hs semanais	25	20	33	28	58	24
Sim, de 5 a 10 hs semanais	46	37	45	38	91	39
Sim, de 11 a 20 hs semanais	31	25	21	18	52	22
Sim, mais de 20 hs semanais	19	17	16	15	35	14
Jornal						
Não se expõem	78	64	23	20	101	43
Sim, até 4 hs semanais	40	33	64	58	104	45
Sim, de 5 a 10 hs semanais	4	3	17	15	21	9
Sim, mais de 10 hs semanais	-	-	8	7	8	3
Revistas						
Não se expõem	100	82	63	57	163	71
Sim, até 4 hs semanais	20	16	40	37	60	26
Sim, mais de 4 hs semanais	2	2	7	6	9	3
Televisão						
Não se expõem	8	6	18	15	26	11
Sim, até 4 hs semanais	36	29	38	33	74	30
Sim, de 5 a 10 hs semanais	38	34	44	38	82	35
Sim, de 11 a 20 hs semanais	29	24	14	12	43	18
Sim, mais de 20 hs semanais	11	9	2	2	13	6
Boletins, Folhetos, Cartas Circulares, etc.						
Não se expõem	51	42	36	35	87	39
Sim, até 4 hs semanais	71	58	62	61	133	60
Sim, mais de 4 hs semanais	-	-	4	4	4	1

Fonte: Dados da Pesquisa

significativa de referir "nenhuma", ou até mesmo, "pouca" importância.

Os agricultores foram solicitados e se pronunciaram sobre a quantidade de informações que recebem para diferentes atividades e situações agrícolas. Foi-lhes

Tabela II

Importância atribuída pelos entrevistados aos meios de comunicação para informações agrícolas. RS, 1988/89

Meios	Grupo 1		Grupo 2		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
Rádio						
Nenhuma	3	2	1	1	4	2
Pouca	27	22	37	32	64	27
Muita	92	75	79	67	171	71
Jornal						
Nenhuma	40	33	8	7	48	20
Pouca	35	28	47	53	82	34
Muita	47	38	62	41	109	46
Televisão						
Nenhuma	12	10	2	2	14	6
Pouca	37	30	42	36	79	33
Muita	73	60	73	62	146	61
Folhetos, Boletins, Cartas, Circulares, etc.						
Nenhuma	42	34	20	17	62	26
Pouca	39	32	36	31	75	31
Muita	41	34	61	52	102	43
Técnicos Rurais						
Nenhuma	7	6	2	2	9	4
Pouca	28	23	19	16	47	20
Muita	87	71	96	82	183	76
Cooperativas						
Nenhuma	26	21	8	6	34	14
Pouca	34	28	7	6	41	17
Muita	62	51	109	88	171	69
Vizinhos						
Nenhuma	7	6	9	8	16	7
Pouca	33	27	28	24	61	25
Muita	82	67	80	68	162	68

Fonte: Dados da Pesquisa

perguntado: "O senhor considera que os agricultores, de modo geral, recebem nenhuma, pouca ou recebem informações suficientes sobre plantio de trigo, preços de trigo, etc". A tabela que segue apresenta a distribuição da frequência ocorrida.

Tabela III

Recepção de informações agrícolas para diferentes itens.
RS, 1988/89

Itens	Grupo 1		Grupo 2		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
Plantio de Trigo						
Nenhuma	71	59	2	2	73	31
Pouca	37	30	54	46	91	38
Suficiente	13	11	61	52	74	31
Preço do Trigo						
Nenhuma	78	64	3	2	81	34
Pouca	31	26	41	35	72	30
Suficiente	12	10	73	62	85	36
Plantio da Soja						
Nenhuma	31	25	1	-	32	13
Pouca	42	34	35	30	77	32
Suficiente	49	40	81	69	130	54
Preço da Soja						
Nenhuma	29	24	1	1	30	12
Pouca	38	31	43	37	81	34
Suficiente	55	45	73	62	128	53
Plantio do Milho						
Nenhuma	15	12	14	12	29	12
Pouca	40	33	36	31	76	32
Suficiente	67	55	67	57	134	56
Preço do Milho						
Nenhuma	14	11	15	13	29	12
Pouca	42	34	42	36	84	35
Suficiente	66	54	60	51	126	53
Plantio de Feijão-Preto						
Nenhuma	64	52	37	32	101	42
Pouca	35	29	36	31	71	30
Suficiente	23	19	44	38	67	28
Preço do Feijão-Preto						
Nenhuma	67	55	39	33	106	44
Pouca	36	29	35	30	71	30
Suficiente	19	15	43	37	62	26
Criação de Suínos						
Nenhuma	20	16	16	14	36	15
Pouca	47	38	44	38	91	38
Suficiente	55	45	57	49	112	49
Preço de Suínos						
Nenhuma	19	15	12	10	31	13
Pouca	43	35	44	38	87	36
Suficiente	60	49	61	52	121	51
Criação do Gado						
Nenhuma	41	34	11	9	52	22
Pouca	43	35	39	33	82	34
Suficiente	38	31	67	57	105	44
Preço do Gado						
Nenhuma	33	27	16	14	49	21
Pouca	41	34	35	30	76	32
Suficiente	46	38	66	56	112	47
Preço do Leite						
Nenhuma	14	11	3	3	17	7
Pouca	29	24	24	20	53	22
Suficiente	79	65	90	77	169	71

Fonte: Dados da Pesquisa

Os dados registram que a atividade agrícola mais beneficiada com a recepção de informações foi a do leite (71%), seguido do plantio e preço do milho (56% e 53%), e plantio e preço da soja (54% e 53%).

