



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC

Rebeca Camila Bueno Corrêa

COMUNICAÇÃO E AGRONEGÓCIOS
Uma análise da informação digital

Bauru / SP
Dezembro - 2010



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC

Rebeca Camila Bueno Corrêa

COMUNICAÇÃO E AGRONEGÓCIOS
Uma análise da informação digital

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado como parte dos pré-requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Jornalismo, à Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Orientador: Maximiliano Martin Vicente

Bauru / SP
Dezembro - 2010



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC

Rebeca Camila Bueno Corrêa

COMUNICAÇÃO E AGRONEGÓCIOS
Uma análise da informação digital

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado como parte dos pré-requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Jornalismo, à Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Bauru, 3 de dezembro de 2010

Orientador - Maximiliano Martin Vicente

Banca examinadora – Ana Paula Silva

Banca examinadora – Ricardo Nicola

Bauru / SP
Dezembro - 2010

*D*edico a minha mãe Telma por tanta
confiança atribuída a mim, sempre. Sem
ela, nenhum trecho deste caminho teria sido
percorrido.

*Ofereço à minha família, sem exceções. Ela é parte
integrante e indispensável da minha vida, felicidade
sucesso e plenitude.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar e mais uma vez, eu gostaria de demonstrar toda minha gratidão e amor a minha família. Minha base. Meu chão. *Mãe, Pai, Vó, Vô, William, Quel, Marcelo, Michel e Marisete*. Amo vocês!

Entre grandes amigos, agradeço a *Ana Paula Silva*, sempre disposta a auxiliar e a transferir muito do seu extenso conhecimento a mim.

Agradeço com todo o meu carinho a *Roney Rodrigues* que esteve ao meu lado durante esse momento tão importante.

Obrigada ao professor *Max Vicente* por me orientar e aceitar fazer parte desta pesquisa. Agradeço também a amiga *Larissa Plagliuca* que esteve disposta a ajudar.

Não poderia deixar de citar *Mylenne Pinheiro* e *Bruna Farhat*, minhas irmãs, não de sangue, mas por escolha. Sem elas, tudo teria sido menos colorido.

SUMÁRIO

RESUMO / ABSTRACT

1.	INTRODUÇÃO	01
1.1	Objetivos	02
2.	ESTRUTURA DO TRABALHO	02
2.1	Metodologia	03
2.2	Análise de conteúdo	06
2.2.1	O método	07
3.	POR QUE COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO?	09
4.	JORNALISMO ECONÔMICO NO BRASIL: UM BREVE RELATO	10
5.	O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL	14
5.1	Extensão rural nos Estados Unidos	14
5.2	Implantação da estrutura norte-americana no Brasil	15
5.3	Balanco das consequências do processo de implantação do extensionismo norte-americano	16
6.	INTERNET, MÍDIAS E JORNALISMO ECONÔMICO NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO	17
7.	MERCADO DE INFORMAÇÃO DIGITAL NO AGRONEGÓCIO	22
8.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
8.1	Perfil da amostra	24
8.2	Agentes de mercado x informação digital sobre agronegócios	28
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

10.1	Bibliografia	37
10.2	Sitiografia	39
11.	ANEXOS	39
11.1	Centro de pesquisas aplicadas em agronegócios, economias social e ambiental, Cepea	39
11.2	Questionário para agentes do agronegócio	43

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade validar a afirmação de que o mercado de informação digital no agronegócio brasileiro é promissor ao profissional de comunicação, além de ratificar a crescente demanda por parte de agentes deste setor na busca por informações confiáveis, instantâneas e direcionadas as suas reais necessidades. Depois da revisão bibliográfica, que embasou os dados apresentados nos resultados, e do desenvolvimento do questionário eletrônico para a Pesquisa de Opinião, o cruzamento de dados e informações possibilitou ilustrar e confirmar as hipóteses citadas.

Palavras-chave: agronegócio, comunicação, informação digital, *on-line*, agentes do agronegócio, jornalismo, Cepea.

ABSTRACT

This project aims validate that the market for digital information in brazilian agribusiness is promising for the communicators and to ratify the growing demand for reliable, instant and targeted informations to their actual needs. After a review that based the results and of the development of the electronic questionnaire, the intersection of data and information made possible illustrate and confirm the hypotheses.

