



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação
Departamento de Ciência da Informação e Documentação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Paula Andréa Cochrane Feitosa

**Divulgação da informação sobre produtos e tecnologias
pela Embrapa Hortaliças para os produtores orgânicos
de hortaliças do Distrito Federal**

Brasília
2008



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação
Departamento de Ciência da Informação e Documentação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Divulgação da informação sobre produtos e tecnologias pela Embrapa Hortaliças para os produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal

Paula Andréa Cochrane Feitosa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília como exigência para a obtenção do Título de Mestre em Ciência da Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sueli Angélica do Amaral
Linha de pesquisa: Gestão da informação e do conhecimento

Brasília
2008

A Deus, por estar comigo, em todos os momentos.

Aos meus pais, que sempre me amaram de forma
tão intensa e incondicional. Vocês são a base,
a força, a minha vida.

Às outras partes que me compõem, pessoas que me completam, participam da
minha torcida cativa e que amo tanto:
Michelle, Renatinha e Stellinha.

Ao meu grande amor, companheiro e melhor amigo.
Se continuarmos assim, vamos ficar juntos a vida inteira.
Júnior, amo você.

Aos amigos, pela força e estímulo para que eu não desistisse no meio do
caminho. Vocês sabem o quanto sou feliz por tê-los ao meu lado.

Agradecimentos

A todos que colaboraram para o cumprimento de mais esta etapa na minha vida. Família, amigos, colegas, foi a força de todos vocês que fez com que tudo desse certo.

Agradeço também a minha orientadora, uma verdadeira mulher-maravilha, a nossa mãe acadêmica, que dá conta de acolher a todos nós com tanto carinho e generosidade.

Francisco, Ronessa, Professor Murilo, muito obrigada por todas as sugestões, elas foram fundamentais para o engrandecimento do trabalho.

Agradeço, em especial, aos produtores rurais que demonstraram tanto entusiasmo e presteza na hora de fornecer as informações solicitadas nas entrevistas.

Agradeço ainda a Embrapa e a UnB pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

“Ciência é o conhecimento organizado. Sabedoria é a vida organizada.”
Immanuel Kant

Resumo

Pesquisa descritiva de caráter exploratório com o objetivo de verificar como a informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, divulgada pela Embrapa Hortaliças, é utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal. O universo da pesquisa compreendeu os empregados da Embrapa Hortaliças envolvidos com o processo de divulgação dessa informação e os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal. A coleta de dados foi realizada por meio da análise documental de documentos da Empresa que auxiliaram na descrição do processo de divulgação e do levantamento por entrevistas semi-estruturadas realizadas com dois pesquisadores atuantes no Projeto CDTORG, nove funcionários da ACN da Embrapa Hortaliças e com 22 produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal, integrantes do cadastro elaborado pela Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), em 2006. Os dados foram avaliados sob as óticas qualitativa e quantitativa. A primeira parte da pesquisa consistiu no levantamento das ações realizadas pela Embrapa Hortaliças e das fontes de informação produzidas pela Empresa para divulgar a informação sobre tecnologias e produtos aos produtores orgânicos de hortaliças do DF e na descrição do processo de divulgação dessa informação. Constatou-se que as ações realizadas e as fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças constituem o composto de comunicação de marketing da Empresa, que abrange: promoção de vendas, eventos e experiências, assessoria de imprensa, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. Foi observado que o processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Empresa não possui foco no receptor, uma vez que não são realizados estudos para conhecer as necessidades e preferências dos produtores. A segunda etapa da pesquisa foi o levantamento de dados sobre o uso pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos divulgada pela Embrapa Hortaliças. Essa etapa compreendeu a caracterização do perfil desses produtores e do seu tipo de negócio, bem como do uso da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos. Verificou-se que os produtores orgânicos de hortaliças eram indivíduos experientes, bem informados e que estavam cientes de muitos problemas do processo de divulgação de informações sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Embrapa Hortaliças. Os produtores preferiam utilizar como fontes de informação os seus colegas produtores, os pesquisadores da Embrapa Hortaliças e os técnicos da Emater. Constatou-se que os produtores buscavam informação na Empresa quando não conseguiam resolver sozinhos os problemas que surgiam na produção de hortaliças. Eles liam as publicações da Embrapa Hortaliças, mas sentiam dificuldades para compreender alguns termos técnicos dos textos lidos. Por fim, são apresentadas sugestões para o aprimoramento do processo de divulgação estudado e recomendações para a realização de novas pesquisas.

Palavras-chave: informação agrícola, uso da informação, divulgação da informação, comunicação integrada de marketing, composto de comunicação de marketing, agricultura orgânica, produtores orgânicos, Embrapa Hortaliças, Distrito Federal, Brasil

Abstract

Research with exploratory and descriptive character, with the purpose of verifying how information about technology and organic products, by Embrapa Vegetables, is used by producers of organic vegetables from Distrito Federal (DF). The research included the employees of Embrapa Vegetables involved in the process of promoting this information and certified producers of organic vegetables in DF. Data collection was performed by the analysis of the survey by documentary and semi-structured interviews conducted with two researchers working on Project CDTORG, nine employees of the Communication and Business Area of Embrapa Vegetables and 22 certificated producers of organic vegetables from DF, which were registered by Empresa Brasileira de Assistência Técnica Rural (EMATER) in 2006. For the documentary analysis, documents of Embrapa Vegetables that helped in the description of the process of information promotion were used. Data were evaluated under the qualitative and quantitative views. The first stage of the research was the survey of actions held by Embrapa Vegetables, as well as the survey of information sources produced by the Company to promote information about technologies and products to producers of organic vegetables from DF and the description of the process of information promotion. It was noticed that the actions taken and information sources produced by Embrapa Vegetables comprise the mix of the company's marketing communication which covers: the sales promotion, events and experiences, press advice, public relations, direct marketing and personal sales. It was observed that the process of information promotion on technologies and organic products held by the Company has no focus on the receiver, since there are no studies to identify the needs and preferences of producers. The second stage of the research was the survey of the use of information on technologies and products disseminated by the Embrapa Vegetables by producers of organic vegetables from DF. This stage covered the characterization of the profile of these producers and their type of business, as well as the use of information about technologies and organic products. It was found that the producers of organic vegetables were experienced individuals, well informed and were aware of many problems of the process of information promotion on organic technologies and products conducted by Embrapa Vegetables. Producers preferred their colleagues producers, researchers of Embrapa Vegetables and the technicians of Emater as their information source. It was verified that the producers sought information from the Company when they could not solve the problems that arose in the vegetables production. They read the Embrapa Vegetables's publications, but felt some technical terms of the texts were difficult to understand. Finally, suggestions are made for the improvement of the process of information promotion and recommendations are made for the construction of new researches.

Keywords: agricultural information, information use, information promotion, integrated marketing communication, mix of marketing communication, organic products, organic agriculture, organic producers, Embrapa Vegetables, Distrito Federal, Brazil

Lista de Figuras

Figura 1. Constelação de definições de comunicação.	23
Figura 2. Evolução e Revolução do Mercado.	31
Figura 3. Processo de comunicação de uma via e de duas vias.	38
Figura 4. Modelo de comunicação.	39
Figura 5. Processo de comunicação segundo Kotler e Keller (2006).	40
Figura 6. Processo de Promoção/Comunicação.	41
Figura 7. Classificação dos conteúdos informacionais.....	58
Figura 8. Necessidades e busca de informação.....	62
Figura 9. Modelo de Comportamento Informacional.....	63
Figura 10. Modelo sobre as necessidades de informação (NEIN).....	64
Figura 11. Modelo que contém elementos das necessidades de informação. .	66
Figura 12. Organograma da Embrapa Hortaliças.	100

Lista de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1. Formação dos empregados.....	100
Gráfico 2. Escolaridade dos produtores rurais.....	119
Gráfico 3. Faixa etária dos produtores (em anos)	120
Gráfico 4. Estimativa de renda líquida mensal obtida com a venda de produtos orgânicos.....	120
Gráfico 5. Locais de acesso à internet.....	121
Gráfico 6. Certificação dos produtores orgânicos de hortaliças	123
Gráfico 7. Tempo de certificação x tempo de atuação no sistema orgânico .	124
Gráfico 8. Experiência com o cultivo de hortaliças, antes da certificação ...	125
Gráfico 9. Motivos para ingressar no sistema orgânico de produção.....	125
Gráfico 10. Tamanho da propriedade em hectares (ha)	127
Gráfico 11. Nível de escolaridade das pessoas que trabalham nas propriedades orgânicas.....	127
Gráfico 12. Distribuição de produtores quanto ao uso de cultivares de cenoura	129
Gráfico 13. Distribuição dos produtores quanto ao uso de cultivares de tomate	131
Gráfico 14. Diferenciais dos produtos da Embrapa Hortaliças, segundo a percepção dos produtores	133
Gráfico 15. Locais e formas de comercialização utilizados pelos produtores.....	134
Tabela 1. Instituições e pessoas consultadas pelos produtores.....	137

Lista de Quadros

Quadro 1. Nova denominação para os 4 Ps.....	26
Quadro 2. Atividades de promoção/ comunicação de marketing	27
Quadro 3. Plataformas de comunicação de marketing.....	29
Quadro 4. Aspectos a serem avaliados em cada fase do processo de promoção/comunicação	42
Quadro 5. Mudanças de enfoque nos Estudos de Usuários.....	55
Quadro 6. Vantagens e desvantagens das fontes de informação.	70
Quadro 7. Objetivo específico (a), variáveis e instrumentos de coleta	78
Quadro 8. Objetivo específico (b), variáveis e instrumentos de coleta	79
Quadro 9. Objetivo específico (c), variáveis e instrumento de coleta	80
Quadro 10. Objetivo específico (d), variáveis e instrumento de coleta.....	80
Quadro 11. Objetivo específico (e), variáveis e instrumento de coleta.....	81
Quadro 12. Fontes de informações produzidas pela Embrapa Hortaliças	84

Sumário

Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Gráficos e Tabelas	ix
Lista de Quadros	x
1 Introdução	13
2 Contextualização e justificativa do problema de pesquisa	15
3 Revisão de Literatura	21
3.1 Comunicação, promoção e marketing	21
3.2 Comunicação Integrada de Marketing	30
3.3 Comunicação Integrada de Marketing e Ciência da Informação	45
3.4 A importância em se conhecer as necessidades do consumidor ou usuário da informação	48
4 Objetivos	72
5 Metodologia	73
5.1 Universo da pesquisa	73
5.2 Coleta dos dados	75
5.3 Variáveis	75
6 Análise dos dados	82
6.1 Ações realizadas e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças	83
6.2 Processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, realizado pela Embrapa Hortaliças	89
6.3 Perfil dos produtores orgânicos de hortaliças, certificados, do Distrito Federal	119
6.4 Caracterização do negócio dos produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal	122
6.5 Uso das fontes de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos pelos produtores orgânicos de hortaliças, certificados, do Distrito Federal	136
7 Conclusão e recomendações	148

Referências	160
APÊNDICE I - Roteiro Entrevista 1 - Envolvidos no Projeto CDTORG	170
APÊNDICE II - Roteiro Entrevista 2 - Empregados da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças	171
APÊNDICE III - Roteiro Entrevista 3 - Produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal	173

1 Introdução

A Sociedade da Informação, fruto da globalização, trouxe consigo a democratização da informação, o avanço tecnológico e a interdependência entre as várias economias continentais. Com o passar do tempo foi cada vez mais incentivado o consumo desenfreado dos recursos naturais, mas as atitudes nocivas ao meio ambiente também levaram a sociedade a repensar sua de agir, ao iniciar uma mudança de hábitos de consumo e até mesmo de hábitos alimentares. Passou a existir uma preocupação com a preservação ambiental e a valorização da saúde e da qualidade de vida do ser humano.

Foi nesse cenário de busca por um equilíbrio sustentável entre consumo e meio ambiente que se destacou a agricultura orgânica. Uma tendência mundial que alcançou o mercado internacional e vem se consolidando como uma atividade rentável, mas que se preserva tanto a saúde humana como o meio ambiente.

A Embrapa Hortaliças, diante dessa tendência de mercado, atentou para o fato de que essa seria uma oportunidade promissora no agronegócio para a pesquisa. A empresa é referência no cultivo convencional de hortaliças e este sistema produtivo muitas vezes representa impacto ambiental negativo. Assim como ela é referência na pesquisa em sistema convencional, a Embrapa Hortaliças pode ser também referência na pesquisa em produção orgânica de hortaliças.

A Embrapa Hortaliças desenvolveu um projeto cuja ação principal foi a implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do Distrito Federal (CDTORG). Esse projeto tem como intenção principal aproximar a pesquisa da cadeia produtiva orgânica do Distrito Federal e, para isso, previu várias ações que divulgam informações sobre tecnologias e produtos orgânicos aos produtores rurais.

Nesse cenário, foi desenvolvida esta pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, envolvendo especificamente um dos públicos priorizados pelo CDTORG, os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal.

O estudo é dividido em cinco partes. Em primeiro lugar são apresentados o problema e as justificativas para a realização da pesquisa. Em seguida, foi elaborada a revisão de literatura a fim de contextualizar o problema de pesquisa, abrangendo os temas: comunicação, promoção e marketing, comunicação integrada de marketing, comunicação integrada de marketing e Ciência da Informação e a importância em se conhecer as necessidades do consumidor ou usuário da informação.

Em terceiro lugar foram tratados os objetivos da pesquisa. A quarta parte apresenta a metodologia adotada. Nela foram descritos o universo da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, as variáveis e a relação entre objetivos específicos, variáveis e instrumentos de coleta de dados.

A análise dos dados é a quinta parte do trabalho e está apresentada de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

Por fim, são apresentadas as conclusões, as sugestões para a Embrapa Hortaliças e as recomendações para estudos futuros.

2 Contextualização e justificativa do problema de pesquisa

A evolução tecnológica proporcionou um crescente fluxo de informações, alterando a forma como os indivíduos interagem entre si. Vivemos a Sociedade da Informação, onde canais multimidiáticos, como a Internet, promovem a democratização da informação e criam um ambiente repleto de informações. Surge, portanto, um indivíduo mais informado, consciente, amadurecido e exigente em suas escolhas.

No cenário globalizado, é possível constatar o crescimento da concorrência em razão da abertura de mercados, da atuação dos países em blocos econômicos, do aprimoramento das tecnologias de produção. Além disso, a ampliação do consumo e o uso indiscriminado dos recursos naturais provocaram o nascimento da preocupação política e social em relação ao uso sustentável do meio ambiente. Essa nova linha de raciocínio, que prioriza a conservação ambiental, resultou na procura por alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos e ecologicamente corretos. Em meio a essa discussão sobre o desenvolvimento sustentável, destaca-se uma filosofia que sai na contramão da produção convencional de alimentos, a agricultura orgânica.

A partir da década de 1980, a mudança dos hábitos alimentares da população em busca da valorização da saúde, melhor qualidade e longevidade de vida passou a evidenciar a agricultura orgânica como o sistema de produção desejável. Desta forma, a busca por uma dieta saudável e sem riscos para a saúde humana, associada à conscientização da população mundial para a preservação ambiental fortaleceu e conferiu à agricultura orgânica considerável ganho de força, principalmente no mercado internacional. (VILELA *et al.* 2006, p. 1)

No entanto, Vilela *et al.* (2006, p. 1-2) afirmam que a agricultura orgânica passou a ter expressão socioeconômica significativa em meados da década de 1990, por conta, principalmente, da crescente demanda por produtos orgânicos vinda dos países desenvolvidos.

Segundo Dias (2007), durante o ano de 2006, verificou-se que o Brasil possuía área orgânica cultivada estimada em 800.000 hectares, contando com cerca de 15.000 produtores. Em complemento, Valle, Carneiro e Henz (2007, p. 228), afirmam que o mercado brasileiro de produtos orgânicos movimenta

US\$ 300 milhões por ano, sendo que o comércio de hortaliças orgânicas representa 60% deste total.

O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) reconhece a importância da produção orgânica para o país, tendo elaborado o Programa de Desenvolvimento na Agricultura Orgânica, um plano de trabalho que foi contemplado no Plano Plurianual (PPA) 2004-2007, com o objetivo de aumentar a oferta de produtos orgânicos e sua exportação. No Plano Plurianual 2004-2007 (BRASIL, MAPA, 2003) são estabelecidas ações para facilitar a inserção do Brasil no mercado internacional de produtos orgânicos, tais como:

1. ampliar o número de técnicos capacitados a dar assistência aos produtores que queiram se inserir no sistema orgânico de produção bem como aos demais agentes da cadeia de produção orgânica sobre os procedimentos que são necessários à produção, processamento, embalagem, estocagem, transporte e comercialização dos produtos orgânicos;
2. propiciar a transferência, a técnicos e produtores, dos resultados de estudos e pesquisas que proporcionem aos produtores orgânicos brasileiros, produtos e processos que tornem a sua atividade mais eficiente e competitiva;
3. manter um sistema de certificação, oficial, de produtos orgânicos para dar garantias ao consumidor sobre a identidade e qualidade dos produtos certificados e facilitar o acesso desses produtos ao mercado internacional;
4. promover e apoiar eventos que possibilitem a divulgação dos produtos orgânicos brasileiros para ampliação de sua colocação no mercado interno e externo;
5. garantir o acesso ao crédito, com características diferenciadas, que considere as particularidades do sistema de produção orgânica, principalmente no aspecto referente a produtores em processo de conversão do sistema convencional para o orgânico;
6. promover ampla divulgação para a sociedade sobre o que é o produto orgânico e como funciona o sistema de certificação brasileiro;
7. implementar ações de fomento que possibilitem a ampliação do acesso a insumos e equipamentos apropriados ao desenvolvimento da agricultura orgânica, entre eles material genético com características selecionadas para uma maior resposta ao manejo orgânico. (BRASIL, MAPA, 2003, p. 27)

No Brasil, a Lei nº 10.831 (BRASIL, 2003) considera sistema orgânico de produção agropecuária

todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

No Distrito Federal, observando o desenvolvimento e a organização que o setor de produção orgânica está tomando, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), por meio de documento lançado em 2005, traçou planos de ação para o estabelecimento de um *Arranjo Produtivo da Agricultura Orgânica no Distrito Federal*. Nesse documento, a cadeia produtiva orgânica aparece como interessante oportunidade de negócio, apresentando alto índice de geração de empregos, se comparada à prática convencional.

Em sintonia com a crescente preocupação mundial relacionada com o desenvolvimento sustentável, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), por meio do *Plano Diretor da Embrapa 2004-2007* (2004, p. 28), estabelece diretrizes sobre: pesquisa, desenvolvimento e inovação; transferência de tecnologia e socialização do conhecimento; comunicação empresarial; gestão de pessoas; modelo organizacional; gestão organizacional; e atividades relativas aos recursos financeiros e à infra-estrutura.

Dentre essas diretrizes, é importante destacar a preocupação da empresa em estruturar mecanismos para o estabelecimento de parcerias que viabilizem a prospecção de demandas, a geração de conhecimento e de tecnologia para o desenvolvimento sustentável do agronegócio, inclusive para as diversas modalidades de agricultura familiar, contexto no qual estão inseridos muitos produtores orgânicos.

Outra diretriz igualmente importante é a que estabelece as atividades de comunicação empresarial (EMBRAPA, 2004, p. 28-29), tais como:

- criar, manter e ampliar fluxos, canais e espaços formais e informais de diálogo e influência recíproca entre a Empresa, seus públicos estratégicos e os atores sociais organizados;
- monitorar os ambientes interno e externo, de forma a contribuir para o processo de definição de estratégias para as demandas político-institucionais, de Pesquisa & Desenvolvimento e de Transferência de Tecnologia;
- participar da construção de redes, intra e interinstitucionais, nacionais e internacionais, envolvendo os principais atores do processo da comunicação, em especial, os formadores de opinião, contribuindo para o fortalecimento da imagem da Embrapa e a identificação de demandas sociais;
- aprimorar o processo de gestão da identidade visual da Embrapa, garantindo a integridade da imagem e da marca Embrapa;
- aprimorar a sintonia entre os focos institucional e mercadológico da Comunicação Empresarial, promovendo o fortalecimento da imagem da Empresa.

O próspero cenário da agricultura orgânica e as diretrizes estabelecidas pela Embrapa geram oportunidades de atuação para a Embrapa Hortaliças, um dos 15 centros de produtos da Embrapa, cujo foco principal é tornar o agronegócio de hortaliças brasileiro mais competitivo. A Embrapa Hortaliças possui projeto de pesquisa na área de produção orgânica e dentre as atividades previstas, está a divulgação de produtos e tecnologias desenvolvidos para os produtores que atuam neste setor produtivo.

Na visão dos idealizadores do projeto de Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do Distrito Federal (CDTORG) é necessário promover uma aproximação maior entre pesquisa e campo, uma vez que, embora a demanda por produtos orgânicos tenha aumentado, a pesquisa científica tem contribuído de forma ainda discreta para o avanço da produção orgânica. A dispersão e a falta de comunicação constituem problema que atinge pesquisadores e produtores rurais, o que dificulta o desenvolvimento dessa área do conhecimento. Segundo o Projeto CDTORG, aprovado pela Embrapa Hortaliças, em 2006,

outra deficiência clara é a baixa interação entre especialistas de distintas áreas, como a agrônômica, socioeconômica e a ecológica. Além disso, a geração de conhecimentos, processos e tecnologias para o segmento ressen-te-se de mecanismos eficientes de levantamento de demandas da cadeia produtiva e, por outro lado, a apropriação da base tecnológica disponível é ainda incipiente, o que resulta na redução de competitividade e no manejo das unidades de produção orgânica de forma empírica. (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2006, p. 2)

Esse projeto viabilizou a criação de um Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica no Distrito Federal (CDTORG), tendo como foco “a geração de conhecimentos apropriados, a disponibilização de informações confiáveis e a potencialização dos esforços dos diversos atores e instituições voltados ao tema.”

Nesse projeto, são implementadas ações orientadas para a qualificação profissional e capacitação tecnológica do segmento orgânico no DF, suscitando condições de competitividade e sustentabilidade à atividade e maior especialização dos produtores. O projeto contempla treinamentos específicos sobre produção orgânica de hortaliças, oficinas, seminários, dias de campo, excursões, visitas, produção de informação em meio magnético e/ou impresso, instalação de vitrines tecnológicas, realização de feiras.

O CDTORG abrange a produção orgânica de hortaliças, frutas, cogumelos, grãos e animais. Foi criado a partir de um consórcio entre as seguintes instituições: Embrapa (representada pela Embrapa Hortaliças e Embrapa Cerrados), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (EMATER-DF), Sindicato dos Produtores Orgânicos do Distrito Federal (SINDIORGÂNICOS) e a Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Um dos principais objetivos do projeto de criação do CDTORG é promover maior aproximação entre os pesquisadores e a cadeia produtiva orgânica do DF. As ações possuem caráter multidisciplinar, interinstitucional e devem estar focadas nas demandas e necessidades do produtor (um dos públicos-alvos da empresa), que pode ser visto como consumidor ou usuário da informação divulgada pela Embrapa.

No âmbito da Ciência da Informação, os estudos de usuários com enfoque mercadológico servem para detectar as necessidades de informação do público-alvo. Amaral (1996) enfatiza a importância em se conhecer tais necessidades para que as organizações atinjam seus objetivos em relação ao seu público-alvo. Assim, saber o quê comunicar, de forma correta, para o público certo é um desafio a ser enfrentado pela organização.

Para entender melhor o processo de divulgação da informação da Embrapa Hortaliças, será utilizado o modelo sugerido por Amaral (1998), tendo em vista a ênfase dada à aplicação dos nove elementos para descrever o processo de comunicação/promoção: emissor, codificação, meio, mensagem, decodificação, receptor, resposta, *feedback*, ruído.

É preciso avaliar também o *mix* ou composto de comunicação de marketing utilizado pela Embrapa Hortaliças, junto aos produtores de hortaliças, no sistema orgânico de produção, no âmbito do Distrito Federal. Para tanto, será utilizada a composição sugerida por Kotler e Keller (2006): propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Enquanto emissora do processo de divulgação da informação sobre produtos e tecnologias voltados para a produção orgânica, a Embrapa Hortaliças enfrenta muitos desafios para se destacar neste mercado competitivo. Sendo assim, a presente pesquisa buscará responder à seguinte pergunta: **como a informação sobre produtos e tecnologias orgânicos, divulgada pela Embrapa Hortaliças, é utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal?**

3 Revisão de Literatura

Para a fundamentação teórica da pesquisa, foram explorados os seguintes temas: promoção, comunicação integrada de marketing, estudos de usuários e necessidades de informação. No levantamento das fontes de informação brasileiras e estrangeiras, relevantes sobre os temas mencionados, foram consultadas fontes primárias (periódicos, teses, dissertações), secundárias (bases de dados, livros, bibliografias) e terciárias (revisões de literatura, portais, *websites*) abrangendo um período de 1970 a 2007.

3.1 Comunicação, promoção e marketing

O aumento da concorrência advindo da globalização e a explosão da informação propiciada pelas tecnologias da informação tornaram cada vez mais difíceis as tarefas das organizações em manter e conquistar mercados. É nesse contexto de competição acirrada que as atividades de comunicação, promoção e marketing assumem um papel de extrema importância para a sobrevivência das organizações.

Kotler (1988, p. 256) afirma que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos seus consumidores. Para o autor, é inevitável que uma empresa assuma o papel de comunicadora e promotora. No processo de comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais é necessário saber o que dizer, a quem e em que frequência. Em reforço à essa idéia, Drucker (2002, p. 126) observa que a comunicação na Administração passou a ser uma preocupação fundamental para estudantes e profissionais em todo tipo de instituição - empresas, forças armadas, hospitais, universidades, instituições de administração pública e de pesquisa. Na opinião dele, ocorre uma crescente preocupação do aprimoramento das comunicações nas principais instituições.

Além disso, Kunsch (2003, p. 69) verifica a interdependência entre as organizações e a necessidade que elas têm de se comunicar entre si. A comunicação é imprescindível para a organização social, pois é a comunicação

que viabiliza o sistema organizacional, permitindo sua contínua realimentação e sobrevivência.

Segundo Le Coadic (2004, p. 2), a comunicação é um processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas. No entanto, Pignatari (1970, p. 17) afirma que essa troca não ocorre apenas entre indivíduos. Em sua opinião, a comunicação é um fenômeno e uma função social, mesmo que esta se processe entre homem/homem, homem/máquina, ou mesmo entre máquina/ máquina. Pignatari analisa comunicação à luz da Teoria da Informação e a define como a partilha de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas. Nesse contexto, o insumo básico da comunicação é a informação.

Já Rego (1986) analisa a comunicação como sistema e como poder expressivo. Nesse caso, a comunicação é um sistema aberto, sendo organizada pelos elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, os quais configuram os ingredientes que vitalizam o processo de comunicar-se. Além disso, o processo comunicacional legitima uma empresa à medida que possibilita uma entidade gerar influência sobre outrem.

A comunicação, que enquanto processo, transfere simbolicamente idéias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências. E mais: exerce, em sua plenitude, um poder que preferimos designar de poder expressivo, legitimando outros poderes existentes na organização, como o poder remunerativo, o poder normativo e o poder coercitivo. (REGO, 1986, p. 17)

Santaella (2001, p. 16) enfatiza que muitos autores observam a pluralidade dos fenômenos comunicacionais e a conseqüente polissemia do termo comunicação. Ela faz um apanhado geral da visão de vários estudos sobre definições para este termo complexo e multidisciplinar, apresentados na figura 1.

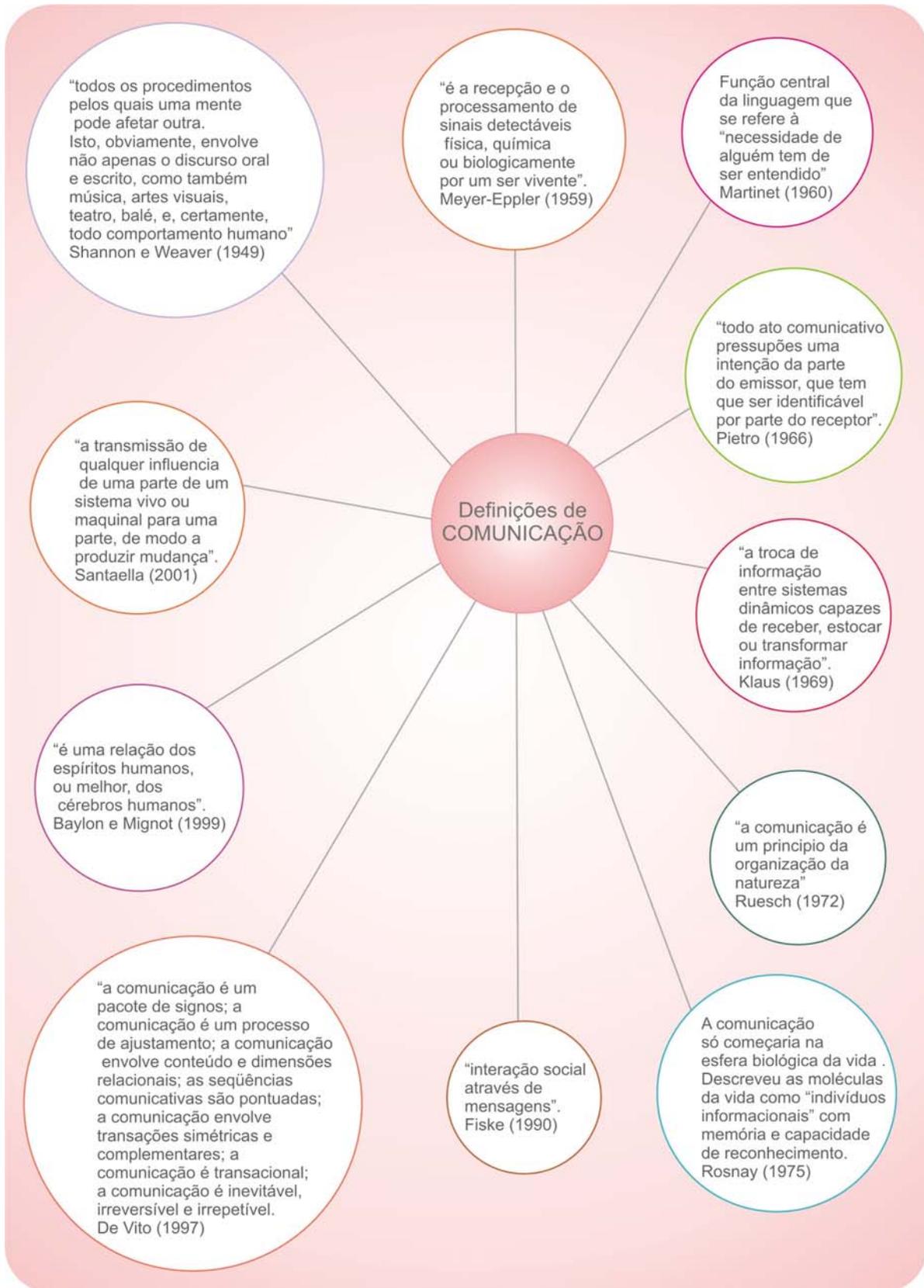


Figura 1. Constelação de definições de comunicação.
 Fonte: Adaptado de Santaella (2001)

Em conclusão ao estudo dos traços comuns às definições, Santaella (2001, p. 22) sugeriu uma definição ampla e geral. Para ela, comunicação é “a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança”. Segundo a autora, a comunicação está basicamente na capacidade de gerar e consumir mensagens e estas são transmitidas para produzir influência.

É possível observar que a comunicação é um fenômeno que envolve a transmissão de informações entre sistemas vivos ou maquinais e que a informação constitui o insumo vital para o processo comunicacional, uma vez que

envolve uma riquíssima matriz de significados: troca, transmissão, fluxo, interação e ligação. É por meio da comunicação que ocorrem as trocas, as transmissões, os fluxos de informação, as interações e as ligações entre os indivíduos. Nenhum dos elementos desta “matriz” ocorre sem a presença da informação. Sendo assim, pode-se afirmar que não há comunicação sem informação. (SANTOS, 2003, p. 8-9)

Após ser traçado o panorama sobre algumas das várias definições de comunicação, é o momento de se definir promoção.

Kotler (1978), Silveira (1986), Amaral (1998) e Santos (2003) definem a promoção como uma forma especial de comunicação. “A promoção engloba todos os instrumentos do composto de marketing, cujo papel principal é a comunicação persuasiva” (KOTLER, 1978, p. 210).

Para Silveira (1986, p. 49), a promoção objetiva a apresentação de mensagens persuasivas ao mercado-alvo a fim de “criar e manter demanda de produtos e serviços; otimizar a capacidade de produção e de uso de serviços e produtos e interagir com o mercado-alvo, no sentido de contar com sua cooperação”.

Amaral (1998) e Santos (2003) concordam com Krieg-Sigman (1995) ao considerarem que toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Nessa ótica, promoção é comunicação enquanto atitude. Quando uma empresa divulga um *folder* sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se a empresa informa seus funcionários sobre uma possível falha nos sistemas de produção, essa mensagem é apenas comunicação e não se configura como promoção.

Las Casas (2006, p. 377) alerta que muitos confundem o termo promoção com promoção de vendas. No entanto, a promoção é uma das variáveis do composto de marketing e refere-se à comunicação. “Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor” (LAS CASAS, 2006, p. 377). Sendo assim, promoção é mais abrangente que promoção de vendas e envolve também atividades de propaganda, relações públicas, venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação.

Na opinião de Las Casas (2006), uma empresa poderá contar com um bom produto, um preço adequado, ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, entretanto, somente poderá ter sucesso se contar com uma boa capacidade de comunicação. Ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores podem sentir-se estimulados a comprar, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação, como pela informação que adquirem. (LAS CASAS, 2006, p. 377)

A promoção é um dos elementos do *mix* ou composto de marketing. Na verdade, configura-se como um dos elementos dos 4 Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O *mix* de marketing, também conhecido como composto de marketing é definido por Kotler e Keller (2006, p. 17) como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Essa visão do *mix* de marketing prevaleceu durante muito tempo. No entanto, o marketing evoluiu, modificando suas concepções e terminologias. Em decorrência disso, alguns autores passaram a denominar de comunicação de marketing ou comunicação integrada de marketing todo o processo de promoção. Aos poucos, o termo promoção vem sendo substituído, ao passo que seu enfoque vem sendo incorporado à comunicação integrada de marketing. Afinal, promoção é comunicação. Talvez essa afirmativa justifique ou explique a mudança terminológica indicada.

Na opinião de Shimp,

embora essa caracterização de marketing de 4Ps tenha levado ao uso comum do termo promoção para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo comunicação de marketing é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores. (SHIMP, 2002, p. 31)

Kotler e Keller (2006, p. 17) concordam com Robert Lauterborn para explicar que, cada P do composto de marketing é projetado para oferecer um benefício ao cliente, pois Lauterborn sugeriu que os 4 Ps do vendedor correspondessem aos 4 Cs dos clientes, como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1. Nova denominação para os 4 Os

4 Ps	4 Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006. p. 17)

Para Las Casas (2006), todas as ferramentas da variável promoção como forma de comunicação devem seguir certas orientações para que tenham melhores resultados. Corroborando com essa idéia, Kotler e Keller (2006, p. 18) afirmam que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p. 49) vão além e afirmam que “na realidade, todo o marketing é comunicação e quase todas as comunicações podem ser de marketing”. Nessa ótica, as tradicionais variáveis do composto de marketing (produto, preço, praça ou distribuição e promoção) não são mais tão eficazes como antigamente. Antes, o mercado era menos informado e sofisticado, entretanto, num mercado em que tudo é passível de cópia e superação pela concorrência, a única característica diferenciadora que uma empresa pode oferecer aos consumidores é a marca.

Kotler e Keller, (2006, p. 532) definem a comunicação de marketing como um “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”. Dessa forma, a comunicação de marketing representa a voz da marca, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com os consumidores. Assim, a comunicação de marketing pode contribuir para a criação de valor para a marca (*brand equity*), uma vez que, por meio da

comunicação, a marca é posicionada na mente do consumidor e sua imagem é fortalecida.

O quadro 2 demonstra as atividades de promoção ou comunicação de marketing sugeridas por alguns autores renomados na área, tais como: Kotler (1978, 1998), Amaral (1998), Shimp (2002), Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006). Com o objetivo de mostrar as mudanças terminológicas no marketing, ao longo dos anos, o quadro foi organizado, cronologicamente e em ordem alfabética de autor.

Quadro 2. Atividades de promoção/ comunicação de marketing

Kotler (1978)	Amaral (1998)	Kotler (1998)	Shimp (2002)	Kotler e Keller (2006)	Las Casas (2006)
Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda
	Promoção de vendas	Promoção de vendas	Promoção de vendas	Promoção de vendas	Promoção de vendas
Publicidade	Publicidade		Publicidade		
	Relações Públicas	Relações públicas		Relações públicas	Relações públicas
Contato pessoal					
	Venda pessoal	Venda pessoal		Venda pessoal	Venda pessoal
Incentivos	Incentivos				
Atmosferas	Atmosferas				
	<i>Merchandising</i>				
		Marketing direto		Marketing direto	
				Eventos/ Experiências	
			Patrocínio de marketing		
			Comunicação no ponto de vendas		

A partir do quadro 2, é possível observar que cada autor interpreta a comunicação de marketing a seu modo. Kotler, por exemplo, foi modificando a sua categorização das atividades de promoção ao referir-se à comunicação de marketing, deixando de adotar termos como contato pessoal, incentivos e atmosferas, ao incluir essas atividades promocionais em categorias mais abrangentes como venda pessoal e eventos e experiências. É possível verificar

também que cada autor sugere um composto ou *mix* de comunicação de marketing diferente. O *mix* de comunicação de marketing sugerido por Kotler e Keller (2006) abrange seis formas essenciais de comunicação, descritas a seguir:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, *e-mail* ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 533)

Para Kotler e Keller (2006), a comunicação de uma empresa pode explorar inúmeras possibilidades para proporcionar uma aproximação entre a empresa e seus consumidores, tais como: estilo e o preço do produto (cor, embalagem), a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do ponto de vendas, a identidade visual da empresa, entre outros. Na visão dos autores, “tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 533).

Com o objetivo de exemplificar algumas das formas de desenvolvimento da comunicação de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 533) elaboraram um quadro, denominando essas formas de plataformas de comunicação de marketing, que são apresentadas no quadro 3.

Quadro 3. Plataformas de comunicação de marketing

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/ experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
		Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Encartes da embalagem	Amostragem	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV
Filmes	Feiras setoriais	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Manuais e brochuras	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Cartazes e folhetos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Catálogos	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		
Reimpres-são de anúncios	Financia-mento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Outdoors	Diversão		Revista corporativa		
Painéis	Concessões de troca				
Displays nos pontos-de-venda	Programas de fidelização				
Material audiovisual	Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda				
Símbolos e logotipos					
Fitas de vídeo					

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 533)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 534), todas as plataformas de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir a mensagem coerente e o posicionamento estratégico. A integração das plataformas, também chamadas de ferramentas, contribui para a construção de uma identidade forte e positiva para a marca. Assim, a prática da comunicação integrada de marketing cria maior conscientização, vincula associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores e; desperta opiniões ou sentimentos positivos, proporcionando maior aproximação entre consumidor e marcas.

3.2 Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), como o próprio termo sugere, é a prática integrada das atividades de comunicação de marketing. Shimp (2002, p. 39) afirma que essa prática é um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 1990. As empresas que costumavam tratar os elementos de comunicação como atividades de marketing de forma isolada foram obrigadas a integrar suas ações para obterem sucesso no cenário atual.

Essa visão holística (integrada) da comunicação e do marketing, para Schultz e Barnes (2001), é fruto da evolução das tecnologias da informação que provocou uma verdadeira revolução nos mercados. Conforme demonstrado na figura 2, em meados da década de 1950, época denominada como Mercado Histórico, a informação estava concentrada nas mãos do fabricante ou fornecedor do serviço. Nesse tipo de mercado, “a organização controla a informação sobre a fabricação e a disponibilidade do produto ou serviço, sobre os desejos dos consumidores e sobre os preços e os custos, bem como a distribuição e a transferência de conhecimento acerca do produto”. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 11)

No período das décadas de 1980 a 1990, que compreende o Mercado Final do Século XX (figura 2), são os canais de distribuição que controlam o mercado. Vários fabricantes oferecem produtos ou serviços similares e distribuem por meio de canais varejistas que passam a lidar diretamente com

os consumidores e usuários, passando, desse modo, a controlar todas as informações necessárias ao mercado. Nesse universo, existe pouca diferenciação do produto.