A insuficiência de informações apontadas pelos agricultores, se agregarmos as respostas de "nenhuma" e "pouca", é altamente expressiva: 74% e 72% registram a existência de "pouca" ou "nenhuma" informação sobre o plantio e o preço do feijão-preto; 69% e 64% para o plantio e preço do trigo; 56% e 53% para a criação e preço do gado; 47% e 44% para o preço e plantio do milho; 53% e 49% para a criação e preços dos suínos; finalizando 45% e 46% para o plantio e o preço da soja.

Para o grupo de agricultores com atividade agrícola e menor extensão e fortemente diversificada, a maior carência de informações está na atividade de trigo e feijão-preto 89%, 90% indicando "nenhuma" ou "pouca" informação sobre plantio e preço do trigo, 81% e 84% sobre plantio e preço de feijão-preto. Para os agricultores maiores e com forte concentração em trigo e soja, também é a atividade de plantio de feijão-preto que tem maior incidência de "nenhuma" ou "pouca" informação. Para ambos os grupos, individualmente ou de forma global, é altamente expressivo o registro de "nenhuma ou "pouca" informação, mesmo para aqueles produtores que tenham atividade altamente centrada numa outra operação agrícola.

Os agricultores também foram solicitados a responder a seguinte pergunta: "No seu entendimento, quais informações os agricultores realmente precisam sobre trigo, soja, milho, feijão-preto, gado leiteiro, gado de corte e suínos?".

Para as atividades de trigo, soja, milho e feijão-preto a maior incidência, em torno de 35% a 50%, foi de apontar como informações realmente necessitadas as de apoio e assistência técnica. Por exemplo o preparo de lavoura, o uso de defensivos agrícolas e o tipo de adubo a utilizar. Informações sobre sementes e preços tiveram igualmente uma considerável indicação como altamente necessárias, 20% a 25% de indicações. Em percentuais relativamente mais baixos aparecem informações sobre locais de comercialização, política agrícola e armazenamento.

Para as atividades de criação de gado suíno, leiteiro, de corte e produção de leite foram igualmente apontadas como as informações mais necessitadas as de apoio e assistência técnica: manejo, sêmen, inseminação artificial, pastagem, raças e alimentação de rebanho, de 30% a 35%. Informações sobre preços para comercialização e preços para tratamento dos animais foram igualmente apontadas por expressivo número, em torno de 25% a 30%.

A indicação de "não necessidade de informações" teve baixa incidência, sempre inferior a 20%, independentemente da atividade ou do tipo de agricultor.

As indicações para as "informações realmente necessárias" é de alta regularidade e de pouca diferença entre os dois grupos examinados, assim como entre as diferentes atividades agrícolas.

CONCLUSÕES

O presente trabalho examina, a nível dos agricultores, as suas principais fontes de informação, canais, tipos, quantidade e relevância local das informações que recebem e deixam de receber sobre produção e comercialização agrícola. O estudo faz parte de uma análise maior e mais exaustiva do fenômeno de comunicação e de práticas de produção e comercialização agrícola.

O estudo considera duas situações agrícolas do estado do Rio Grande do Sul: agricultura diversificada e de pequeno porte, predominando a exploração agrícola de milho, soja, leite, gado leiteiro, suinocultura e feijão-preto; agricultura especializada em trigo e soja, de médio e grande porte, secundada por vezes com atividades leiteira e milho. Os dados foram obtidos através de entrevistas pessoais realizadas com uma amostra de 122 produtores para o primeiro caso e de 117 elementos amostrais para o segundo caso.

A análise dos dados refere-se: as principais fontes de informação utilizadas pelos agricultores para a compra de sementes, milho, ração, adubos, defensivos, máquinas e equipamentos agrícolas; as principais fontes de informação para crédito rural, tipo e quantidade de adubo a utilizar, venda dos produtos agrícolas – trigo, soja, milho, feijão-preto, suínos, leite e gado de corte: exposição e relevância que atribuem aos diferentes meios de comunicação, tanto de natureza interpessoal como de massa.