Key words: agrobusiness, communication, digital information, on-line, agrobusiness agents, journalism, Cepea.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de novos meios de transmissão de conteúdo vem do desenvolvimento tecnológico aliado à demanda de informações especializadas, neste caso, no agronegócio. Portanto, existem pesquisas e evoluções tecnológicas relacionadas à comunicação, porém a competitividade de mercado e a corrida pela instantaneidade andam lado a lado.

Devido à importância da combinação da busca por informações especializadas, de novas tecnologias (*on-line*) e da necessidade de aprimoramento das empresas de comunicação, no que diz respeito ao direcionamento da carreira, surge um novo meio de transmissão de conteúdo que está sendo aprimorado e adequando o pensar e os hábitos da sociedade. Além da velocidade com a qual a Internet é capaz de disseminar informações, existem algumas características que a diferencia de outros meios, como a não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo. (Pinho, 2003, p.49).

Como já citado e Ricardo Nicola (2004, p.13) afirma: “Com o advento das novas tecnologias (...), a mídia está evoluindo num processo surpreendente.” E assim, destaco como principais características a serem abordadas dentro do universo agroeconômico, a instantaneidade, a dirigibilidade, os custos de produção e de veiculação e a possibilidade de interatividade por parte de produtor e receptor de informações.

A necessidade de informações novas e atualizadas a cada momento é fato pulsante em alguns segmentos do agronegócio. Por isso a instantaneidade e a dirigibilidade, que se tornam possíveis com a Internet, atingem velocidade e eficácia, muitas vezes, impossíveis em outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão.

Assim, a transmissão da mensagem com carga de conteúdo, cor, som e movimento torna-se possível para qualquer ou em qualquer lugar do mundo.

1.1 Objetivos

Neste trabalho, pretende-se analisar prioritariamente a informação jornalística digital enquanto mercado dentro da economia brasileira, mais precisamente no agronegócio. A fim de otimizar a pesquisa foram utilizados os contatos do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada- Esalq/USP) como amostra representativa deste setor e também como direcionadores da análise, o site e os boletins informativos enviados por correio eletrônico semanalmente pelo Centro. Podendo, assim verificar se a informação oferecida e o processo pelo qual ela é divulgada (versões *on-line*) são adequados para este público (agro).

2. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está arquitetado de maneira em que teoria e prática estejam dispostas em equilíbrio. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica que embasou os aspectos teóricos do trabalho, depois, uma passagem pelo histórico do agronegócio brasileiro, contemplando a comunicação inserida nesse setor. Assim, foi possível traçar uma linha histórica até chegar à era da informação e atuação digital (Internet) da comunicação na economia brasileira. Além disso, a pesquisa conta com o conteúdo sobre Mercado de Informação Digital Agroeconômica, obtido através revisão tomada como base a tese de doutorado da pesquisadora Margarete Boteon, da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo.

Adiante, os questionários eletrônicos (necessários para a pesquisa de campo, se assim podemos denominá-la) foram pensados e desenvolvidos em parceria com o Cepea, de acordo com as necessidades da pesquisa, dando valor a informações, como o

perfil e atuação do agente no mercado físico. Já com os questionários coletados, os mesmos foram analisados separadamente, com o intuito e ponto principal de estudo, verificar a demanda por informação especializada *on-line* neste segmento da economia brasileira, além de averiguar se a informação disponível e o processo pelo qual esses dados se tornam disponíveis, em relação ao site e aos boletins eletrônicos atendem ou não às necessidades deste público.

2.1 Metodologia

Para realizar as entrevistas que, posteriormente forneceram dados para a análise e conclusão sobre este estudo, foram utilizados conceitos da Pesquisa de Opinião e da Análise de Conteúdo. A primeira é uma técnica destinada, sobretudo, a pesquisas quantitativas, mas que possibilita o hibridismo entre perguntas abertas e fechadas, permitindo assim, um cruzamento de informações e dados que trazem à tona questões sobre o tema estudado. A partir do resultado de uma pesquisa quantitativa, pode-se chegar a conclusões numéricas e desenvolver teses mais densas e complexas diante do objeto e não só delinear estatísticas sobre ele. Além disso, essa técnica pode ser aplicada em diversos entrevistados de vários lugares do país, com um baixo custo de realização. Como afirma Novelli:

“Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, realização de análises estatísticas de variáveis (...), a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, p. 164, 2006)”

Porém, apesar da presença da posterior inferência, foi grande o cuidado para que o pesquisador não interviesse, distorcesse nem manipulasse, mesmo que inconscientemente, as informações obtidas.