Já no Mercado do Século XXI, após a década de 1990, com a expansão dos tipos de mídias, dos bancos de dados e sistemas interativos de comunicação, o mercado assume um caráter interativo e o cliente passa a ter o poder. “A informação e o conhecimento fluem em mão dupla: do marqueteiro (organização ou fabricante) para o consumidor e também do consumidor para o marqueteiro.” (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 11) A figura 2 demonstra a evolução do marketing na visão desses autores.

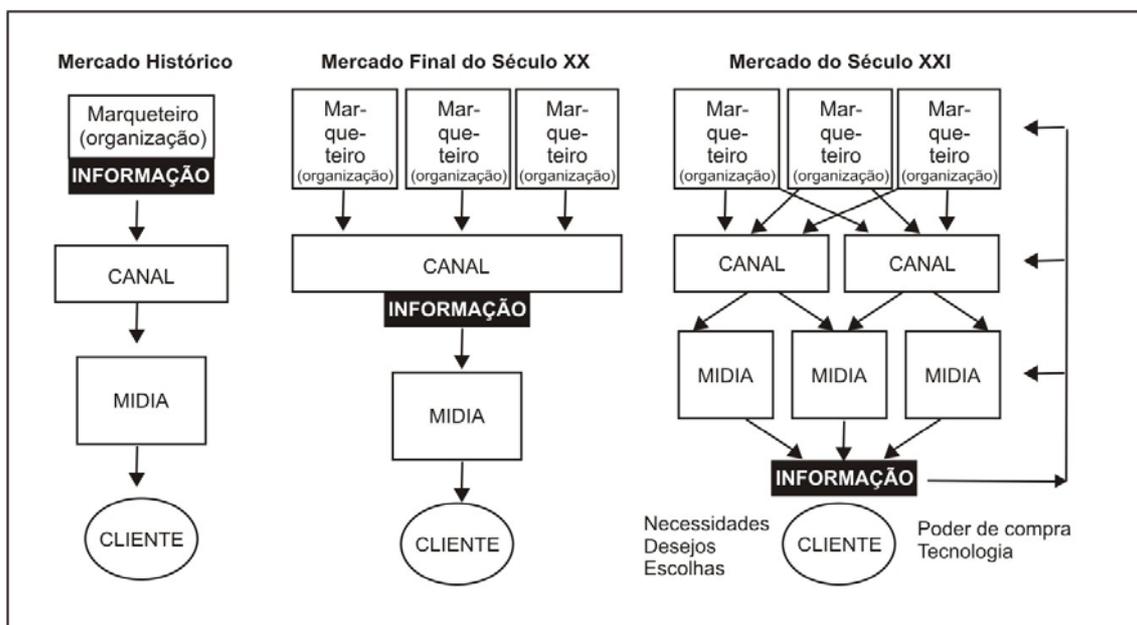


Figura 2. Evolução e Revolução do Mercado.
 Fonte: Schultz e Barnes, 2001.

No mercado competitivo do mundo globalizado, as empresas precisam transmitir suas mensagens de forma clara, concisa e integrada. Para Ogden (2002, p. XI), cada membro da organização envolvido com as atividades de marketing e comercialização de produtos ou serviços deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Assim, a “mensagem enviada ao consumidor tem de ser uma comunicação integrada”.

Las Casas (2006, p. 386-387) propõe que um dos primeiros passos para a integração seja começar com o cliente. Dessa forma, a comunicação deve ser uma forma de manter relacionamentos e as empresas não devem apenas visar

a divulgação de suas marcas, mas devem se esforçar por estimular a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva.

Deve-se estudar para que seja feita uma análise dos hábitos de consumo para a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato. O CIM deve sempre começar pelos consumidores. Além disso, deve-se procurar uma sinergia. A coordenação é fundamental para esse processo e todas as ferramentas usadas devem estar conectadas na campanha, como vendedores, promoção de vendas, propaganda etc. A mensagem que for transmitida em cada meio deve ser unificada. (LAS CASAS, 2006, p. 387)

Las Casas (2006) e Shimp (2002) atentam para o fato de que as empresas mais conservadoras relutam em aplicar a comunicação de forma integrada. Os autores possuem opiniões similares, quando afirmam que a resistência das empresas se dá porque as empresas temem cortes no orçamento, possuem visão departamentalizada e não desejam descentralizar o poder ou perder a autoridade e o controle sobre a comunicação.

De acordo com Shimp (2002, p. 39-40), algumas agências de propaganda corporativas também resistem à mudança, em razão de não almejarem ampliar suas funções para além da propaganda. Entretanto, outras empresas de comunicação perceberam a inevitabilidade da adoção de uma postura multifacetada e “criaram novos departamentos especializados nas áreas crescentes de promoção de vendas, relações públicas orientadas para marketing, marketing de eventos/patrocínio e marketing direto”.

Shimp (2002, p. 40) constata que o crescimento concernente à adoção da CIM ultrapassou o limite dos Estados Unidos e se espalhou pelo Reino Unido, bem como por outros locais da Europa e América Latina. Embora o conceito de CIM tenha sido aprovado inicialmente por fabricantes de bens de consumo embalados, a prática também foi adotada por numerosos varejistas e profissionais de marketing de serviços. Na opinião de Shimp (2002), a CIM não será uma moda passageira, ao contrário, “essa filosofia parece ser uma característica permanente das comunicações de marketing em todo o mundo e em diferentes tipos de organizações dessa área”.

Portanto, é possível compreender que as comunicações integradas de marketing configuram uma tendência irreversível e essencial para a sobre-

vivência das empresas em tempos de elevada competitividade. Mas, afinal, o que é CIM?

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p. XXV) foram os precursores do uso da denominação comunicação integrada de marketing, ao afirmarem que essa prática

é uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum tempo víamos apenas partes distintas, tais como propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicações de empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-las do mesmo modo como o cliente as vê - como um fluxo de informações proveniente de fontes indistinguíveis. (SCHULTZ;TANNENBAUM;LAUTERBORN, 1994,p. XXV)

A partir desse novo paradigma da comunicação, Shimp (2002, p. 40) define a CIM como um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com o objetivo de influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo real ou potencial. Nesse contexto, a CIM considera todas as fontes de marca e possibilidades de forma de contato da empresa com o cliente. Além disso, faz uso de todas as formas de comunicação que forem receptivas aos clientes. Shimp (2002, p. 40) conclui que a CIM “começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos”.

Ogden (2002, p. 3) trata a comunicação integrada de marketing como uma expansão do elemento de promoção do *mix* de marketing. Nesse sentido, a CIM é o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Cada variável da CIM “afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas” (OGDEN, 2002, p. 3).

Conforme definição da *American Association of Advertising Agencies*, adotada por Kotler e Keller (2006, p. 556), comunicação integrada de marketing (CIM)

é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação - propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo - e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Shimp (2002, p. 40-42) elenca cinco características principais da CIM:

- (1) afetar o comportamento do público das comunicações. Mais do que influenciar a consciência da marca, a CIM deve buscar uma resposta comportamental positiva do consumidor;
- (2) começar com o cliente ou prospecto. Como a CIM procura obter todas as formas de contato com o cliente, a comunicação deve começar com o cliente, adotando uma postura “de fora pra dentro” da empresa;
- (3) usar toda e qualquer forma de contato. Todas as formas de comunicação, todas as fontes de informação sobre a marca são canais potenciais para a divulgação da mensagem. Qualquer veículo que possa atingir o consumidor desejado pode e deve ser utilizado. Enfim, devem ser utilizadas todas as formas de contato para interagir com o público-alvo;
- (4) gerar sinergia. Propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, entre outros, devem falar uma única linguagem. “A coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação” (SHIMP, 2002, p. 43);
- (5) construir relacionamentos. A comunicação integrada de marketing pode vir a construir um relacionamento forte com o cliente. “Um relacionamento é um elo duradouro entre uma marca e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade” (SHIMP, 2002, p. 43).

Um das vantagens da comunicação integrada de marketing é a independência da mídia de massa, muitas vezes cara e impessoal. Dentre as vantagens da CIM, Las Casas (2006, p. 386) destaca:

- tendência ao uso de mídias segmentadas: com a segmentação e a formação de nichos, as empresas estão buscando mais intensamente as mídias segmentadas, como Internet, CD- ROM, TV a cabo, patrocínio de eventos etc. O mercado fragmentado, devido à formação de nichos muito específicos necessita ser abordado com mídias também específicas dirigidas aos respectivos públicos;
- divisão da responsabilidade: os resultados dos esforços integrados são avaliados como um todo, não tendo um departamento específico maior ou menor responsabilidade nos resultados obtidos. Portanto, todos devem fazer esforços sistemáticos de avaliação e ser financeiramente responsáveis por seus atos (LAS CASAS, 2006, p. 387).

A CIM deve sustentar um diálogo entre as organizações e seus grupos de interesse a fim de fortalecer um relacionamento que traga benefícios para ambas as partes. Na opinião de Nickels e Wood (1999, p. 320), a criação de um diálogo exige a comunicação de mão dupla, em vez da comunicação de sentido único, tal qual era praticada no passado. “É por isso que muitas companhias estão se voltando para sites na Web e *e-mail*. Estas novas ferramentas permitem que as empresas mantenham um diálogo com todos os grupos de interesse”. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 320).

A comunicação passa a ser entendida como um processo que estabelece “um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor” (SHIMP, 2002, p. 113). Na visão de Shimp (2002), não existe comunicação sem a presença de um diálogo. Sendo assim, o entendimento da utilização de ferramentas promocionais como forma de comunicação exige a análise das etapas do processo de comunicação de marketing .

Kotler e Armstrong (1998, p.319) sugerem nove elementos para o processo de comunicação e os definem da seguinte forma:

1. **emissor** é a parte que emite a mensagem para outra parte, o receptor.
2. **codificação** é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica;
3. **mensagem** é o conjunto de símbolos que o emissor transmite;
4. **mídia** é o canal de comunicação através do qual a mensagem passa do emissor ao receptor;
5. **decodificação** é o processo pelo qual o receptor confere o significado aos símbolos transmitidos pelo emissor;
6. **receptor** é a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte, o emissor;
7. **resposta** é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem;
8. **feedback** ou retroalimentação é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor;
9. **ruído** é a distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem, chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 319)

De acordo com Kotler (1998, p. 528) a tarefa do emissor é levar sua mensagem até o receptor. O comunicador deve saber o que vai dizer à audiência-alvo a fim de produzir a resposta desejada. Neste caso, o comunicador deve determinar o melhor conteúdo, estabelecendo uma linguagem adequada que transmita um apelo, idéia ou proposição única de venda (KOTLER, 1998, p. 533). Na visão de Kotler (1998, p. 533), há três tipos de apelos: racional, emocional e moral. Para Kotler,

- Os **apelos racionais** atraem o auto-interesse da audiência. Mostram que o produto proporcionará os benefícios anunciados. São exemplos as mensagens que demonstram a qualidade, economia, valor ou desempenho de um produto[...]
- Os **apelos emocionais** tentam despertar emoções negativas ou positivas para motivar a compra. As empresas procuram encontrar a proposição emocional de venda correta. O produto pode ser similar ao do concorrente, mas possui associações únicas para os consumidores; as comunicações devem apelar para essas associações. Além disso, os comunicadores têm trabalhado com apelos negativos como medo, culpa, vergonha para que as pessoas adotem determinados hábitos (por exemplo, escovar os dentes, fazer *check up* anual) ou evitem outros (por exemplo, fumar, abusar do álcool, usar drogas, comer em excesso) [...]

- Os **apelos morais** são dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado. Frequentemente, são usados para exortar as pessoas a apoiarem causas sociais como manter o meio ambiente mais limpo, melhorar as relações raciais, direitos iguais para as mulheres e ajuda aos desafortunados. (KOTLER, 1998, p. 533-534)

Nickels e Wood (1999, p. 321), por sua vez, também elaboraram dois modelos para o processo de comunicação, de uma e de duas vias. De acordo com esses autores, a CIM é um diálogo de duas vias no qual “o emissor (empresa) é a fonte da mensagem, que é a informação que o emissor quer compartilhar com um ou mais receptores, que são as pessoas (clientes reais ou potenciais) para quem a mensagem se dirige”.

A figura 3 demonstra como funciona o processo de comunicação de uma e de duas vias. Os autores explicam que no processo tradicional de comunicação de uma via, “a empresa codifica uma mensagem e a transmite através de um meio (também conhecido como mídia) para o receptor. Este decodifica a mensagem e oferece *feedback* para o emissor”. Já no caso da comunicação integrada de marketing (processo de comunicação de duas vias), a empresa e o consumidor são tanto emissores quanto receptores, codificando e decodificando mensagens ao mesmo tempo.

À medida que as empresas e seus clientes trocam informações e idéias, eles aprendem mais a respeito um do outro e da forma de interpretar o significado das mensagens que trocam. As empresas também podem monitorar as compras, devoluções, pesquisa de marketing, cartas, mensagens de e-mail, chamadas telefônicas e outras fontes de informações sobre os consumidores para manter o diálogo. Então elas podem refinar a sua comunicação, seus produtos, os preços e as estratégias de canal de acordo com isto. De sua parte, os clientes passam a saber mais a respeito das ofertas da empresa e podem expressar melhor as suas necessidades e desejos. Dessa forma, a informação compartilhada pela empresa e clientes faz com que a troca de marketing tenha um significado maior para cada um deles, o que fortalece o relacionamento (NICKELS e WOOD, 1999, p. 321-322).

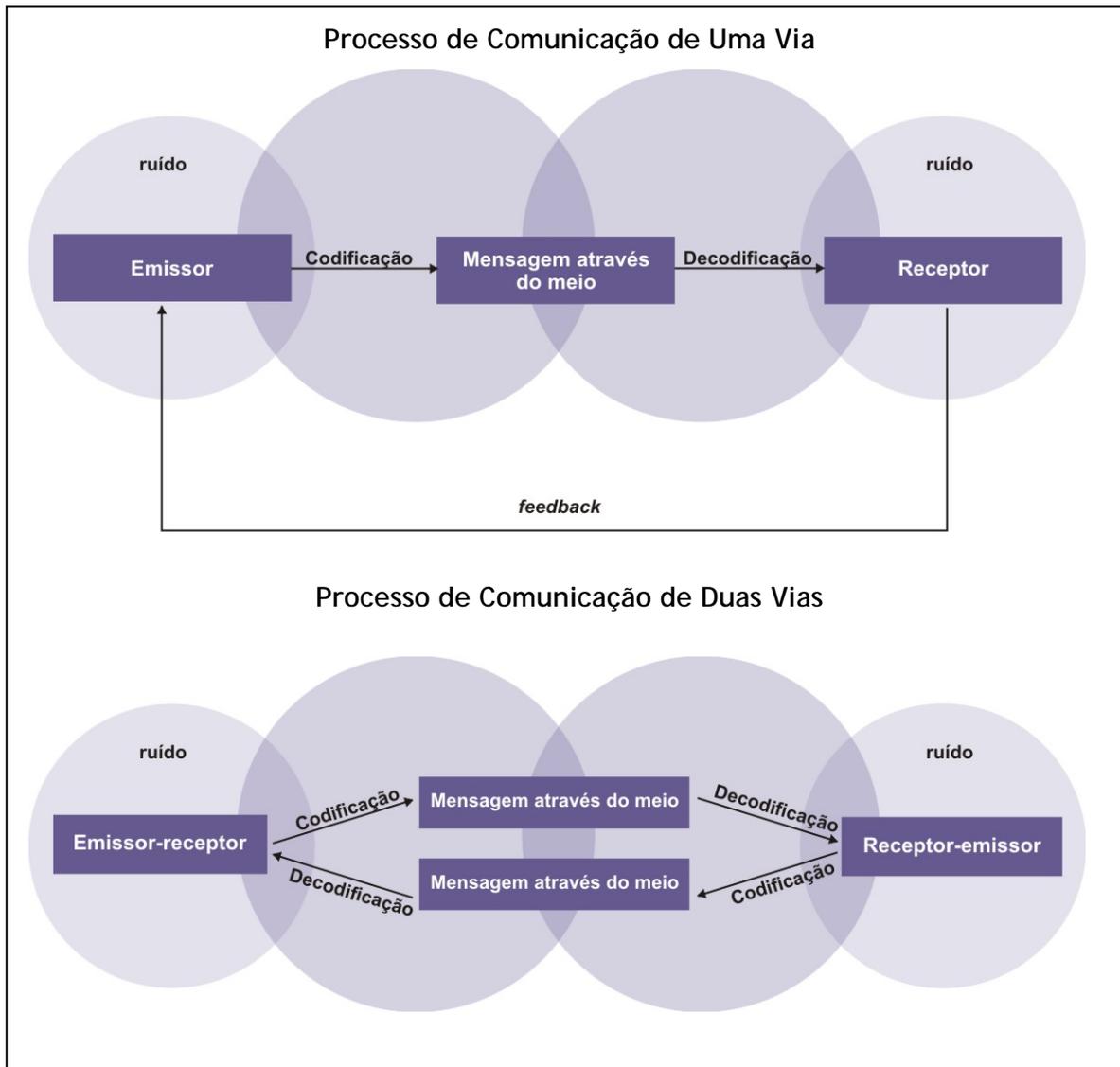


Figura 3. Processo de comunicação de uma via e de duas vias.
 Fonte: Nickels e Wood, 1999.

Las Casas (2006, p. 377) traça um outro modelo, com sete elementos, no qual o emissor envia uma mensagem, que deve ser entendida, decodificada e chamando a atenção do receptor para, finalmente, convencê-lo, levando-o à ação de compra. Na figura 4, é possível verificar o modelo de processo de comunicação traçado por Las Casas.

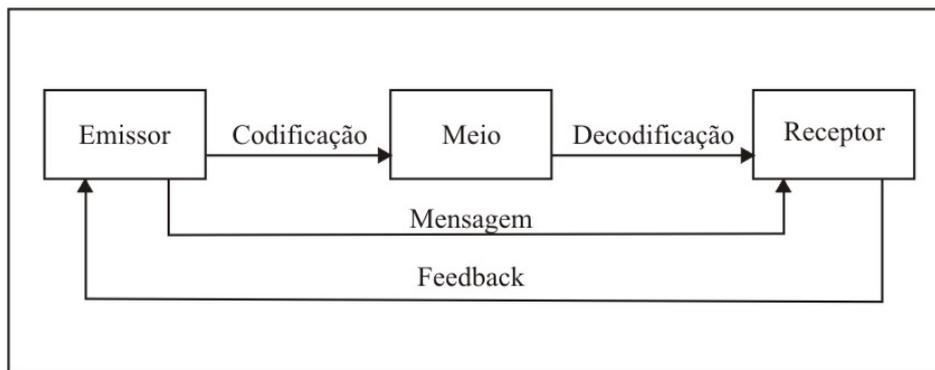


Figura 4. Modelo de comunicação.
Fonte: Las Casas, 2006.

Las Casas (2006, p. 377) lembra que a mensagem deve seguir os princípios da AIDA (Atenção; Interesse; Desejo e Ação). “Estes princípios são praticados por todos os comunicadores que querem ter bons resultados nos seus esforços, podendo ser aplicados em todas as ferramentas de comunicação disponíveis (...)”. Um outro aspecto mencionado, mas que não está ilustrado em seu modelo, é o ruído, definido como qualquer outra forma que tire a atenção dos receptores da mensagem.

Las Casas (2006) faz a seguinte equivalência entre os elementos do processo de comunicação e as atividades empresariais:

- **Emissor** é o responsável pela comunicação da empresa, podendo ser o diretor de propaganda ou o diretor de marketing e cargos relativos. Em alguns casos os proprietários cuidam diretamente da comunicação de sua empresa. Emissor diz respeito à empresa, organização ou instituição que está fazendo a comunicação.
- **Codificação** corresponde ao material elaborado para a comunicação com o público-alvo, geralmente apresentações de vendas, comerciais, *displays* e *release* de todo gênero. Codificação é constituída por símbolos, sinais e signos, como fala, escrita, cores, imagens, gestos etc., que são utilizados para que a organização construa e comunique a sua mensagem.
- A **mensagem** é enviada pelos veículos usados pela empresa, tais como vendedores, canais de relações públicas, canais de TV, jornais etc.
- **Decodificação** é a interpretação dos receptores da mensagem, como consumidores, intermediário e público em geral.
- **Receptores** são aqueles que recebem a mensagem para que sejam estimulados ao consumo. São os elementos mais importantes no processo de comunicação, uma vez que as mensagens são dirigidas a eles que devem decodificá-las.

- *Feedback* é constituído por comentários dos clientes, relatórios de vendas, pesquisa de mercado e diferenças na fatia de mercado. (LAS CASAS, 2006, p. 379-380)

No modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2006, p. 536) o processo de comunicação possui nove elementos (figura 5). Nele, as principais partes são o emissor e o receptor. A seguir, são destacados a mensagem e o meio, considerados as principais ferramentas de comunicação. A codificação, decodificação, resposta e *feedback* configuram as principais funções de comunicação. No modelo, o último elemento é o ruído, definido como mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida.

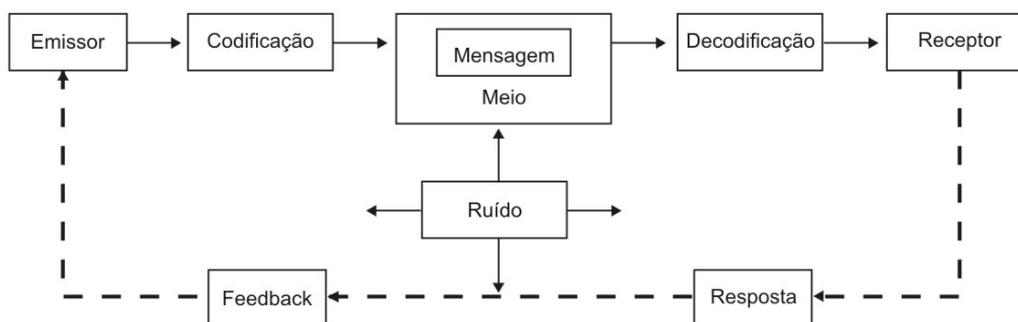


Figura 5. Processo de comunicação segundo Kotler e Keller (2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006),

o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiências do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 536)

Amaral (1998) também trabalha com um modelo de nove elementos para o processo de promoção/comunicação em unidades de informação. Apesar da similaridade com a proposta de Kotler e Keller (2006), a sua abordagem merece destaque porque os nove elementos são transpostos para o contexto da Ciência da Informação. Na figura 6 pode ser observado o modelo promoção/comunicação sugerido por Amaral (1998).

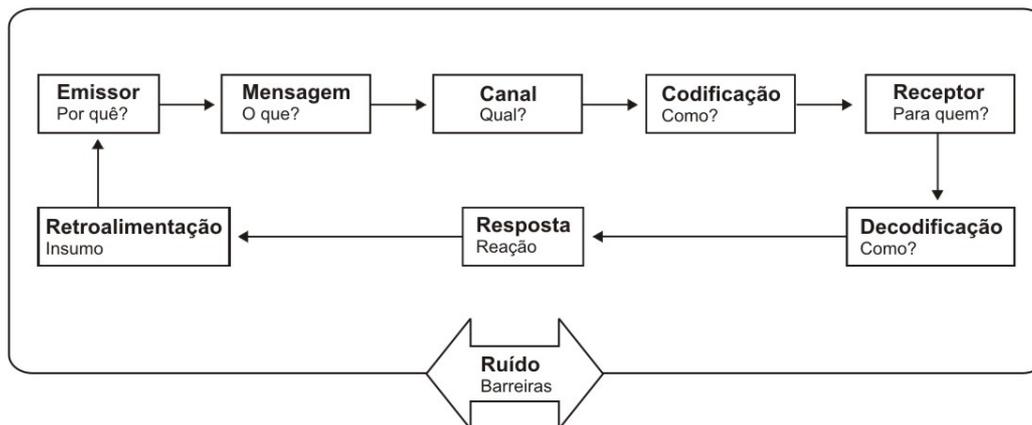


Figura 6. Processo de Promoção/Comunicação em Unidades de Informação.
Fonte: Amaral,1998.

Amaral (1998, p. 227) realiza a transposição desses elementos considerando a realização de atividades promocionais em unidades de informação. Nesse caso, a proposta seria a seguinte: o **emissor** (quem promove) é a unidade de informação, que, por essa razão, precisa saber por que promove; a **codificação** (como promover) é o processo em si; a **mensagem** é o que se promove; a **mídia** se refere aos canais de comunicação que serão utilizados na promoção; a **decodificação** é a forma como é recebida a promoção, sendo o processo de entendimento da mensagem da unidade de informação pelo receptor; o **receptor** é para quem se promove; a **resposta** é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem; o **feedback** ou **retroalimentação** é a parte da resposta do receptor, que retorna à unidade de informação e, por fim, o **ruído** representa as barreiras da promoção, que podem ser de ordem técnica, financeira, administrativa, institucional e estão relacionadas ao meio-ambiente e à variedade das necessidades e exigências dos usuários, diante das diferentes formas de comunicação. (AMARAL,1998, p. 228)

Amaral (2001, p. 127) fez um detalhamento de seu modelo e destacou os aspectos que devem ser observados na avaliação do processo de comunicação/promoção em unidades de informação. Os pontos a serem observados, serão apresentados nos quadros a seguir:

Quadro 4. Aspectos a serem avaliados em cada fase do processo de promoção/comunicação

<p style="text-align: center;">EMISSOR (Por que se promove?)</p> <p>Comprometimento/filosofia administrativa, missão, objetivos e metas</p>
<p style="text-align: center;">MENSAGEM (O que se promove?)</p> <p>Apelo: racional, emocional, moral</p>
<p style="text-align: center;">CANAL (Qual o canal para promover?)</p> <p>Estratégia, tática, instrumento promocional</p>
<p style="text-align: center;">CODIFICAÇÃO (Como promover?)</p> <p>a) <u>Processo</u>: a longo prazo, continuidade, planejamento integrado, como parte do planejamento, comprometimento/filosofia administrativa</p> <p>b) <u>Suporte administrativo</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recursos financeiros: orçamento, fontes alternativas de recursos, custos preços • recursos materiais: tipologia dos instrumentos promocionais, canais de comunicação, tempo (quando e por quanto tempo), equipamentos, instalações (espaço físico), materiais de escritório • recursos humanos: equipe, conhecimento, habilidades, treinamentos, responsabilidades, comprometimento
<p style="text-align: center;">RECEPTOR (Para quem promover?)</p> <p>Análise de consumidor: aspectos culturais, sociais, psicológicos, demográficos, educacionais, tecnológicos, legais, políticos</p>
<p style="text-align: center;">DECODIFICAÇÃO(Como a promoção é entendida?)</p> <p><u>Mercado-alvo</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cognitivo: conhecimento - afetivo: gostos, preferências, crenças/convicções - comportamentais: ações
<p style="text-align: center;">RESPOSTA (Reação do receptor à promoção)</p> <p>Atenção e observação, estímulo à resposta, relacionamento</p>
<p style="text-align: center;">RETROALIMENTAÇÃO (Insumo da promoção)</p> <p>Receptividade às sugestões, críticas e reclamações Relacionamento com a clientela</p>
<p style="text-align: center;">RUÍDOS (Barreiras da promoção)</p> <p>a) <u>Dificuldades relativas à diversidade de preferências dos usuários versus diferentes formas de comunicação</u>: não-identificação das necessidades, expectativas, desejos, motivações, preferências e percepções dos usuários; deficiências dos estudos de usuários; dificuldades na elaboração de perfis de interesse; não receptividade às críticas, reclamações e sugestões dos usuários; oferta de produtos e serviços de informações tradicionais, sem questionamento ou avaliação.</p> <p>b) <u>Dificuldades financeiras</u>: orçamento não específico para a promoção na previsão orçamentária; captação de recursos não consolidada; financiamentos alternativos não buscados; falta de recursos financeiros para diversificação, personalização e aprimoramento dos produtos e serviços.</p> <p>c) <u>Dificuldades institucionais</u>: inadequado <i>status</i> da unidade de informação; excesso de hierarquia, em função da posição da unidade no organograma da instituição mantenedora; problemas de relacionamento com o mantenedor.</p> <p>d) <u>Dificuldades técnicas</u>: desconhecimento e despreparo dos recursos humanos envolvidos ou falta de envolvimento da equipe com as tarefas; equipe de empregados integrada apenas por bibliotecários, sem participação de pessoal de outras áreas; desconhecimento das técnicas apropriadas para cada tipo de instrumento promocional, programação visual, comunicação e outras; falta de profissionalismo</p> <p>e) <u>Dificuldades administrativas</u>: problemas de gestão e liderança; inexistência de filosofia administrativa; desconhecimento de marketing; falta de compromisso com a qualidade.</p> <p>f) <u>Dificuldades relativas ao meio ambiente</u>: desconhecimento do macroambiente(desconsideração das variáveis sobre política, economia, tecnologia, cultura, legislação, sociedade, educação); inadequado ambiente físico da unidade de observação.</p>

Fonte: Amaral (2001, p. 127-130). Adaptado por Cochrane.

Segundo Amaral (2001, p. 120), a promoção deve ser considerada como uma ação estratégica da empresa. Ela adverte que as ações promocionais devem estar integradas a fim de que sejam atingidos os objetivos e metas estabelecidos no processo de planejamento da promoção.

Na opinião da autora, o emissor precisa atuar em sintonia com o receptor. Neste caso, a resposta ou reação do usuário merece ser o foco do processo. Mesmo que este seja planejado, não é possível garantir que não ocorram ruídos inesperados. “Por isso mesmo, o emissor deve estar atento ao *feedback* ou retroalimentação, oferecido como retorno da reação do receptor.” (AMARAL, 1998, p. 227-228). A retroalimentação mostrará se os canais utilizados foram adequados para cada público.

Para Amaral (2001, p. 29), a escolha dos canais está diretamente ligada à estratégia e às táticas de marketing determinadas pela empresa. A autora define tática de marketing como

a ação no nível operacional de execução para efetivar ou colocar em prática as estratégias de marketing e/ ou atividades de promoção, utilizando os instrumentos promocionais como meios, canais, veículos, ou mídias para tal fim.

Na ótica da autora, as táticas promocionais equivalem às atividades promocionais. Por exemplo, a venda pessoal é uma atividade/tática que utiliza um instrumento/canal que é o vendedor.

Observa-se que vários autores como Amaral (1998), Kotler e Armstrong (1998), Nickels e Wood (1999), Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006) revelam grande preocupação com o elemento ruído (ou barreira), que pode causar o fracasso da ação comunicativa.

Kunsch (2003, p. 72) lembra que as organizações, como fontes emissoras de informações, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. Os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos precisam ser levados em consideração numa análise crítica do complexo processo comunicativo. Dessa forma,

para compreender a complexidade do ato comunicativo, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, os níveis de análise, as redes, os fluxos, os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes (KUNSCH, 2003, p. 73).

São oito as barreiras mencionadas por Kunsch (2003, p.75-76), no âmbito da comunicação organizacional:

- (1) as pessoais - as pessoas, dependendo da forma como se comportam ou se relacionam, podem facilitar ou dificultar a comunicação;
- (2) as administrativas/burocráticas - refletem a forma como a organização atua e processa suas informações. Fatores como a distância física; a especialização das funções-tarefa; as relações de poder, autoridade e status; interferem em todo o processo;
- (3) o excesso e a sobrecarga de informações - provocam uma saturação de mensagens para o receptor;
- (4) a credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. "O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações em relação às palavras e às idéias do comunicador";
- (5) problemas de semântica - as palavras e a simbologia empregadas podem significar coisas inteiramente diversas para as diferentes pessoas envolvidas no processo comunicativo. "A compreensão está no receptor, e não nas palavras";
- (6) informações incompletas e parciais - a filtragem da informação muitas vezes proporciona a omissão de informações essenciais para o bom andamento do processo;
- (7) as diferenças de *status* - podem representar um ameaça a funcionários que estão em nível hierárquico inferior. De acordo com Kunsch (2003), essas diferenças podem gerar uma competição entre pessoas e departamentos, promovendo um hiato comunicativo entre os vários níveis organizacionais (superiores e subordinados);
- (8) pressão do tempo - provoca um curto-circuito no processo comunicativo, quando chefes e subordinados mal se encontram, perde-se a afinidade. Além disso, a falta de tempo pode ocasionar a execução

de peças promocionais sem a devida revisão e acabamento, fato que pode comprometer a eficiência e a eficácia da comunicação.

No momento em que o marketing enfatiza a necessidade de se conhecer o cliente, é possível identificar elementos comuns entre a Ciência da Informação e a Comunicação Integrada de Marketing.

3.3 Comunicação Integrada de Marketing e Ciência da Informação

Os elementos comuns entre a comunicação integrada de marketing e a Ciência da Informação são: o indivíduo (usuário/cliente/consumidor) e a informação. Seguindo essa linha de raciocínio, Amaral (2007) define marketing da informação como

um processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio. (AMARAL, 2007, p. 21)

A Ciência da Informação, de acordo com Le Coadic (2004, p. 2), tem origem anglo-saxônica e nasceu da Biblioteconomia. O seu objeto de estudo antes era centrado na análise da informação fornecida pelas bibliotecas (públicas, especializadas) ou centros de documentação. Os primeiros estudos foram centrados na leitura pública e na história do livro. Depois, junto com a evolução das tecnologias da informação e o nascimento da Sociedade da Informação, surge o interesse pela informação relativa às ciências, às técnicas, às indústrias, ao Estado e ao grande público.

Amaral (2004) afirma que a Sociedade da Informação não é um modismo passageiro e representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia. "É um fenômeno global, com elevado potencial

transformador das atividades que, inevitavelmente, serão, de certa forma, afetadas pela infra-estrutura de informação.” (AMARAL, 2004, p. 57).

Além disso, Porter (1999) afirma que a revolução da informação está afetando a competição entre as organizações de três maneiras:

- muda a estrutura setorial, e assim, altera as regras da competição;
- gera vantagem competitiva ao proporcionar às empresas novos modos de superar o desempenho dos rivais;
- dissemina negócios inteiramente novos, em geral a partir das atuais operações da empresa.

É nesse cenário de elevada competitividade que se torna vital para a gerência de qualquer tipo de organização conhecer bem o seu usuário ou consumidor de informação. Investigar as suas necessidades e saber satisfazê-las pode garantir um diferencial competitivo.

Em consonância com essa idéia, Davenport (2000, p.247) afirma que todas as empresas precisam ser informadas sobre o que acontece em seu ambiente: de que os consumidores necessitam, o que os concorrentes tentam realizar, o que as regulamentações governamentais nos obrigam a fazer. Uma grande parte do volume informacional interno da empresa refere-se ao ambiente externo dos negócios. Dessa forma, faz-se necessário uma administração voltada para o marketing.

Diante de um mercado competitivo, os profissionais de marketing precisam cada vez mais de informação sobre os consumidores que estão adquirindo (ou que podem adquirir) produtos ou serviços ofertados pela organização. Ogden (2002) enfatiza que as organizações, sabendo como e por que as pessoas compram ou utilizam seus produtos e serviços, podem ajustar suas táticas de marketing para esses públicos. Entre as informações sobre o comportamento do consumidor ou usuário podem estar as demográficas, as geográficas ou psicográficas (análise do estilo de vida).

Le Coadic (2004) conceitua a informação como sendo um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte. Para o autor, usar informação é trabalhar com a matéria informação para obter um efeito que satisfaça a necessidade de informação. Ele reconhece que “é preciso, pois, que conheçamos as

circunstâncias que levam o usuário a iniciar um processo de busca de informações, se quisermos compreender os fenômenos que ocorrerão quando o uso dos distintos sistemas, serviços e produtos mobilizados pelo usuário". (LE COADIC, 2004, p. 42)

Vale ressaltar que, os estudos de usuários, realizados com enfoque mercadológico, também podem auxiliar na identificação das necessidades de informação da clientela (AMARAL, 1996). Le Coadic (2004) propõe que uma análise das necessidades de informação deve responder as seguintes perguntas: quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que precisam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que conseqüências resultam desse uso para o indivíduo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto?

De acordo com Amaral (1996, p. 208), conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental, quando se adota uma administração orientada para o marketing. Para a autora, ao se transferir esse princípio para o ambiente do setor de informação no Brasil, pode-se admitir uma significativa contribuição do marketing, desde que os bibliotecários brasileiros aprendam a realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor.

Quando menciona a situação do setor de informação no país, Amaral (1996, p. 207) observa que as unidades de informação, quaisquer que sejam suas denominações: bibliotecas, serviço e/ou centro de documentação e/ou informação têm como principal objetivo atender às necessidades de informação de sua clientela. Precisam, portanto, direcionar suas atenções de forma a realizar efetivamente as tarefas necessárias para cumprir esse compromisso. Amaral reforça que a unidade de informação deve ser concebida como um negócio igual a qualquer outro e o seu lucro pode ser dimensionado pelo crescimento e valorização dessa unidade, bem como pela satisfação das necessidades de informação de sua clientela.

3.4 A importância em se conhecer as necessidades do consumidor ou usuário da informação

Segundo Ogden (2002), uma avaliação de usuários atuais é necessária para se entender como, por que, quando e quem compra produtos e/ou serviços de uma organização.

Portanto, se para as ações de marketing é importante conhecer profundamente as necessidades dos consumidores ou usuários, pode-se inferir que para o processo de promoção ou comunicação (que envolve um emissor, uma mensagem e um receptor) é igualmente importante conhecer essas necessidades, para que se possa adequar as mensagens emitidas pelas organizações ao perfil de seus receptores, a fim de se obter vantagem competitiva em relação à concorrência.

O consumidor ou usuário é bombardeado constantemente por informações que são potencialmente importantes para fazer escolhas. De acordo com Shimp (2002), as reações do consumidor a essas informações, a maneira como elas são interpretadas e como se combinam ou se integram com outras informações podem ter um impacto crucial na escolha. Dessa forma, as decisões sobre que informações fornecer aos consumidores, o quanto fornecer e como fornecer essas informações requerem conhecimento de como os consumidores processam, interpretam e integram as informações ao fazerem suas escolhas. Ogden (2002) ressalta que as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser sempre o principal foco da comunicação.

Na atual sociedade, a informação e o conhecimento representam patrimônios cada vez mais valiosos. É necessário saber administrar os recursos informacionais e seus fluxos para que os negócios da organização sobrevivam no ambiente dinâmico e mutante do século XXI. O objetivo é prever, compreender e responder às mudanças ambientais para alcançar ou manter uma posição favorável no mercado. (BEAL, 2004, p. 7)

As empresas, sejam elas com ou sem fins lucrativos, precisam ser eficazes e estar atentas à manutenção da vantagem competitiva no mercado. Todos os tipos de organização possuem um negócio, oferecem um serviço ou produto, que precisa estar adaptado às necessidades de seus usuários ou consumidores, gerando uma relação custo-benefício saudável entre as partes.

Para atingirem tal grau de aceitação perante o mercado e a sociedade, os dirigentes das empresas se utilizam de informação de qualidade sobre as necessidades de seus públicos.

A gestão da informação é, portanto, um processo importante para que a empresa cresça, expanda sua atuação e aumente seu lucro. As informações certas devem estar disponíveis no momento oportuno para que os funcionários e dirigentes as utilizem na solução de problemas e na melhoria do desempenho da organização perante seus concorrentes.

É grande o valor da informação para as organizações, no entanto, ela deve ser relevante, precisa, clara, consistente e oportuna para ter qualidade. De acordo com Beal (2004, p. 21-22), a informação serve como: fator de apoio à decisão (reduz a incerteza e possibilita escolhas com menor risco e no momento adequado); fator de produção (serve como insumo para a criação e introdução de novos produtos e serviços com valor agregado no mercado); fator de sinergia (promove o intercâmbio de idéias, facilitando a relação e a coordenação entre unidades de uma organização, melhorando a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa) e; fator determinante de comportamento, uma vez que influencia os indivíduos e os grupos, interna e externamente, a fim de permitir o cumprimento dos objetivos corporativos e envolver o público externo interessado nas atividades da empresa.