Os principais resultados indicam que: as fontes de informação são relativamente mais restritas para os agricultores que operam pequenas propriedades agrícolas de agricultura diversificada; as informações que fluem, tanto na rede de comunicação de massa como interpessoal, estão aquém do desejado e necessário para um adequado processo de tomada de decisão; os agricultores entendem e pleiteiam um sistema adequado e regular de informações sobre insumos, práticas agrícolas, cotação de mercado, apoio técnico; fontes de informação como cooperativas, técnicos rurais e alguns meios de comunicação de massa como rádio e jornal merecem alto grau de credibilidade e estão relativamente bem disponíveis no meio rural para uma eventual implantação de um sistema de informação regular, ágil, relevante e adequado às necessidades dos agricultores.

A implantação de um sistema desta natureza pode representar papel importante na elaboração de programas e projetos para o desenvolvimento agropecuário, a modernização agrícola, a reorganização agrícola e o aumento da produção agrícola. Um adequado serviço de informação e apoio não é apenas um problema de difusão, mas especialmente um problema de estrutura sócio-econômica, de redução das diferenças de poder entre ofertantes de informação e os consumidores, entre compradores e responsáveis pela produção agrícola. É essencialmente uma questão de distribuição adequada e justa de oportunidades e alternativas.

Notas

- Entre estes, os trabalhos de John FETT: "Situational Factors and Peasants Search for Market Information". *Journalism Quarterly*, Vol. 52, nº 3, 1975 (estudo específico sobre procura de informações de mercado, restrita à atividade do fumo); Philip GARCIA: "Small Farm Maize Marketing: A Case Study for Northern Vera Cruz, México". Cornell International Agriculture. Mimeo nº 63, USA, 1980 (e cuja revisão de literatura consubstancia falta de estudos sobre esta matéria: FROHLICH, Egon R. "Análise de Conteúdo dos Assuntos Agrícolas e sua Relevância Situacional nos Jornais do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil. IEPE, UFRGS. Tese de Mestrado nº 12. (Embora restrito aos jornais do Estado em analisar assuntos agrícolas diversos, consagra uma categoria para "mercado" e conclui para uma quase inexistência de informações de mercado nos jornais – menos de 1% e ainda com baixa relevância local).
- Sobre isto, ver principalmente: *Programa de Avaliação Sócio-Econômica da Pesquisa Agropecuária do Projeto II – EMBRAPA / BIRD*. Brasília, 1982. (Plano de estudo avaliativo da produção científica e geração de tecnologia, mas que não consagra

avaliação do sistema de informações sobre produção e comercialização agrícola especificamente, embora solicite estudos especiais sobre difusão).

5. Refere-se ao Projeto intitulado "Descrição, Análise e Avaliação do Sistema de Informação e Práticas sobre Produção e Comercialização Agrícola: RS/Brasil", aprovado e financiado pela FINEP e CNPq. O estudo a nível dos agricultores contempla as atividades agrícolas de Trigo, Soja, Milho, Feijão Preto, Suinocultura, Gado de Leite, Leite e Gado de Corte para propriedades agrícolas de porte pequeno, médio e grande. A nível dos meios de comunicação de massa realiza-se com jornais e estações de rádio do interior do RS.

Bibliografia

1. FARRELL, Kenneth R. **Teaching a Word of Six Billion People: Minimized Resource Cost.** Trabalho apresentado no THIRD WORLD AND AMERICAN AGRICULTURE COMPETING OR COMPATIBLE INTERESTS. Chicago, Earstican an Northwestern University, USA, 1984.
2. FETT, John - " Situation Factors and Peasants Search for Market Information". **Journalism Quarterly**, Minneapolis, USA. 52 (3): 429-35, 1975.
3. GARCIA, Philip - **Small Farm Mize Marketing; a Case Study for Northern Vera Cruz, México, 1980.** (Mimeografado, 63)
4. FROHLICH, Egon R. - **Análise de Conteúdo dos Assuntos Agrícolas e sua Relevância Situacional nos Jornais do Estado do Rio Grande do Sul - Brasil.** Porto Alegre IEPE/UFRGS, 1970.
5. YEGANANTZ, Levon, ed. **Brazilian Agriculture and Agricultural Research.** Brasília, EMBRAPA, 1982.

Mais do que mostrar que a neutralidade é impossível, tentamos analisar como a seleção ou avaliação. Quanto à seleção, não se trata de escolha de técnicas a reproduzir, mas de escolha de conteúdos a serem reproduzidos. A partir da premissa de que a comunicação é um processo social, a análise de conteúdo oferece uma abordagem crítica e analítica para a compreensão da comunicação. A análise de conteúdo é uma técnica que permite a análise de textos e imagens, buscando identificar os valores e as ideologias que estão presentes. A análise de conteúdo é uma técnica que permite a análise de textos e imagens, buscando identificar os valores e as ideologias que estão presentes.

Neste trabalho, as expressões "introduzir", "relatar", "citar" e "apresentar" opiniões são usadas equivalentemente, de modo a terem a mesma estrutura lógica interna, com a seguinte configuração: o relator relata a um leitor as opiniões de alguém. Com isto o relator comunica a um leitor as opiniões de alguém.