Para a captação de dados, optou-se pela utilização de questionários eletrônicos devido ao baixo custo e também à possibilidade da coleta de dados de diversos agentes de agronegócio representantes de várias regiões do Brasil. Outro fator determinante para a escolha do questionário é que ele atua como agente facilitador do cruzamento de dados. O seu desenvolvimento foi baseado em informações específicas sobre cada segmento que os colaboradores do Cepea, entre eles produtores, comerciantes, trabalhadores de agroindústrias, etc., pertenciam. A utilização de uma linguagem simples, direta nas perguntas, além da disposição por sequência de temas (perfil do entrevistado, informações sobre o uso da internet no mercado de agronegócio e questões específicas sobre as publicações eletrônicas do Cepea) foram privilegiadas.

Quanto à amostragem, a quantidade de entrevistados não foi definida previamente, visto que as equipes (Açúcar e Alcool; Algodão; Arroz, Boi; Bezerro; Café; Citros; Hortifrutícolas; Leite; Mandioca; Milho; Trigo; Soja; Suínos; Frango) do Centro enviaram o questionário para todos os contatos, entre eles, pequenos, médios e grandes produtores, membros de indústrias de insumos, intermediários de compra e venda, prestadores de serviços e consultores e atacadistas/comerciantes. Depois dos sete dias previstos para a conclusão das respostas por parte dos entrevistados, contabilizou-se 101 questionários respondidos, fechando assim a amostra. A partir disso e com a parte teórica do trabalho já desenvolvida, realizou-se o cruzamento de dados quando se pretendeu chegar não só a uma conclusão quantitativa, mas também qualitativa, levantando algumas questões pertinentes.

Desta maneira, foi possível verificar a validade da entrevista em um estudo

como esse. De acordo com Duarte (p. 62), a entrevista passou a ser a técnica clássica e mais utilizada para a coleta de informações nas ciências sociais, com aplicabilidade em sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia. Voltado ao objeto em estudo, esse processo serviu como principal meio de obtenção de informações e dados sobre a comunicação no espaço do agronegócio na era digital. Como o objetivo não é apenas quantitativo, mas também qualitativo a elaboração dos questionários partiu de características da entrevista fechada, seguindo as definições propostas por Duarte:

“É realizada (entrevista) a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. As pesquisas de opinião são um exemplo típico” (Duarte, p. 67, 2006)

Apesar de passar a impressão de facilidade, a elaboração deste tipo de pesquisa exige um conhecimento sobre o assunto em pauta, neste caso comunicação, agronegócios e Internet. Para garantir a validade e a confiabilidade desta pesquisa houve cautela, sobretudo, em três questões, ainda de acordo com a teoria de Duarte (Duarte, p. 60, 2006):

- 1º seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa;
- 2º uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis;
- 3º descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

O desenvolvimento do primeiro item contou com a parceria entre pesquisador e Cepea, firmando a utilização dos agentes de mercado, fontes deste Centro, como entrevistados para essa pesquisa. Em relação aos procedimentos e instrumentos de pesquisa utilizados, pode-se citar a tecnologia Docs, do Google. Esse aplicativo permite

o emprego de um editor de texto totalmente *on-line* pelo qual o questionário foi disponibilizado a todos os respondentes. Conforme as questões eram respondidas, as mesmas eram automaticamente transferidas para um editor de planilhas, onde os dados puderam ser compilados e tratados. Isso também possibilitou a veracidade do terceiro item proposto: a descrição dos resultados. Isso porque garantiram a não interferência direta do pesquisador no resultado obtido a partir das entrevistas.

O modo *on-line* é a maneira mais fácil de obter respostas válidas, porém ao contrário do que muitos pensam, essa pode não ser a forma mais prática. Por ser objetivo e não contar com a vantagem do *face a face*, o mundo *online*, quase sempre, não permite o aprofundamento da discussão entre entrevistado e entrevistador. Mas para neutralizar ou, ao menos, amenizar este fator, contou-se com a prévia preparação teórica do pesquisador por meio de literatura e também pela prática no estágio de aproximadamente dois anos na área no Cepea.