A informação precisa também estar adaptada aos requisitos do usuário e, assim, ter seu valor percebido pelos diversos públicos a quem ela se destina: dirigentes, funcionários, clientes, acionistas e parceiros. Essas informações “podem ser desperdiçadas caso estejam encobertas pela falta de padronização de termos, pelo nível de detalhamento ou por outras deficiências na apresentação”. (BEAL, 2004, p. 39)

De acordo com Beal (2004, p. 44), um outro aspecto importante é gestão da distribuição da informação, também conhecida como divulgação da informação. Consiste em levar a informação necessária a quem precisa dela, equacionando as necessidades de comunicação e intercâmbio de informações entre a organização e seus diversos públicos: dirigentes, funcionários, investidores, fornecedores, acionistas etc. A empresa pode optar pelo método de divulgação, de busca pelo usuário ou atuar de forma mista, para isso, é

importante que sejam explorados e aperfeiçoados todos os possíveis canais de comunicação.

A informação está presente no estabelecimento de ações estratégicas e na formulação do planejamento estratégico empresarial. Ela é essencial para que sejam avaliadas as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas pertinentes ao ambiente que circunda a organização. É por meio da avaliação do ambiente que são identificadas novas tendências, alternativas e, assim, são tomadas decisões estratégicas a fim de garantir maior adaptação com o ambiente externo, oferecendo “respostas adequadas para a sobrevivência e crescimento da organização”. (BEAL, 2004, p. 75)

Miranda (1999, p. 290) elenca alguns tipos de informações estratégicas, tais como: informação sobre o cliente, sobre a concorrência, sobre fornecedores, informação cultural, demográfica, ecológica, econômica/financeira, governamental/política, legal, sindical, social e tecnológica. Elas são essenciais para que uma organização trace suas metas, defina sua missão, seus valores e conquiste mercados a partir de um diferencial competitivo.

Existem muitos estudos que expressam a inter-relação entre a área de Administração, as Ciências Sociais e a Ciência da Informação. Esses estudos demonstram a “organização como um complexo sistema de processamento de informação, em que cada ação, decisão, opinião e atitude de indivíduos ou grupos é derivada ou influenciada pela informação que adquiriram e processaram”. (FIGUEIREDO, 1999, p. 26)

Na Ciência da Informação, existe uma área com vasta literatura que aborda o estudo de usuários e suas necessidades de informação. A partir da década de 1940, com o nascimento da Sociedade da Informação, houve uma preocupação em se estudar o fenômeno do excesso de informação conseqüente do desenvolvimento científico e tecnológico. O indivíduo enquanto usuário da informação, seu comportamento e suas necessidades informacionais são temas de grande relevância para os estudiosos da área.

Uma vez que o comportamento do usuário é objeto de estudo, é possível afirmar que para compreendê-lo é necessário ir além das técnicas aplicadas nas áreas biblioteconômicas e documentárias, utilizando também estudos psicológicos e sociológicos. (PINHEIRO, 1982, p. 2)

É importante estudar os usuários para conhecer o fluxo dos diversos tipos de informação, qual a demanda gerada, as necessidades identificadas, o nível de satisfação dos usuários e os resultados do uso da informação. Assim, os objetivos das pesquisas sobre usuários são, portanto, “explicar um fenômeno observado; compreender o comportamento; prever o comportamento e; controlar o fenômeno e aperfeiçoar o uso da informação pela manipulação de condições especiais”. (PINHEIRO, 1982, p. 2)

Em complemento, Figueiredo (1979) afirma que os estudos de usuários “não são limitados a uma instituição, mas investigam o comportamento de uma comunidade inteira na obtenção de informação.” (Figueiredo, 1979, p. 81)

Estudos de usuários podem ser definidos como

investigações que se fazem para se saber o quê os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para se saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p. 7)

É por meio desses estudos que os usuários expressam suas necessidades gerando demandas para os centros de informação. Estes estudos ajudam também na previsão de demanda ou da mudança da demanda dos usuários, podendo ser considerados “canais de comunicação que se abrem entre a biblioteca e a comunidade a qual ela serve.” (FIGUEIREDO, 1994, p. 7).

Alonso (1999, p. 144) revisou os conceitos de usuário e percebeu que existe o uso polissêmico do termo. A falta de sistematização para seus distintos significados impede uma clara conceituação do termo usuário e contribui para a multiplicidade de enfoques na hora de examinar os fenômenos relativos ao usuário. Segundo Alonso (1999),

Embora o termo mais aceito seja “usuário”, a figura dele tem recebido varias acepções (destinatário, receptor de informação, cliente, consumidor de informação, usuário interno/externo, usuário real/potencial etc.). (ALONSO, 1999, p. 114)

De acordo com Casado (1994, p. 19) *apud* Matta (2007, p. 38), usuário potencial é aquele que “necessita de informação para o desempenho de suas atividades, mas que não é consciente disso”. O usuário real é, portanto,

aquele que “não só é consciente de que necessita da informação como a utiliza freqüentemente”.

Apesar de serem muitos, todos os conceitos de usuário oferecem um substrato comum, o indivíduo. A partir dessa ótica, Alonso (1999, p. 115) ensaia sua definição “um usuário de informação será todo aquele indivíduo que usa um serviço de informação ou que desfruta o uso de um produto ou bem informativo”. Essa definição faz de todo ser humano um usuário da informação, já que a informação é a mola propulsora de diversas atividades humanas como tomar decisões, resolver problemas ou apenas satisfazer uma curiosidade.

Figueiredo (1999, p. 19) faz uma análise que diferencia usuário, uso e não-usuário. Para ela, usuário é a pessoa que no último ano fez uso do serviço de informação; uso são todos os tipos, empréstimos, consultas, COMUT etc e; não-usuário é uma pessoa que não utilizou o serviço durante o período de um ano. Matta (2007, p. 37) enfatiza que essa classificação elaborada por Figueiredo (1999) é bipolar, dependente do tempo (um ano) e, por causa dessa dependência temporal, torna-se perigosa porque pode não traduzir a realidade de diversas unidades de informação.

As dificuldades em se realizar estudos de usuários residem no fato destes tratarem de um assunto muito complexo: o ser humano e a sua interação com a informação. Muitos destes estudos viam o usuário de biblioteca como um mero número, e não como a razão fundamental para a elaboração do sistema de informação. Na opinião de Araújo (1974, p. 175), era preciso também considerar o ambiente social, político, econômico, entre outros sistemas que afetam o indivíduo.

Segundo Figueiredo (1999, p. 18), a maioria dos estudos de usuários são bastante específicos numa comunidade, atendendo a um interesse puramente local ou institucional. “Um dos motivos para isso é que não existe ainda uma metodologia para levantar e projetar dados de uma população inteira”. Como limitações encontradas nos estudos de usuários a autora menciona:

1. as conclusões dos estudos são do comportamento declarado de usuários, não do comportamento observado;
2. os estudos perguntam o que os usuários fazem, em vez de abordar apenas um único "incidente crítico";
3. as observações, quando ocorrem, são de maneira aberta, não discreta, o que acarreta mudança de comportamento do usuário;
4. são levantadas demandas expressas, não necessidades reais;
5. os estudos omitem os não-usuários, que são muito mais significativos, quantitativamente, do que os usuários;
6. estudam o uso da biblioteca, à parte de outras fontes de informação ou de educação na comunidade;
7. os estudos têm formato de *survey* (levantamento) e não de pesquisa experimental e, portanto, mostram o que é mais do que o que deveria ser o serviço ou a biblioteca avaliada.
(FIGUEIREDO, 1994, p. 31)

Schleyer (1982, p. 59-60) afirma que o grande problema se resume nos fatos de a área possuir "apenas uma coleção de estudos de caso", com ausência de medições independentes de um mesmo fenômeno por meio de diferentes instrumentos, bem como a falta de reutilização de métodos que reforcem a confiabilidade das pesquisas. A autora vai além e destaca como pontos metodológicos mais criticados pela literatura:

procedimentos incorretos de amostragem, definições falhas de variáveis, ausência de testes estatísticos de significância, baixa percentagem de retorno de respostas (e desinteresse em contactar os que deixaram de responder), falta de criatividade na utilização de novas metodologias, número reduzido de experiências (testes, ensaios) etc. (SCHLEYER, 1982, p. 59-60)

Os estudos de usuário ainda são, relativamente, um novo campo de pesquisa. Seus primeiros estudos datam da década de 1940. E, como toda área de pesquisa recente, enfrentam problemas com o uso de metodologias incorretas, a falta de rigor científico e a ausência de conceituação uniforme dos termos da área. Esses problemas também foram detectados por vários autores cujas revisões constam no *Annual Review of Information Science and Technology* (Arist).

Com o passar dos anos os estudos de usuários vão amadurecer, para tanto será extremamente necessário saber mais sobre o contexto global do usuário, a fim de que se possa entender melhor como surgem as necessidades de informação e como os indivíduos se comportam quando buscam por

informações. Estudos sobre as atitudes e o comportamento do processamento da informação podem informar como o usuário seleciona o canal, qual o teor da sua busca, quais os efeitos da qualidade, da quantidade e da diversidade de informações sobre o seu aprendizado, qual foi a sua motivação, entre outros. (ARAÚJO, 1974; FIGUEIREDO, 1994)

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas pela recente área de estudos de usuários, seus estudos são extremamente úteis para a administração das organizações, além de serem essenciais na construção de metodologias consolidadas, bem como na elaboração de observações mais abrangentes sobre as questões que envolvem os usuários. De acordo com Figueiredo (1994)

...estes estudos (de usuários) servem como um estimulante para o administrador, para que ele possa chegar a certas conclusões e pensar sobre estudos informais e atividades que possam ser iniciadas para melhorar o relacionamento entre o sistema e os seus usuários. Novos métodos devem ser continuamente testados, pois as linhas de comunicação tornam-se embaraçadas e enleadas com o tempo. Também as condições mudam e um método apropriado em uma época não o é mais em outra. Por este motivo, deve haver um constante *feedback* para que os serviços do centro de informação possam ser planejados e ir ao encontro das necessidades presentes e continuadas dos seus usuários. (FIGUEIREDO, 1994, p. 31-32)

Os estudos de usuários tiveram origem na Conferência de Informação Científica da Royal Society em 1948, quando surgiram as primeiras reflexões sobre as necessidades de usuários, mais precisamente focando a forma como os cientistas e técnicos procediam para obter informação, ou como usavam a literatura nas suas respectivas áreas. Estes estudos sofreram modificações de enfoque com o passar do tempo. O quadro 5 resume as mudanças ocorridas nas pesquisas dessa natureza.

Quadro 5 . Mudanças de enfoque nos Estudos de Usuários

PERÍODO	OBJETIVO
Final da década de 1940	Agilizar e aperfeiçoar serviços e produtos prestados pelas bibliotecas
Década de 1950	Estudar o uso da informação entre grupos específicos de usuários abrangendo as Ciências Aplicadas
Década de 1960	Analisar o comportamento do usuário. Surgem estudos de fluxo da informação, canais formais e informais. Os tecnólogos e educadores começam a ser pesquisados.
Década de 1970	Verificar a satisfação das necessidades de informação do usuário. Passa a atender outras áreas do conhecimento como: Humanas, Ciências Sociais e Administrativas.
A partir de 1980	Os estudos estão voltados à avaliação de satisfação e desempenho do usuário.

Fonte: Ferreira (1997, p. 3)

A partir da leitura do quadro 5 é possível perceber uma mudança de paradigma: do acesso à informação através do modelo centrado na informação, para o modelo centrado no usuário. O paradigma centrado na informação é também conhecido como paradigma tradicional e nele os usuários deveriam ter “as suas necessidades de informação expressadas ou reformuladas em questões, de acordo com a linguagem do sistema”. (FIGUEIREDO, 1999, p. 13).

Dervin e Nilan (1986, p. 17), em sua revisão para o ARIST, atestaram que um novo paradigma, baseado em três abordagens, surgia àquela época:

(1) abordagem do valor adicionado: foca na percepção de utilidade e valor que o usuário atribui ao sistema de informação. Faz do problema do usuário o foco central, identificando diferentes classes de problemas e ligando-os aos diferentes traços que os usuários estão dispostos a valorizar quando enfrentam problemas. É um trabalho de orientação cognitiva em processamento da informação. (problemas → valores cognitivos → soluções) (MIRANDA, 2007, p. 41);

(2) abordagem da construção de sentido (*sense making*): examina a forma como o indivíduo constrói sentido sobre o seu mundo e como a informação é usada nesse processo; e

(3) abordagem do estado anômalo do conhecimento: examina como as pessoas buscam informações referentes a situações nas quais o conhecimento está incompleto.

Segundo Hewins (1990, p. 146), essas três abordagens questionam as bases das antigas suposições sobre as interações dos usuários com os sistemas de informação. A abordagem antiga ou tradicional era centrada no desenvolvimento de sistemas de informação voltados para a recuperação da informação. Nessa abordagem, o usuário era tratado como um ser passivo, que deveria se adaptar aos mecanismos do sistema. Por outro lado, as três novas abordagens, conhecidas como abordagens alternativas, procuram uma solução para o problema do usuário, identificando suas características particulares, sem dar tanta importância ao desempenho do sistema.

Na ótica de Hewins (1990, p. 146), a identificação das características do usuário não está necessariamente amarrada ao desenvolvimento do sistema, mas ao perfil do usuário, este sim pode ser utilizado no desenvolvimento de interfaces de sistemas.

Figueiredo (1999, p. 15) elabora uma outra divisão para as diferentes abordagens dos estudos que estão centrados nos usuários. São duas abordagens: a cognitiva e a holística. Ela explica que a pesquisa cognitiva na Ciência da Informação é fruto de metodologias que buscam identificar como o usuário processa a informação, verificando seu aprendizado, memória, entendimento, solução de problemas e tomada de decisão.

A abordagem holística, mencionada por Figueiredo (1999, p. 15), considera os aspectos cognitivos, afetivos e psicomotores do usuário na sua busca por informação.

Dentro dessa abordagem, existem dois tipos de estudo: o primeiro, o estudo do domínio afetivo, concentra-se nos aspectos afetivos das buscas, ou nos interesses, nas atitudes, nos valores e nas emoções que ocorrem durante a busca. O segundo focaliza as habilidades do usuário no "fazer sentido" (*sense making*) do meio existente, baseado na premissa de que os usuários não podem ser considerados típicos, pois recebem a informação através de uma perspectiva subjetiva. (FIGUEIREDO, 1999, p. 15)

Na teoria do *sense making*, são estudadas as necessidades, as imagens e a satisfação dos usuários. O que eles desejam dos sistemas, o que obtêm e

como reagem ao que receberam. O contexto e as necessidades de informação dos usuários constituem a base do seu comportamento de busca de informação. “Nessa abordagem, os usuários são pessoas com necessidades cognitivas, afetivas e psicológicas, atuando em um ambiente com influências sociológicas, culturais, políticas e econômicas”. (FIGUEIREDO, 1999, p. 14)

O novo paradigma vai além de quem usa, o quê, quanto, e investiga o propósito do uso e as contribuições deste para ajudar o usuário naquilo que ele necessita em termos de informação. “Parte-se do princípio de que quanto melhor se entenderem os processos humanos envolvidos na busca da informação, melhor poderá ser o sistema para o usuário”. (FIGUEIREDO, 1999, p. 14)

Independente do paradigma (tradicional ou alternativo) escolhido pelo pesquisador, o importante é estar atento ao usuário da informação. Negligenciar o usuário é como negligenciar a própria informação, quicá toda a organização. (MATTA, 2007, p. 46).

A informação é para o usuário “um material cru para a mente, que a usa para desenvolver habilidades, conhecimento e, talvez, em último caso, sabedoria ou, modernamente, inteligência”. (FIGUEIREDO, 1999, p. 25).

De acordo com Choo (2002), informação e conhecimento são resultados da ação humana, fruto de ajustes psicológicos e sociais. O conhecimento é construído por meio da acumulação de experiências. A informação depende da agregação de dados. A transformação de dado em informação e, posteriormente, em conhecimento requer um esforço cognitivo que resulta na percepção da estrutura e atribuição de sentido e significado. Uma tabela estatística sobre o estoque de determinado produto pode ser interpretada da seguinte forma: os números isolados são apenas dados, analisando-se os dados é possível verificar que o estoque está alto (informação); a partir dessa informação o gerente pode chegar à conclusão de que o produto está apresentando pouca saída e, por isso, ações promocionais devem ser desenvolvidas (conhecimento).

Urdaneta (1992) ordena os conteúdos informacionais em forma de pirâmide, proporcionando uma dimensão horizontal (quantidade) e outra vertical (qualidade). Conforme pode ser observado na figura 7, a denominação

do conteúdo informacional é alterada de acordo com o nível de qualidade que ele possui.

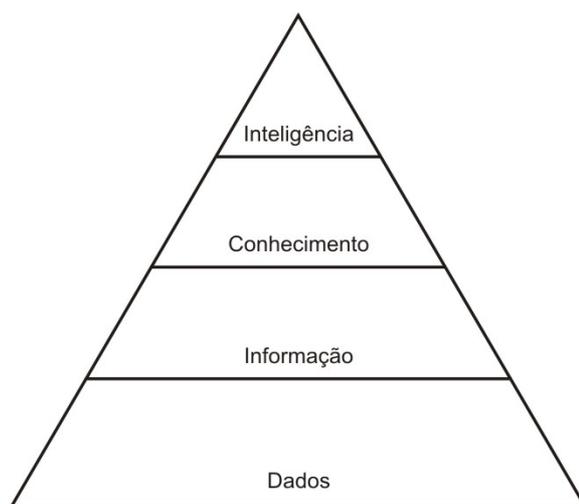


Figura 7: Classificação dos conteúdos informacionais
Fonte: Urdaneta, 1992.

A respeito dessa visão, se faz conveniente unir a abordagem de Figueiredo (1999, p. 25-26) com a de Urdaneta (1992). Segundo esses autores, dado é o estado bruto da informação, é um registro simbólico, icônico que representa fatos, conceitos. Informação é o dado que recebeu um significado por ter sido processado e entendido. Conhecimento consiste na compreensão, em determinado ambiente, dos estoques de informação, processados, analisados, testados. Por fim, a inteligência é a aplicação do conhecimento como oportunidade; é a capacidade de um indivíduo ou de uma organização social de utilizar a informação recebida para adaptá-la ao meio, fazer julgamentos, desenvolver novos conceitos e estratégias e agir de maneira racional e eficiente.

Ainda que Urdaneta (1992) e Figueiredo (1999) tracem definições para os termos que classificam os conteúdos informacionais, é possível afirmar que não existe definição exata para informação. Calva Gonzáles (2004, p. 64) estudou várias definições e na sua revisão, alguns aspectos podem servir para delimitar o que se entende por informação, tais como:

- aquela que reduz a incerteza;
- aquela que adiciona ou muda o conhecimento que o sujeito tem sobre o universo;
- é representada em um documento (suporte físico) ou transmitida oralmente;
- são dados ou conhecimentos relevantes ou nivelados a consideração do sujeito;
- é o conhecimento, idéias, feitos dados e trabalhos realizados pela mente humana.

Na tentativa de encontrar uma definição apropriada para informação, Calva Gonzáles (2004, p. 64) entende por informação as idéias, feitos, dados, conhecimentos, trabalhos intelectuais ou imaginativos que são relevantes ou nivelados para um sujeito em determinado momento. Na verdade, dependendo da percepção ou da necessidade do sujeito, tudo é suscetível de proporcionar informação.

As pessoas apresentam diversos tipos de necessidades, em diferentes níveis. A fome, a sede, o sono, o sexo estão num nível mais primário, fisiológico. Já as necessidades de abrigo, de segurança, auto-expressão, estão num nível mais alto e, neste nível, encontram-se as necessidades de informação. A informação sobre o meio e sobre si mesmo propicia maiores chances de sobrevivência individual e coletiva. A partir deste ponto de vista, a necessidade de informação é vital, “uma vez que permite ao homem como ser individual ou coletivo adaptar-se ao meio, controlá-lo e sobreviver”. (CALVA GONZÁLEZ, 2004, p. 26).

As definições de necessidade de informação giram em torno de três aspectos: o fluxo de informação; a comunicação: tanto formal como informal e; o uso de informação. A análise das necessidades de informação deve contemplar as características psicológicas e cognitivas do indivíduo, bem como de todo o meio ambiente que o circunda e influencia. Aqui devem ser avaliados os fatores internos e externos que afetam o indivíduo na sua busca por satisfazer uma necessidade de informação.

Após a revisão de muitos autores, Calva Gonzáles (2004, p. 67) destacou os seguintes aspectos:

- a) as necessidades de informação pretendem resolver as atividades de um sujeito;
- b) alguns autores utilizam o mesmo termo que se pretende definir: necessidade de informação, necessidade de conhecimento adicional, necessidade de localizar e obter documentos sobre um autor ou título;
- c) a carência de conhecimento pode ser interpretada como "anomalia do conhecimento";
- d) as necessidades de informação do homem se transformam em forças dinâmicas que o movem e conduzem a um comportamento;
- e) deve-se reconhecer a insuficiência de um conhecimento por parte do sujeito, seja consciente ou inconsciente;
- f) o estado atual de conhecimento de um sujeito é menor que o necessitado. O cérebro do sujeito guarda conhecimento e informação, assim como a experiência de suas vivências.

Figueiredo (1994, p. 37) lembra a importância da diferenciação entre desejo, demanda, uso e requisitos para o processo de identificação das necessidades de informação. Cabe aqui a definição de cada um desses termos:

a) **desejo** é o que um indivíduo gostaria de ter. Esse desejo pode ser traduzido em demanda. Muitas vezes os usuários podem necessitar de algo que não desejam ou desejar algo que não necessitam. Um desejo pode ser considerado como uma demanda em potencial;

b) **demanda** é um desejo expresso pelo indivíduo. A demanda é parcialmente dependente da expectativa que o usuário tem de satisfazê-la. O indivíduo expressará o seu desejo para alguém que possa realmente satisfazê-lo. "Uma demanda é um uso em potencial". (FIGUEIREDO, 1994, p. 35);

c) **uso** é o que o indivíduo realmente utiliza. Isto pode significar uma demanda satisfeita de forma consciente ou inconsciente. Muitas vezes o indivíduo não sabe que informação realmente necessita e acaba descobrindo, acidentalmente, algo que satisfaça a sua demanda inconsciente e não expressa. O uso depende também da provisão e acessibilidade da informação. Figueiredo (1994, p. 35) menciona também o fato de muitas vezes uma necessidade estar em conflito com outra. Por exemplo, o organismo de um alcoólatra necessita de álcool, mas isso é extremamente prejudicial à saúde. Em suma "usos podem ser indicadores parciais de demandas, demandas de desejos, desejos de necessidades." (FIGUEIREDO, 1994, p. 35)

d) **requisito** significa “o que é necessário, o que é desejado, ou o que é demandado e pode, portanto, ser aplicado para cobrir todas as três categorias. Muitos estudos de necessidade têm sido de fato, estudos de requisitos.” (FIGUEIREDO, 1994, p. 35).

Sendo assim, a “necessidade” pode ser composta por desejos expressos pelo usuário, pelos que o usuário não pode ou não sabe expressar, pelas demandas expressas e pelas potenciais e futuras que podem ou não ser expressas pelo usuário.

A necessidade pode ser ainda a expressão de uma carência que leva o sujeito a levantar informações para executar suas atividades. A necessidade pode também se referir a uma ou a alguma combinação de necessidades: “expressas pelo usuário; que o usuário não pode expressar; atuais expressadas, ou não e; futuras e potenciais, expressadas ou não”. (FIGUEIREDO, 1994, p. 39)

Na tentativa de sistematizar os estudos sobre necessidades de informação, alguns autores traçaram modelos sobre o comportamento de busca por informação. Segundo Wilson (1981; 2006), a literatura sobre necessidades de informação mostra que os psicólogos dividem as necessidades humanas em três categorias que se inter-relacionam:

- necessidades psicológicas: necessidades de comer, beber, de abrigar-se;
- necessidades afetivas (algumas vezes chamadas de necessidades emocionais ou psicológicas): necessidade de reconhecimento, de dominação etc;
- necessidades cognitivas: necessidade de planejar, de aprender uma habilidade etc. As necessidades nascem dos papéis que os indivíduos possuem na sociedade e no trabalho.

As necessidades também podem sofrer influências dos papéis que o indivíduo possui. Dentre esses papéis, destaca-se o papel do trabalho, uma vez que ele representa as atividades, responsabilidades e atitudes de um indivíduo na busca por sua sobrevivência e sustento. O ambiente em que o sujeito está inserido também é fator determinante nas suas necessidades e no seu comportamento de busca pela informação. A partir do modelo traçado por Wilson (1981), demonstrado na figura 8, é possível notar que todas essas variáveis interferem no comportamento da busca de informação.

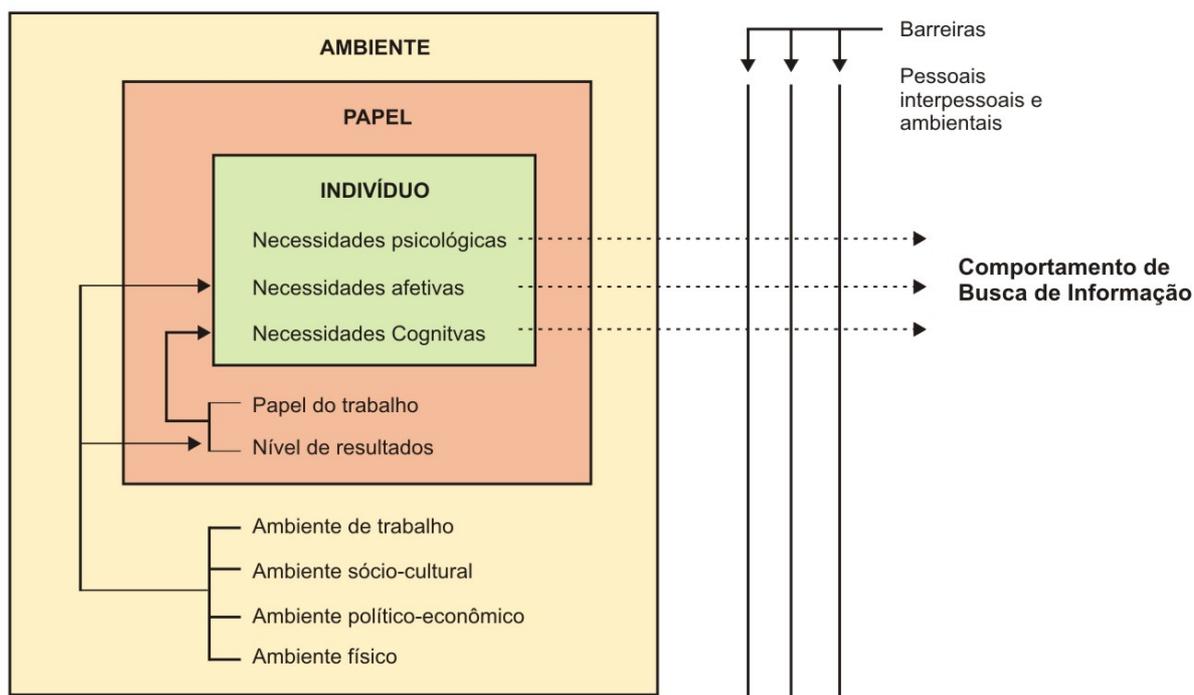


Figura 8. Necessidades e busca de informação.
Fonte: Wilson (1981)

O modelo de Wilson (1981) é baseado em duas proposições:

- a primeira é que a necessidade de informação não é uma necessidade primária, mas uma necessidade secundária que está além das necessidades básicas; e
- a segunda é que, no esforço de descobrir a informação para satisfazer uma necessidade, o indivíduo irá encontrar barreiras (dificuldades) de diferentes tipos.

Wilson, em 1999, fez a análise de diversos modelos sobre o estudo das necessidades de informação e chegou à conclusão de que os diversos modelos encontrados não eram conflitantes, mas sim complementares. Em 1996, Wilson elaborou um outro modelo, contendo mais elementos no processo de análise das necessidades de informação de um indivíduo. O modelo pode ser observado na figura 9.

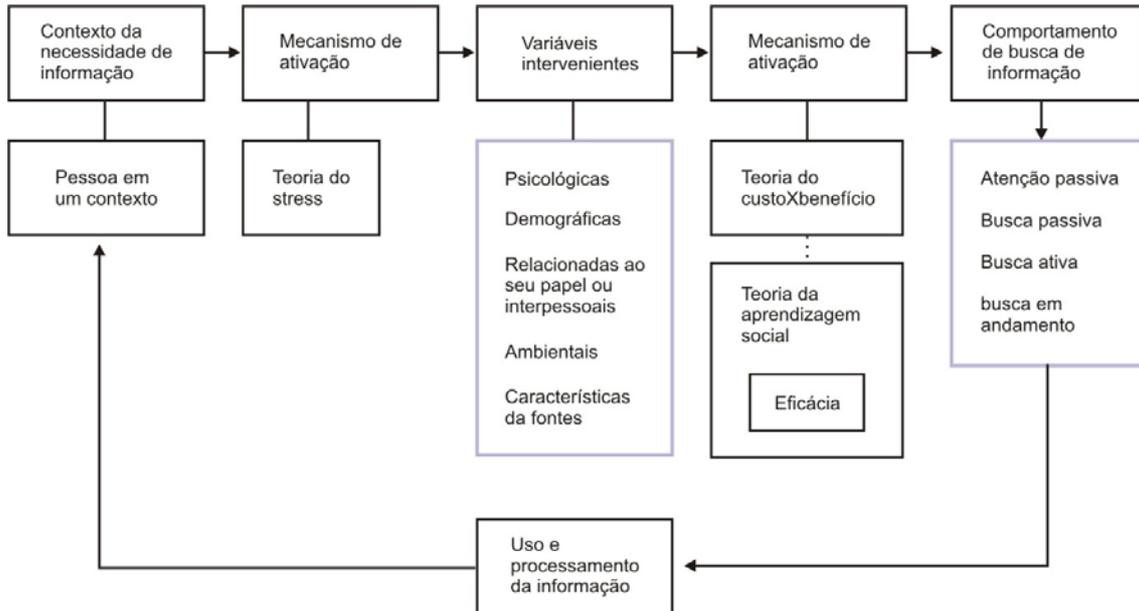


Figura 9. Modelo de Comportamento Informacional, elaborado por Wilson em 1996.

Neste novo modelo, persistem elementos do modelo antigo de Wilson (1981), tais como: o contexto em que se encontra o indivíduo e suas necessidades de informação e o comportamento de busca de informação. No entanto, este modelo foi ampliado e passou a abranger também:

- variáveis intervenientes - representam as barreiras e influenciam diretamente no uso da informação;
- processamento e uso da informação - elemento mostrado como uma parte necessária ao *feedback*;
- Teoria do *stress* - tenta explicar porque algumas necessidades não provocam um comportamento de busca de informação;
- Teoria do custo x benefício - pode ajudar a explicar quais fontes de informação serão usadas mais do que outras, por um indivíduo;
- Teoria da aprendizagem social - que abrange o conceito de eficácia do indivíduo em obter sucesso e atingir os resultados desejados.

No modelo de Calva González (2004, p. 168) são estabelecidas três fases primordiais para o processo de determinação das necessidades de informação: o surgimento das necessidades de informação; a manifestação das necessidades de informação através de um comportamento informativo e a satisfação das necessidades de informação. A figura 10 expõe os elementos do modelo sobre necessidades de informação (NEIN).

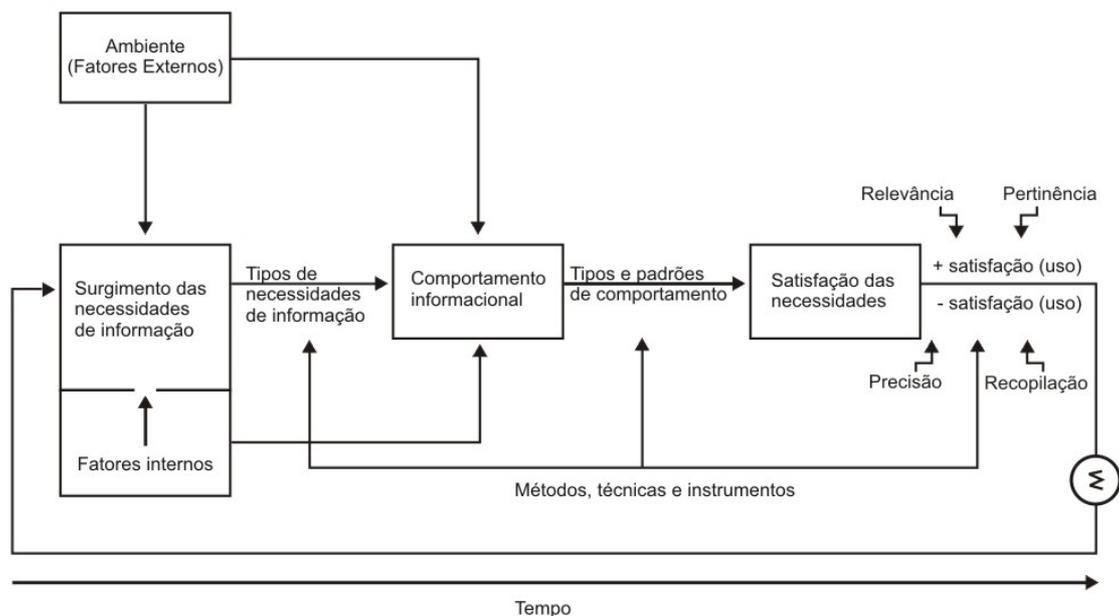


Figura 10. Modelo sobre as necessidades de informação (NEIN), proposto por Calva Gonzáles (2004).

De acordo com Calva Gonzáles (2004, p. 156), a primeira fase configura-se no momento em que surgem as necessidades de informação no sujeito. Estas podem surgir em decorrência de fatores internos ou externos ao indivíduo. Na proposta do autor, os fatores internos podem ser: nível de conhecimento do indivíduo, experiência, habilidades, interesses pessoais, motivação para exercer as atividades pessoais e profissionais, personalidade, ambições, educação, *status* social (nível hierárquico em seu trabalho) e metas e objetivos pessoais. Por fatores externos, Calva Gonzáles (2004, p. 157-158) sugere as pressões que o meio ambiente externo exerce sobre o indivíduo, tais como: os aspectos sociais, políticos, econômicos, educativos etc.

Todos esses fatores internos e externos fazem surgir diversos tipos de necessidades de informação que podem ativar um comportamento informativo no indivíduo (segunda fase do modelo NEIN). Calva Gonzáles (2004), após revisar vários autores, classifica os tipos de necessidades de informação da seguinte forma: por sua função, utilidade e uso; por sua forma de manifestação; por seu conteúdo; por seu momento no tempo (imediate ou futura) e por seu caráter coletivo ou individual. Este é o momento em que o sujeito manifesta diferentes tipos e padrões de comportamentos que o motivam a buscar a satisfação de suas necessidades de informação.

Para estimar o comportamento informativo, González (2004, p. 109-110) afirma que é importante que a unidade de informação e seu pessoal conheçam:

- a) o propósito pelo qual a informação é requerida;
- b) o meio no qual se desenvolve o sujeito. Lugar onde trabalha ou vive;
- c) a destreza do sujeito para identificar suas próprias necessidades, assim como as habilidades dos provedores de informação ao proporcionar a informação que satisfaça as necessidades daquele;
- d) as fontes nas quais está registrada a informação;
- e) as barreiras à obtenção da informação.

A terceira fase do Modelo NEIN de Calva González (2004, p. 157) é a da satisfação das necessidades de informação. Nesta etapa se observa o uso da informação obtida. Pode-se sentir se o usuário está satisfeito ou insatisfeito. "O indivíduo não satisfará sua necessidade de informação se não puder usar a informação obtida". (CALVA GONZÁLEZ, 2004, p. 157) A partir do momento em que o usuário está satisfeito, surge uma nova necessidade de informação e, então, é iniciado um novo ciclo NEIN.

Os ciclos de necessidades de informação podem acontecer de forma individual ou coletiva. Choo (1999; 2002) analisa as necessidades de informação no âmbito organizacional. Segundo ele, uma organização processa informação a fim de fazer sentido sobre o seu ambiente, criar novos conhecimentos ou tomar decisões. Ele considera também que os indivíduos usam a informação para resolver problemas ou desenvolver uma tarefa, assim a informação adquire valor e relevância de acordo com a complexidade situacional. Choo (1999) considera os fatores cognitivos, afetivos e situacionais que influenciam o processo de necessidades de informação. O modelo proposto por Choo (1999) para os elementos das necessidades de informação pode ser observado na figura 11.



Figura 11. Modelo que contém elementos das necessidades de informação.
Fonte: Choo, 1999.

Segundo Choo (1999), as necessidades de informação nascem de uma lacuna do conhecimento (*gap* cognitivo) proporcionada por problemas, incertezas e ambigüidades encontrados em determinados contextos. Estes contextos determinam uma complexidade situacional que diz respeito “a clareza e consenso de objetivo, magnitude do risco, formas de controle sobre o ambiente, normas sociais e profissionais, restrições de tempo e recursos, etc.”

Bettiol (1990), por sua vez, revisou a literatura estrangeira sobre estudos de usuários e concluiu que as necessidades de informação variam de grau de intensidade de uma para outra pessoa.

Elas são independentes na sua essência, nas diversas situações que se apresentam a uma pessoa. Podemos então considerar uma necessidade de informação como uma premência do saber, compreender ou descrever um determinado assunto, premência esta surgida de uma motivação, com o objetivo de obter uma visão mais clara e mais eficiente de uma realidade surgida no ambiente sócio-político-cultural que afeta o usuário. (BETTIOL, 1990, p. 67)

É possível perceber que as necessidades de informação possuem um conceito complexo. Na tentativa de explicar esse fenômeno, vários modelos foram traçados por diferentes autores e, apesar dessa diversidade, os modelos não são divergentes, mas complementares. O importante, quando se estuda tais necessidades, é colocar o indivíduo no centro da análise. Tais necessidades devem ser avaliadas constantemente, uma vez que são mutantes e alteram-se de acordo com as atividades, os ambientes e peculiaridades de

cada um ou de cada grupo de usuários. Conhecer as necessidades de informação de maneira profunda permite desenvolver fontes de informação adequadas aos diversos públicos das organizações.

De acordo com Cunha (2001, p. viii-ix), o crescente volume da informação científica e tecnológica, por exemplo, levou à explosão da informação. Esse fenômeno, segundo ele, ficou mais visível depois do advento da internet e deve-se a fatores como: o acúmulo de novos conhecimentos (principalmente após a Segunda Guerra Mundial); a diversificação de áreas de conhecimento; as mitoses nos ramos da ciência, provocando o surgimento de novas disciplinas científicas; o aumento do número de usuários e a diversificação de seus interesses; os fenômenos de repetição e duplicação de pesquisas; interesses extracientíficos, tais como a necessidade profissional de publicar.

As fontes de informação podem ser classificadas como formais e informais. “As fontes informais são produzidas sem regras definidas quanto à sua geração, armazenamento e divulgação.” (MATTA, 2007, p. 52). Como exemplos de fontes informais de informação têm-se: *e-mails* informais, conversas telefônicas, consultas a colegas de trabalho (colégio invisível), troca de cartas entre profissionais. Já as fontes formais são compostas “principalmente, por documentos formalizados” (MATTA, 2007, p. 52). Esses documentos podem ser impressos ou eletrônicos. Os suportes para os documentos impressos geralmente são o papel, o tecido ou o plástico. Os documentos eletrônicos, impulsionados pela Internet, podem possuir um suporte multimidiático, uma vez que, é possível encontrar no documento eletrônico recursos como texto, imagem e som.

Calva González (2004, p. 64-65) entende por documentos: livros, revistas, folhetos, teses, relatórios de pesquisa, fotos, bibliografias, planos, mapas, pinturas, diapositivos, vídeos, películas, fitas de áudio ou gravações em fita, disquetes, *cd-rom*, bases de dados, referências (índices, resumos, ou somente impressões de buscas em linha etc.), modelos tridimensionais, ruínas arqueológicas, coleções de museu, outros indivíduos (familiares, colegas, vizinhos, mestres, *experts* etc.). Segundo Calva González (2004), esses documentos são fontes de informação utilizadas pelo indivíduo para sanar sua

ignorância ou incerteza sobre algo. Neste caso, “dependendo da percepção ou necessidade do sujeito, tudo é suscetível de proporcionar informação”. (CALVA GONZÁLEZ, 2004, p. 65)

Sendo assim, é possível inferir que as plataformas de comunicação sugeridas por Kotler e Keller (2006) servem como fontes de informação para os usuários ou consumidores de informação de determinada empresa, são elas:

- a) na propaganda: anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes da embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, reimpressão de anúncios, *outdoors*, painéis, *displays* nos pontos-de-venda, material audiovisual, símbolos e logotipos, fitas de vídeo etc;
- b) na promoção de vendas: concursos, jogos, loterias e sorteios; prêmios e brindes, amostragem, feiras setoriais, demonstrações, cupons, reembolsos parciais, financiamento a juros baixos, diversão, concessões de troca, programas de fidelização, promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda etc;
- c) nos eventos e experiências: esportivos, festivais, artísticos; nos passeios pela fábrica, museus corporativos, atividades de rua etc;
- d) nas relações públicas: *kits* para a imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identidade empresarial, revista corporativa etc;
- e) nas vendas pessoais: apresentações de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, distribuição de amostras, feiras e exposições etc;
- f) no marketing direto: catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas pela TV, mala direta via fax, *e-mail*, correio de voz etc.