2.2 Análise de conteúdo

Este método é utilizado nas análises dos resultados obtidos dos questionários respondidos por agentes do agronegócio devido as suas características híbridas que passam por questões quantitativas e qualitativas. Essa afirmação é justificada partindo do objetivo deste trabalho que é percorrer entre os resultados obtidos, através da Pesquisa de Opinião, de forma que possam ser demonstrados e analisados de maneira numérica, porém que sirvam também de base para o levantamento de questões e teses mais profundas, como as características do mercado de informação digital brasileiro voltado ao agronegócio e como agentes deste mercado o encaram. Além disso, tenta apontar necessidades e o perfil desses colaboradores e interligá-los a determinados tipos de veiculação da informação. Para ilustrar essa questão, Bardin (1988, p. 49) fala que os exemplos em que a Análise de Conteúdo como método de pesquisa podem ser

considerados um jogo entre hipóteses, técnicas e interpretação, já que este processo é feito através da prática. Assim, ela destina-se, de modo geral, para investigar fenômenos simbólicos através de técnicas de pesquisa (Júnior, 2006, p. 280). Neste caso, o mercado de informação digital no agronegócio e sua relação com agentes deste setor serão analisados, tendo, além da pesquisa teórica, a prática através da Pesquisa de Opinião.

Uma das críticas ao método de Análise de Conteúdo vem da herança positivista. A valorização das ciências exatas como caminho para as pesquisas pode ser verificada em diversas definições do método, como o formulado por Berelson em 1952. Porém esse cenário foi sendo modificado no decorrer do século XX. Na década de 50, a ênfase no aspecto quantitativo foi superada, pois a Análise de Conteúdo já não era considerada exclusivamente com um alcance descritivo, tendo como principal objetivo a inferência, baseada ou não em questões quantitativas (Júnior, 2006, p. 283). Nessa técnica, a inferência é tida como uma operação lógica que tem como função sacar conhecimentos e questões sobre o objeto de estudo, o que ajuda a neutralizar ou, pelo menos, amenizar a influência histórica positivista na Análise de Conteúdo.

Na América Latina, o método foi difundido com maior intensidade a partir da inserção dos estudos de jornalismo do Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina, o Ciespal. Já no Brasil, os primeiros a utilizarem a Análise de Conteúdo como esteve proposta pelo Ciespal foi o professor Luis Beltrão, em 1961, quando criou o Curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco.

2.2.1 O método

Seguindo os conceitos de Bardin (apud Junior, 2006, p.288) para se desenvolver a Análise de Conteúdo é preciso seguir cinco etapas: a organização da análise, a

codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. Aqui, estão descritas as julgadas mais relevantes para esse estudo.

- **Organização da Análise:** divide-se em três fases. A primeira é a pré-análise, tida como o planejamento do trabalho. Aqui o conteúdo foi programado, passando por algumas alterações no desenvolvimento. Pensou-se no mercado agroeconômico enquanto um mercado de informação digital em plena expansão. Por isso, a necessidade de se conhecer melhor as necessidades desse público e como ele o encara. A segunda é a exploração do material. Essa etapa foi desenvolvida, além da revisão bibliográfica e aplicação prática de conceitos, a partir das respostas obtidas do questionário que atua como balizador da análise de mercado proposta. A terceira e última fase é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. As respostas dos questionários em forma bruta são analisadas de acordo com o contexto e os dados são cruzados. Gráficos foram dispostos para que os resultados tenham validade e que sejam melhores apresentados. Assim, tornou-se possível chegar a perfis, tanto de agentes quanto de informação, e também inserir inferências.

- **Codificação:** esse é o processo de transformação de dados em um sistema organizado, por exemplo, através de classificação. O que possibilita a melhor visualização das informações. Neste estudo, o modelo *on-line* em que os questionários foram dispostos já disponibiliza essas características.

- **Inferência:** nesse momento é possível ponderar os aspectos subjetivos específicos e gerais das respostas e dos dados obtidos, considerando as condições, neste caso, posições de mercado, além de culturais para chegar a conclusões.

- **Tratamento informático:** a utilização do computador na Análise de Conteúdo possibilitou a disponibilização do formulário *on-line* para a Pesquisa de Opinião, o

desenvolvimento de análises estatísticas e a demonstração de resultados por gráficos, feitas através das ferramentas de programas, como o Excel.

3. POR QUE A COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO?

Apesar da maior demanda por assuntos especializados, não é tão comum encontrar estudos de comunicação na área de agronegócios. Daí uma boa oportunidade para desenvolver essa pesquisa. A idéia de analisar o processo de comunicação externa de uma Instituição, com suas atividades voltadas aos estudos em economia aplicada em agronegócios ou, posteriormente de utilizar esses dados como amostragem, surgiu a partir de um estágio de um ano e oito meses que realizei no Cepea. Neste período pude verificar o enorme e estruturado mercado agroeconômico nacional e internacional, além da constante necessidade de recepção, transmissão e instantaneidade de dados específicos deste setor econômico. O perfil do receptor deste tipo de informação vem sendo lapidado e hoje, com o mundo on-line, essa mudança fica ainda mais visível. Kerckhove afirma que o hiperleitor não é mais um observador, mas um sujeito inserido em um processo. Ele está vivo, construindo e consumindo informação, instantaneamente. A materialidade do hipertexto retira o hiperleitor do domínio sensório da visão, um efeito do letramento, para inseri-lo num outro ambiente neuronal, emocional e cognitivo.