As fontes de informação influenciam diretamente nos sistemas de comunicação das organizações. Estes sistemas, segundo Kunsch (2003, p. 82), fluem basicamente por meio de duas redes que convivem simultaneamente nas organizações: a formal e a informal.

Um sistema não é mais importante que o outro, dependendo da situação, o indivíduo vai escolher o sistema mais útil para resolver seu problema de disseminação ou recuperação da informação. Assim como

lembra Cunha (2001, p. vii), nem sempre as fontes impressas e eletrônicas são as primeiras escolhas quando se busca determinado dado, muitas vezes, é mais fácil indagar a um colega, buscar ajuda junto a um “colégio invisível”.

Meadows (2000, p. 25) compara a mídia impressa com a mídia eletrônica e considera que os meios de comunicação também podem ser divididos entre formais e informais. Para ele,

os meios formais são acessíveis de forma fixa por um longo período, e sua aquisição não requer, normalmente, contato com o autor. Livros e periódicos são exemplos típicos. Com os meios informais se dá o oposto, como bem demonstra uma chamada telefônica. Assim, uma outra forma de olhar a revolução trazida pela imprensa é dizer que ela enfatiza a importância da comunicação formal. (MEADOWS, 2000, p. 25)

De acordo com Meadows (2000), a comunicação eletrônica difere da comunicação impressa em muitos aspectos. A comunicação eletrônica dá mais ênfase às imagens, possui maior grau de interatividade e pode estar ligada a uma quantidade ilimitada de usuários e estes podem ter acesso ao conteúdo de várias maneiras e da forma que desejarem. Por outro lado, a comunicação impressa apresenta mais clareza entre as fontes formais e informais e possui alcance limitado em relação ao seu público leitor.

No meio eletrônico, diferentemente do meio impresso, é mais difícil fazer a distinção entre comunicação formal e informal; uma publicação pode perfeitamente apresentar características formais e informais. Meadows (2000, p. 27) observa que, enquanto a comunicação impressa pode sofrer mudanças no período de um século, a comunicação eletrônica sofre mudanças significativas a cada década.

Back (1972, p. 161) lista as vantagens e desvantagens das fontes de informação formais e informais, conforme pode ser observado no quadro 6.

Quadro 6. Vantagens e desvantagens das fontes de informação

FONTES INFORMAIS	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecem informação atual • Disseminam seletivamente a informação por meio de diversas formas • Distribuem poucos itens ou artigos irrelevantes ao receptor • Permitem que o receptor formate comunicação de acordo com suas necessidades de informação atuais • Proporcionam direcionamento para novas buscas. • Dispõem de informação selecionada e avaliada • Permitem liberdade de discussão e de especulação • Fornecem rápido retorno e crítica • Dispõem de informação e o <i>know-how</i> não disponíveis na literatura 	<ul style="list-style-type: none"> • As referências disponíveis em fonte informal são frequentemente incompletas e restritas • Pessoas que buscam referências têm o acesso desigual às fontes informais. • As referências adquiridas usando um método informal estão disponíveis a uma audiência pequena. • Fontes informais não são permanentes e podem ser de difícil reconstrução • Criar e manter bases de dados informais é extremamente caro.
FONTES FORMAIS	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • As fontes formais se esforçam para serem completas em sua área de cobertura • São públicas e igualmente disponíveis para a maioria de pesquisadores e de professores • Fontes formais são permanentes • Envolvem uma única base de dados com manutenção e disseminação centralizadas • Algumas fontes formais possuem referências que são selecionadas, classificadas e avaliadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Há numerosas fontes sem relevância, é necessário fazer uma varredura para encontrar o que é relevante. • Existe um longo prazo entre a confecção de um original e a sua publicação em uma fonte formal. • O formato das fontes formais é fixos para todos os usuários

Fonte: Back (1972, p. 61)

Grogan (1970, p. 14-15) divide os documentos ou fontes de informação em três categorias:

a) documentos primários: representam novos conhecimentos ou, ao menos, novas interpretações de fatos acontecidos. Podem possuir aspecto de registro de observações tal qual um relatório de pesquisa, ou podem ser descritivos como a literatura comercial. Muitas vezes essas fontes não são publicadas oficialmente e ficam no anonimato.

b) documentos secundários: possuem informações que são compiladas dos documentos primários sendo organizados de acordo com um plano definitivo, “são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles” (CUNHA, 2001, p. ix);

c) documentos terciários: ajudam o leitor na utilização de fontes primárias e secundárias tais como as bibliografias (listas de livros, listas de indexação e serviços de resumo etc.) ou os guias de literatura, por exemplo. De acordo com Cunha (2001, p.ix), esses documentos “são sinalizadores de localização ou indicadores sobre documentos primários ou secundários, além de informação factual.”

Muitas são as fontes de informação disponíveis. Nesse contexto, o usuário pode se sentir perdido e não saber encontrar a informação qualificada e relevante que possa sanar a sua necessidade de informação. Por esse motivo, as organizações precisam estar atentas e disponibilizar as fontes de informação adequadas para cada público a ser atendido.

4 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi verificar como a informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, divulgada pela Embrapa Hortaliças, é utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal.

Os objetivos específicos foram:

(1) Em relação à informação sobre tecnologias e produtos orgânicos divulgada pela Embrapa Hortaliças:

- a) Identificar as ações realizadas e fontes de informação produzidas.
- b) Descrever o processo de divulgação dessa informação: emissor, mensagem, canal, codificação, receptor, decodificação, resposta, retroalimentação, ruídos.

(2) Em relação aos produtores de hortaliças orgânicas do DF:

- c) Caracterizar o perfil dos produtores orgânicos de Hortaliças do Distrito Federal.
- d) Caracterizar o negócio dos produtores orgânicos de Hortaliças do Distrito Federal.
- e) Identificar o uso das fontes de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal.

5 Metodologia

A pesquisa é descritiva. Gil (1999, p. 44) explica que pesquisas deste tipo têm como objetivo estabelecer relações entre variáveis ou descrever as características de determinada população ou fenômeno. Ele salienta que as pesquisas descritivas podem estudar as características de um grupo (idade, sexo, procedência, preferências, nível de escolaridade etc.). São incluídas neste grupo as pesquisas que levantam as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Por se tratar de um estudo de caso, esta pesquisa também é exploratória. As pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Segundo Mattar (1996, p. 22), o estudo de caso serve para ampliar os conhecimentos sobre o problema em estudo, estimular a compreensão e a sugestão de hipóteses e questões para a pesquisa.

Nesta pesquisa, o modelo de Amaral (1998) sobre Promoção/ Comunicação da Informação foi utilizado como marco teórico, tendo em vista os seus nove elementos: emissor, codificação, meio, mensagem, decodificação, receptor, resposta, *feedback*, ruído. Nesse contexto, o Projeto CDTORG-DF serviu como base para a análise da divulgação da informação sobre produtos e tecnologias para os produtores orgânicos de hortaliças, realizada pela Embrapa Hortaliças, no período de 2006 a 2007.

5.1 Universo da pesquisa

Para realização do estudo de caso foi selecionada a Embrapa Hortaliças, centro de pesquisa, desenvolvimento e inovação da Embrapa, que visa à eficiência, competitividade, bem como ao desenvolvimento sustentável do agronegócio de hortaliças. (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2007). Os critérios para escolha dessa unidade da Embrapa foram: ser uma empresa com atuação na área de produção orgânica de hortaliças e; possuir projeto de pesquisa na área de produção orgânica de hortaliças, com ações de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos voltadas para os produtores rurais do Distrito Federal.

Esta pesquisa foi delimitada geograficamente à Brasília, Distrito Federal. A população foi composta pelos produtores orgânicos certificados, atuantes nas feiras orgânicas distribuídas em Brasília, totalizando 22, segundo cadastro elaborado em 2006, pela Empresa de Extensão Rural do Distrito Federal - EMATER/DF.

Não serão abordados aqui os produtores orgânicos não certificados, bem como os que estão em fase de conversão para o sistema orgânico. A justificativa para a delimitação da pesquisa aos produtores orgânicos certificados reside no fato de que estes são atestados por uma certificadora como atuantes no sistema orgânico de produção, ao passo que estudar os produtores não certificados exigiria inspeções técnicas, na área agrônômica, que constatassem que suas propriedades estão de acordo com o sistema orgânico de produção. Além disso, um outro motivo para a pesquisa com os produtores certificados é a inserção destes, tanto no mercado formal, como informal. Estes produtores fornecem seus produtos tanto para feiras, como para supermercados e órgãos do governo.

Compõem também o universo da pesquisa, as pessoas envolvidas no processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos desenvolvidos pela empresa, são eles: empregados da Área de Comunicação e Negócios e pesquisadores envolvidos no Projeto CDTORG-DF, da Embrapa Hortaliças.

Esta pesquisa realizou um levantamento censitário, uma vez que ainda é pequeno o número de produtores orgânicos de hortaliças, certificados, no DF. Além disso, o acesso a eles é facilitado, uma vez que ficam concentrados nas feiras distribuídas pelo Plano Piloto, em Brasília.

5.2 Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental de fontes de informação da Embrapa Hortaliças e do levantamento por entrevistas semi-estruturadas realizadas com os responsáveis pela divulgação da Embrapa Hortaliças e com os produtores orgânicos de hortaliças certificados do DF.

As informações obtidas na análise de documentos foram importantes para o entendimento da realidade da empresa e de como esta prioriza e planeja suas atividades.

O levantamento por entrevista segundo Richardson *et al.* (1999, p. 207) é importante pela interação face a face na tentativa de se compreender o ser humano. As entrevistas foram de caráter semi-estruturado o que, na ótica de Flick (2004, p. 107), pode aumentar a comparabilidade dos dados, na medida em que são utilizadas como um guia. De acordo com Mattar (1996, p. 21), essas entrevistas, tanto individuais quanto em grupos, caracterizam-se pela informalidade e pouca estruturação.

5.3 Variáveis

Foram estudadas as seguintes variáveis:

(1) Fontes de informação disponibilizadas pela Embrapa Hortaliças

- Ações realizadas e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças para a divulgação dos produtos e tecnologias orgânicos.

(2) Processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Embrapa Hortaliças

- Pessoas da empresa envolvidas no processo
- Orçamento
- Canais utilizados

- Coerência com missão e objetivos da empresa
- Cronograma e prazo das ações
- Delegação de responsabilidades
- Controle das ações planejadas
- Adequação das mensagens aos produtores
- Temas das mensagens
- Preocupação com o *feedback*
- Integração das atividades de comunicação de marketing

(3) Perfil dos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal

- Escolaridade
- Área de formação profissional
- Sexo
- Idade
- Renda aproximada com a atividade orgânica
- Uso da internet
 - Se possui computador
 - Frequência de uso
 - Local de acesso

(4) Caracterização do negócio dos produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal

- Vínculo com o negócio (se proprietário ou terceirizado)
- Motivação para entrada na agricultura orgânica
- Tempo de negócio
- Origem do negócio (se começou como orgânico ou se era convencional)
- Certificação do negócio
 - Certificadora atual
 - Motivos para mudança de certificadora
 - Experiência anterior com a produção de hortaliças orgânicas

- Tempo de certificação
- Tempo que atuou como orgânico, mas não era certificado
- Nível de automação do negócio
 - Se manual ou automatizado
 - Tipos de equipamentos utilizados
- Tamanho da propriedade
- Pessoas que trabalham na propriedade
 - Número de pessoas
 - Escolaridade
 - Sexo
- Classificação do produtor em relação à agricultura familiar
- Tipos de atividades desenvolvidas na propriedade
- Tecnologias e produtos da Embrapa Hortaliças adotados pelos produtores
- Compra de sementes
- Diferencial dos produtos da Embrapa Hortaliças, na percepção dos produtores
- Postos de distribuição

(5) Uso das fontes de informação da Embrapa Hortaliças pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal

- Tipos de fontes de informação utilizadas pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados, do Distrito Federal.
- Opinião dos produtores sobre o processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizados pela Embrapa Hortaliças.
 - Adequação das mensagens aos produtores
 - Temáticas das mensagens
 - Acesso às mensagens e ações de comunicação

A seguir, os quadros 7, 8, 9, 10 e 11 apresentam a relação entre os objetivos específicos, variáveis e instrumentos de coleta de dados.

Quadro 7. Objetivo específico (a), variáveis e instrumentos de coleta

OBJETIVO ESPECÍFICO (A)	VARIÁVEL	ROTEIRO ENTREVISTA 1	ROTEIRO ENTREVISTA 2
Identificar as ações realizadas e fontes de informação produzidas	Ações realizadas e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças	<p>(1) Quais atividades divulgam (ou disseminam) informação sobre produtos e tecnologias orgânicos estão previstas no projeto CDTORG?</p> <p>(3) A Embrapa Hortaliças, por meio do CDTORG, divulga apenas produtos desenvolvidos pela empresa?</p> <p>(4) Qual a intenção da Embrapa Hortaliças quando dissemina tais informações sobre produtos e tecnologias aos produtores de hortaliças orgânicas?</p>	(1) Em geral, que tipo de ações a Embrapa Hortaliças costuma desenvolver para divulgar informações aos produtores rurais?

Quadro 8. Objetivo específico (b), variáveis e instrumentos de coleta

OBJETIVO ESPECÍFICO B Descrever o processo de divulgação dessa informação	VARIÁVEL	ROTEIRO ENTREVISTA 1	ROTEIRO ENTREVISTA 2	ANÁLISE DOCU- MENTAL
	Pessoas da empresa envolvidas no processo		(2) Quantos empregados estão envolvidos diretamente na Área de Comunicação da Embrapa Hortaliças? (3) A área é formada exclusivamente por funcionários graduados no curso de comunicação? (4) Além desses funcionários, alguém mais possui uma relação próxima com o produtor? (5) A quantidade de funcionários atende à demanda de atividades voltadas para a divulgação da informação? (6) Os funcionários recebem treinamento que os capacitem a exercer suas atividades junto aos públicos atendidos? (7) Quem recebe esse treinamento? Por que? (8) Os funcionários exercem suas atividades de forma integrada?	
	Orçamento		(9) Há uma verba específica destinada às ações de divulgação das informações da empresa? (10) Além do projeto CDTORG existem outras fontes de recurso para a divulgação da informação? (11) A verba destinada a estas atividades é suficiente?	
	Canais utilizados		(12) Como o produtor rural pode obter informações sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças? (13) Quais canais a empresa utiliza para se comunicar com o produtor de hortaliças orgânicas no Distrito Federal? (Por exemplo: rádio, tv, jornal, folder, panfleto, dias-de-campo, publicações...)	
	Cronograma e prazo das ações		(14) Existe um cronograma estabelecido para o cumprimento das atividades de comunicação? (15) Os funcionários param suas atividades para estabelecer este cronograma? (16) Quem participa do planejamento das atividades?	
	Delegação de responsabilidades		(17) O papel de cada um fica claro no desenvolvimento das atividades de comunicação/divulgação da informação?	
	Controle das ações planejadas		(18) Há algum controle para saber se a informação divulgada atingiu os produtores de hortaliças orgânicas? (19) O produtor costuma adotar produtos e tecnologias divulgados pela empresa?	
	Adequação das mensagens aos produtores		(20) A informação divulgada é adaptada à linguagem do produtor? (21) Existe algum documento que ainda apresente uma linguagem difícil ao entendimento do produtor?	
	Temas das mensagens	(2) Quais os produtos e tecnologias orgânicas da Embrapa Hortaliças são divulgados atualmente?	(22) Quais os produtos e tecnologias orgânicas da Embrapa Hortaliças são divulgados atualmente?	
	Preocupação com o feedback	(5) Que resultados você espera quando divulga informações sobre produtos e tecnologias orgânicos?	(23) Já foi realizado um estudo a fim de se conhecer melhor o perfil dos produtores de hortaliças orgânicas? Que tipo de estudos? (24) O produtor é estimulado a dar respostas à Embrapa Hortaliças? Você saberia dizer como ele entra em contato com a Empresa? Que tipo de serviços e respostas ele solicita? (25) Como são tratadas as sugestões e críticas recebidas? (26) Existe algum registro ou cadastro destes produtores de hortaliças orgânicas? Posso ter acesso a esse documento?	
Integração das atividades de comunicação de marketing		(27) Há intenção de integração no desenvolvimento das atividades de comunicação ou divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos?		
Coerência do projeto com missão e objetivos da empresa	-	-	Verificar documentos	

Quadro 9. Objetivo específico (c), variáveis e instrumento de coleta

OBJETIVO ESPECÍFICO C	VARIÁVEL	ROTEIRO ENTREVISTA 3
Caracterizar o perfil dos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal	Idade	(1) O Sr. poderia me dizer a sua idade?
	Sexo	
	Grau de instrução	(2) O senhor cursou a escola até que ano?
	Área de formação profissional	(3) Qual a sua ocupação?
	Renda aproximada com a atividade orgânica	(4) O Sr. poderia me dizer a sua renda aproximada com a venda de produtos orgânicos?
	Facilidade de uso das tecnologias da informação	(25) O Sr. possui internet em casa? (26) O Sr. costuma usar a internet? (27) Com que frequência o Sr. utiliza a internet? a) Caso não utilize: Alguém em sua casa utiliza? b) Essa pessoa procura informações para o Senhor na internet?

Quadro 10. Objetivo específico (d), variáveis e instrumento de coleta

OBJETIVO ESPECÍFICO D	VARIÁVEL	ROTEIRO ENTREVISTA 3
Caracterizar do negócio dos produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal	Vínculo com o negócio	(5) O Sr. é o dono da propriedade que cultiva?
	Certificação do negócio	(6) O Sr possui certificação? De onde é a sua certificação?
	Tempo de negócio	(7) Há quanto tempo possui certificação? (8) Há quanto tempo o Sr. atua no ramo de Agricultura Ecológica?
	Experiência anterior com produção de hortaliças orgânicas	(9) O Sr sempre trabalhou com o cultivo de hortaliças orgânicas? Já começou o negócio cultivando hortaliças?
	Motivação para entrada na agricultura orgânica	(10) O que levou o Sr. a querer cultivar no sistema orgânico? Quais foram seus motivos?
	Nível de automação do negócio	(11) O Sr. utiliza algum equipamento pra lhe ajudar na lida?
	Número de empregados na propriedade	(12) Qual o tamanho da sua propriedade? (13) O Sr. tem quantas pessoas trabalhando na sua propriedade? (14) Quem são essas pessoas? Qual a idade deles? São mulheres e homens? Qual a escolaridade deles?
	Tipo de atividades desenvolvidas na propriedade	(15) O que o Sr. costuma produzir na sua propriedade?
	Tecnologias e produtos da Embrapa Hortaliças adotados	(16) Que produtos o Sr cultiva na sua propriedade que são da Embrapa Hortaliças? a) Afirmativo - Por que o Sr. utiliza produtos da Embrapa? b) Negativo - Por que não utiliza?
	Postos de distribuição da produção	(17) Como o Sr. comercializa seus produtos? (18) O Sr comercializa em algum supermercado? Qual? (19) Todo supermercado exige certificação do produto? (20) O Sr. vende para órgãos do governo? Quais? Eles também exigem certificação do produto?

Quadro 11. Objetivo específico (e), variáveis e instrumento de coleta

OBJETIVO ESPECÍFICO E	VARIÁVEL	ROTEIRO ENTREVISTA 3
Identificar o uso das fontes de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal	Tipologia das fontes de informação utilizadas pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal	<p>(21) Onde o Senhor busca informações para manter e desenvolver a sua plantação? (22) Quando você tem alguma dúvida sobre a sua plantação de hortaliças, a quem você recorre? (23) Com quem geralmente tira suas dúvidas? (24) O Sr. conhece o projeto liderado pelo Heitor da Embrapa Hortaliças, o CDTORG? (25) O Senhor já participou de algum curso, treinamento ou dia de campo promovido pela Embrapa Hortaliças? (26) O Sr. lembra o assunto tratado no curso, treinamento ou dia de campo? (27) Como o Senhor utilizou as informações no seu negócio? (28) O Sr. já leu alguma publicação técnica produzida pela Embrapa Hortaliças? Exemplo: comunicado técnico, folder técnico, instrução técnica, livro etc. (29) O Sr. já ouviu algum programa de rádio produzido pela Embrapa hortaliças? E programa de televisão? (30) Já leu alguma notícia de jornal sobre a Embrapa Hortaliças ou algum produto que ela desenvolveu? (31) O Sr já foi a algum evento promovido pela Embrapa? Qual? Visitou o stande da Embrapa Hortaliças? (32) Já utilizou o Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) da Embrapa Hortaliças? (33) A sua solicitação foi atendida? (34) O que achou do atendimento disponibilizado pelo SAC?</p>
	Opinião dos produtores sobre o processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Embrapa Hortaliças	<p>(35) As informações que recebe da Embrapa Hortaliças são adequadas ao seu negócio? (36) O que leva o Sr. a adotar um produto ou tecnologia da Embrapa Hortaliças? (37) O Sr .acha o material que a Embrapa Hortaliças divulga adequado à sua realidade? (38) O Senhor acha que os eventos que a Embrapa Hortaliças produz estão de acordo com a sua realidade? (39) O que o Sr. acha dos folders? Dos comunicados técnicos? Das instruções técnicas? Das circulares técnicas? Dos folderes? Dos dias de campo produzidos? O Sr consegue ler o material facilmente, eles possuem uma linguagem fácil ou difícil de entender? (40) O Sr. acha fácil ou difícil adquirir informações sobre produtos e tecnologias orgânicos na Embrapa Hortaliças? (41) O que o Senhor acha do atendimento da Embrapa Hortaliças fornecido pelos seus funcionários? (42) Gostaria de dar alguma sugestão?</p>

6 Análise dos dados

Os dados coletados serão apresentados de acordo com a ordem dos objetivos traçados para esta pesquisa. As informações foram coletadas por meio de análise documental e de entrevistas semi-estruturadas realizadas com: os líderes do Projeto CDTORG; os empregados da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças; e os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal. A coleta de dados se deu no período de 6 a 19 de dezembro de 2007.

Foram entrevistados dois pesquisadores atuantes no projeto CDTORG, nove funcionários da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças (ACN) e 18 produtores orgânicos de hortaliças, certificados. A partir do cadastro elaborado pela Emater, em 2006, foi possível identificar uma população de 22 produtores orgânicos de hortaliças, certificados, no Distrito Federal. A coleta de dados atingiu, aproximadamente, 82% desta população.

A análise dos dados foi realizada sob as óticas qualitativa e quantitativa. As entrevistas foram transcritas, resultando em textos, cujos dados foram categorizados de acordo com a técnica de análise de conteúdo.

Freitas e Janissek (2000, p. 37) explicam que, quando os dados se apresentam sob a forma de um texto ou de um conjunto de textos ao invés de uma tabela com valores, a análise correspondente assume o nome de análise de conteúdo. A técnica tem como objetivo a inferência de conhecimentos e permite avaliar as opiniões dos respondentes, observando a sua satisfação, insatisfação, não se restringindo apenas a termos expressos, mas também ao que ficou subentendido no discurso analisado.

A fim de preservar a identidade dos respondentes, foi indicado um codinome para cada entrevistado pertencente à Embrapa Hortaliças. Os empregados da ACN foram chamados de: Antônio, Davi, Romeu, Luciano, Fábio, Luís, José e Maurício. Os envolvidos no Projeto CDTORG receberam a denominação de Sílvio e Heitor. Já os produtores rurais, foram codificados com letras do alfabeto de A a R. A atribuição dos codinomes e das letras do alfabeto foi aleatória.

Os documentos da empresa analisados foram: *Plano Diretor da Embrapa (2004-2007)*; *Plano Diretor da Unidade (2004-2007)*; *Projeto Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura do Distrito Federal*; e o livro *500 perguntas-500 respostas: produção orgânica de hortaliças, o produtor pergunta, a Embrapa responde*.

6.1 Ações realizadas e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças

As ações realizadas e fontes de informação produzidas se restringem às mencionadas nas entrevistas pelos empregados da ACN e pelos envolvidos no Projeto CDTORG da Embrapa Hortaliças. Segundo eles, a Empresa:

- presta assessoria de imprensa, ao distribuir *releases* para os principais meios de comunicação de massa, divulgando informação sobre produtos e tecnologias de interesse do produtor orgânico de hortaliças;
- elabora programas de rádio e televisão;
- organiza e participa de feiras e exposições;
- organiza palestras, seminários e cursos;
- elabora, diagrama e acompanha a impressão de publicações;
- diagrama e acompanha a confecção de material promocional;
- implanta Unidades Demonstrativas - essas unidades são conhecidas como Vitrines Tecnológicas. Elas são áreas de terra plantadas a fim de demonstrar o desempenho do produto no campo;
- implanta Unidades de Observação/ Validação - áreas plantadas para a realização de testes de desempenho de um produto, geralmente as propriedades de alguns produtores são utilizadas para testar produtos da Embrapa Hortaliças;
- presta serviço de informações de interesse dos produtores, por meio do Serviço de Atendimento ao Cidadão - SAC;
- realiza e recebe visitas técnicas.

O quadro 12 apresenta as fontes produzidas pela Embrapa Hortaliças, conforme Meadows (2000, p. 25) essas fontes podem ser formais ou informais.

Quadro 12. Fontes de informações produzidas pela Embrapa Hortaliças

FONTES DE INFORMAÇÃO FORMAIS
<p>Publicações da linha de Transferência de Tecnologia (impressas em papel e/ou disponíveis para <i>download</i> em <www.cnph.embrapa.br>): Coleção 500 perguntas - 500 respostas; Coleção Plantar; Sistema de Produção; Circular Técnica; Comunicado Técnico.</p> <p>Publicações promocionais: <i>folder</i>, cartaz, álbum seriado, <i>poster</i>, <i>banner</i>.</p> <p>Matérias em programas televisivos</p> <p>Programa Dia de Campo na TV</p> <p>Matérias em programas radiofônicos</p> <p>Programa Prosa Rural</p> <p>Matérias em jornais impressos, digitais e <i>on-line</i></p> <p>Matérias em revistas impressas e <i>on-line</i></p>
FONTES DE INFORMAÇÃO INFORMAIS
<p>Eventos político institucionais: Dia de campo; lançamento de produtos;</p> <p>Eventos promocionais: exposições e feiras;</p> <p>Eventos de capacitação e treinamento: palestra, seminário, curso</p> <p>Visita técnica</p> <p>Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC)</p> <p>Unidades demonstrativas ou Vitrines tecnológicas</p> <p>Unidade de Observação/Validação</p> <p>Pesquisadores, Analistas e Técnicos da Embrapa Hortaliças;</p> <p>Técnicos da Emater;</p> <p>Pesquisadores de outras Unidades da Embrapa</p>

Fontes como as publicações, programas televisivos e radiofônicos e matérias em jornais e revistas foram chamadas de fontes de informação

formais, uma vez que Meadows (2000, p. 25) classifica como fontes formais aquelas que são acessíveis de forma fixa e não requerem normalmente contato com o autor. Já as fontes informais, de acordo com Meadows (2000, p.25), são o oposto das fontes formais. As fontes informais não são acessíveis de forma fixa e requerem contato com o autor.

Os técnicos da Emater foram incluídos entre as fontes de informação informais porque, em alguns casos, são treinados pela Embrapa Hortaliças para atuar como pessoas que disseminam informações sobre tecnologias e produtos orgânicos para os produtores rurais.

Na opinião dos entrevistados, os produtores preferem esclarecer suas dúvidas diretamente com os pesquisadores. É por meio de visitas técnicas, tanto de produtores que visitam a empresa, como de técnicos e pesquisadores que visitam produtores, que ocorre troca direta de informação entre produtores e as pessoas da Embrapa Hortaliças (pesquisadores, analistas e técnicos).

Quanto aos eventos realizados pela Embrapa Hortaliças, os empregados da ACN acreditam que os produtores costumam freqüentar os dias-de-campo, as feiras e exposições que a empresa realiza ou participa.

Dia-de-campo, na concepção de Santos (2006, p. 21), é um “evento direcionado a determinado público, convidado a visitar e conhecer os campos experimentais ou áreas demonstrativas da Embrapa”. Na opinião de Romeu, de modo geral, “há um fluxo grande de agricultores orgânicos” em eventos.

Davi e Luciano afirmaram que muitos dos materiais promocionais são utilizados nesses eventos. Os álbuns seriados, também conhecidos como *flip-charts*, costumam ser utilizados em dias-de-campo para demonstrar o desempenho de determinada tecnologia ou produto.

Os *banners*, *posters* e cartazes podem ser confeccionados tanto para a divulgação dos eventos, como para a decoração de estandes, ou, até mesmo, para divulgar as descobertas científicas em feiras, exposições e congressos.

Os *folders*, além de serem distribuídos juntamente com amostras de produtos, também ficam disponíveis nos estandes em que a Embrapa Hortaliças se encontra, assim como são distribuídos nas visitas técnicas ou no atendimento do SAC.

O Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) é uma fonte de informação que serve para atender aos produtores e à sociedade em geral. O SAC é interativo, o cidadão pergunta e a Embrapa responde.

Os empregados mencionaram também o uso de palestras, cursos e seminários como fontes de informação para os produtores. Além dos treinamentos voltados a esse público, a empresa organiza cursos para os extensionistas, profissionais pertencentes à Emater.

Os veículos de massa também são utilizados para promover informações aos produtores, são eles: televisão, rádio, revistas e jornais. De acordo com alguns empregados, é realizada uma assessoria de imprensa, que envia *releases* sobre produtos e tecnologias para esses veículos, inclusive os que estão presentes na Internet. No caso específico de produtores, é priorizado o envio de informações para os programas e editoriais que possuem perfil agrícola.

A ACN é responsável também pela elaboração e acompanhamento de algumas edições do programa televisivo Dia-de-Campo na TV. Este programa é produzido pela Embrapa, sob a coordenação de uma outra Unidade, a Embrapa Informação Tecnológica. Transmite informação sobre tecnologias geradas ou adaptadas por Unidades de Pesquisa da Embrapa. É direcionado a “todos os segmentos da sociedade: pesquisadores, professores, estudantes, extensionistas e produtores rurais” (EMBRAPA, 2008a). O programa é apresentado ao vivo; vai ao ar todas as sextas-feiras, das 9 às 10 horas da manhã; no Canal Rural, cuja transmissão é captada por quem possui antena parabólica e por quem assina serviço de TV a cabo. O público pode participar por telefone, fax ou correio eletrônico.

Existe um programa de rádio, o Prosa Rural, que contou com a colaboração da Embrapa Hortaliças em algumas edições. O programa é semanal e tem duração de 15 minutos. A sua programação contém músicas de artistas locais, receitas, dicas, poesias, além de informações sobre tecnologias e produtos desenvolvidos pela Embrapa. O programa atinge o Vale do Jequitinhonha, as regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste do país. (Embrapa, 2008) O Prosa Rural é distribuído gratuitamente para rádios comerciais e comunitárias. Conta com o apoio da Associação Brasileira de Radiodifusão

Comunitária (Abraco), da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), do Ministério das Comunicações, da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert) e do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra). Não há horário nem dia fixo para a sua transmissão, embora o programa seja veiculado freqüentemente na Rádio Nacional.

As Unidades Demonstrativas ou vitrines tecnológicas são fontes de informação que demonstram, no campo, as características de produtos e tecnologias para o produtor.

Há também as Unidades de Observação/Validação, que constituem fonte de informação sobre o desempenho de produtos desenvolvidos pela empresa. Neste caso, quando o produto está em fase final de elaboração, ele precisa ser testado e validado. Geralmente, esses produtos e tecnologias são levados até a propriedade de um agricultor. Lá eles são testados e, posteriormente lançados, caso tenham desempenho satisfatório. Nesse momento, o produtor troca informações com os pesquisadores e esclarece suas dúvidas quanto ao desempenho dos produtos da Embrapa Hortaliças.

Em relação às publicações voltadas ao produtor, os empregados mencionaram os livros, a Coleção Plantar, os Sistemas de Produção, as Circulares Técnicas, os Comunicados Técnicos e a Coleção 500 perguntas-500 respostas.

A Coleção Plantar aborda conhecimentos básicos sobre o cultivo de cada espécie. Os conhecimentos disseminados por ela são testados e validados pela pesquisa. A coleção aborda os aspectos básicos dos seguintes temas: "hortaliças, fruteiras, plantas medicinais, condimentos, especiarias, oleaginosas, entre outros". (EMBRAPA, 2008b)

Os Sistemas de Produção configuram um tipo de publicação destinada a apresentar as recomendações técnicas da Embrapa "relativas à tecnologia de exploração econômica das espécies animal e vegetal, sob o enfoque de cadeias produtivas" (EMBRAPA, 2008b). Essa publicação pode discorrer também sobre "a tecnologia relativa a sistemas agropecuários e agrossilvícolas integrados ou processos agroindustriais". (EMBRAPA, 2008b)

As Circulares Técnicas contém informações e recomendações "relacionadas, no todo ou em parte, com sistemas de cultivo e de criação".

Essas informações são embasadas por resultados experimentais e, algumas vezes podem ser complementadas por experiências validadas de produtores. “A Circular Técnica pode dar origem ou complementar uma publicação da série Sistemas de Produção ou vice-versa”. (EMBRAPA, 2008b)

O Comunicado Técnico é escrito “em linguagem técnica e apresenta, com detalhes, informações e recomendações de caráter prático, devidamente validadas e resultantes de atividades de P&D”. (EMBRAPA, 2008b)

A Coleção 500 perguntas-500 respostas “é elaborada a partir de perguntas e respostas, agrupadas em torno de assuntos específicos da espécie animal, vegetal, ou do sistema de produção analisado”. (EMBRAPA, 2008b). São dúvidas de produtores, associações de produtores, cooperativas, entre outros. Os questionamentos são encaminhados à pesquisa e correspondem a problemas encontrados na rotina da produção agropecuária.

O Projeto CDTORG não divulga apenas os produtos da Embrapa Hortaliças. Segundo Heitor, um produtor pode sugerir um produto que testou e aprovou, mesmo sendo de outra instituição, para que a Embrapa Hortaliças pesquise e teste o produto. Caso o produto da outra instituição tenha desempenho satisfatório, o CDTORG pode viabilizar cursos e treinamentos para divulgar essas informações aos demais produtores orgânicos. De acordo com Heitor,

a idéia é tentar melhorar o sistema de produção orgânico. Como são tecnologias ou processos testados pela Embrapa, a idéia é levar esses processos que a gente viu que deu certo, na parte experimental, e tentar difundir...

O Projeto CDTORG já divulgou informações por meio de dois dias-de-campo, organização de dez cursos, participação em feiras, produção de seis *folders* sobre compostos orgânicos, confecção de álbuns seriados, distribuição de amostras de composto orgânico, elaboração de um programa Dia-de-Campo na TV e de um programa Prosa Rural; publicação de Comunicado Técnico, Circular Técnica e de um livro da Coleção 500 perguntas-500 respostas; atendimento às demandas do SAC; recepção e realização de visitas técnicas relacionadas a produtores; e por fim, a implantação de unidades demonstrativas e de observação.

Ao classificar as ações realizadas pela Embrapa Hortaliças para divulgar informações sobre tecnologias e produtos orgânicos aos produtores orgânicos de hortaliças certificados, de acordo com o *mix* ou composto de comunicação de marketing sugerido por Kotler e Keller (2006), entende-se que:

- a) a Embrapa Hortaliças não faz **propaganda** de produtos e tecnologias orgânicos porque não paga para anunciar seus produtos nos veículos de comunicação de massa;
- b) faz **promoção de vendas** ao implementar Unidades Demonstrativas/Vitrines tecnológicas e Unidades de Observação/Validação.
- c) promove **eventos e experiências** ao realizar e participar de exposições e feiras. Para estes eventos são confeccionados materiais promocionais, tais como: *folders*, álbuns seriados, *posters*, cartazes e *banners*
- d) pratica **relações públicas e assessoria de imprensa** ao elaborar, diagramar e acompanhar a impressão de publicações; ao organizar palestras, seminários e cursos; ao distribuir *releases* para os principais meios de comunicação de massa e ao elaborar programas de rádio e televisão;
- e) realiza **marketing direto** por meio da comunicação direta com clientes realizada no atendimento realizado pelo SAC;
- f) pratica **vendas pessoais** ao realizar e receber visitas técnicas.

Percebe-se, portanto, que as fontes de informação produzidas e as ações realizadas para divulgar informações sobre produtos e tecnologias orgânicos resultam em instrumentos e atividades que, juntos, formam o *mix* ou composto de comunicação de marketing, utilizado pela Embrapa Hortaliças para atingir os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal.

6.2 Processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, realizado pela Embrapa Hortaliças

Os dados apresentados a seguir foram coletados por meio de entrevistas realizadas com os envolvidos no Projeto CDTORG e os empregados da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças. A interpretação dos dados

está organizada de acordo com o modelo proposto por Amaral (1998) para a Promoção/Comunicação da Informação.

No caso específico da etapa do processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos relativa ao Emissor, além das entrevistas, foi realizada também a análise documental dos seguintes documentos: *Plano Plurianual 2004-2007*, *IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007*, *Plano Diretor da Unidade e Projeto CDTORG*.

6.2.1 Emissor

No caso do processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos pela Embrapa Hortaliças, os empregados da Área de Comunicação e Negócios (ACN) e os envolvidos no projeto CDTORG são os emissores do processo. Conforme preconizado por Las Casas (2006, p. 379) que vê o emissor como sendo o responsável pelo processo de comunicação/divulgação da empresa.

Sendo assim, primeiro serão descritas as informações da Embrapa Hortaliças obtidas por meio de análise documental. Em seguida, serão apresentados os dados obtidos nas entrevistas realizadas com os empregados da ACN e os envolvidos no CDTORG.

Após a análise dos documentos e a realização das entrevistas, infere-se que a ACN e o Projeto CDTORG estão em consonância com missão, metas e objetivos estabelecidos no Plano Diretor da Unidade (PDU), no Plano Diretor da Embrapa (PDE) e no Plano Plurianual 2004-2007 (PPA). De acordo com a ótica de Amaral (2001, p. 127) que relaciona os motivos ou causas da promoção ao alinhamento entre a filosofia administrativa, missão, objetivos e metas estabelecidos pela empresa; constata-se que a Embrapa Hortaliças sabe o porquê da sua promoção.

Na comparação entre *IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007* (EMBRAPA, 2004) e o *Plano Diretor da Unidade* (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005) foi verificado que a missão da Embrapa é

viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira. (Embrapa, 2004, p. 20)

e a missão da Embrapa Hortaliças, centrada no agronegócio de hortaliças, é

viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio hortaliças, por meio de geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira. (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005, p. 16)

Constata-se, portanto, um alinhamento entre a missão da Embrapa e a da Embrapa Hortaliças.

Na Embrapa Hortaliças, a ACN é o setor que presta serviços a diversos projetos desenvolvidos pela Unidade, portanto, o Projeto CDTORG também conta com a estrutura da ACN para divulgar informações sobre tecnologias e produtos relacionados ao cultivo de hortaliças em sistema orgânico.

Neste sentido, apesar de a Área de Comunicação e Negócios não possuir missão própria registrada em documentos, a sua filosofia administrativa é baseada na missão estabelecida no Plano Diretor da Unidade (PDU). Esse documento está em sintonia com o Plano Diretor da Embrapa, que estabelece as ações em nível macro para um período de quatro anos. De acordo com Romeu, esses planos funcionam como mecanismo que garante a continuidade das ações sem que haja ruptura brusca entre um governo e outro. Romeu afirmou,

dentro de quatro anos você sabe exatamente qual é a política que você tem que desenvolver, quais são as estratégias, quais são os públicos, quais são os clientes, quais são as prioridades.

O *IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007* (EMBRAPA, 2004, p. 29-30) estabelece algumas diretrizes estratégicas para a comunicação empresarial e, nesse sentido, a Empresa preocupa-se em criar, manter e ampliar fluxos, canais formais e informais de diálogo com seus públicos; monitorar os ambientes internos e externos; participar da construção de redes, intra e interinstitucionais, nacionais e internacionais, envolvendo, em especial, os formadores de opinião. Verifica-se que as diretrizes estratégicas estabelecidas no *IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007* estão em sintonia com o que foi

estabelecido no *Plano Diretor da Unidade* (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005, p. 31-32), uma vez que a Embrapa Hortaliças, também estabelece as mesmas diretrizes, embora elas estejam focadas no agronegócio hortaliças.

Já o *Projeto CDTORG* foi criado com a finalidade de

coletar, gerar e divulgar informações tecnológicas para atendimento das demandas dos agricultores orgânicos do Distrito Federal, em interação direta com estes, atuando ainda na capacitação para o gerenciamento e comercialização de produtos orgânicos. (EMBRAPA Hortaliças, 2005)

Esta finalidade do CDTORG está inserida dentro dos objetivos estratégicos da Embrapa e da Embrapa Hortaliças. No seu quarto objetivo estratégico, a Embrapa, no IV PDE 2004-2007, se propõe “a expandir e fortalecer as bases científicas e promover a inovação tecnológica e os arranjos institucionais adequados que propicie o uso sustentável dos biomas”. (EMBRAPA, 2004, p. 26). Em consonância com o IV PDE 2004-2007, a Embrapa Hortaliças se compromete no seu primeiro objetivo estratégico a

consolidar as bases científicas e tecnológicas, promover a inovação e arranjos institucionais adequados para desenvolver a competitividade e a sustentabilidade do agronegócio hortaliças, em benefício da sociedade brasileira. (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005, p. 19)

É nessa questão da sustentabilidade dos biomas que se pautam o contexto da pesquisa em agricultura orgânica, bem como as finalidades e objetivos do CDTORG. Verifica-se no *Plano Diretor da Unidade* (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005, p. 20) que a Empresa traça um objetivo específico que prevê “ampliar e fortalecer as bases científicas e tecnológicas para o desenvolvimento da produção de hortaliças em sistema orgânico”. Esse objetivo específico, por sua vez, traz para a realidade da Embrapa Hortaliças, o que está estabelecido no quarto objetivo estratégico do IV PDE 2004-2007.

De acordo com o PDU (Embrapa Hortaliças, 2005, p. 20), apesar de a produção de hortaliças em sistema orgânico ser recente na Embrapa Hortaliças, houve avanço com algumas espécies e a Empresa vem se estabelecendo como referência nacional no tema. Neste sentido, a agricultura orgânica passou a ser estratégica para a Embrapa Hortaliças, cujas metas estabeleçam a caracterização de pelo menos um dos principais sistemas orgânicos de hortaliças no Brasil, o desenvolvimento de pelo menos um

sistema de produção orgânica, sob cultivo protegido e o desenvolvimento de duas cultivares para a agricultura orgânica (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005, p. 24).

Uma das pretensões do CDTORG é promover maior aproximação entre a pesquisa e a cadeia produtiva orgânica do DF. Dentre os resultados esperados pelo projeto, destacam-se:

- a) a Implantação de um Centro de Desenvolvimento Tecnológico de agricultura orgânica no Distrito Federal;
- b) o avanço da agricultura orgânica no Distrito Federal, por meio da adaptação, geração e divulgação de tecnologias ;
- b) a caracterização de sistemas de produção orgânica no Distrito Federal e estabelecimento de uma tipologia de produtores,
- c) a capacitação de produtores e outros atores da cadeia produtiva orgânica, com a utilização de recursos tradicionais de transferência de tecnologia;
- d) a caracterização do perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal;
- e) a realização da I Feira de Insumos, Produtos e Tecnologias para a Cadeia Produtiva de Agricultura Orgânica do Distrito Federal;
- f) a viabilização do Centro de Comercialização de Produtos Orgânicos do Distrito Federal. (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005)

A partir dessas expectativas para os resultados do CDTORG, percebe-se que o Projeto também está alinhado ao PPA 2004-2007 (BRASIL, MAPA, 2003), uma vez que o PPA prevê a ampliação do número de técnicos capacitados para dar assistência aos produtores que desejem ingressar no sistema orgânico de produção; a transferência dos resultados de pesquisa aos técnicos e produtores; a promoção e apoio de eventos que possibilitem a divulgação de produtos orgânicos brasileiros; a divulgação para a sociedade sobre o que é o produto orgânico; e a implementação de ações de fomento que possibilitam a ampliação do acesso a insumos e equipamentos apropriados ao desenvolvimento da agricultura orgânica.

Neste sentido, já surgiram alguns resultados expressivos do CDTORG. Em 27 de março de 2006, foi inaugurado o primeiro supermercado de produtos orgânicos de Brasília, o Mercado Orgânico. Este centro de comercialização

permitiu que o produtor vendesse seus produtos diretamente ao consumidor. Grande parte dos equipamentos do Mercado Orgânico foi comprada com recursos financeiros do CNPq, via CDTORG. Foram investidos R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais) na compra de prateleiras, *freezer* e computadores.

Já a estrutura física do CDTORG foi inaugurada em 28 de março de 2006, nas dependências da Embrapa Hortaliças. Essa estrutura comporta um comitê gestor, constituído de um representante indicado por cada instituição participante do projeto.

De acordo com o CDTORG (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2005), existem mais de 200 produtores orgânicos no Distrito Federal. Eles estão congregados no Sindicato dos Produtores Orgânicos do Distrito Federal (Sindiorgânicos) e atuam em uma área aproximada de 852 hectares. Nessa área, são produzidos diversos itens, como: hortaliças, frutas, aves, cogumelos, café, grãos e animais. Heitor afirmou que a partir destas atividades produtivas, o CDTORG realizou cursos sobre café, frutas, grãos, hortaliças e aves. O Projeto teve início em dezembro de 2005, com fim previsto para dezembro de 2008.

6.2.2 Mensagem

Na elaboração das mensagens para divulgar informação aos produtores, existe a preocupação dos empregados da ACN em adaptar a linguagem para cada público atendido pela Embrapa Hortaliças. No entanto, foi relatado que alguns pesquisadores ainda têm certa resistência em adaptar o vocabulário para uma linguagem mais acessível ao produtor.

De acordo com Antônio, os pesquisadores parecem se comunicar facilmente com seus pares, mas apresentam dificuldades em sair da linguagem acadêmica, quando precisam se comunicar com outros públicos. Além disso, muitos pesquisadores não submetem seus trabalhos à análise da equipe de comunicação. Nesses casos, conta muito a relação interpessoal entre os membros da ACN e os pesquisadores. Na opinião de José, quando existe uma boa relação entre as partes, o pesquisador leva em consideração as observações propostas pelos profissionais da ACN.

Romeu alertou para o fato de que existe um viés técnico no material produzido pela Embrapa Hortaliças. Em sua opinião, há publicações que os próprios profissionais da área agrônômica teriam dificuldade para interpretar.

Apesar da dificuldade que a ACN tem em se relacionar com a pesquisa, os pesquisadores do CDTORG e os membros da ACN têm uma boa relação. Ficou claro nas entrevistas que os empregados da ACN gostam de trabalhar com as pessoas do CDTORG.

Para a escolha dos temas das mensagens a serem produzidas sobre produção orgânica são realizadas reuniões do Comitê Assessor do CDTORG. Os temas são baseados nas necessidades expressas pelos produtores. Heitor afirmou que os produtores realizam suas demandas diretamente ao CDTORG, via Emater ou Sindiorgânicos. Essa tentativa de adequação dos temas das mensagens às necessidades dos produtores é o que, conforme Amaral (2001, p. 127), facilita a escolha do apelo a ser empregado na mensagem. Neste sentido, para se ter idéia do apelo utilizado, é necessário saber os temas das mensagens emitidas ao receptor.

A partir das demandas dos produtores, foram realizados cursos sobre terra e poda de café, produção de alho, fruticultura, frangos de corte, agroflorestas, homeopatia e cultivo de hortaliças orgânicas em geral.

Quando o tema é cultivo de hortaliças em sistema orgânico, o curso é organizado pela Embrapa Hortaliças, a divulgação é realizada por ela e pelos parceiros. Quando o tema é outro, podem ser contratados consultores, assim como outras Unidades da Embrapa podem ser convidadas a participar, esse foi o caso da Embrapa Suínos e Aves, no curso de frangos de corte; e da Embrapa Semi-Árido, no curso de fruticultura.

Heitor e Sílvio lembraram da realização de dias-de-campo, abordando temas como plantio direto; seleção de cultivares de batata, de cebola; consorciação de cultura de hortaliças, melhoramento de cenoura, cultivares de cenoura; fertirrigação e uso de biofertilizantes; uso de cobertura e adubação verde, compostagem. Foi mostrado também o trabalho com café do CDTORG. Em suma, foram mostradas nos dias-de-campo as tecnologias desenvolvidas, testadas ou adaptadas pela Embrapa Hortaliças.

Além dos cursos e dias-de-campo, o CDTORG apoiou a I Feira de Insumos, Produtos e Tecnologias para a Cadeia Produtiva Orgânica do Distrito Federal, em abril de 2006. O evento foi destinado a produtores e empresários ligados à esse setor. Adicionalmente a esse evento, os envolvidos no CDTORG foram alvo de notícia na mídia de massa, ministraram palestras sobre agricultura orgânica, participaram de outras feiras e exposições, realizaram um Dia de Campo na TV e dois programas Prosa Rural, ambos sobre o cultivo orgânico de hortaliças, além de publicar Comunicado Técnico, Circular Técnica e o livro *500 perguntas-500 respostas: Produção Orgânica de Hortaliças - o produtor pergunta e a Embrapa responde*. Existe ainda uma série de seis *folders*, com temas variados como: compostagem, substrato para produção de mudas, adubação verde, entre outros.

Sílvio lembrou que, em 2006, a revista *Campo e Negócio* publicou entrevista com o líder do CDTORG. Em 2005, o *Estado de São Paulo* publicou entrevista sobre a produção de orgânicos, realizada com pesquisadores do CDTORG. Foi mencionado ainda que as entrevistas dadas aos veículos de massa foram sobre o tema geral agricultura orgânica, o Projeto CDTORG não foi abordado nas entrevistas.

Houve também a produção de um programa Dia-de-Campo na TV e três programas Prosa Rural, todos sobre o tema geral produção orgânica de hortaliças. Sílvio acredita que nesses programas, não foi enfatizado o CDTORG.

O Comunicado Técnico publicado pelo CDTORG, teve como título "Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal"; as duas Circulares Técnicas foram sobre o tema "Sustentabilidade do manejo orgânico e convencional na produção de hortaliças do Distrito Federal", e sobre "Evolução e cadeia produtiva da agricultura orgânica".

Já o livro *500 perguntas-500 respostas* trata do tema agricultura orgânica em aspectos como: princípios norteadores, legislação e certificação, organização da propriedade, propagação de plantas, manejo de solo, adubação verde, adubação orgânica, manejo da água, manejo de insetos-praga e artrópodes, manejo de doenças, plantas espontâneas e solarização, pós-colheita, mercado e comercialização, custos de produção, melhoramento

genético, produção de sementes, assistência técnica, extensão rural e fontes de informação sobre agricultura orgânica.

Não foi perguntado diretamente aos entrevistados qual o apelo utilizado nas mensagens. No entanto, constatou-se que as mensagens emitidas pela empresa sugerem que ela utiliza o apelo racional, já que os temas estão relacionados ao desempenho de produtos e tecnologias no sistema orgânico de produção. Essas mensagens podem ser enquadradas na definição de Kotler (1998, p. 533), que considera apelos racionais os que demonstram “a qualidade, economia, valor ou desempenho de um produto”.

6.2. 3 Canais

Sabe-se que a intenção do CDTORG é aproximar a pesquisa da cadeia produtiva orgânica do DF. Entretanto, os entrevistados revelaram que inexistia um plano de marketing para a divulgação de produtos e tecnologias orgânicos, assim como não foi estabelecida uma estratégia de marketing definida. Sendo assim, é possível inferir que as táticas de marketing e os instrumentos promocionais são utilizados de forma intuitiva pela Embrapa Hortaliças, uma vez que Amaral (2001, p. 29) menciona que os canais devem estar alinhados às táticas de marketing que, por sua vez, devem operacionalizar a estratégia de marketing adotada pela empresa.

A Embrapa Hortaliças divulga informações aos produtores por meio dos seguintes canais: televisão, rádio, jornais, revistas, publicações, telefone, Internet, pessoas (da empresa ou de outras instituições), correio tradicional ou eletrônico e eventos.

Verificou-se com os entrevistados que os pesquisadores são um canal de elevada credibilidade para o produtor. De acordo com os entrevistados, muitos produtores procuram esclarecer suas dúvidas diretamente com os pesquisadores.

O contato direto entre os pesquisadores, técnicos e analistas da Embrapa Hortaliças e os produtores orgânicos permite a troca de informações, que possibilita o esclarecimento das dúvidas dos produtores, assim como são recebidas novas demandas para a pesquisa. Heitor afirmou que tem contato

direto com o produtor. Ainda que o tempo seja curto, ele procura visitar com frequência o Mercado Orgânico, lugar de grande concentração de produtores orgânicos certificados, localizado na Central de Abastecimento do Distrito Federal (Ceasa).

Os técnicos da Emater também transmitem informações sobre produtos e tecnologias, diretamente aos produtores. Existe uma relação de parceria entre a Emater e a Embrapa Hortaliças, que permite que a Embrapa Hortaliças transmita informações aos técnicos da Emater, para que estes as disseminem aos produtores.

O contato com o produtor também é feito por meio de canais como a Internet, telefone e correio (tradicional ou eletrônico). O SAC, por exemplo, atende as demandas por meio destes três canais.

Outro canal salientado foi o uso de eventos no processo de divulgação para o produtor. Os empregados acreditam que os produtores costumam frequentar os dias-de-campo, as feiras e exposições que a empresa realiza ou participa.

As publicações institucionais na linha de Transferência de Tecnologia e as publicações promocionais são canais por meio dos quais a Empresa divulga informações específicas sobre os resultados de pesquisa e sobre o desempenho de produtos e tecnologias desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças.

A Empresa utiliza televisão, rádio, jornais e revistas como canais para se comunicar com seus públicos. É importante lembrar que estes canais podem ser abrigados por um outro canal, a Internet. Nestes canais, a empresa costuma aparecer em reportagens cujas informações promovem algum produto, tecnologia ou evento da empresa. É por meio da televisão e do rádio que são transmitidos o Dia de Campo na TV e o Prosa Rural, respectivamente.

Em relação à transmissão do Dia de Campo na TV, Heitor argumentou que o programa surtiria mais efeito se fosse divulgado em uma televisão de canal aberto. Na sua opinião, existem dois problemas em relação à veiculação do programa no Canal Rural, o primeiro deles é devido ao fato deste canal ser um canal de televisão fechado; o segundo está relacionado ao horário de transmissão do programa, uma vez que, de acordo com Heitor, neste horário, os produtores estão trabalhando na hora em que o programa vai ao ar.

O programa radiofônico Prosa Rural passa por dificuldades semelhantes ao Dia de Campo na TV, no que se refere à sua transmissão. O programa costuma ser “encaixado” na programação das rádios, e não possui, portanto, um horário fixo para a sua apresentação.

Os entrevistados esclareceram que esses são os principais canais pelos quais a empresa se comunica com os produtores. Na ótica dos empregados da Embrapa Hortaliças, existe uma carência deste público em relação a informações sobre produtos e tecnologias voltados para o sistema orgânico de produção. No entanto, para que estes canais sejam utilizados de forma coerente com os objetivos da promoção/comunicação da empresa e do CDTORG, faz-se necessário um planejamento prévio, a fim de que se promova uma codificação adequada ao público-alvo.

6.2. 4. Codificação

No processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos da Embrapa Hortaliças, a codificação é realizada pela ACN e pelos responsáveis pelo Projeto CDTORG, uma vez que eles codificam as idéias e significados que se deseja transmitir para os produtores orgânicos certificados.

Considerando a ótica de Amaral (2001, p. 128), a codificação do processo de divulgação está relacionada ao planejamento integrado do processo de comunicação e aos recursos financeiros, materiais e humanos de que a empresa dispõe.

A ACN está subordinada à Chefia Adjunta de Comunicação Negócios e Apoio, possui 19 empregados, sendo que três estão afastados de suas atividades para cursar pós-graduação. A figura 12 apresenta o organograma da Embrapa Hortaliças. Nela, pode ser observado que o Projeto CDTORG pertence à outro setor, ele está subordinado à Chefia-Adjunta de Pesquisa e Desenvolvimento.

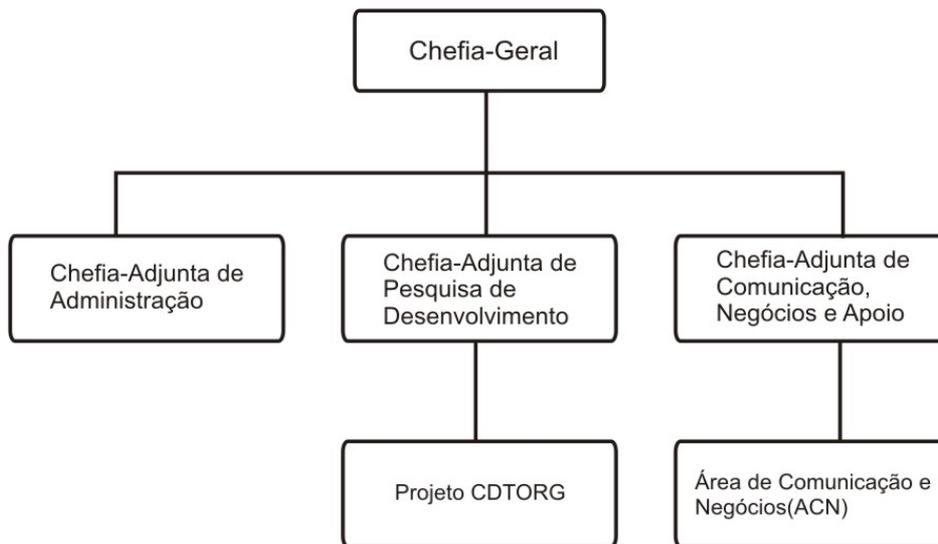


Figura 12. Organograma da Embrapa Hortaliças.
 Fonte: Embrapa Hortaliças, 2008. Adaptado por Cochrane.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, os empregados da ACN possuem formação variada, destaca-se que grande parte deles são agrônomos e que cinco dos empregados possuem pós-graduação.

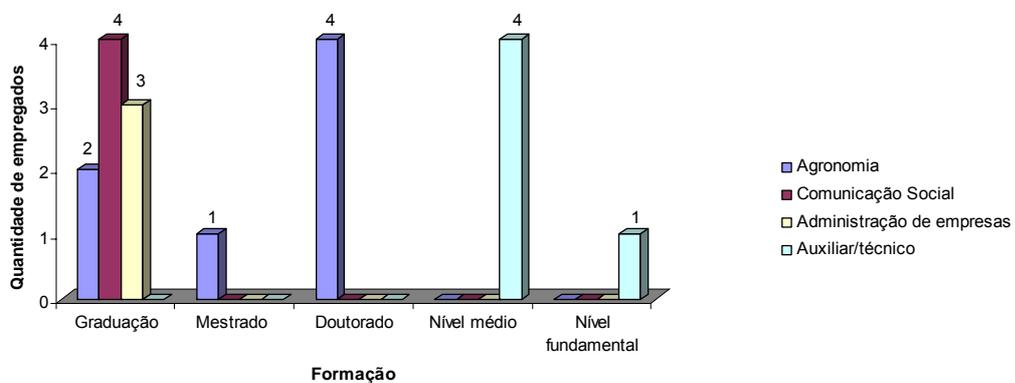


Gráfico 1. Formação dos empregados

Ainda que conte com 19 pessoas, sete dos nove entrevistados da ACN julgam que o número de funcionários é insuficiente para atender às demandas de 51 pesquisadores, atuantes na Embrapa Hortaliças. Neste sentido, os motivos mencionados foram:

- a ausência dos funcionários que saíram para cursar pós-graduação;
- a elevada rotatividade de pessoas no setor, muitas deixam a empresa por conseguirem empregos que oferecem melhores salários;
- a presença de pessoas que atuam na área de comunicação, mas não se vêem como agentes integrantes do processo de divulgação da informação e, por isso, não contribuem no processo como deveriam;
- o fato de a área ser regida por projetos que não estão relacionados às atividades rotineiras. Atuar dessa forma pode acarretar duplicidade de funções para o empregado, proporcionando acúmulo de funções e sobrecarga na equipe de trabalho.

Houve divergência dos entrevistados no que se refere à realização de treinamentos para a equipe da ACN. Quatro dos entrevistados afirmaram que não receberam treinamento da Embrapa Hortaliças, os conhecimentos que eles obtiveram dentro da empresa estão relacionados à prática diária das atividades que desempenham. Os demais afirmaram existir treinamento para determinadas áreas: foi realizado um treinamento para discutir ações de comunicação e atendimento ao cliente; a empresa tem apoiado alguns profissionais na participação em congressos; dois empregados com formação em comunicação estão participando de um curso de extensão, na Universidade de Brasília; existe treinamento para a realização dos programas de rádio elaborados pela Embrapa Hortaliças e, além disso, três empregados da área estão liberados pela empresa para cursar mestrado.

Foi especulado, nas entrevistas, a possibilidade de alguns funcionários antigos não despertarem interesse para capacitação porque já estão próximos da aposentadoria.

Diante de tal contrariedade, entre a existência de oportunidades de treinamento e a não percepção do treinamento pelos empregados, é possível inferir que:

- as capacitações podem não estar atingindo a todos os funcionários. Enquanto alguns empregados da área de agronomia afirmaram não terem recebido treinamento, as entrevistas demonstraram que as pessoas com formação em comunicação estão recebendo treinamento atualmente;

- um problema relacionado ao longo intervalo de tempo entre os cursos é que, devido a elevada rotatividade dos funcionários, muitos dos que receberam treinamento provavelmente saíram da empresa e, os que ingressaram recentemente, ainda não passaram por treinamentos específicos para o atendimento ao cliente.

As entrevistas demonstraram que ainda não há um planejamento orientado para a qualificação dos empregados, entretanto, essa qualificação está acontecendo.

A Área de Comunicação e Negócios não possui orçamento próprio. Segundo Romeu, até o ano 2000 existia um recurso específico pra área de comunicação. Tratava-se de uma verba específica para a manutenção da empresa, mas que podia ser utilizada para custear alguns materiais de divulgação. Depois de 2000, foram criados os Macroprogramas, a área passou a ser administrada por projetos e, desde então, não existiu mais um recurso fixo para a ACN.

Para Romeu, a questão dos recursos financeiros é complexa “porque a Embrapa tem um orçamento anual e como todo setor público você tem muito mais gargalos e necessidades do que propriamente recursos financeiros pra poder cobrir.”

Muitos dos entrevistados sugeriram que os recursos financeiros para a ACN deveriam ser incluídos dentro dos projetos elaborados pelos pesquisadores. No entanto, eles afirmaram que isso, raramente ocorre. Um deles expressou que

isso às vezes dificulta o processo de comunicação porque o pesquisador diz que não tem dinheiro ou libera o dinheiro com má vontade. Em alguns casos, como na hora de viajar para organizar um evento, os empregados ficam sem saber se o dinheiro saiu ou não.

Uma das estratégias utilizadas para solucionar esse problema foi a ACN aprovar seus próprios projetos, que, apesar de possuírem atividades específicas (não rotineiras), serviram também para custear as ações rotineiras do setor. Parte da verba dos projetos da ACN foi direcionada para melhorar a infra-estrutura do setor. Foram comprados *plotter*, computadores, filmadora, aparelho de dvd, *data show*, entre outros materiais. De acordo com Romeu, existe hoje uma estrutura mínima para que os profissionais trabalhem no setor

por pelo menos um ano e meio à frente. Romeu conclui, “existe muita coisa na casa pra arrumar, mas alguma coisa já caminhou”.

A despeito de todas essas melhorias, alguns entrevistados demonstraram que os projetos sobrecarregavam o setor e, muitas vezes, geravam para a ACN algumas responsabilidades que não pertenciam à área. Davi mencionou a seguinte opinião,

quando você faz esses projetos, você fica com duplicidade de funções. Na verdade, há acúmulo de funções e você acaba se atrapalhando porque você propõe outras coisas e você não tem uma verba voltada para essas atividades rotineiras. Quando você faz esses projetos competitivos, acaba dando acúmulo de funções.

Verificou-se que há um exercício do planejamento das ações da ACN, ainda que se tenha que atender muitas demandas inesperadas. Existe um cronograma estabelecido para o cumprimento das atividades do setor, todos os empregados costumam dedicar um tempo, em determinado período do ano, para a discussão do planejamento do ano seguinte. Entretanto, os entrevistados divergiram em relação ao cumprimento do cronograma. As justificativas mencionadas para o não cumprimento do cronograma foram:

- o a falta de estabelecimento de prioridades para as demandas, como por exemplo, uma demanda inesperada acaba suprimindo ou conflitando com outra já existente. A afirmação de um dos entrevistados resume esse problema: “Existe um planejamento, existe um cronograma, mas 50% do tempo dele é deixado pra atender essas demandas que caem de pára-quedas ou que você não pode dizer não”;
- o a área, por ser um setor de suporte, depende de um planejamento prévio da área de pesquisa. Segundo Romeu, se esse planejamento não acontece, o cumprimento do planejamento da ACN acaba sendo afetado.

Quando questionados sobre a integração dentro da ACN, os empregados deixaram claro que existe uma “divisão imaginária” do setor em três áreas: a área de comunicação propriamente dita, constituída pelos profissionais com formação em comunicação social; a área de transferência de tecnologia, formada pelos profissionais da área de agronomia e de administração; e a área de apoio, formada pelos que tem nível médio ou fundamental.

As opiniões sobre a integração foram diversas. Fábio, por exemplo, afirmou que somente saberia informar sobre a integração entre os profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas. Dentre estes profissionais, o empregado afirmou que existe integração, mas ele não saberia informar sobre a integração com os empregados da transferência de tecnologia, os agrônomos.

José relatou que a integração entre os profissionais de comunicação e os de agronomia ocorre sazonalmente. De acordo com o entrevistado, os objetivos entre as áreas nem sempre são compatíveis e as pessoas acabam trabalhando isoladamente. Já entre os que possuem formação em comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas), José demonstrou que há uma afinidade maior de conhecimento, os objetivos são parecidos, um entende da área do outro, o que facilita a integração entre esses profissionais.

Outro entrevistado, Luciano, insinuou que muito da falta de integração entre os profissionais da área de comunicação e os profissionais da área de agronomia se deve a carência de pessoas no setor. De acordo com ele, os funcionários estavam sobrecarregados e não havia tempo para a troca de informações entre as áreas. Na opinião de Luciano, apesar de os funcionários possuírem um bom relacionamento entre si, “as áreas não se conversavam”.

Em relação ao tratamento dado aos empregados de nível médio ou fundamental, foi levantada por Romeu, a questão da “ditadura do conhecimento”. A “ditadura do conhecimento” é uma diferença de *status* que gera problemas na hora da definição de papéis, na hora da delegação das responsabilidades de cada um.

O restante dos entrevistados levantou mais uma questão, que consistiu na integração da ACN com a área de pesquisa e com os demais setores da empresa. Os entrevistados enfatizaram que a ACN precisa atuar no nível estratégico da empresa e, dessa forma, perpassar por todos os setores da Embrapa Hortaliças. No entendimento de muitos dos entrevistados, a ACN atualmente funciona como um “apêndice” da empresa. Isso pode demonstrar que ela atua de forma isolada ou que não é vista como estratégica na visão dos chefes. Os entrevistados também enfatizaram que é difícil trabalhar com

muitos dos pesquisadores, existe uma resistência da parte destes últimos. “Não é fácil ter acesso aos projetos de pesquisa”, observou Luís.

A falta de integração interfere diretamente na elaboração do plano de marketing de produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças. Alguns empregados se referiram a essa questão com críticas relacionadas à forma como o plano de marketing é elaborado e executado dentro da empresa.

Segundo Romeu, o plano de marketing foi estabelecido em 1999, quando a Embrapa estabeleceu a sua política de negócios. Nessa época, foi colocado como diretriz dessa política a contratação de profissionais de marketing, mas, de acordo com o entrevistado, existe uma grande dificuldade para fazer com que esses profissionais fiquem na empresa. Além disso, o concurso abriu vagas para marketing, mas não exigia dos concursandos uma formação específica nessa área. Romeu acredita, portanto, que não há infraestrutura para que a empresa elabore o plano de marketing.

Luís afirmou que o plano de marketing é executado isoladamente e indicou o isolamento da ACN como sendo a causa disso. Ele mencionou que existe um plano de marketing oficial dentro da Embrapa, mas que, na verdade, a metodologia dele não é seguida como deveria. Na opinião do entrevistado, o plano de marketing deve ser elaborado desde a concepção do produto e não com o produto pronto, prestes a ser lançado para o mercado.

Outra questão é levantada por Davi, ele acredita que alguns dos produtos da empresa podem não estar adequados à realidade do produtor. Para Davi, é importante que exista a parceria entre pesquisa e produtor para que os produtos sejam elaborados de forma mais adequada às necessidades do produtor.

Apesar da diversidade de opiniões entre os respondentes, existe um consenso de que há uma predisposição dos funcionários da ACN em promover uma maior integração, tanto dentro do setor, como entre o setor e o restante da empresa.

Na opinião dos entrevistados da ACN, os pesquisadores envolvidos no CDTORG fogem à regra em relação a outros pesquisadores. Os líderes do projeto possuem um bom relacionamento com a equipe da ACN, fato que facilita a execução das atividades de divulgação prevista no projeto. No

CDTORG estavam previstas as despesas para a divulgação de tecnologias e produtos orgânicos.

A afinidade entre essas pessoas facilitou a execução de muitas ações previstas no Projeto. Entretanto, observa-se que apesar do bom relacionamento, não existe um planejamento que contemple conjuntamente as ações da ACN e do CDTORG. Cada parte faz seu planejamento de forma isolada. Isso faz com que a ACN não tenha como prever as demandas do CDTORG, assim como o CDTORG não tenha como saber até que ponto pode contar com a estrutura da ACN.

As demandas do Projeto CDTORG, são estabelecidas por meio de reuniões entre o Sindicato dos Produtores Orgânicos do Distrito Federal, SEBRAE, SENAR e Embrapa Hortaliças. De acordo com o líder do Projeto, foram realizados 10 cursos até o ano de 2006, mas a realização desses treinamentos depende muito da capacidade de execução de tarefas que a equipe tem a cada ano.

Até 2006, o CDTORG contou com uma secretária executiva para organizar os cursos anteriores, mas, com a saída dela, a equipe ficou sobrecarregada e, no ano de 2007, dos três treinamentos planejados, apenas dois foram realizados.

De acordo com um dos envolvidos no projeto, existe um conflito de tarefas na gestão do CDTORG. Ele, por exemplo, tem uma série de atribuições, relacionadas à área de pesquisa, que conflitam com a gerência do CDTORG. Na opinião Heitor, deveria existir uma administração profissional exclusiva para o CDTORG. Aliado a isso, existe a preocupação com o término do Projeto, o que pode prejudicar a continuidade das atividades, caso não se consiga mais captar recursos financeiros para custeá-las.

Segundo Heitor, uma atividade que não foi cumprida a contento no CDTORG, foi a implantação de unidades de observação. Dois fatores que afetaram a execução de unidades de observação foram a redução da quantidade de empregados na ACN, aliada à elevada rotatividade de pessoas no setor. No período em que as unidades de observação deveriam ser implantadas, a ACN contava com poucos empregados pertencentes à área de agronomia. Os agrônomos que estavam atuando no setor, naquele momento,

estavam sobrecarregados e, por isso, as unidades de observação foram realizadas abaixo do número esperado no planejamento do CDTORG.

Verificou-se, portanto, que a codificação da Embrapa Hortaliças enfrenta problemas. O planejamento da ACN é executado de forma isolada ao planejamento do CDTORG. Além disso, nem a ACN, nem o CDTORG conseguem prever a continuidade das ações de divulgação a longo prazo. Apesar de o CDTORG fornecer recursos financeiros para execução das atividades promocionais, tanto a ACN quanto o CDTORG enfrentam problemas em relação a recursos humanos, os empregados sentem-se sobrecarregados. Infere-se que todas essas dificuldades fazem com que as atividades de divulgação ocorram de forma isolada, sendo executadas apenas sob demanda, o que prejudica a visão do processo de divulgação como um todo.

Observa-se que a Embrapa Hortaliças não pratica a Comunicação Integrada de Marketing, já que a Empresa enfrenta problemas de engajamento e integração entre seus empregados. Além disso, a ausência de estudos sobre preferências e necessidades dos produtores pode contribuir para que o processo de divulgação de informações sobre tecnologias e produtos orgânicos não tenha foco neste cliente. Essa postura é discordante do que Ogden (2002), Shimp (2002) e Las Casas (2006) preconizam, ao afirmarem que a comunicação integrada de marketing deve iniciar no cliente e que, por conseguinte, todo membro da organização envolvido no processo de divulgação deve estar integrado e engajado na tarefa de transmitir uma mensagem unificada ao cliente ou receptor.

6.2.5 Receptor

No processo de divulgação da informação sobre produtos e tecnologias orgânicos, o público a ser atendido pelo CDTORG não está expressamente definido em documento. Os entrevistados indicaram que o CDTORG se destina a atender a um público amplo, que abrange toda a cadeia produtiva de orgânicos, atingindo consumidores, produtores em geral, instituições privadas e governamentais, bem como pessoas interessadas no assunto.

Foi possível perceber nas entrevistas que os produtores orgânicos são, de certa forma, priorizados no processo de divulgação das informações sobre produtos e tecnologias, uma vez que os envolvidos no projeto afirmaram que os cursos e dias-de-campo são organizados de acordo com as demandas deste segmento de público.

Existe um cadastro de produtores orgânicos, que foi construído a partir de dados coletados pela Emater e Sindiorgânicos. O cadastro traz informações sobre a certificação, telefone, *e-mail*, tamanho da propriedade e atividades exercidas por cada produtor, tais como criação de gado, frango, cultivo de hortaliças, entre outros. Apesar da existência do cadastro de produtores orgânicos, foi constatado nas entrevistas da ACN que, de modo geral, pouco se sabe a respeito dos públicos atendidos por este setor. Os empregados não sabem afirmar com precisão sobre a realização de estudos sobre o perfil dos produtores.

Davi informou que existe um cadastro de produtores. Entretanto, a falta de interesse de pessoas, da Embrapa Hortaliças, em sistematizar e organizar esses dados torna o cadastro inútil ou subutilizado.

Romeu, embasado pelas demandas do SAC, afirmou que elas são originadas mais por curiosos, do que propriamente por produtores. Segundo ele, as demandas de produtor costumam surgir por meio de cartas e telefonemas. Ele conclui que os clientes que utilizam o correio eletrônico *e-mail*, geralmente são produtores altamente tecnicizados, que têm curiosidade específica ou que desejam consultoria específica, ou são estudantes, curiosos, ou público urbano. O entrevistado acredita que um dos assuntos mais demandados no SAC seja agricultura orgânica. Também em relação ao SAC, Luís acredita que está sendo feito algum tipo de controle em relação aos atendimentos, mas não sabe informar exatamente o quê está sendo feito.

Em relação aos Dia-de-Campo na TV, Romeu supôs que o programa acaba atendendo muito mais o público urbano. Um outro ponto reconhecido pelo empregado é que o conhecimento acumulado pelos produtores orgânicos, às vezes é maior do que o conhecimento acumulado na Embrapa Hortaliças. Romeu lembrou que um estudo de perfil dos produtores orgânicos estava

previsto no CDTORG. No entanto, ele não soube informar se esse estudo foi realizado.

Luciano também lembrou que alguns estudos de perfil do produtor começaram a ser desenvolvidos. No entanto, estes trabalhos são pontuais, realizados por alguns pesquisadores da Embrapa Hortaliças. De acordo com ele, os estudos ainda não apresentam resultados conclusivos. Davi, por sua vez, reconhece que um estudo sobre o perfil dos públicos deve servir como mola propulsora para os projetos desenvolvidos pela Empresa.

Foi verificado, portanto, que a ACN e o CDTORG não realizaram, até o momento, estudo para identificar de forma mais aprofundada o perfil e as necessidades e preferências dos produtores orgânicos de hortaliças no Distrito Federal. A falta desses estudos prejudica o processo de divulgação, uma vez que não se sabe exatamente para quem a divulgação é dirigida. Está previsto no CDTORG um estudo para se estabelecer a tipologia dos agricultores orgânicos, no entanto, essa atividade ainda não foi realizada.

A ausência de estudos sobre o receptor se opõe ao que recomendam Figueiredo (1994) e Araújo (1974). As autoras preconizam que os estudos sobre as atitudes e o comportamento do receptor podem informar como o usuário ou receptor seleciona o canal, qual o teor da sua busca por informações, qual a sua motivação, entre outros. Percebe-se, portanto, que a Embrapa Hortaliças não sabe ao certo se está utilizando canal, código e conteúdo adequados aos produtores orgânicos.

Adicionalmente, Amaral (2001, p. 128) destaca que para saber para quem a comunicação se dirige, é necessário realizar a análise do consumidor para abordar aspectos culturais, sociais, psicológicos, demográficos, educacionais, tecnológicos, legais e políticos do contexto em que o consumidor se insere. Portanto, sem a realização de estudos que estabeleçam o perfil dos produtores orgânicos, infere-se que a Embrapa Hortaliças corre risco de não alcançar eficácia no seu processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos.

6.2.6 Decodificação

A decodificação é a etapa em que se analisa como a divulgação é entendida. Na Embrapa Hortaliças, ainda não foram realizados estudos para descobrir como as mensagens transmitidas pela empresa são interpretadas pelos produtores rurais, sejam orgânicos ou não. A decodificação é algo desconhecido no processo de comunicação da Empresa. Segundo Fábio, existe um controle sobre as matérias jornalísticas que são divulgadas na imprensa, existe um banco de dados para se ter o controle do que foi emitido, contudo, esses dados não expressam se e como os produtores codificam a mensagem que recebem. Essa constatação está em discordância com a opinião de Amaral (2001, p. 129) quando sugere que, uma vez que a decodificação é processada pelo receptor, seja realizado um estudo de mercado, a fim de se conhecer os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do receptor.

Na opinião de Romeu, existe avaliação em nível institucional do atendimento e do processo de transferência de tecnologia, além de ser realizada uma auditoria de imagem. No entanto, não ocorrem estudos específicos para cada produto ou para cada público. Segundo Romeu, há apenas avaliação de tecnologia, em relação aos impactos econômico, ambiental e social, para as culturas, como por exemplo, mandioquinha-salsa, cebola, tomate e cenoura.

Luciano complementa ao afirmar que uma das grandes dificuldades da Embrapa Hortaliças é saber como a informação está sendo absorvida por seus públicos. Os empregados Luís, Davi, Antônio e José também informaram desconhecer uma avaliação ou controle para saber como os produtores recebem e interpretam a informação divulgada pela empresa.

Sabe-se que no Projeto CDTORG está previsto um estudo de tipologia dos produtores orgânicos do Distrito Federal. No entanto, não está claro no Projeto se esse estudo prevê aspectos relacionados ao processo de divulgação de produtos e tecnologias para este público. Foi possível verificar que, até o momento, a Embrapa Hortaliças não sabe como ou se a divulgação é entendida pelo produtor orgânico de hortaliças certificado.

6.2.7 Resposta

Em relação à resposta do receptor no processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, ainda não há estudos específicos e conclusivos sobre o perfil dos produtores, bem como não há dados organizados sobre a resposta deles. A equipe da ACN apenas supõe que os produtores adotam os produtos e tecnologias ofertados pela empresa. Não foi constatado um instrumento formal para a coleta de sugestões e críticas, bem como alguns empregados da ACN acreditam que os produtores não são estimulados a dar respostas à Empresa.

Esse contexto se opõe à recomendação de Kotler e Keller (2006, p. 536), ao afirmarem que emissor precisa desenvolver canais de *feedback* a fim de monitorar as respostas de seus públicos.

Maurício afirmou que é por meio de conversas diretas que muitas vezes se obtém uma resposta do produtor. Não há nenhum documento escrito e, em muitos casos, o produtor fica distante da empresa.

José mencionou que não existe acompanhamento da relação produtor-pesquisa. No entanto, quando é veiculada uma matéria sobre produtos e tecnologias da empresa, ocorre um aumento na demanda por informações para o SAC e para o pesquisador. José não sabe informar se o produtor é estimulado a dar respostas.

Romeu acredita que o produtor não é estimulado a dar respostas para a Empresa. Segundo ele, existe uma avaliação de alguns treinamentos realizados, mas ainda não há dados substanciais no que se refere às avaliações dos produtores. Ele destaca que apesar de as unidades de observação/validação serem pontuais, talvez elas sejam um meio de medir a resposta do produtor. Especialmente em relação à agricultura orgânica, Romeu destacou que existem muito mais demandas do que a capacidade de atendê-las. Ele observou que, como a Empresa é iniciante no processo,

existe uma série de perguntas tecnológicas que não foram respondidas e a pesquisa como é um processo longo você não tem ainda mesmo o que responder. Eu não acho que existe um canal específico para o produtor orgânico se manifestar em relação ao que é desenvolvido ou ao que não é desenvolvido.

Davi também reconhece a importância das unidades de validação/observação na captação de respostas do produtor. De acordo com ele, “nessas unidades, você está validando a tecnologia. Antes de lançar, você vai ver onde que ela é boa, se ela teve um desempenho esperado e sob que condições”.

Na opinião de Davi e Antônio, a Embrapa possui uma marca forte e os produtores confiam nela. No entanto, eles afirmaram que, em alguns casos, os produtos da Embrapa Hortaliças podem não ser utilizados porque não oferecem diferencial competitivo para o produtor. Adicionalmente a isso, Antônio reforça que a Embrapa possui um ativo de imagem que traz para ela a responsabilidade de trazer resultados expressivos à sociedade.

Alguns entrevistados julgam que a Emater é um outro caminho para se obter as respostas dos produtores rurais. Romeu acredita que a parceria entre a Embrapa Hortaliças e a Emater tem potencializado a divulgação de tecnologias para o produtor.

Em relação ao CDTORG, Heitor afirmou que, no início do projeto, muitas perguntas que chegavam ao SAC eram respondidas diretamente pelos envolvidos no Projeto, mas que posteriormente pessoas na ACN foram preparadas para atender a essas perguntas. Ele destacou que, para a Embrapa Hortaliças, o CDTORG foi muito importante, porque a empresa estreitou relações com o Sindiorgânicos, a Emater, o Sebrae e a Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura. Para Heitor, é por meio do Sindiorgânicos que o produtor faz sugestões, críticas e realiza novas demandas para o CDTORG. No entanto, ele reconhece que a maioria dos produtores não sabe que essas demandas chegam ao CDTORG, tampouco os produtores conhecem o Projeto, uma vez que a equipe do CDTORG “não teve fôlego” para se aproximar dos produtores.

Na opinião de Heitor, o Dia-de-Campo na TV sobre Produção Orgânica de Hortaliças foi um dos melhores feitos realizados pelo CDTORG. Estavam juntos, no programa, três representantes de diferentes elos da cadeia produtiva: um pesquisador, um produtor e um extensionista da Emater. Nesse dia, o programa recebeu muitas ligações do público, que depois continuou demandando informações via *e-mail* do SAC.

Os temas dos cursos parecem interessar aos produtores, geralmente são formadas turmas de 30 produtores e, no entanto, Heitor observa que o número de vagas costuma ser inferior ao número de interessados. Nas raras vezes em que as vagas não são preenchidas por produtores, o Sindiorgânicos permite que participem os curiosos, pessoas que estão interessadas em agricultura orgânica. Ele complementa, afirmando que a agricultura orgânica está muito carente por tecnologia, por conhecimento.

Os entrevistados lembraram que, em 2006, foi organizado um dia de campo que contou com a participação de 500 pessoas, representando um marco histórico quanto ao número de participantes neste tipo de evento, na Embrapa Hortaliças.

Heitor observa que, em alguns casos, o produtor não associa a marca Embrapa Hortaliças aos produtos que a própria Empresa desenvolve. Ele deduz que essa confusão na mente do produtor acontece porque a divulgação dos produtos da Embrapa Hortaliças geralmente é realizada por outras instituições. Segundo Heitor,

você pega, por exemplo, a questão de sementes. Existe uma infinidade de cultivares que os produtores plantam, que foram desenvolvidas pela Embrapa Hortaliças; mas quem produz a semente não é a Embrapa, é outra empresa. O produtor nem sempre vai associar essa cultivar à Embrapa. Por exemplo, hoje o que o pessoal da orgânica mais planta é a cultivar Alvorada e ela foi introduzida neste sistema [...] mas o produtor, na maioria das vezes, não vai vincular isso à Embrapa Hortaliças. Talvez uns dois ou três produtores que nós fizemos ensaios, reconheçam o material como sendo da Embrapa Hortaliças.

Apesar de não existirem, na Embrapa Hortaliças, instrumentos oficiais para a coleta de sugestões e críticas dos produtores orgânicos de hortaliças certificados, foi constatado que estes produtores fazem suas sugestões e críticas por meio do Sindiorgânicos, da Emater e do contato direto com pesquisadores, técnicos e analistas da Embrapa Hortaliças. Além disso, os produtores atendem aos telefonemas, *e-mails*, convites, cartas, cartazes e *folders* que divulgam os cursos e dias-de-campo. Essas demonstrações dos produtores mostram que as respostas deles, de um modo ou de outro, chegam ao CDTORG. O problema consiste na falta de organização, armazenamento e recuperação destas respostas. Como as sugestões e críticas não ficam

documentadas, há risco de que elas sejam esquecidas e, por isso, não atinjam o seu objetivo final, que é funcionar como retroalimentação do processo de divulgação.

6.2.8 Retroalimentação

A retroalimentação é um elemento importante para o processo de divulgação da informação sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças. É por meio dela que ocorrem as adaptações e adequações do processo de divulgação, a fim de diminuir os possíveis efeitos do ruído, no processo como um todo.

Os entrevistados da ACN revelaram que são recebidas poucas críticas em relação ao atendimento fornecido ao público. Alguns funcionários não sabem informar como se dá o processo de recebimento de críticas e sugestões. Como, muitas vezes, o produtor entra em contato diretamente com os pesquisadores, o setor não tem como controlar essa troca de informações.

Segundo Romeu, no caso específico do produtor, ele acredita que as críticas e sugestões não chegam, quase não há contato externo. Quando existe um curso, Romeu acredita que as pessoas têm medo de se manifestar em relação ao que gostaram, ou não.

Já na opinião de Luciano, as sugestões e críticas sobre a pesquisa não chegam aos pesquisadores. Ele afirma que isso se deve à falta de integração entre a ACN e a área de pesquisa da Embrapa Hortaliças. Adicionalmente, Davi sugere que se dá pouca atenção às respostas dos produtores, ele relata que na ACN existem profissionais que têm como função levar a resposta do produtor para o pesquisador. Entretanto, em determinados momentos, o pesquisador não está interessado no que os produtores têm a dizer sobre os produtos e tecnologias da empresa.

No que se refere à retroalimentação, as entrevistas revelaram que as respostas dos produtores orgânicos não chegam à ACN, mas chegam ao CDTORG. É preciso que exista maior integração entre ACN e CDTORG, assim

como é necessário que as informações advindas dos produtores sejam gerenciadas de forma que elas possam balizar o processo de comunicação.

A falta de integração prejudica o diálogo entre ACN e CDTORG, que por sua vez, prejudica o diálogo entre a Embrapa Hortaliças e o produtor orgânico de hortaliças certificado. Constata-se que esse contexto se opõe à recomendação de Nickels e Wood (1999, p. 321-322). Os autores afirmam que a troca de informações entre clientes e empresa é importante para que um aprenda mais sobre o outro e sobre a forma de interpretar o significado das mensagens que trocam.

A falta de integração pode prejudicar também o que Beal (2004, p. 44) define como gestão da distribuição da informação ou divulgação da informação, que consiste em levar informação necessária a quem precisa dela, equacionando as necessidades de comunicação e intercâmbio de informações entre a organização e seus diversos públicos.

6.2.9. Ruídos

Os ruídos são as barreiras no processo de comunicação. A ausência de estudos que identifiquem as necessidades de informação dos produtores pode fazer com que a comunicação da Embrapa Hortaliças não esteja adequada a este público-alvo. Essa constatação vai de encontro ao que sugere Miranda (1999, p. 290). Para o autor as informações sobre o cliente são estratégicas para que a empresa trace seus objetivos e conquiste mercados.

Outra barreira detectada foi a questão da semântica. Não se sabe ao certo se o produtor consegue compreender o que está sendo divulgado pela Embrapa Hortaliças. A ausência de estudos neste sentido leva a uma execução intuitiva do processo de divulgação da informação sobre produtos e tecnologias orgânicos. Muitos dos empregados da ACN acreditam que a linguagem de muitas publicações ainda não está adaptada à linguagem do produtor. Verifica-se que essa realidade corrobora a afirmação de Beal (2004, p. 34) que alerta para o fato de que, caso as informações divulgadas não estejam adaptadas aos requisitos do usuário, elas podem ser desperdiçadas e não terem seu valor percebido pelo público. Além disso, na opinião de Kunsch

(2003, p. 75-76), as palavras empregadas podem significar coisas inteiramente diversas para o receptor.

Apesar de as críticas e sugestões dos produtores orgânicos de hortaliças certificados chegarem ao CDTORG, essas informações não são organizadas, documentadas, assim como não são compartilhadas com a ACN. A falta de integração entre os setores que compõem a Embrapa Hortaliças é outra barreira que deve ser superada pela empresa.

Outra barreira poderá ocorrer quando o Projeto CDTORG for concluído em dezembro de 2008, a continuidade das ações que divulgam informações sobre produtos e tecnologias orgânicos pode ser interrompida. Não se sabe, até o momento, como o recurso financeiro será captado depois que o Projeto acabar. A equipe da ACN também se queixa da opção da empresa por realizar uma administração por projetos. Alguns membros afirmaram que, como cada um cuida do seu projeto, isso acaba reforçando o isolamento dos indivíduos e, até mesmo, dos setores da empresa.

O relacionamento entre os empregados se reflete no processo comunicativo. A partir das entrevistas, é possível supor que, de maneira geral, existe problema de relacionamento entre a ACN e a área de pesquisa da Embrapa Hortaliças. Esse problema interfere diretamente na retroalimentação do processo de comunicação, quando os profissionais da área de transferência de tecnologia levam respostas do produtor ao pesquisador ou quando os profissionais solicitam verbas de projetos para a execução de atividades rotineiras do setor e que estão direta ou indiretamente ligadas aos projetos dos pesquisadores. É preciso que essas áreas interajam bem, para que o processo de divulgação possa fluir. Foi relatado que, muitas vezes, o pesquisador não se vê como parte do processo de divulgação. Essa dificuldade de relacionamento corrobora com a observação de Kunsch (2003, p. 75-76) de que a comunicação pode ser facilitada ou dificultada, de acordo com o relacionamento entre as pessoas da organização.

A ACN também enfrenta problemas de integração entre os membros da sua equipe. Alguns empregados acreditam que deveria haver uma separação entre a área de comunicação propriamente dita, formada pelos funcionários

com formação em comunicação social; e a área de transferência de tecnologia; constituída por funcionários com formação em Agronomia, Administração, nível médio e fundamental. Essa divisão do setor atinge e enfraquece todo o processo de divulgação, uma vez que as ações são desenvolvidas isoladamente por causa da falta de integração da equipe.

Outra barreira é a distância geográfica do setor ACN. Foi levantado por um dos empregados que o setor fica geograficamente distante da Chefia-Geral e do Setor de Recursos Humanos, o que dificulta o fluxo de informações entre esses setores.

Alguns empregados mencionaram que o papel de cada um não fica claro no planejamento das ações. Outros ainda afirmaram que na área não se consegue executar um planejamento porque o setor age de acordo com demandas de outros setores que, por sua vez, também não possuem planejamento.

Há ainda a questão da diferença de *status* entre analistas, pesquisadores e técnicos. Esse problema pode ser um reflexo da relação interpessoal entre esses atores. Foi relatada a questão da “ditadura do conhecimento”, na qual fica subentendido a diferença de tratamento (*status*), entre os próprios empregados da ACN, isso ocorre de acordo com o grau de escolaridade dos empregados.

A diferença de *status* interfere quando se procura estabelecer o papel de cada um no planejamento. É quando uns acreditam, de forma pré-concebida, que outros são incapazes de exercer determinadas tarefas dentro da empresa. Outro problema mencionado foi a resistência de determinados funcionários em relação ao que é novo.

As relações de poder também interferem no processo de comunicação. Foi mencionado que, muitas vezes, para se conseguir verba para o desenvolvimento do processo de divulgação, é necessário manter um bom relacionamento com a chefia, já que não existe uma verba específica para a ACN.

Existe ainda a falta de pessoal. A ACN conta com um *déficit* de três empregados, o que sobrecarrega os demais. Afora isso, a Embrapa Hortaliças, que deveria ter atuação nacional, não tem nem recursos pessoais, nem

financeiros para tanto. Ela precisa contar com parceiros para conseguir tal alcance.

Os entrevistados do projeto CDTORG também relataram sobre a sobrecarga de trabalho gerada pela insuficiência de pessoal para exercer todas as tarefas do CDTORG. Existe um acúmulo grande de atividades para o líder do Projeto.

Alguns empregados mencionaram que a Embrapa corre o risco de perder a sua credibilidade, caso não se aproxime mais da sociedade. O distanciamento entre a pesquisa realizada pela Embrapa Hortaliças e a realidade do produtor pode afetar a credibilidade da Empresa em relação a este público. Outro fator que pode afetar a credibilidade da Embrapa Hortaliças está relacionado com o fato da pesquisa na área de produção orgânica estar atrasada, em relação à vivência de produtores pioneiros neste sistema.

Há também o risco de a empresa ter o seu nome esquecido, por conta de não aparecer no momento em que o produtor compra sementes. Muitos produtores não associam a marca Embrapa Hortaliças aos produtos que ela produz.

Nas entrevistas realizadas com os empregados da ACN, foi possível perceber a imprecisão nas informações dos respondentes. Alguns pareciam deter informações parciais ou incompletas sobre as etapas do processo de divulgação da informação realizado pela Embrapa Hortaliças. Nesse contexto, resolver o problema de integração entre os membros do setor pode colaborar para fazer com que os empregados da ACN compreendam esse processo em sua totalidade.

6.3 Perfil dos produtores orgânicos de hortaliças, certificados, do Distrito Federal

Após a constatação de que a Embrapa Hortaliças ainda não realizou um estudo sobre o perfil do produtor orgânico de hortaliças certificado, é importante que seja realizada uma análise do perfil deste público para que o processo de divulgação seja adequado à realidade destes usuários, uma vez que Ogden (2002) sugere que uma avaliação de usuários é necessária para se entender como, por que, quando e quem compra produtos e/ou serviços de uma organização.

Os produtores orgânicos de hortaliças certificados possuem escolaridade que vai desde o fundamental incompleto até o superior completo. Na pesquisa, foi possível verificar que 43% dos produtores possuem graduação. Essa porcentagem equivale a 8 produtores. O Gráfico 2 expressa o grau de instrução dos produtores orgânicos de hortaliças certificados.

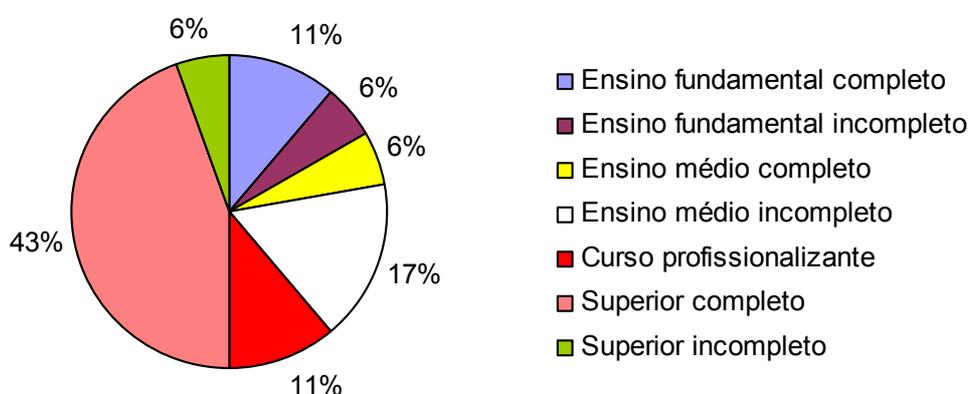


Gráfico 2. Escolaridade dos produtores rurais

Dos produtores graduados, três possuem formação em Agronomia, um em Ciências Sociais, um em Economia e Administração, um em análise de sistemas, um em Pedagogia e um em Letras. Desses produtores graduados, alguns têm pós-graduação: dois possuem especialização e um possui mestrado em Agroecologia.

De acordo com o gráfico 3, a maior parte dos produtores orgânicos entrevistados (89%) é do sexo masculino, com idade variando, predominantemente, entre 31 e 50 anos.

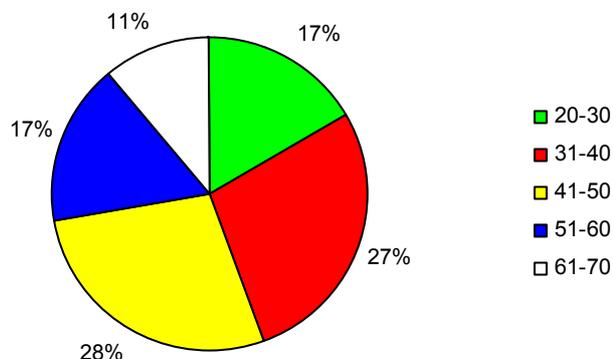


Gráfico 3. Faixa etária dos produtores (em anos)

Mais da metade dos produtores (56%) vivem exclusivamente da produção. No entanto, existe um número expressivo, 44% dos produtores, que possui outra fonte de renda. Dentre eles, três são aposentados, três são empresários em atividades afins e dois são funcionários públicos. Talvez a idade seja uma variável que justifique o fato desses produtores possuírem outra fonte renda.

Quando questionados sobre a renda com a venda de produtos orgânicos, os produtores não souberam estimar ao certo quanto ganhavam. Isso pode demonstrar a dificuldade que eles têm em organizar seus gastos e lucros. O Gráfico 4 demonstra a estimativa de renda líquida mensal com a venda de orgânicos, baseada nas respostas dos produtores:

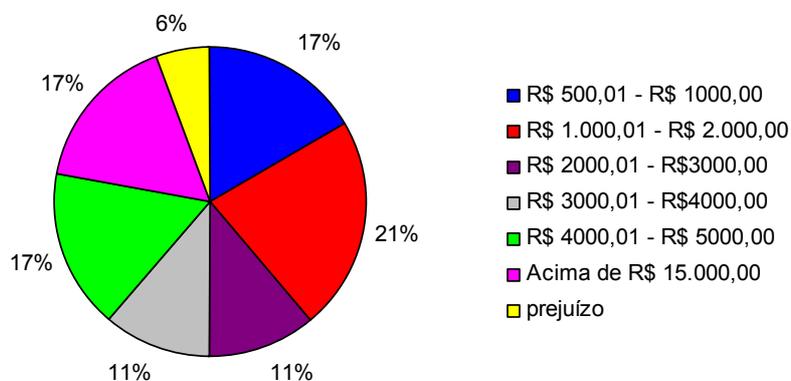


Gráfico 4. Estimativa de renda líquida mensal obtida com a venda de produtos orgânicos

Ao analisar o Gráfico 4, é possível perceber que enquanto muitos deles (83%) estimam ganhar até R\$ 5.000,00; há produtores (17%) cuja renda é estimada acima de R\$15.000,00. Cabe mencionar que os produtores com maior renda são pioneiros na produção de alimentos orgânicos, no Distrito Federal. Eles servem como fonte de informação para outros produtores, influenciam produtores convencionais a optarem pelo sistema orgânico de produção, assim como participam da elaboração de políticas públicas voltadas para a agricultura orgânica no Distrito Federal.

A partir da verificação da renda dos produtores, é possível inferir que muitos deles tenham condições de comprar um computador, bem como acessar a Internet. Aproximadamente 72% dos produtores possuem computador e 56% dos produtores sabem navegar sozinhos. Quando os produtores não sabem navegar na internet, eles costumam pedir auxílio a pessoas da família, tais como: filhos, irmãos e cônjuges.

No gráfico 5, é possível constatar que a metade dos produtores costuma acessar a Internet de casa. Infere-se que nem todos os produtores possuem computador, no entanto eles acessam de outros lugares, como do trabalho, da casa de parentes ou de *lan houses*.

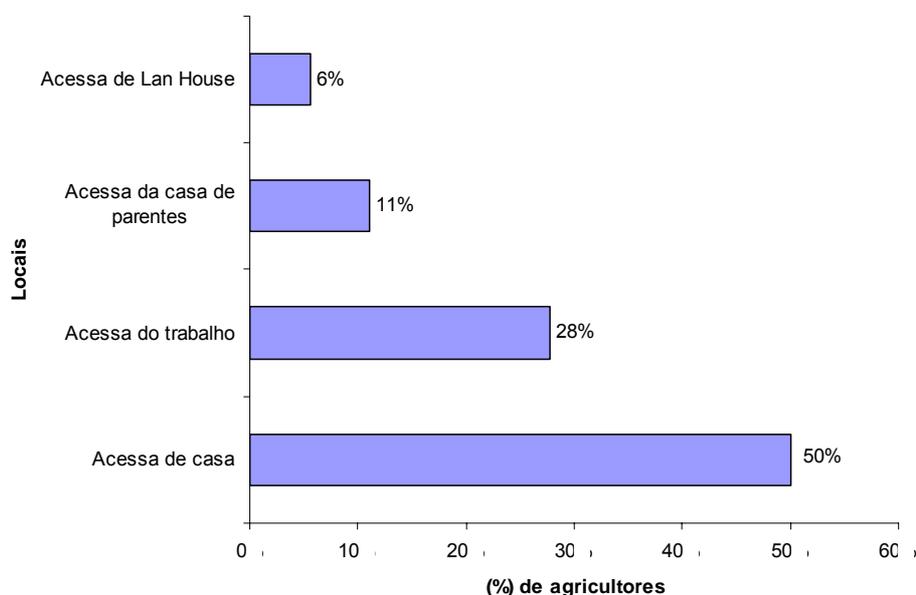


Gráfico 5. Locais de acesso à internet

Em relação à frequência de uso da Internet, 40% dos entrevistados afirmaram que utilizam a Internet diariamente, 36% utilizam pouco ou

raramente e 24% não a utilizam. Apesar de a frequência de acesso ser variada, 56% dos produtores utilizam-na como instrumento de trabalho, mesmo os produtores que acessam pouco ou raramente a Internet afirmaram utilizar esta tecnologia como instrumento de trabalho.

6.4 Caracterização do negócio dos produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal

Entender a atividade dos produtores orgânicos implica conhecer as experiências que eles detêm sobre o sistema orgânico de produção. É essa experiência que gera conhecimentos, motiva e influencia o produtor na busca por informações. De acordo com Choo (2002), informação e conhecimento são resultados da ação humana, fruto de ajustes psicológicos e sociais. A partir dessa ótica, verifica-se que o conhecimento adquirido pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados é fruto da acumulação de experiências no sistema de produção orgânico.

Em relação ao vínculo com o negócio, 78% dos produtores afirmaram serem donos da propriedade que cultivam. Os restantes são arrendatários.

No que se refere à certificação, foi possível identificar três certificadoras, a Certificadora Mokiti Okada (CMO), a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) e a Associação de Agricultura Orgânica Certificadora (AAOCERT), que migrou para a rede de certificadoras ECOCERT Brasil.

A maior parte dos produtores orgânicos de hortaliças (14), são certificados pela Certificadora Mokiti Okada (CMO). Dos 14 produtores pertencentes a CMO, 11 deles foram da Associação de Agricultura Orgânica Certificadora (AAOCERT). A preferência pela CMO se deu por alguns motivos. O principal deles foi o preço da certificação. Muitos destes produtores (75%) migraram para a CMO porque ela tem o menor preço em relação às outras certificadoras.

Foram mencionados também “o atendimento ruim” e “a desorganização” da certificadora AAOCERT/ECOCERT. Dois produtores afirmaram que procuraram a AAOCERT, buscando a certificação, mas as

empresa não atendeu a contento ou mostrou-se desorganizada. Além disso, outros produtores afirmaram que o fato de a AAOCERT ter migrado para a ECOCERT dificultou o contato com a certificadora. Os produtores parecem preferir uma certificadora mais próxima, uma vez que a AAOCERT migrou para Florianópolis, enquanto que a CMO fica em São Paulo.

É importante observar que dois dos três certificados pela AAOCERT estão migrando para a CMO. Sendo assim, a tendência é que apenas um produtor orgânico de hortaliças permaneça com a certificadora AAOCERT.

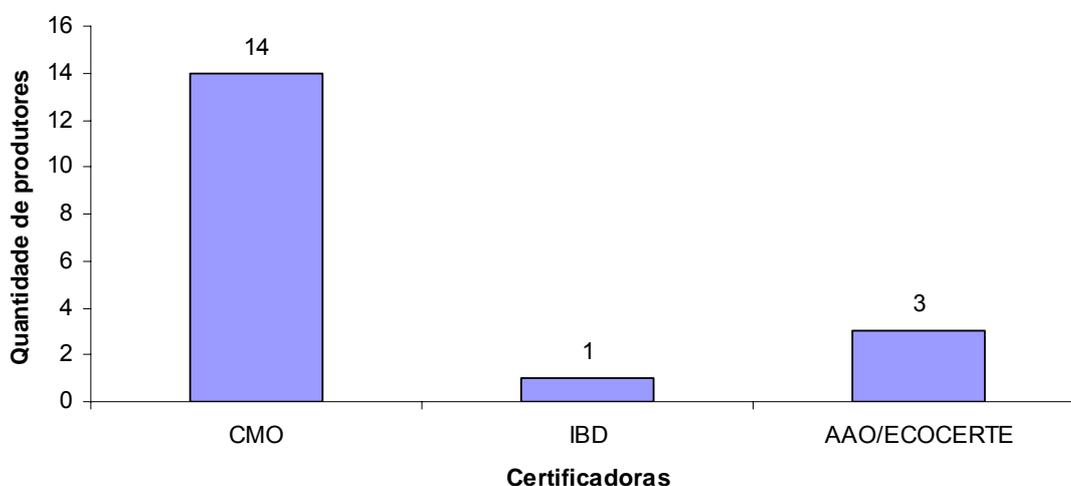


Gráfico 6. Certificação dos produtores orgânicos de hortaliças

Alguns produtores afirmaram que a certificação traz benefícios para o negócio. O produtor J expõe uma faixa na sua banca para informar aos clientes que é certificado. Na sua opinião, a faixa ajuda a vender. Segundo ele, alguns clientes costumam ligar para a certificadora a fim de confirmar se ele é mesmo um produtor certificado. Na opinião do produtor A, apesar da certificação ser um custo a mais, esse custo acaba sendo absorvido pela quantidade de novos clientes que estão aparecendo por causa da certificação.

Adicionalmente, o produtor E enfatiza que o produtor orgânico precisa dar alguma garantia para o cliente,

a gente tem que dar alguma garantia para o cliente. O mercado exige isso. Se você for vender em qualquer coisa, se você não apresentar (o certificado), eles não aceitam. O pessoal que não é certificado vende informalmente, se for vender pra um sacolão, pra alguma coisa, eles já não pegam.

Constata-se no gráfico 7 que cinco produtores possuem o mesmo tempo de produção orgânica e de certificação. Sabendo-se que geralmente existe um período de conversão do sistema de produção convencional para o sistema de produção orgânico, é possível sugerir que esses respondentes considerem que começaram na atividade de produção orgânica a partir do momento que conquistaram a certificação.

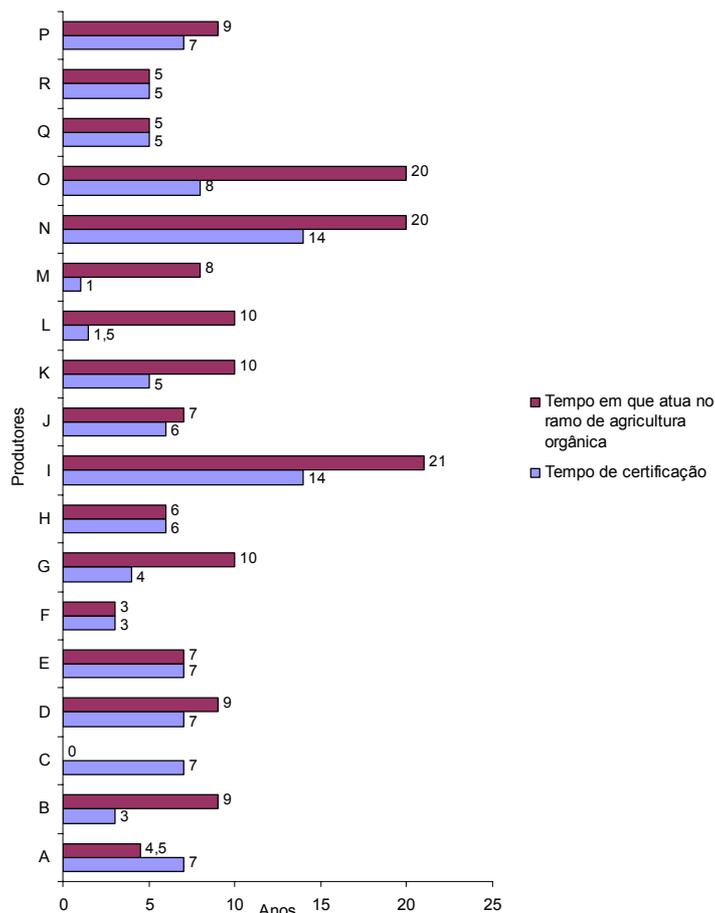


Gráfico 7. Tempo de certificação x tempo de atuação no sistema orgânico

Onze produtores praticavam o sistema orgânico antes de conseguirem a certificação. Apenas um dos produtores possui mais tempo de certificação do que de atuação no sistema orgânico. Isso se deve ao fato de que ele começou a trabalhar com orgânicos há 4,5 anos, mas a propriedade em que cultiva era certificada há 7 anos. É possível observar também que 88% dos produtores possuem menos de 10 anos de certificação. Muitos justificam esse fato porque a exigência de certificação é recente. Segundo eles, antes não se ouvia falar em certificadora ou processo de certificação.

Afora o tempo em que eles praticaram o sistema orgânico de produção, uma parte significativa dos respondentes (72%) afirmou que possui experiência anterior com o cultivo convencional de hortaliças. O gráfico 8 demonstra que 11% dos produtores nunca produziu no sistema convencional, eles possuíam experiência com hortaliças orgânicas, mesmo antes de obterem a certificação. 17% não possuíam experiência alguma com hortaliças e somente adquiriram experiência com a prática da produção orgânica de hortaliças.

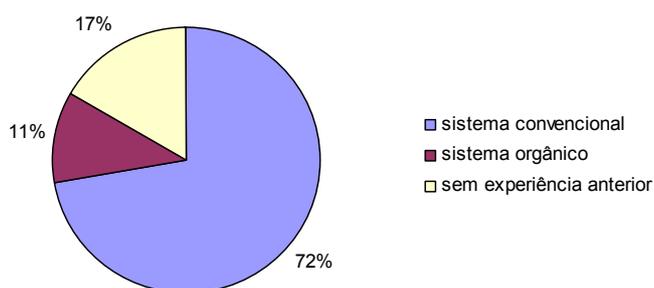


Gráfico 8. Experiência com o cultivo de hortaliças, antes da certificação

Os motivos para o ingresso dos produtores na Agricultura Orgânica se confundem com a história de vida de cada um deles. O gráfico 9 quantifica os motivos mencionados pelos produtores para o ingresso na Agricultura Orgânica. Cabe lembrar que os produtores mencionaram mais de um motivo, por isso, a soma das porcentagens no gráfico é maior do que 100%.

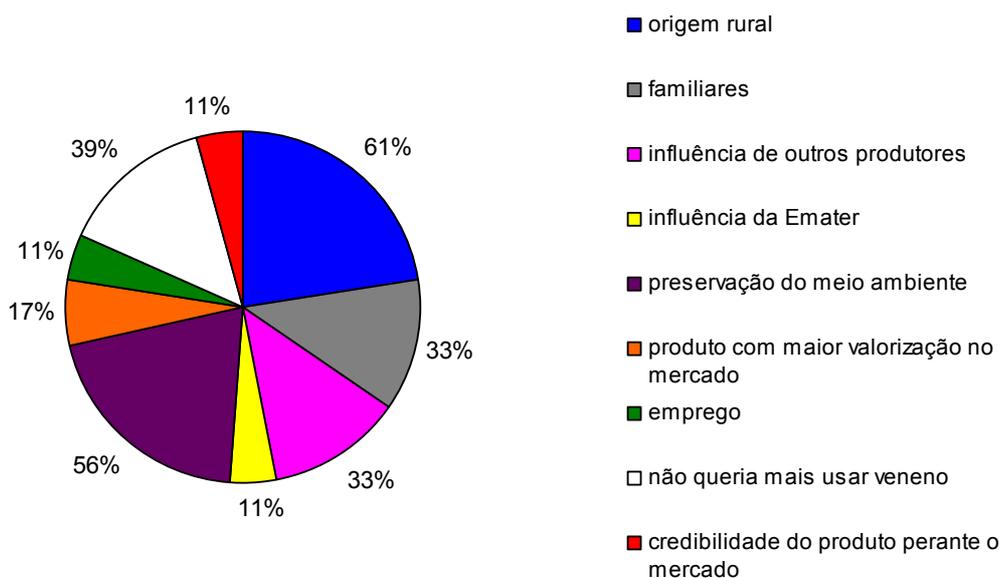


Gráfico 9. Motivos para ingressar no sistema orgânico de produção

Constatou-se nas entrevistas que os principais motivos para a conversão da propriedade no sistema orgânico foram a origem rural, seguida da ideologia em produzir preservando o meio ambiente. A família foi também um fator de influência na conversão para a agricultura orgânica. Outro ponto que pode ser enfatizado foi a preocupação com a própria saúde. Muitos produtores alegaram que não desejavam mais trabalhar com agrotóxico.

Em relação ao nível de automação do negócio, verificou-se que muito do processo de cultivo e colheita ainda é realizado de forma manual. Inclusive, o quesito mão-de-obra foi mencionado por alguns produtores como sendo um dos custos mais elevados para o negócio. O produtor D comentou,

como eu dependo de mão-de-obra de terceiros. Eu não pego no pesado, então a minha renda sofre bastante em decorrência desses custos. Porque a mão-de-obra é o item mais pesado na agricultura orgânica, porque as certificadoras exigem que o produtor tenha uma política social. Ao passo que o produtor convencional não tem obrigação alguma. Apesar de o produtor convencional ser obrigado a registrar o funcionário, ele não registra, ele não recolhe os encargos, ele não se preocupa com as condições de trabalho e de vida do trabalhador. Eu não, eu tenho lá alojamento adequado, então esse custo de mão-de-obra é um item pesado.

Uma solução encontrada pelos produtores para suavizar esse custo foi trabalhar com parceiros ou com mão-de-obra familiar, ao invés de empregados registrados. Doze, dos dezoito entrevistados, trabalham empregando a família ou meeiros (parceiros agrícolas que recebem uma porcentagem dos lucros obtidos com a venda da produção). Os demais respondentes não informaram sobre a existência de meeiros ou familiares na propriedade.

Apesar de a produção ser manual, os produtores mencionaram a presença dos seguintes equipamentos: microtrator, seladeira, embaladora, processadora, carroça, carro, pulverizador, balança e computadores.

Aproximadamente 22% dos produtores estão informatizando ou já informatizaram a sua produção. Dois produtores informaram que trabalham com venda de produtos pela Internet.

Em relação à propriedade onde cultivam, existe uma discrepância entre proprietários de grandes áreas e pequenas áreas. A partir do gráfico 10, é

possível inferir que 56% dos produtores possuem propriedade com até 6 ha, enquanto 30% deles possuem acima de 30 ha.

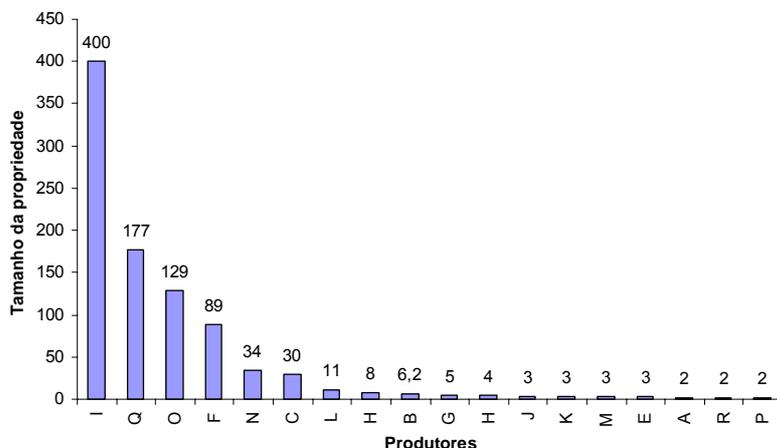


Gráfico 10. Tamanho da propriedade em hectares (ha)

Independente do tamanho da propriedade, a agricultura orgânica demanda por mão-de-obra. Mais da metade dos produtores (56%) possuem de duas a 5 pessoas trabalhando na produção e comercialização dos produtos. Outros 33% deles, possuem de 6 a 10 pessoas trabalhando na propriedade. Poucos produtores, apenas dois, concentram a maior quantidade de empregados, um deles com 20 pessoas, enquanto o outro possui 140.

Não foi possível quantificar exatamente a escolaridade das pessoas que trabalham para os produtores orgânicos. No entanto, foi constatada a presença de empregados com diferentes níveis de escolaridade. O gráfico 11 apresenta a escolaridade das pessoas que trabalham na propriedade, segundo informado pelos produtores.

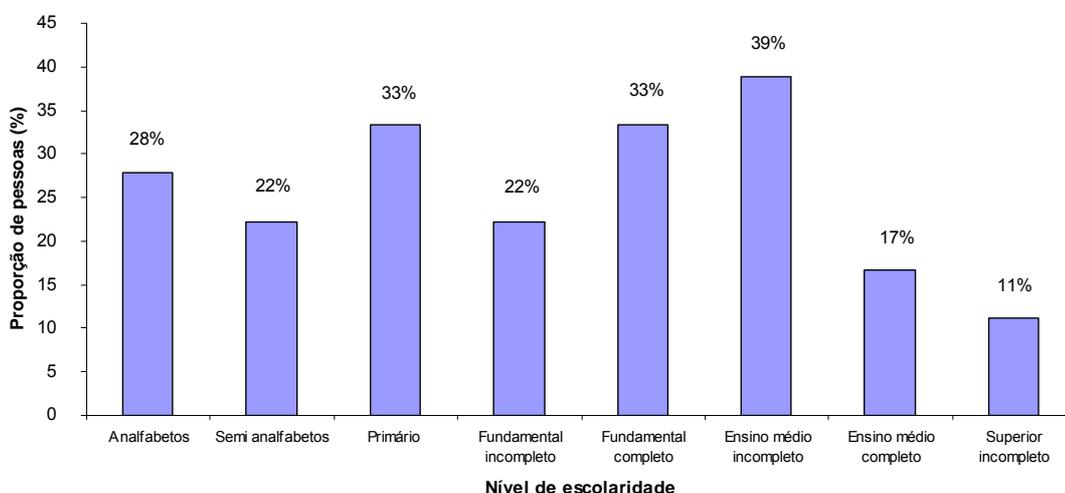


Gráfico 11. Nível de escolaridade das pessoas que trabalham nas propriedades orgânicas.

A partir das afirmações dos produtores, foi possível constatar a presença desde analfabetos até pessoas com o nível superior incompleto trabalhando nas propriedades. Já em relação ao sexo dessas pessoas, as entrevistas revelaram que 78% dos trabalhadores eram do sexo masculino. Os produtores mencionaram que o trabalho na produção é pesado para as mulheres. De acordo com eles, as mulheres atuam na parte de processamento, embalagem, vendas e administração da produção.

A partir dos entrevistados, foi possível classificar alguns produtores como praticantes da agricultura familiar. A Lei 11.326 (BRASIL, 2006) estabelece critérios que podem classificar o produtor em agricultor familiar. Para a verificação dos critérios estabelecidos pela referida lei, foi necessário realizar o cruzamento entre tamanho da propriedade, origem da renda familiar, mão-de-obra utilizada na produção e vínculo que o produtor possui com o negócio. Verificou-se que 39% dos produtores orgânicos certificados se enquadram na agricultura familiar.

Todos os produtores entrevistados cultivam hortaliças em sistema orgânico. Entretanto, esta não costuma ser a única atividade que eles exercem em suas propriedades. Apenas 33% dos produtores cultivam exclusivamente hortaliças. As outras atividades mencionadas pelos demais produtores foram: cultivo de frutas, café e criação de aves e bovinos.

A Embrapa Hortaliças desenvolveu quatro cultivares de cenoura: Brasília, Kuronan, Alvorada e Esplanada. Nas entrevistas, 83% dos produtores afirmaram plantar cenoura. Os produtores que não plantam cenoura afirmaram que não cultivam essa hortaliça porque demanda muita mão-de-obra e, além disso, os demais produtores que cultivam cenoura acabam atendendo a demanda do mercado. O gráfico 12 demonstra as variedades de cenoura cultivadas pelos produtores.

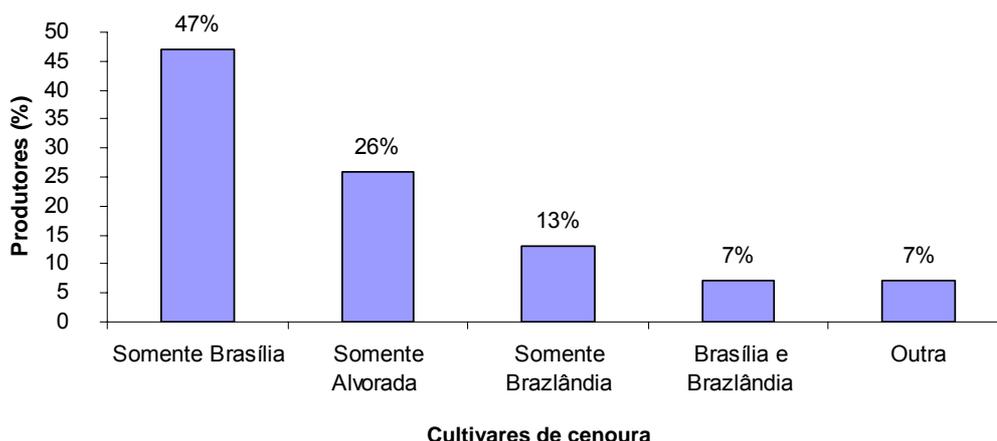


Gráfico 12. Distribuição de produtores quanto ao uso de cultivares de cenoura

A partir do gráfico 12, infere-se que as cenouras Brasília e Alvorada são as preferidas pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados no Distrito Federal.

Verificou-se também que a cenoura mais plantada dentre os produtores orgânicos de hortaliças certificados é a Brasília. Nas entrevistas, alguns produtores expressaram opinião sobre os produtos. O produtor F planta cenoura Brasília, porque considera que o padrão dela é comercialmente aceito pelos consumidores. Já o produtor G planta por causa da sua rusticidade: a cenoura é mais adaptada ao clima da região e possui maior resistência à doenças. O produtor H alegou que adota a cenoura Brasília porque ela produz o ano inteiro. Os produtores I e K, por sua vez, afirmaram que plantam Brasília por uma questão de costume. Eles têm o hábito de cultivar esta cenoura, confiam no produto e conhecem o seu desempenho na plantação.

A cenoura Alvorada vem em segundo lugar na preferência do produtor. Um dos produtores afirmou que só planta Alvorada porque ela tem sabor aprovado pelos consumidores. O produtor J observou que a cenoura Alvorada é mais resistente do que a Brasília e, além disso, a Alvorada “não pendoa” tanto quanto as outras cenouras existentes no mercado. O produtor P utiliza a cenoura Alvorada porque ela se adaptou melhor ao solo da sua atual propriedade. De acordo com ele, a cenoura Brasília se adaptou melhor ao solo arenoso, de sua antiga propriedade. Como a sua atual propriedade possui solo argiloso, ele percebeu que a cenoura Alvorada se adaptou melhor.

O produtor O, por outro lado, afirmou ter utilizado bastante a cenoura Alvorada. No entanto, ele teve que mudar para outra cenoura, porque a Alvorada, por ser de polinização aberta, “misturou com outras espécies de cenoura e degradingolou a produção”.

Os produtores que utilizam a cenoura Brazlândia afirmaram que ela se adaptou melhor à região de suas propriedades. O produtor E planta Brazlândia, mas já experimentou plantar a cenoura Alvorada. Ele comentou que, na sua propriedade, a Alvorada só produz bem em determinadas épocas do ano. Já o produtor M reforçou que a cenoura Brazlândia é mais resistente à pragas no período de chuva.

Em relação à adoção das cenouras pelos produtores, um fato chamou a atenção. Quando indagados sobre a cenoura Esplanada, 44% dos produtores afirmaram que desconhecem este produto. A cenoura Esplanada foi lançada em 2005, foi testada por produtores, tendo alcançado uma marca significativa de produtividade (28 toneladas por hectare) no sistema orgânico de produção (VIEIRA et al., 2005). Entretanto, os produtores não conhecem esta cenoura.

As entrevistas indicaram também que 72% dos produtores cultivam berinjela, 6% não cultivam e 22% não informaram sobre esse assunto. Dos que cultivam berinjela, 92% plantam a Berinjela Ciça, produto desenvolvido pela Embrapa Hortaliças. Apenas um produtor afirmou ter problemas com doenças na Berinjela Ciça e, por isso, ele passou a adotar a Berinjela F-100. A preferência dos produtores é, portanto, pela berinjela Ciça.

Em relação aos brócolis, as respostas dos produtores se dividiram entre três cultivares: Ramoso Piracicaba, Ramoso de Brasília (desenvolvido pela Embrapa Hortaliças) e Ramoso Santana. Apenas 61% dos produtores cultivam brócolis. Talvez a baixa incidência do cultivo de brócolis ocorra porque, na época da coleta de dados, o Distrito Federal passava por um período de chuvas, o que favorece o surgimento de doenças neste tipo de hortaliça. O brócolis mais cultivado é o Ramoso Piracicaba (46%); seguido do Ramoso de Brasília (36%) e Ramoso Santana (18%).

O principal motivo alegado pelos produtores para a adoção do Ramoso Piracicaba foi que esta cultivar possui resistência no inverno. A partir daí, os produtores continuaram plantando a cultivar durante o ano inteiro. Um outro

aspecto, mencionado por um dos produtores, foi que o Ramoso Piracicaba exala menos odor que o Ramoso de Brasília.

A Embrapa Hortaliças desenvolveu também variedades de tomate, uma delas é o tomate San Vito. A hortaliça tomate é cultivada por 72% dos produtores. O gráfico 13 apresenta as variedades de tomate cultivadas pelos produtores.

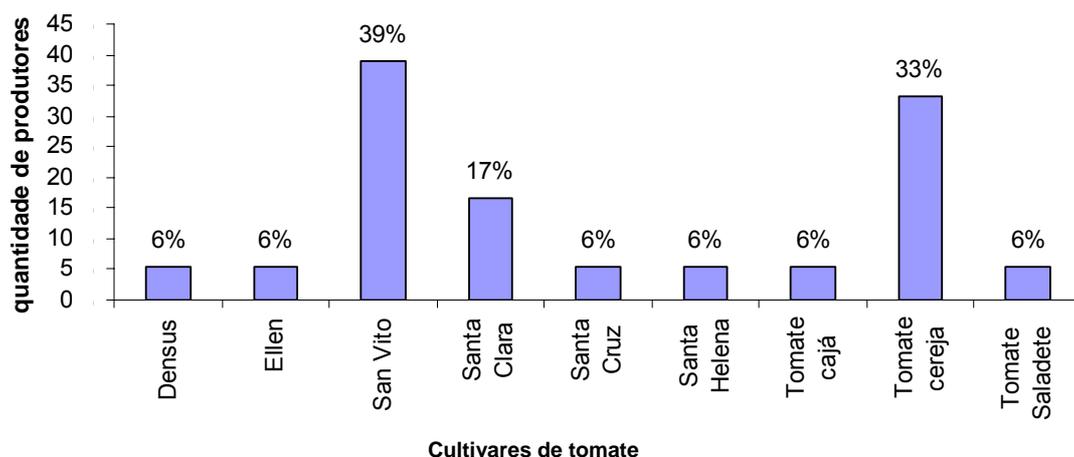


Gráfico 13. Distribuição dos produtores quanto ao uso de cultivares de tomate

Os produtores costumam plantar mais de um tomate. No entanto, é possível verificar que o tomate San Vito é o mais plantado (39%) pelos produtores que cultivam tomate. Os tomates Cereja e Santa Clara vêm em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Dois produtores relataram que plantaram San Vito, mas houve problemas com a incidência de pragas. Por outro lado, o produtor C afirmou que costuma plantar San Vito, porque as sementes deste tomate possuem “100% de germinação”.

Em relação à cebola, apenas um produtor afirmou que planta a cebola Alfa-Tropical e outro afirmou que plantou e aprovou a produtividade do produto, mas não consegue comprar a semente no mercado. A cebola Alfa-Tropical é um produto da Embrapa Hortaliças. Cabe mencionar que a cebola mais cultivada dentre os produtores orgânicos é a Baia Periforme, 44% deles utilizam essa cultivar. Outras cebolas foram mencionadas, mas cada uma foi lembrada por apenas um produtor, são elas Cadillac, Cícera e Crioula.

Apenas seis produtores mencionaram cultivar batata-baroa em suas propriedades. O restante dos produtores não planta ou não informou sobre o cultivo desta hortaliça. A batata-baroa Amarela de Senador Amaral é um produto da Embrapa Hortaliças e é cultivada por cinco destes produtores. Um dos produtores afirmou que adota esta cultivar porque ela é precoce e tem mais aceitação no mercado.

Somente um produtor orgânico certificado cultiva grão-de-bico e este produto é o desenvolvido pela Embrapa Hortaliças. Ele afirmou que recebeu amostras da semente do grão Grão-de-Bico Cícero, fez uma experiência com o produto e aprovou sua produtividade e resistência.

Assim como no caso do grão-de-bico Cícero, apenas um produtor cultiva a ervilha Axé, da Embrapa Hortaliças. Na pesquisa, dois produtores afirmaram conhecer este produto. Um deles afirmou que planta a ervilha, enquanto o outro afirmou que não conseguiu mais comprar a semente desta hortaliça no mercado.

A pesquisa identificou também que nenhum produtor orgânico de hortaliças certificado utiliza o composto orgânico desenvolvido pela Embrapa Hortaliças. Apenas dois produtores afirmaram conhecer o produto. Três produtores afirmaram que produzir o composto orgânico demanda muita mão-de-obra e isso eleva os custos de produção; por isso, estes produtores preferem comprar o composto pronto.

Apesar de nenhum produtor orgânico de hortaliças certificado utilizar o Composto Orgânico da Embrapa Hortaliças, foi possível constatar que todos os produtores utilizam pelo menos um produto desenvolvido pela Embrapa Hortaliças, seja cenoura, tomate, berinjela, entre outros.

A partir das entrevistas, foi possível inferir que as empresas que vendem sementes interferem no processo de venda de produtos agrícolas. Um dos produtores foi enfático ao afirmar que o produtor tende a comprar o que a loja de sementes sugere como sendo o “melhor produto do mercado”. Além dessa possível influência que os produtores sofrem nas lojas de sementes, alguns deles (24%) confundiram os produtos da Embrapa Hortaliças com os desenvolvidos pelas empresas que produzem sementes. Essa confusão na mente do produtor confirma as suspeitas de Heitor (do CDTORG), de que

alguns produtores acham que os produtos da Embrapa são desenvolvidos por outras empresas.

Grande parte dos produtores orgânicos de hortaliças certificados (61%) compra sementes na loja Vegetal, que fica na Ceasa. Seria interessante que a Embrapa Hortaliças realizasse um trabalho de fortalecimento da marca nesse ponto-de-venda, nele há grande circulação de produtores orgânicos certificados. Talvez essa ação reduza a confusão de marcas na mente do produtor.

Quando questionados sobre os motivos (diferenciais de produto) pelos quais eles adotam produtos e tecnologias desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças, verificou-se que 44% utilizam os produtos por causa da qualidade das sementes. Essa qualidade está vinculada à germinação. Os produtores afirmaram que as sementes dos produtos desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças possuem elevado índice de germinação. O gráfico 14 apresenta os diferenciais dos produtos da Embrapa Hortaliças, na percepção dos produtores orgânicos de hortaliças certificados, do Distrito Federal.

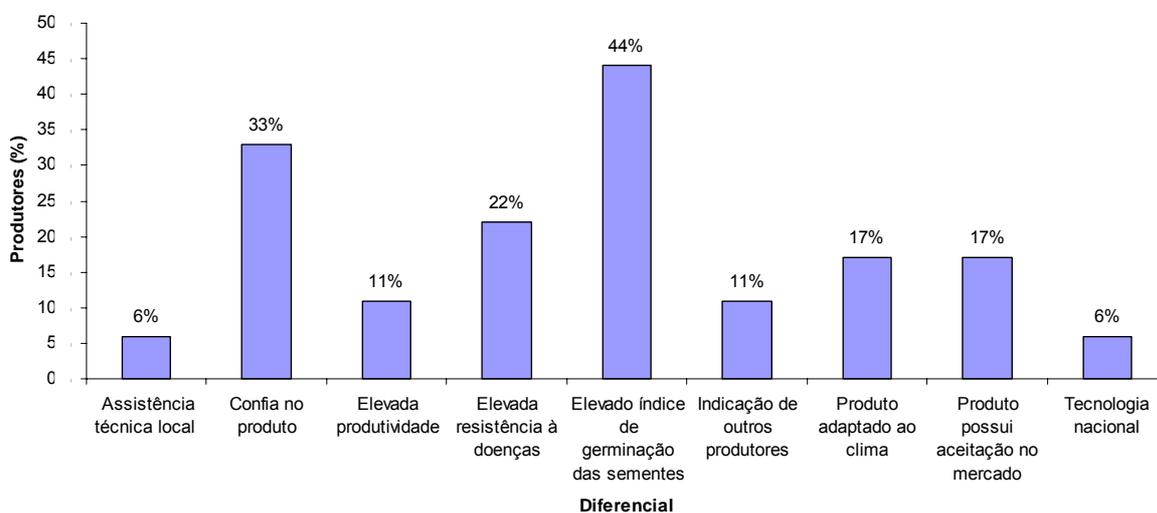


Gráfico 14. Diferenciais dos produtos da Embrapa Hortaliças, segundo a percepção dos produtores

Os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal distribuem sua produção em vários pontos comerciais no Plano Piloto. A partir do gráfico 15, é possível inferir que a maioria destes produtores comercializa na Ceasa e lá, ficam concentrados no Mercado Orgânico ou no Pavilhão.

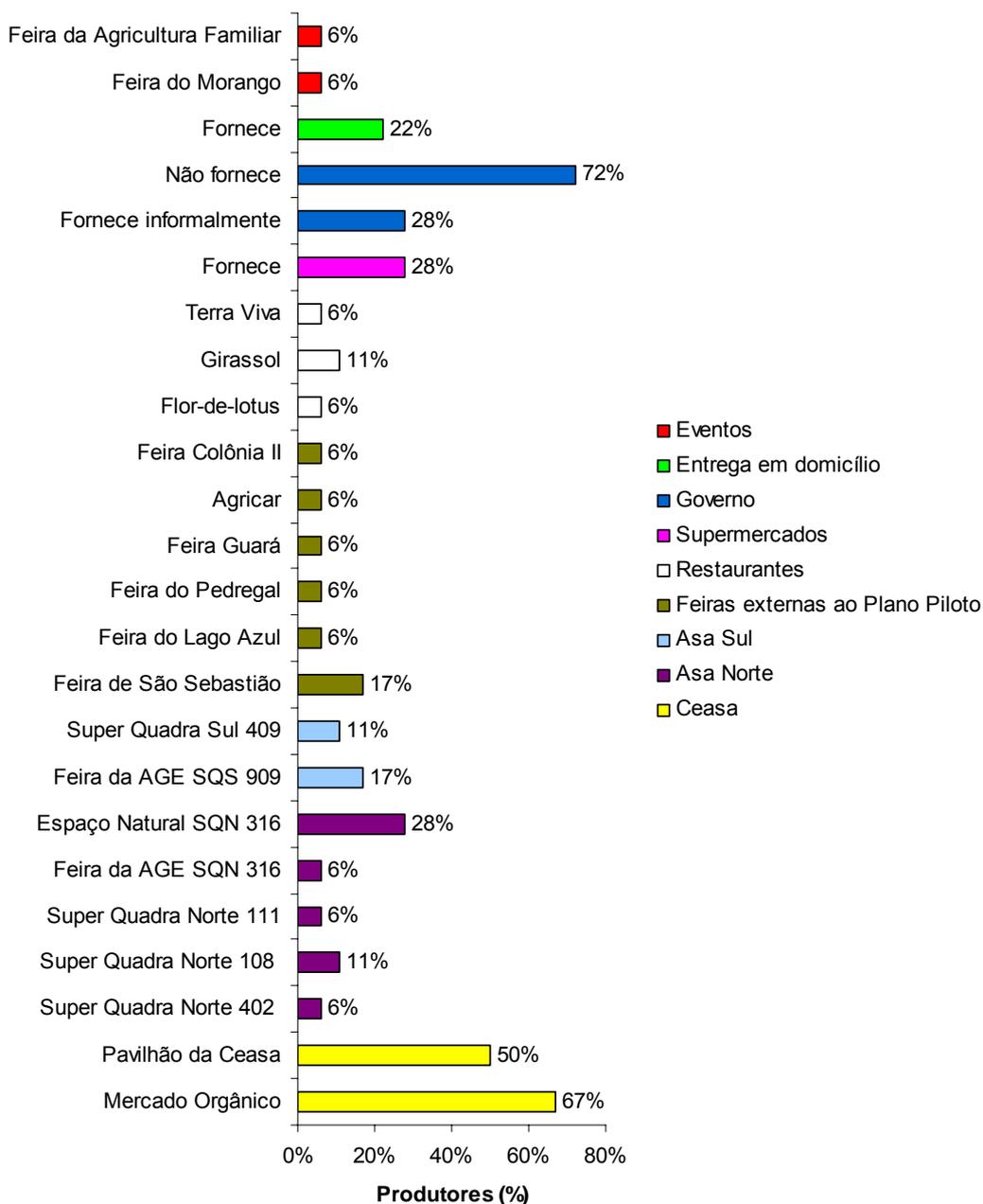


Gráfico 15. Locais e formas de comercialização, utilizados pelos produtores

No Plano Piloto de Brasília, existe maior concentração de produtores nas feiras localizadas na Asa Norte. São cinco feiras, sendo que uma delas, o Espaço Natural, concentra 28% dos produtores. As feiras fora do Plano Piloto

são em número maior, seis feiras, mas é possível que elas concentrem menor número de produtores orgânicos de hortaliças certificados do que as feiras da Asa Norte, já que cada uma apresenta pequena porcentagem de produtores. Na Asa Sul, existem poucas feiras, apenas duas, mas elas provavelmente concentram quase a mesma quantidade de produtores orgânicos de hortaliças certificados do que as feiras externas ao Plano Piloto.

Apenas 17% dos produtores comercializam sua produção em restaurantes. Um outro canal para escoar a produção foi a participação em eventos, neste caso 11% dos produtores afirmaram participar de feiras e exposições. Um deles observou que essas feiras servem como vitrine para divulgar os produtos que ele cultiva em sua propriedade.

A análise do gráfico 15 permite verificar que nenhum produtor orgânico de hortaliças certificado realizou vendas formais para os órgãos do Governo. Na verdade, existe apenas a venda direta para funcionários destes órgãos.

Em suma, os produtores estão concentrados na Ceasa e no Plano Piloto, especificamente na Asa Norte e Asa Sul. No que se refere à comercialização de produtos em supermercados, 28% deles fornecem para supermercados e 22% entregam cestas em domicílio. Entretanto, três produtores afirmaram que o lucro é reduzido, se a comercialização é realizada por meio de supermercados. Por isso, um deles resolveu não comercializar mais por este canal e afirmou que lucra mais ao comercializar sua produção em feiras.

Todo esse contexto que caracteriza a atividade desse tipo de produtor pode servir, conforme Wilson (1981, 2006), para sinalizar como os produtores orgânicos de hortaliças certificados buscam e utilizam as fontes de informação.

6.5 Uso das fontes de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos pelos produtores orgânicos de hortaliças, certificados, do Distrito Federal.

O estudo do uso das fontes de informação pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal permitirá que a Embrapa Hortaliças possa conhecer os motivos pelos quais os produtores buscam informações, quais as demandas geradas e qual o nível de satisfação destes usuários em relação às informações que recebem. A partir dessa ótica, a Empresa precisa estar atenta e disponibilizar as fontes de informação adequadas para este seu público.

6.5.1 Fontes de informação utilizadas pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal.

Os produtores orgânicos mencionaram buscar informações para desenvolver o seu negócio, nas seguintes fontes de informações: pessoas, instituições, eventos, cursos, programas televisivos, programas radiofônicos, matérias jornalísticas (impressos ou *on line*), matérias em revistas (impressos ou *on line*), *websites* e publicações (impressas ou *on line*).

Aproximadamente, 39% dos produtores procuram a Internet a fim de obterem informações para desenvolver suas plantações. Destes, apenas 29% afirmaram acessar o *website* da Embrapa para fazer *downloads* de publicações.

A tabela 1 apresenta as pessoas e instituições consultadas pelos produtores, que geralmente buscam essas fontes para obter informações sobre ocorrência de doenças e pragas nas hortaliças.

Tabela 1. Instituições e pessoas consultadas pelos produtores

Instituições	No de produtores
Sindiorgânicos	1
Certificadora	3
UnB	1
Pessoas	
Pesquisadores da Embrapa Hortaliças	11
Técnicos da Emater/DF	9
Consulta a outros produtores	9
Pesquisadores da Embrapa Cerrados	2
Agrônomos das Agências Rurais	2
Estagiários de escolas agrotécnicas	1
Contrata consultor	1

O pesquisador Heitor do projeto CDTORG é conhecido por 67% dos produtores. Os produtores demonstraram ter aprovado o atendimento recebido desse pesquisador. O produtor K afirmou que “ter o pesquisador Heitor na Embrapa Hortaliças, é uma mão-na-roda”. Nesse contexto, 67% dos produtores conhecem o pesquisador líder do CDTORG. Por outro lado, apenas 50% sabe da existência do Projeto CDTORG.

Cinco produtores afirmaram ter lido livros publicados pela Embrapa, dois deles leram o livro da coleção 500 perguntas-500 respostas em Produção Orgânica de Hortaliças, outros dois leram sobre Comercialização de Hortaliças e um deles não soube informar sobre o assunto do livro.

Metade dos produtores afirmou ter lido Comunicados Técnicos da Embrapa Hortaliças, 28% leram Circulares Técnicas e 78% leram *folders* sobre hortaliças. O produtor B mencionou possuir 5 Comunicados Técnicos da Embrapa Hortaliças, os produtores G e I afirmaram colecionar publicações da Embrapa Hortaliças.

O produtor C, por sua vez, foi o único que mencionou ter lido os livros da Coleção Plantar. Nessa coleção, ele leu sobre cultura do alho, batata-baroa, chuchu, entre outros. Um outro produtor foi o único a ler a publicação Sistema de Produção.

Três produtores afirmaram buscar informações em periódicos científicos. Eles justificaram que lêem os artigos destas publicações, porque prestam consultoria ou auxílio a outros produtores orgânicos. Destaca-se que dois desses produtores, por possuírem vasta experiência em produção

orgânica, publicaram capítulos no livro *500 perguntas 500 respostas* sobre produção orgânica de hortaliças. Os capítulos foram sobre mercado, comercialização, custo de produção e assistência técnica rural.

A quantidade de produtores que lêem *folders* (78%) é expressiva em relação às outras publicações. Os produtores afirmaram terem *folders* sobre batata-baroa, ervilha Axé, Composto Orgânico Embrapa Hortaliças, composto orgânico Bokashi, tomate, pimentão e comercialização de hortaliças. O *folder* mais comentado foi o da batata-baroa Amarela de Senador Amaral, 29% dos produtores leram essa publicação.

Os produtores costumam participar de cursos, 83% deles afirmaram buscar informações em cursos ministrados pela Emater, pela Embrapa Hortaliças, Embrapa Cerrados, Certificadora Mokiti Okada e pelo Sebrae. Cinco produtores participaram de cursos organizados pelo Projeto CDTORG. Os assuntos dos cursos, mencionados pelos produtores foram: agricultura orgânica em geral, cultivo de leguminosas, adubação verde, cobertura de solo e compostagem. Três produtores participaram dos cursos sobre batata-baroa, ministrado pela Embrapa Hortaliças.

Apenas dois produtores afirmaram que nunca conseguiram participar dos cursos ofertados pela Embrapa Hortaliças. Um afirmou que não tem tempo, pois se divide entre o seu emprego público e a produção orgânica. O outro afirmou que os horários e dias dos cursos conflitam com os horários e dias em que ele comercializa seus produtos.

Os dias-de-campo também são bastante freqüentados pelos produtores orgânicos certificados. Mais da metade deles (61%) costuma buscar informações neste tipo de evento. A partir das afirmações dos produtores, tais como data e tema do evento, foi possível inferir que 28% deles participaram de dias-de-campo realizados pelo CDTORG. Os demais afirmaram que participaram de dias-de-campo realizados apenas pela Emater.

Em relação à implantação de unidades de observação/validação, 39% dos produtores afirmaram que a Embrapa Hortaliças já testou produtos em suas propriedades. Eles recebem amostras de sementes para testá-las em suas propriedades.

Os entrevistados freqüentam os eventos que a Embrapa Hortaliças

participa ou organiza. Um número significativo deles (72%) afirmou freqüentar eventos como feiras e exposições e 61% mencionaram o Ciência pra Vida, evento bienal organizado pela Embrapa. Apenas 33% dos produtores afirmaram visitar o estande da Embrapa Hortaliças e somente 17% deles lembraram terem freqüentado a feira que foi realizada em 2006, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília. Esses produtores provavelmente estavam se referindo a I Feira de Insumos Produtos e Tecnologias para a Cadeia Produtiva de Agricultura Orgânica do Distrito Federal.

O Serviço de Atendimento ao Cidadão, por sua vez, nunca foi utilizado por nenhum produtor orgânico de hortaliças certificado. Mais da metade deles (51%) nunca tinha ouvido falar nesse serviço. Por outro lado, 33% sabiam da existência do SAC, mas nunca sentiram necessidade de acessar este serviço, provavelmente porque têm acesso direto aos pesquisadores. É importante lembrar que o SAC é pouco utilizado especificamente por este segmento de público (produtor orgânico de hortaliças certificado), no entanto, este instrumento pode servir como fonte de informação para os demais públicos atendidos pela Empresa.

O produtor rural também tem acesso a informações sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças através dos meios de comunicação de massa. Muitos entrevistados (51%) afirmaram ter visto reportagens da Empresa na televisão. Além disso, o programa Globo Rural é o programa televisivo mais assistido pelos produtores. Ao contrário do Dia de Campo na TV, que nunca foi visto por 78% dos entrevistados e, apenas três produtores tinham conhecimento do programa porque participaram de uma de suas edições, coincidentemente, elaborada pelo Projeto CDTORG.

O rádio parece não deter a atenção deste público. Quatro produtores afirmaram não terem paciência para ouvir rádio. Outros cinco responderam apenas que ouvem FM. Um produtor afirmou ouvir a Rádio Nacional e apenas ele já ouviu o Prosa Rural. Por outro lado, 61% dos produtores afirmaram ter visto reportagens sobre produtos da Embrapa Hortaliças nos jornais. O jornal impresso *Correio Braziliense* foi o mais citado pelos produtores.

Infere-se que os produtores preferem consultar fontes de informações informais, eles buscam preferencialmente o auxílio de profissionais e colegas,

que podem ser considerados como o colégio invisível deste público. Essa constatação reforça a afirmação de Cunha (2001, p. vii) ao observar que, nem sempre as fontes impressas e eletrônicas são as primeiras escolhas quando se busca determinado dado, muitas vezes, é mais fácil indagar a um colega, buscar ajuda junto a um “colégio invisível”.

6.5.2 Opinião dos produtores sobre o processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos realizado pela Embrapa Hortaliças

No que se refere à linguagem das publicações produzidas pela Embrapa Hortaliças, 83% dos produtores manifestaram opinião sobre o assunto. Eles fizeram observações relacionadas ao nível da linguagem, adaptação do texto à realidade dos produtores e até mesmo sobre aspectos políticos ligados à agricultura orgânica.

O produtor A achou fácil entender o que está escrito nos Comunicados Técnicos, mas observou que, às vezes a aplicação das informações que estão nestes documentos não dá certo na sua plantação. Ele mencionou que a sua forma de condução da lavoura é melhor do que a sugerida pelos documentos da Embrapa.

O produtor B afirmou que a linguagem das publicações é adaptada ao produtor, na sua opinião, os *folders* possuem informação simplificada, sendo um material útil e esclarecedor. O produtor I também não encontra dificuldades em compreender a linguagem da pesquisa pro produtor. Ele tem nível superior, não tem formação em Agronomia, mas lê bastante sobre o assunto e considera que possui bastante conhecimento nesta área. O produtor J, por sua vez, leu *folders* e Sistemas de Produção e, em sua opinião, as publicações são fáceis de entender. Na opinião do produtor L, 90% das publicações da Embrapa são de fácil leitura e memorização. O produtor M também achou que a linguagem dos *folders* é simples, dinâmica e de fácil entendimento. Ele afirmou que as informações são aplicáveis ao negócio e que já obteve bons resultados, cultivando os produtos da Embrapa.

Apesar de cinco produtores afirmarem que compreendem a linguagem utilizada pela Embrapa Hortaliças, outros cinco mencionaram que possuem dificuldades para entender o que está escrito nas publicações.

Na opinião do produtor C, a linguagem dos Comunicados Técnicos é muito técnica e ele observou que, enquanto produtor, nunca vai entender as formulações propostas nesta publicação. Já o produtor F, acha fácil a linguagem dos *folders*, mas reconhece que a teoria apresentada nas publicações é diferente da prática. Muito do que ele lê nas publicações tem que ser corrigido e adaptado à sua realidade. Segundo ele, “Você tem sempre que fazer uma correção em cima (da publicação) porque senão você se dá mal, mesmo no sistema convencional.”

O produtor F atentou para o fato de que as publicações às vezes trazem uma parte técnica boa, mas que o custo de comercialização e de produção às vezes está errado. Já o produtor H, assim como os produtores F e C, afirmou que as publicações “não são receitas de bolo”. O produtor H mencionou que os Comunicados trazem uma linguagem muito técnica e que sente falta de ilustrações. Em relação aos *folders*, ele informou que sente dificuldades para entender a linguagem de alguns deles. O produtor K, por sua vez, também acha difícil a linguagem das publicações e questiona se produtores com menor escolaridade que a dele conseguiriam entender o que está escrito nos *folders*.

Para o produtor P, os *folders* e publicações técnicas são de fácil leitura, por outro lado, ele se considera privilegiado por ter cursado até a faculdade. Ele afirma que percebe uma preocupação de pessoas da Embrapa Hortaliças em adaptar o material para a linguagem do produtor. No entanto, na sua opinião, pessoas com escolaridade até o nível fundamental, teriam dificuldade para entender o conteúdo das publicações técnicas e dos *folders*.

O produtor D, por sua vez, nunca leu nenhuma publicação técnica da Embrapa Hortaliças, porque não possui fácil acesso a elas. Ele afirma o seguinte,

no caso de livro, é a questão do acesso. Pra eu comprar livro da Embrapa eu tenho que me deslocar até o ponto de venda. Se eu encontrasse isso nas livrarias locais, seria muito mais fácil. Ou então num ponto que fosse aqui mesmo, no Mercado Orgânico.

Por fim, dois produtores afirmaram não utilizar as publicações da Embrapa por considerarem que o material está defasado, se comparado ao conhecimento que eles possuem na área. Um deles presta consultoria, dá cursos e transfere conhecimentos sobre agricultura orgânica para o produtor.

Ele considera que a informação não chega ao produtor por uma questão de descaso das instituições públicas,

a informação não vai chegar nunca no produtor porque a Embrapa está preocupada em fazer os escores dela, o Sebrae está preocupado em sair na tevê; eles não estão preocupados em resolver o problema (da agricultura orgânica no DF) . Quem está no serviço público não está preocupado porque eles ganham a mesma coisa o tempo inteiro, com raríssimas exceções. É aí o abismo entre a iniciativa privada e as instituições públicas.

Ele acrescenta que as pessoas que teriam o poder para realizar grandes transformações nas políticas públicas, voltadas para o segmento de orgânicos, quando chegam no poder, preocupam-se apenas consigo, com a própria carreira e não fazem as coisas acontecerem. Este produtor mencionou que os pesquisadores mais antigos ainda fazem muita resistência, dentro da Embrapa, para que seja realizada a pesquisa em produção orgânica.

O outro produtor enfatizou que não procura informações nas publicações da Embrapa e, certa vez, quando foi buscar informação, teve que adaptá-la para que fosse aplicável ao seu negócio. Esse produtor afirmou também que a Embrapa Hortaliças está atrasada em relação a alguns produtores. Segundo ele, muitas pessoas na Embrapa não acreditavam que a agricultura orgânica fosse um negócio viável.

Ele observou que as informações divulgadas pela Embrapa Hortaliças estão mais adequadas para um produtor orgânico iniciante. Esse produtor considera que o processo de pesquisa em agricultura orgânica, na Embrapa Hortaliças, ainda é recente e conta com reduzida equipe de pesquisadores. Inclusive, a sua sugestão é de que a direção da Empresa se sensibilize e forneça mais apoio à pesquisa nesta área.

Todos os produtores que participam dos cursos julgam terem recebido informações úteis ao seu negócio. Observa-se que embora as informações tenham sido consideradas úteis, alguns produtores fizeram críticas em relação ao nível do conteúdo apresentado. O produtor B acha que os cursos apresentam algumas informações desnecessárias, que servem apenas para quem está começando na agricultura orgânica. Em complemento, o produtor C afirmou que os produtores precisam de cursos mais avançados. Ele acha

parte das informações superficiais e primárias.

O produtor O vai além e afirma que não precisa de cursos da Embrapa cujo assunto seja produção orgânica de hortaliças. Quando questionado sobre o fato de desenvolver seu negócio de forma independente à Embrapa Hortaliças, ele relatou,

...isso é muito ruim porque a Embrapa deveria estar na frente da gente. Ela tinha que estar por cima, ela tinha que estar trazendo soluções. O produtor está apanhando no campo, fazendo um monte de coisa errada, perdendo produto, perdendo dinheiro, porque nunca foi pesquisado isso e a Embrapa está um pouco aquém, atrás dos produtores. Tudo é muito convencional, nisso, eles estão lá na frente.

A opinião dos produtores em relação aos dias-de-campo foi satisfatória. Eles afirmaram ter aplicado as informações em suas propriedades. Apenas um produtor apresentou uma observação sobre a linguagem empregada nos álbuns seriados e palestras apresentados nos dias-de-campo. Segundo ele, os pesquisadores mais antigos têm resistência em simplificar a linguagem para o produtor e, até mesmo, para os extensionistas rurais. Como exemplo, ele menciona quando um melhorista profere uma palestra utilizando termos técnicos, em inglês. Esses termos, na sua opinião, devem ser utilizados quando o pesquisador se comunica com seus pares, e não quando se dirige a extensionistas ou produtores.

No que se refere às Unidades de Validação/Observação, quase metade dos produtores se queixou de que, se o experimento com o produto da Embrapa dá errado, somente eles arcam com o prejuízo. Além disso, um dos produtores afirmou que gostaria de ter o *feedback* sobre os produtos que são testados em sua propriedade. De acordo com o produtor C, é interessante que o produtor saiba se o produto apresentou desempenho positivo ou negativo em sua propriedade.

Os produtores cujas propriedades servem como unidades de validação para a Embrapa Hortaliças, além de receberem amostras de sementes, também recebem visitas técnicas, tanto de pesquisadores, quanto de técnicos e analistas da Empresa. Apesar das queixas sobre prejuízos na experimentação de produtos, os produtores consideram os profissionais da Embrapa Hortaliças como parceiros, companheiros. Um dos produtores relatou que teve a sua

propriedade acompanhada pela equipe da Embrapa Hortaliças, por um período de um ano e que isso foi fundamental para a obtenção da sua certificação.

O produtor E afirmou que, quando recebe essas visitas técnicas dos pesquisadores e técnicos da Embrapa Hortaliças, as informações trocadas são compatíveis com a sua realidade, porque a equipe da Embrapa conhece o que está sendo produzido na propriedade.

Três produtores afirmaram ter visitado a Embrapa Hortaliças. Um deles tirou dúvidas relacionadas ao processamento mínimo de hortaliças e a doenças da alface. Um outro teve problemas com a incidência de insetos na sua plantação, foi até a Empresa, teve sua dúvida sanada e, além disso, visitou a unidade demonstrativa da Embrapa Hortaliças. Um terceiro teria ido lá para solicitar uma análise de solo. Alguns produtores reclamaram do fato de a Embrapa Hortaliças ficar distante de suas propriedades, fato que dificulta a visita à empresa.

Quatro produtores teceram opinião sobre os estandes da Embrapa, dois comentaram que o estande da Embrapa Hortaliças, no evento Ciência pra Vida, realizado em 2006, estava muito bom ou que estava de acordo com a realidade do produtor. Outro produtor afirmou que visita os estandes da Empresa para obter mais informações sobre as hortaliças que cultiva, enquanto outro produtor busca por novos resultados das pesquisas da Embrapa Hortaliças.

Portanto, os produtores orgânicos de hortaliças certificados, quando entram em contato com a Embrapa Hortaliças, buscam por informações sobre:

- novidades em produtos e tecnologias,
- novas formas de cultivo de hortaliças e
- combate à pragas e doenças em suas propriedades.

Essa constatação vai ao encontro da opinião de Choo (1999; 2002). O autor afirma que os indivíduos usam a informação para resolver problemas ou desenvolver uma tarefa, assim a informação adquire valor de acordo com a complexidade situacional. Sendo assim, os produtores consideram as informações que recebem da Embrapa Hortaliças úteis porque elas amenizam lacunas do conhecimento (*gaps* cognitivos) ao reduzirem ou solucionarem problemas, incertezas e ambigüidades encontrados no contexto da produção

orgânica de hortaliças.

Quando indagados sobre o atendimento que receberam da Embrapa Hortaliças, 72% dos produtores emitiram opinião sobre o assunto: 11% classificaram-no como “excelente”, 33% como “muito bom”, 28% como “bom”.

Os produtores C, D, E, K e O informaram que as pessoas na Embrapa Hortaliças são atenciosas, competentes e prestativas. Já o produtor P informou que uma vez foi muito bem atendido em um estande da Embrapa Hortaliças. Ele enfatizou que saiu do estande satisfeito porque havia conseguido as receitas de que precisava.

Em relação aos meios de comunicação de massa, os produtores lembraram terem visto reportagens na televisão sobre o tomate San Vito e sobre as cenouras Alvorada e Esplanada. Em relação aos jornais, os produtos dos quais eles recordam são: divulgação do livro *500 perguntas-500 respostas* sobre produção orgânica de hortaliças e reportagens sobre cenoura Alvorada, Tomate San Vito e cenoura Esplanada.

No que diz respeito à facilidade de acesso às informações sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças, 39% dos produtores acha fácil adquirir informações sobre os produtos e tecnologias da Empresa.

Ao final de cada entrevista, os produtores foram estimulados a darem sugestões e opiniões sobre a Embrapa Hortaliças. Essas opiniões, muitas vezes, se configuraram em demandas para a Embrapa Hortaliças. Apenas a metade dos produtores entrevistados se manifestou em relação à empresa.

O produtor A sugeriu que a Embrapa Hortaliças reforçasse as pesquisas sobre o tema agricultura orgânica, porque ele necessita de mais informações sobre doenças e pragas que atingem as hortaliças. O produtor D, por sua vez, gostaria que a Embrapa Hortaliças utilizasse melhor a estrutura do Mercado Orgânico para divulgar as informações que a empresa julgasse úteis aos produtores. De acordo com o produtor D, o Mercado Orgânico possui 16 produtores associados e, no entanto, as informações não chegam neste local. Ele sugere que as publicações sejam distribuídas ou vendidas no Mercado Orgânico.

Na opinião do produtor E, a Embrapa e a Emater deveriam dar a outros

produtores o mesmo atendimento e atenção que ele recebe. O produtor E se acha um privilegiado por ter as duas instituições presentes em sua propriedade. Ele acredita que os profissionais da Embrapa e da Emater possuem muito conhecimento técnico, que deve ser distribuído para mais pessoas. Já o produtor H demandou que a Embrapa desenvolvesse tecnologia para baratear o custo de mudas de espécies nativas.

O produtor I destacou que a Embrapa Hortaliças precisa divulgar mais suas pesquisas para a sociedade. Para ele, a Embrapa não se auto-divulga e está longe dos produtores e da mídia em geral. Além disso, a Embrapa Hortaliças deveria explorar mais cadastros, associações de produtores e até mesmo os profissionais da Emater para chegar mais próximo dos produtores. De acordo com ele, a população brasileira não possui hábito de leitura, por conseguinte, as pessoas não lêem as pesquisas e, por isso, muita gente não sabe o que a Embrapa faz. Ele considera a Embrapa Hortaliças como parceira, mas adverte que a Empresa está distante de muitos produtores.

O entrevistado J acredita que os produtores orgânicos estão esquecidos e seria bom que a Embrapa se aproximasse mais, assim como ela faz com os produtores convencionais. O produtor M também sugeriu que a empresa reforce a divulgação de seus produtos e que se aproxime mais do produtor.

Já o produtor L sente falta de mais publicações sobre produção orgânica no *website* da Embrapa Hortaliças. Ele solicitou também que a Embrapa Hortaliças desenvolva mais equipamentos voltados para a produção orgânica de hortaliças. Em relação à divulgação de produtos e tecnologias, ele sugere que a Embrapa Hortaliças reforce a sua comunicação direta com o produtor rural.

Para o produtor N, a Embrapa está atrasada em relação ao mercado e enfrenta dificuldades por causa da resistência que muitos pesquisadores têm em relação à pesquisa em agricultura orgânica. Segundo o produtor N, “a Embrapa começou muito tarde e eles tão correndo atrás. O processo da mudança começa com a aceitação”.

Em complemento, o entrevistado O sugere que a Embrapa Hortaliças veja o que já foi pesquisado no Paraná, Espírito Santo e elabore um manual sobre produção orgânica de hortaliças que relate experiências do Brasil

inteiro. Esse manual, na opinião do produtor O, serviria também para que a empresa não fizesse o re-trabalho de pesquisar assuntos que já foram pesquisados ou solucionados por outras instituições.

Já o produtor P considera que por estar em Brasília, ele “está no coração da Embrapa”. Na sua opinião, “o produtor só não tem acesso à Embrapa se não quiser”.

A partir das opiniões e sugestões dos produtores, foi possível verificar que existe contradição em relação à questão da proximidade entre a Embrapa Hortaliças e os produtores orgânicos certificados. Os produtores gostam do atendimento recebido da empresa, consideram a Embrapa Hortaliças como parceira e, no entanto consideram que a empresa pode estar distante do produtor. Talvez o distanciamento esteja relacionado ao fato de a Empresa possuir menos conhecimento do que eles, o que faz os produtores, em muitos casos, agirem sozinhos para resolver seus problemas.

Os produtores também percebem os conflitos existentes dentro da Embrapa Hortaliças, quando mencionam a resistência de alguns pesquisadores da agricultura convencional em relação à pesquisa em agricultura orgânica. Diante desse impasse, alguns produtores enfatizaram a importância de a Empresa reforçar o orçamento e a equipe de trabalho na área de agricultura orgânica.

Outra opinião expressa foi a de que as publicações produzidas pela Embrapa Hortaliças precisam ser adaptadas à linguagem do produtor. Afora isso, alguns produtores sugeriram que a empresa reforce a comunicação para que as informações das pesquisas atinjam não somente os produtores certificados, mas a sociedade como um todo.

7 Conclusão e recomendações

As conclusões ora apresentadas não podem ser generalizadas para outros públicos ou outras instituições, uma vez que resultam de um estudo de caso. O objetivo geral da pesquisa foi alcançado ao se verificar como a informação sobre produtos e tecnologias orgânicos, divulgada pela Embrapa Hortaliças, é utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal.

A pesquisa foi realizada em duas etapas que abrangem os cinco objetivos específicos. A primeira etapa consistiu no levantamento das ações e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças e na descrição do processo de divulgação dessa informação.

Constatou-se que as ações realizadas e fontes de informação produzidas pela Empresa promovem a informação sobre tecnologias e produtos orgânicos e constituem o composto de comunicação de marketing utilizado pela Embrapa Hortaliças, que abrange: promoção de vendas, eventos e experiências, assessoria de imprensa, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

Observou-se que os responsáveis pelo processo de divulgação deste tipo de informação são os empregados da ACN e do CDTORG, que representam a Embrapa Hortaliças e realizam ações e produzem fontes de informação para divulgar informações sobre tecnologias e produtos orgânicos que estão alinhadas aos objetivos e missão estabelecidos no *IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007*, no *Plano Diretor da Unidade* e no *Plano Plurianual 2004-2007*.

Apesar desse alinhamento, foi possível verificar que existem vários problemas no processo de divulgação da informação realizado pela Embrapa Hortaliças, tais como: a inexistência de uma estratégia de marketing clara, a ausência de estudos que identifiquem o perfil e as preferências dos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal, a ausência de estudos que verifiquem a compreensão do produtor em relação às mensagens produzidas pela empresa, a falta de estímulos para que o produtor manifeste suas críticas e sugestões, a desorganização e a falta de

disseminação das respostas dos produtores, a ausência de uma verba específica para a execução das ações, a falta de integração entre ACN e CDTORG, o número reduzido de funcionários tanto na ACN como no CDTORG, a falta de engajamento de determinados empregados responsáveis pelo processo, a elaboração de um planejamento frágil e isolado, as difíceis relações interpessoais, a sobrecarga de trabalho para os empregados, o distanciamento da pesquisa em produção orgânica da realidade do produtor, o não reconhecimento da marca Embrapa Hortaliças nos produtos que ela desenvolve.

Todos esses ruídos enfraquecem o processo de divulgação e estão relacionados à falta de foco no receptor. No documento que formaliza o Projeto CDTORG está claro que o produtor orgânico é um público que deve ser priorizado no processo de divulgação e transferência de tecnologia. No entanto, foi verificado que a Embrapa Hortaliças não sabe ao certo para quem está comunicando, assim como não sabe se essa informação está sendo compreendida pelo receptor ou se os canais utilizados estão adequados aos produtores orgânicos de hortaliças certificados. A partir dessa constatação, é possível sugerir que o processo de comunicação seja repensado para que possa ter seu foco no receptor.

Essa reformulação vai atingir principalmente as crenças e o comportamento das pessoas envolvidas no processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos. É necessário conscientizar os empregados da ACN de que muitas atividades desenvolvidas nesse setor configuram-se como atividades de comunicação de marketing e que, independente de serem agrônomos, comunicólogos, administradores ou técnicos, cada um tem o seu papel no processo de divulgação de informação; por isso, o processo precisa ser entendido como um todo, por todos os envolvidos e responsáveis por ele na Embrapa Hortaliças.

Outra sugestão é fazer com que a ACN adote o hábito de realizar o seu planejamento a partir dos projetos desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças. A realização de um planejamento conjunto entre ACN e CDTORG pode contribuir para maior aproximação dessas áreas fazendo com que elas trabalhem em conjunto para superar as barreiras pessoais, financeiras e administrativas

existentes no processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos.

Recomenda-se também que os objetivos do CDTORG sirvam como insumo para a elaboração de uma estratégia de marketing que, por sua vez, oriente a implementação das táticas e dos instrumentos promocionais do processo de divulgação da informação. Na pesquisa, constatou-se que não são realizados pela Empresa estudos que identifiquem o perfil do produtor, as suas preferências, suas necessidades, a compreensão que eles têm do processo de divulgação, e as possíveis respostas ao processo de divulgação da informação sobre produtos e tecnologias orgânicos. É importante que a Embrapa Hortaliças verifique a possibilidade de incluir esses estudos nos planos de ação dos projetos de pesquisa da Empresa.

A segunda etapa dessa pesquisa foi relacionada ao levantamento de dados sobre os produtores orgânicos de hortaliças certificados no Distrito Federal. Essa etapa compreende a caracterização do perfil dos produtores orgânicos de hortaliças e do negócio que eles praticam e a identificação das fontes utilizadas por esses produtores para obterem informações sobre tecnologias e produtos orgânicos.

Verificou-se que o produtor orgânico de hortaliças certificado do Distrito Federal possui escolaridade que vai desde o fundamental incompleto até pós-graduação. Esses produtores são majoritariamente do sexo masculino, muitos vivem exclusivamente da produção, têm idade acima de 30 anos e possuem experiência e visão de mercado. Alguns deles possuem uma segunda fonte de renda pois são aposentados, funcionários públicos ou empresários em áreas afins.

Esses produtores possuem computador e grande parte sabe navegar na Internet de forma independente e utilizam-na como ferramenta de trabalho. Esse fato indica que a Internet pode ser um canal eficiente para divulgar informações a este público.

Observou-se que os produtores são geralmente donos da propriedade que cultivam e quase a totalidade destes produtores são certificados pela CMO. A preferência por esta certificadora se dá por motivos como: a localização geográfica próxima à Brasília, a certificadora se mostra organizada

e acessível, além do custo de certificação ser menor do que o das demais certificadoras atuantes no Distrito Federal. Os produtores procuram a certificação porque consideram que ela possibilita o ingresso em mercados formais, além de fazer com que o consumidor final confie mais nos produtos que estão sendo ofertados.

Grande parte dos produtores orgânicos de hortaliças certificados praticava a agricultura orgânica antes mesmo de adquirirem a certificação e antes de praticarem a agricultura orgânica, muitos possuíam experiência com o cultivo de hortaliças no sistema convencional. Foi verificado que 88% dos produtores possuem menos de 10 anos de certificação, isso implica que a exigência do mercado pela certificação do produto é um fato recente.

Muitos foram os motivos alegados para o ingresso no sistema orgânico de produção. Foi detectado todo um contexto que levou esses produtores a adotarem este sistema. Verificou-se que muitos produtores têm origem rural e que a família sobrevivia do cultivo da terra. Esse parece ter sido um fator que influenciou os produtores tanto no início das atividades de produção, como na adoção da filosofia orgânica de produção. Existe também a questão ideológica, uma vez que os produtores revelaram a preocupação em produzir sem degradar o meio ambiente. Além disso, os produtores alegaram a preocupação com a própria saúde, muitos deles manifestaram que não gostavam de trabalhar com a aplicação de agrotóxico na plantação.

A valorização do produto orgânico no mercado também foi outro atrativo mencionado pelos produtores. Eles alegaram que o lucro com produtos orgânicos é maior do que o obtido com a venda de produtos convencionais. Verificou-se que os produtores orgânicos empregam bastante mão-de obra em suas propriedades, pois a prática da agricultura orgânica ainda é, em grande parte, manual e este é o item mais caro para a produção, na opinião de muitos produtores. Uma forma que eles encontraram para amenizar este custo foi dividir a renda da produção com a própria família ou com parceiros. Foi constatado que um número significativo dos produtores pesquisados (39%) praticavam agricultura familiar.

A mão-de-obra que trabalha nas propriedades tem escolaridade que varia do analfabetismo até o superior incompleto e é composta majorita-

riamente por integrantes do sexo masculino. As mulheres, geralmente, são encarregadas pelo processamento, vendas ou administração da produção.

Foi verificado que existe uma discrepância também no tamanho das propriedades, mais da metade dos produtores são proprietários de pequenas áreas, enquanto um número considerável (30%) é dono de grandes áreas. Constatou-se que os donos das maiores propriedades concentram maior quantidade de mão-de-obra, que varia de 20 a 140 empregados.

Apesar de muitos produtores terem o domínio sobre o uso do computador e da Internet, poucos estão informatizando a produção. Apenas dois vendem seus produtos pela Internet.

Observou-se que os produtores têm preferência por determinados produtos da Embrapa Hortaliças. Os produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças são, em muitos casos, os preferidos dos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal. A cenoura mais cultivada pelos produtores orgânicos de hortaliças certificados é a Brasília, em seguida vem a Alvorada. Esse fato entra em contradição com a observação de Heitor, do CDTORG, que indicou a Alvorada como sendo a cultivar de cenoura mais plantada dentre os produtores orgânicos. Em relação às variedades de tomate, o San Vito é o mais utilizado. Já a Berinjela Ciça, detém a preferência de quase a totalidade dos produtores entrevistados.

Por outro lado, verificou-se que produtores orgânicos certificados não conseguem comprar sementes de alguns produtos da Embrapa Hortaliças, tais como: a cebola Alfa-Tropical e a ervilha Axé. É preciso, portanto, que a Embrapa Hortaliças analise esta demanda e procure viabilizar uma nova distribuição das sementes destes produtos, de acordo com a necessidade do mercado.

Um produto que não é adotado pelos produtores é o Composto Orgânico Embrapa Hortaliças. Neste caso, os produtores orgânicos de hortaliças certificados afirmaram que preferem comprar o produto pronto a prepará-lo dentro da propriedade. É possível inferir que a Embrapa Hortaliças talvez deva divulgar mais este produto a produtores iniciantes no processo, que não possuem recursos financeiros para comprar o produto pronto e, portanto, terão que prepará-lo dentro da propriedade.

Outro fato observado foi que parte dos produtores atribuiu outra marca aos produtos desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças. Sendo assim, fica constatada a afirmação do líder do CDTORG de que, muitas vezes, o produtor faz essa confusão com as marcas porque a venda destes produtos é realizada por outras empresas, as empresas de sementes. Neste sentido, foi constatado que os produtores são influenciados pelos vendedores das lojas de sementes.

Como 61% dos produtores orgânicos de hortaliças certificados compram na loja Vegetal, localizada na Ceasa, recomenda-se que a Embrapa Hortaliças realize ações para o fortalecimento da marca Embrapa neste ponto-de-venda, a fim de criar maior lembrança na mente dos produtores. Além disso, a Embrapa Hortaliças poderia exigir das empresas de semente que a marca Embrapa estivesse presente nas embalagens de produtos que tenham sido desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças.

Os produtores orgânicos de hortaliças certificados adotam pelo menos um produto desenvolvido pela Embrapa Hortaliças. É importante lembrar que essas cultivares foram desenvolvidas inicialmente em sistema convencional e, no entanto, os produtores estão obtendo bons resultados com estes produtos no sistema orgânico de produção.

O principal diferencial percebido pelos produtores nos produtos da Embrapa Hortaliças foi o elevado índice de germinação das sementes. Os produtores também mencionaram que os produtos são resistentes a pragas e doenças. Infere-se que esses são os principais diferenciais que levam o produtor a confiar nos produtos desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças. Esses diferenciais podem ser reforçados na divulgação realizada pela Empresa.

A comercialização da produção advinda dos produtores orgânicos de hortaliças certificados está concentrada na Ceasa e nas feiras da Asa Norte. Saber onde encontrar a maioria desses produtores é importante para que a empresa possa viabilizar ações de divulgação que atinjam diretamente esse público.

Os produtores entrevistados buscam informações em instituições como o Sindiorgânicos, as certificadoras e a UnB. Por outro lado, os produtores costumam buscar informações com pessoas como os pesquisadores da Embrapa Hortaliças, os técnicos da Emater e os outros produtores. Foi

constatado que os produtores orgânicos demonstraram confiar nas informações recebidas a partir de pesquisadores pertencentes ao CDTORG.

Na pesquisa, ficou claro que os produtores conhecem as fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças. Dentre essas fontes, a preferida pelos produtores é o pesquisador. Em seguida, em ordem decrescente de preferência dos produtores entrevistados, vêm os cursos, *folders*, feiras, exposições e as publicações técnicas produzidas pela Empresa. Os temas das mensagens divulgadas nessas fontes de informação interessam a grande parte dos produtores entrevistados, que costumam considerar as informações úteis e aplicáveis às atividades que eles exercem na produção em sistema orgânico.

Um número reduzido de produtores afirmou não buscar informações nas fontes produzidas pela Embrapa Hortaliças por consideram que possuem mais conhecimento que a empresa neste assunto. Neste sentido, sugere-se que a Empresa estabeleça parceria com esses produtores para que a troca de informação entre eles e os pesquisadores da Embrapa Hortaliças sirva de insumo para a descoberta de novos caminhos e soluções para a pesquisa em produção orgânica.

A Empresa pode aproveitar a oportunidade de aproximação para, junto com os produtores mais experientes, divulgar informações sobre produtos e tecnologias aos demais produtores. Estes produtores são os pioneiros na agricultura orgânica, no Distrito Federal. Eles possuem grande influência e servem como fontes de informação para os demais produtores orgânicos de hortaliças.

Em relação à linguagem empregada nas publicações (técnicas e promocionais) foi constatado que existe um viés técnico na linguagem empregada nas publicações. É importante que a Empresa atente para o fato de que, apesar de os produtores possuírem elevada escolaridade, muitos não são agrônomos e, portanto, não têm como interpretar os termos técnicos pertencentes à área de Agronomia. A simplificação e adaptação da linguagem podem fazer com que os produtores utilizem ainda mais as publicações produzidas pela Empresa, fato que potencializaria a divulgação de tecnologias e produtos desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças.

No que se refere aos cursos, os produtores solicitaram que as informações sejam mais aprofundadas. Neste caso, é necessário que a Empresa reconheça que estes produtores possuem experiência em produção orgânica e acabam demandando por informações mais avançadas sobre o assunto.

Foi mencionado por alguns produtores que as informações produzidas pela Embrapa Hortaliças estão mais adequadas a produtores orgânicos iniciantes. Neste sentido, a Empresa precisa nivelar as suas fontes de informação de acordo com o grau de conhecimento de cada público, principalmente no caso de cursos e palestras.

É necessário lembrar que uma fonte de informação produzida pela Embrapa Hortaliças é desconhecida e pouco acessada pelos produtores, trata-se do SAC. Muitos produtores afirmaram não conhecer esta fonte de informação e, os poucos que afirmaram conhecê-lo julgaram que não necessitam utilizar esse serviço de informação. Talvez isso se deva ao fato destes produtores buscarem o contato direto com os pesquisadores da Embrapa Hortaliças.

O Dia de Campo na TV e o Prosa Rural também mostraram-se inadequados enquanto fontes de informação para estes produtores, uma vez que estes programas não são assistidos por quase nenhum produtor entrevistado. Na verdade, os produtores sequer sabiam da existência dessas fontes de informação.

Os produtores lembram de reportagens sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças divulgadas em jornais impressos e na televisão. Eles mencionaram principalmente o lançamento de tecnologias. É possível inferir que estes meios de comunicação estejam adequados para a divulgação do lançamento de novos produtos e tecnologias da Empresa. Os entrevistados, por sua vez, não mencionaram terem visto reportagens em revistas ou no rádio.

Em relação às Unidades de Validação, alguns produtores expressaram a sua insatisfação com o fato de que apenas eles arcam com o custo do testes dos produtos da Embrapa Hortaliças. Além disso, os produtores orgânicos de

hortaliças certificados enfatizaram que a Embrapa Hortaliças deveria fornecer um *feedback* sobre o desempenho do produto testado na propriedade deles.

Em relação ao processo de divulgação sobre tecnologias e produtos realizado pela Embrapa Hortaliças, os produtores manifestaram que:

- a Embrapa Hortaliças precisa se auto-divulgar de forma mais eficaz para a sociedade como um todo;
- a Empresa deveria buscar amenizar a resistência dos pesquisadores convencionais em relação à pesquisa em produção orgânica;
- a equipe de trabalho que atua na área de pesquisa em produção orgânica precisa ser ampliada e receber mais apoio da diretoria da Empresa;
- o fato de a pesquisa estar atrasada em relação aos produtores faz com que a Embrapa Hortaliças esteja distante da realidade do produtor,
- a Empresa está preocupada apenas em cumprir seus scores, atingir metas estabelecidas pela chefia;
- os parceiros do CDTORG precisam agir de forma mais integrada, pois o produtor é um só e não tem como participar de todas as atividades que cada parceiro desenvolve isoladamente.

Observa-se que a maior parte dos produtores orgânicos de hortaliças certificados são indivíduos experientes, bem informados, que possuem visão de mercado e estão cientes de muitos problemas existentes no processo de divulgação de informações sobre produtos e tecnologias orgânicos, realizado pela Embrapa Hortaliças.

Constatou-se que estes produtores buscam informação na Embrapa Hortaliças quando não conseguem resolver sozinhos os problemas que surgem na produção de hortaliças. Eles lêem as publicações da empresa, mas sentem dificuldades de compreender alguns termos técnicos. As informações recebidas geralmente são adaptadas e aplicadas na propriedade.

Como a produção orgânica é um tema em expansão no mercado do Distrito Federal, existe uma carência por parte dos produtores por soluções de pesquisa que resolvam problemas rotineiros da produção orgânica, tais como o combate a determinadas pragas, o barateamento do processo de cultivo de mudas nativas, e melhoramento de determinadas cultivares hortaliças, como a beterraba, por exemplo.

Portanto, é importante que a Embrapa Hortaliças reforçe a pesquisa em produção orgânica, a fim de trazer respostas a esse mercado carente por informações. O Projeto CDTORG trouxe resultados significativos, aproximou a Embrapa Hortaliças de outras instituições como a Emater, o Sebrae, o Sindiorgânicos, o Senar e o MAPA. O CDTORG também apoiou o funcionamento do Mercado Orgânico, ponto de comercialização onde está concentrada a maior parte dos produtores. Aliado a isso, o Projeto promoveu informações por meio de cursos, eventos, publicações, matérias jornalísticas, produção de programa radiofônico e televisivo, entre outros. No entanto, o CDTORG não se auto-divulgou em algumas dessas fontes de informação, o que fez com que muitos produtores orgânicos de hortaliças certificados não reconhecessem essas fontes como sendo do Projeto. Apesar de o CDTORG ter alcançado boa parte das suas metas relacionadas à transferência de tecnologia, as ações relacionadas à divulgação de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos podem ser potencializadas com o estabelecimento de uma parceria mais concreta entre a Embrapa Hortaliças e os produtores orgânicos de hortaliças certificados. Esses produtores podem ser engajados estrategicamente pela Empresa para que sirvam como fontes de informação dos produtos e tecnologias desenvolvidos por ela.

É preciso que a Empresa esteja atenta para que as ações de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos não sejam finalizadas com o encerramento do Projeto CDTORG. É necessário que a Embrapa Hortaliças busque alternativas para que o CDTORG tenha continuidade garantida.

Muitas fontes de informação produzidas pela empresa são utilizadas pelos produtores. No entanto, elas precisam sofrer adaptações principalmente em relação ao nível de conhecimento transmitido, assim como em relação à linguagem empregada. No caso destes produtores, a Embrapa Hortaliças deveria pensar em ações mais locais, uma vez que eles ficam concentrados, em sua maioria, na Ceasa e nas feiras da Asa Norte. Sendo assim, é possível estudar a possibilidade em se utilizar o Mercado Orgânico para fazer com que as publicações sejam mais acessadas pelos produtores. Este seria um local

estratégico para a venda e distribuição de publicações aos produtores orgânicos de hortaliças.

É possível pensar também na transferência da sede do CDTORG, uma vez que ela fica deslocada e geograficamente longe do produtor. Seria interessante que o CDTORG pudesse funcionar em um local de grande circulação de produtores, nesse caso é possível repensar a estrutura do Mercado Orgânico para que ela comporte salas que sirvam tanto para a coordenação do CDTORG, como para a realização de cursos e palestras.

Acredita-se que essa proximidade com o produtor faria com que o Projeto detectasse mais facilmente as respostas desse público, assim como potencializaria a divulgação de informações e produtos de forma mais adequada à realidade destes produtores.

Recomenda-se que também seja realizado um estudo de uso voltado para os produtores orgânicos não certificados. Dessa forma, seria possível estabelecer um panorama geral de como o processo de divulgação da informação atinge cada tipo de produtor orgânico no Distrito Federal.

Além disso, sugere-se que outras pesquisas sejam desenvolvidas abrangendo os seguintes assuntos:

- descrição do processo de comunicação interna existente na Embrapa Hortaliças;
- necessidade de informação dos produtores orgânicos certificados ou não;
- demanda e oferta de informação sobre produção orgânica no mercado brasileiro
- identificação do perfil dos produtores orgânicos de acordo com as atividades que exercem, seja fruticultura, cafeicultura, olericultura, pecuária, ou outras.
- impacto social das ações de divulgação da informação promovidas pela empresa.

Espera-se que esta pesquisa sirva de estímulo para o desenvolvimento de novas pesquisas na Embrapa Hortaliças sobre os seus diversos públicos, sejam eles internos, externos, pertencentes à cadeia produtiva orgânica ou à cadeia produtiva convencional. Enfim, é necessário que a Empresa busque

conhecer os seus públicos, para que ela possa desenvolver um processo de divulgação da informação centrado no receptor.

Referências

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 207-224, jul-dez. 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Impacto das atividades de Marketing Relativas à Promoção de Serviços no Centro de informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear**. Brasília, DF: Universidade de Brasília. Tese de Doutorado. 1998.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**, com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2004.

AMARAL, Sueli Angélica do (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

ALONSO, Mónica Izquierdo. Una aproximación interdisciplinaria al estudio del usuario de información: bases conceptuales y metodológicas. **Investigación Bibliotecológica**. V.13. n. 26. janeiro/junho de 1999, p. 112-134.

ARAÚJO, Vânia Maria Rodrigues Hermes de. **Usuários: Uma visão do problema**. **Revista da Escola de Biblioteconomia**. UFMG, Belo Horizonte, set. 1974.

BACK, Harry B. What information dissemination studies imply concerning the design of on-line reference retrieval systems. **Journal of the American Society for Information Science**, 1972, v. 23, may/jun, p. 156-163.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

BETTIOL, Eugênia Maranhão. Necessidades de informação: uma revisão. **Revista de Biblioteconomia**. Brasília, 18 (1): 59-69, jan./jun. 1990.

BRASIL. Lei 10.831. Presidência da República, 2003. Disponível em <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=5114>> . Acesso em: 9 jul. 2007.

BRASIL. Lei 11.326. Presidência da República, 2006. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 25 jan. 2008.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Plano Plurianual 2004-2007**. 2003. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>> . Acesso em : 9 jul. 2007.

CALVA GONZÁLEZ, Juan José. **Las necesidades de información: fundamento teóricos y métodos**. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2004.

CASADO, Elias Sanz. **Manual del estudio de usuarios**. Madrid: Pirâmide, 1994

CHOO, Chun Wei. Sensemaking, knowledge creation, and decision making: organizational knowing as emergent strategy. In: Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge. Oxford University Press, 2002. Disponível em < <http://choo.fis.utoronto.ca/OUP/Chap5/default.html> > Acesso em: 09 set. 2007.

CHOO, Chun Wei. Closing the cognitive gaps: how people process information. **Financial Times**. London: Mar 22, 1999. Disponível em <<http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/respub/FThis/default.html>>. Acesso em: 9 set. 2007.

CUNHA, Murilo Bastos. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2001.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso**. São Paulo: Futura, 2000.

DERVIN, Brenda; NILAN, Michael. Information need and use studies. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 21, 1986.

DIAS, Rogério Pereira. Situação da produção orgânica 2006. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/page/mapa/menu_lateral/agricultura_pecuaria/produtos_organicos/ao_dados_estatisticas/situa%c7%c3%20da%20produ%c7%c3%20org%c2%20nica%202006.pdf> . Acesso em 9 jul. 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Secretaria de Administração e Estratégia. **IV Plano Diretor da Embrapa: 2004-2007**. Brasília: Embrapa, 2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Disponível em <<http://www.embrapa.br>> . Acesso em 20 fev. 2008a

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Disponível em <https://intranet4.sede.embrapa.br/embrapa/intranet/administracao_geral/documentacao/manuais/manual-de-editoracao>. Acesso em 20 fev. 2008b

EMBRAPA HORTALIÇAS. Disponível em <<http://www.cnph.embrapa.br>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

EMBRAPA HORTALIÇAS. Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do Distrito Federal. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2006. Documento não publicado.

FERREIRA, S.M.S.P. **Estudos de Necessidades de Informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making** Porto Alegre: ABEBD, 1997. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/nucleos/sense/textos/intro.htm> >. Acesso em: 08 set. 2007.

FIGUEIREDO, Nice. **Avaliação de coleções e estudo de usuários**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal (ABDF), 1979.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudo de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Paradigmas modernos da Ciência da Informação: em usuários, coleções, referência e informação**. São Paulo: Editora Polis, 1999.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Sandra Netz. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; JANISSEK, Raquel. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GROGAN, Denis. **Science and technology: an introduction to the literature.** London: Clive Bingley, 1970.

HEWINS, Elisabeth T. Information Need and use studies. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST),** Volume, 25, 1990.

KRIEG-SIGMAN, Kelly. Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting. **Library Trends,** v. 43, n 3 . Winter, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão - 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução: Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12. ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LE COADIC, Yeves-François. **A Ciência da Informação.** Brasília: Briquet de Lemos. 2.ed. 2004.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. **Estudo de oferta e demanda de informação financeira pessoal pelos universitários do Distrito Federal no âmbito do Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MEADOWS, A. J. Avaliando o desenvolvimento da comunicação eletrônica. In: MUELLER, S. P. M. (org.) ; PASSOS, E. J. (org.) . **Comunicação Científica.** Brasília: Ciência Da Informação, 2000. V. 1.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Portal do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 9 jul. 2007.

MIRANDA, Roberto Campos da Rocha. Uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 28, n. 3, p. 286-292, set./dez. 1999

MIRANDA, Silvânia Vieira de. **Identificação de necessidades de informação e sua relação com competências informacionais: o caso da supervisão indireta de instituições financeiras no Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília. Tese de Doutorado, 2007.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos Científicos, 1999.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1970. 4.ed.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Usuário/Informação: o contexto da ciência e da tecnologia.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A, IBICT, 1982.

PORTER, Michael E. **Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra.- 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

REGO, Francisco Torquato Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação, v. 11)

RICHARDSON, Roberto Jarry (et. al). **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Simone Pinheiro. **Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília, Dissertação de mestrado, 2003.

SANTOS, Luzmair de Siqueira. **Manual de eventos.** Brasília, DF: Embrapa, Assessoria de Comunicação Social, 2006.

SCHLEYER, J. R. Estudo de usuário: introdução à problemática e à metodologia. In: **Estudos avançados em Biblioteconomia e Documentação**. Brasília: ABDF, 1982, v.1.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994

SCHULTZ, Don E, BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2001

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL - SEBRAE/DF. **Arranjo Produtivo da Agricultura Orgânica no Distrito Federal: plano de ação 2005-2007**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em sistemas de informação: visão geral**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 15 (1): jan./jun. 1986.

VIEIRA et al. **Cenoura Explanada: a cenoura de verão, ideal para processamento mínimo**. Brasília: Embrapa Hortaliças. 2005. Disponível em <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/produtos/cultivares/cenoura_esplanada.htm> . Acesso em: 25 jan. 2008.

URDANETA, Iraset Paez. **Gestión de la inteligencia, aprendizaje tecnológico y modernización del trabajo informacional: retos y oportunidades**. Caracas: Instituto del conocimiento de la Universidad Simon Bolívar, 1992.

VALLE, Joe Carlo Viana; CARNEIRO, Roberto Guimarães; HENZ, Gilmar P. **Mercado e comercialização**. In: HENZ, Gilma Paulo; ALCÂNTARA, Flávia Aparecida de; RESENDE, Francisco Vilela (editores técnicos). Produção orgânica de hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde. Coleção 500 perguntas, 500 respostas. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2007.

VILELA et. al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal. **Comunicado técnico 40**. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2006.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, v.37, n.1, p.3-15, março, 1981.

WILSON, Thomas D. Human information behavior. **Informing Science**, v.3, n.2, p. 49-55, 2000. Disponível em: <<http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2007.

WILSON, Thomas D. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**. Vol. 5 No. 3, Abril, 2000. Disponível em: <<http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html>>. Acesso em: 11 set. 2007.

WILSON, Thomas D. 60 years of the best in information research. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, v. 62, n. 6, 2006.

WILSON, Thomas D. Models in information behavior research. **Journal of Documentation**, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999. Disponível em <<http://information.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>> . Acesso em: 11 set 2007.

WILSON, Thomas D. The cognitive approach to information-seeking behavior and information use. Seminar on the Psychological Aspects of Information Searching, Copenhagen, 14- Nov, v. 18, 1983. Disponível em <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/cogapp84.html>> . Acesso em: 11 set. 2007.

APÊNDICE I - Roteiro Entrevista 1 - Envolvidos no Projeto CDTORG

1. Quais atividades divulgam (ou disseminam) informação sobre produtos e tecnologias orgânicos estão previstas no projeto CDTORG?
2. Quais os produtos e tecnologias orgânicas da Embrapa Hortaliças são divulgados atualmente?
3. A Embrapa Hortaliças, por meio do CDTORG, divulga apenas produtos desenvolvidos pela empresa?
4. Qual a intenção da Embrapa Hortaliças quando dissemina tais informações sobre produtos e tecnologias aos produtores de hortaliças orgânicas?
5. Que resultados você espera quando divulga informações sobre produtos e tecnologias orgânicos?

APÊNDICE II - Roteiro Entrevista 2 - Empregados da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças

1. Em geral, que tipo de ações a Embrapa Hortaliças costuma desenvolver para divulgar informações aos produtores rurais?
2. Quantos empregados estão envolvidos diretamente na Área de Comunicação da Embrapa Hortaliças?
3. A área é formada exclusivamente por funcionários graduados no curso de comunicação?
4. Além desses funcionários, alguém mais possui uma relação próxima com o produtor?
5. A quantidade de funcionários atende à demanda de atividades voltadas para a divulgação da informação?
6. Os funcionários recebem treinamento que os capacitem a exercer suas atividades junto aos públicos atendidos?
7. Quem recebe esse treinamento? Por quê?
8. Os funcionários exercem suas atividades de forma integrada?
9. Há uma verba específica destinada às ações de divulgação das informações da empresa?
10. Além do projeto CDTORG existem outras fontes de recurso para a divulgação da informação?
11. A verba destinada a estas atividades é suficiente?
12. Como o produtor rural pode obter informações sobre produtos e tecnologias da Embrapa Hortaliças?
13. Quais canais a empresa utiliza para se comunicar com o produtor de hortaliças orgânicas no Distrito Federal? (Por exemplo: rádio, tv, jornal, folder, panfleto, dias-de-campo, publicações...)
14. Existe um cronograma estabelecido para o cumprimento das atividades de comunicação?
15. Os funcionários param suas atividades para estabelecer este cronograma?
16. Quem participa do planejamento das atividades?
17. O papel de cada um fica claro no desenvolvimento das atividades de comunicação/divulgação da informação?
18. Há algum controle para saber se a informação divulgada atingiu os produtores de hortaliças orgânicas?
19. O produtor costuma adotar produtos e tecnologias divulgados pela empresa?

20. A informação divulgada é adaptada à linguagem do produtor?
21. Existe algum documento que ainda apresente uma linguagem difícil ao entendimento do produtor?
22. Quais os produtos e tecnologias orgânicas da Embrapa Hortaliças são divulgados atualmente?
23. Já foi realizado um estudo a fim de se conhecer melhor o perfil dos produtores de hortaliças orgânicas? Que tipo de estudos?
24. O produtor é estimulado a dar respostas à Embrapa Hortaliças? Você saberia dizer como ele entra em contato com a Empresa? Que tipo de serviços e respostas ele solicita?
25. Como são tratadas as sugestões e críticas recebidas?
26. Existe algum registro ou cadastro destes produtores de hortaliças orgânicas? Posso ter acesso a esse documento?
27. Há intenção de integração no desenvolvimento das atividades de comunicação ou divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos?

APÊNDICE III - Roteiro Entrevista 3 - Produtores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal

1. O Sr. poderia me dizer a sua idade?
2. O Sr. cursou a escola até que ano?
3. Qual a sua ocupação?
4. O Sr. poderia me dizer a sua renda aproximada?
5. O Sr. é o dono da propriedade que cultiva?
6. O Sr possui certificação? De onde é a sua certificação?
7. Há quanto tempo possui certificação?
8. Há quanto tempo o Sr. atua no ramo de agricultura orgânica?
9. O Sr. sempre trabalhou com o cultivo de hortaliças orgânicas? Já começou o negócio cultivando hortaliças?
10. O que levou o Sr. a querer cultivar no sistema orgânico? Quais foram seus motivos?
11. O Sr. utiliza algum equipamento pra lhe ajudar na lida?
12. Qual o tamanho da sua propriedade?
13. O Sr. tem quantas pessoas trabalhando na sua propriedade?
14. Quem são essas pessoas? Qual a idade deles? São mulheres e homens? Qual a escolaridade deles?
15. O que o Sr. costuma cultivar?
16. Quais cultivares o Sr. utiliza?
17. De onde o Sr. compra as sementes?
18. Que produtos o Sr cultiva na sua propriedade que são da Embrapa Hortaliças?
 - a) Afirmativo - Por que o Sr. utiliza produtos da Embrapa?
 - b) Negativo - Por que não utiliza?
19. Como o Sr. comercializa seus produtos?
20. O Sr comercializa em algum supermercado? Qual?
21. Todo supermercado exige certificação do produto?
22. O Sr. vende para órgãos do governo? Quais? Eles também exigem certificação do produto?
23. O Sr. possui internet em casa?
24. O Sr. costuma usar a internet?
25. Com que frequência o Sr. utiliza a internet?
 - a) Caso não utilize: Alguém em sua casa utiliza?
 - b) Essa pessoa procura informações para o Senhor na internet?

26. Onde o Senhor busca informações para manter e desenvolver a sua plantação?
27. Quando você tem alguma dúvida sobre a sua plantação de hortaliças, a quem você recorre?
28. Com quem geralmente tira suas dúvidas?
29. Você conhece a Embrapa? E a Embrapa Hortaliças? O Sr. conhece o projeto liderado pelo Heitor da Embrapa Hortaliças, o CDTORG?
30. O Senhor já participou de algum curso, treinamento ou dia de campo promovido pela Embrapa Hortaliças?
31. O Sr. lembra o assunto tratado no curso, treinamento ou dia de campo?
32. Como o Senhor utilizou as informações no seu negócio?
33. O Sr. já leu alguma publicação técnica produzida pela Embrapa Hortaliças? Exemplo: comunicado técnico, folder técnico, instrução técnica, livro etc. O Sr. aplicou as informações que recebeu no seu negócio? Deu certo?
34. O Sr. já ouviu algum programa de rádio produzido pela Embrapa hortaliças? E programa de televisão?
35. Já leu alguma notícia de jornal sobre a Embrapa Hortaliças ou algum produto que ela desenvolveu?
36. O Sr já foi a algum evento promovido pela Embrapa? Qual? Visitou o stande da Embrapa Hortaliças?
37. Já utilizou o Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) da Embrapa Hortaliças?
38. A sua solicitação foi atendida?
39. O que achou do atendimento disponibilizado pelo SAC?
40. As informações que recebe da Embrapa Hortaliças são adequadas ao seu negócio?
41. O que leva o Sr. a adotar um produto ou tecnologia da Embrapa Hortaliças?
42. O Sr .acha o material que a Embrapa Hortaliças divulga adequado à sua realidade?
43. O Senhor acha que os eventos que a Embrapa Hortaliças produz estão de acordo com a sua realidade?
44. O que o Sr. acha dos *folders*? Dos comunicados técnicos? Das instruções técnicas? Das circulares técnicas? Dos *folders*? Dos dias de campo produzidos? O Sr consegue ler o material facilmente, eles possuem uma linguagem fácil ou difícil de entender?
45. É fácil adquirir informações sobre produtos e tecnologias orgânicos na Embrapa Hortaliças?
46. O que o Senhor acha do atendimento da Embrapa Hortaliças fornecido pelos seus funcionários?
47. Gostaria de dar alguma sugestão?