Para se ter idéia da importância de estudos voltados ao agronegócio, de acordo com dados do Ministério da Agricultura (MAPA, 2010), o Brasil tem 298 milhões de hectares de terras com produtividade e 90 milhões ainda não explorados. Isso faz com que o país tenha grande visibilidade voltadas a várias culturas, como grãos, cana-de-

1 diferença positiva entre receita e despesa na balança comercial de um país

açúcar, pecuária e as demais culturas da cadeia produtiva. E está em crescimento: em 1993, as exportações do setor eram de US\$ 15,94 bilhões, com um superávit¹ de US\$ 11,7 bilhões. Em dez anos, o país faturou o dobro a partir das vendas externas de agroprodutos e teve um crescimento superior a 100% no saldo comercial (MAPA, 2010).

A economia brasileira é umas das líderes mundiais na produção e na exportação de vários produtos do setor. É o maior produtor e exportador de café, açúcar e sucos de laranja, por exemplo. Também está entre os primeiros em exportação de soja, carne bovina, de frango, tabaco, couro e calçados de couro. Estima-se ainda que, em um curto espaço de tempo, o Brasil torne-se líder mundial no ranking de produção de algodão e bio-combustíveis. Assim, o agronegócio é o principal motivador da economia brasileira e responsável por um a cada três reais gerados no Brasil, segundo informações do Ministério da Agricultura.

4. JORNALISMO ECONÔMICO NO BRASIL: UM BREVE RELATO

O conceito de que estar por dentro de assuntos econômicos é fundamental para a população está fundamentado há muito. Mas para chegar a esse patamar, foi necessário um longo percurso. Desde o início da imprensa, existem notícias sobre economia, mas de maneira desorganizada e sem estrutura. No século XX, por exemplo, os assuntos eram tratados com distância da população brasileira e direcionados a um público elitizado, como produtores e comerciantes de café, o maior combustível da economia da época. No início da década de 40, o *boom* da economia do país por conta do processo de industrialização a partir da criação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e com a presença da censura por parte do governo de Getúlio Vargas, a imprensa passou a ser pautada e controlada pelo próprio poder legislativo. Em 1945, com a economia mais desenvolvida e com a criação das estatais – Vale do Rio Doce e a Petrobrás –, as

notícias de teor econômico apresentaram relevante aumento para creditar os feitos do governo. Porém, ainda não eram estruturadas de maneira organizada nem recebiam tanto incentivo governamental como nos anos seguintes – a partir de 1964, com o Golpe Militar.

Nesse período, com militares no comando e com a censura a todo vapor, as páginas de política nos jornais definhavam, enquanto as de economia cresciam a cada dia devido ao “apoio” do governo militar que limitava a imprensa a publicar apenas informações que divulgassem positivamente os feitos do Milagre Econômico e da queda da inflação. Foi nesse momento em que os jornais aproveitaram e deram início ao processo de estruturação do segmento econômico no plano editorial, já que esse era o assunto de maior interesse aos militares.

Para sobreviver às novas regras, as redações especializaram seus repórteres em economia popular, falando de coisas mais próximas à população. Apesar de diminuir o espaço para tratar de grandes questões econômicas, isso contribuiu para que o povo lesse mais sobre assuntos presentes no dia a dia, como a variação do preço do pão e do combustível, além de acabarem lendo outras notícias no embalo dessas.

Mesmo com o incentivo absolutamente parcial do governo, foi possível desvendar as mentiras por trás do Milagre Econômico e, assim, tentar desmoralizar a atuação dos militares. Isso aconteceu, quando, em 1972, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados de dois anos do Censo, 1960 e 1970, possibilitando a comparação de informações pré e durante Ditadura Militar. Os números apontaram que em 1970, a renda havia crescido, sim, porém a concentração dessa renda também. Ou seja, em ditos populares, os ricos ficaram mais ricos e os pobres ainda mais pobres.

Ainda nesse período, surgiram com grande força as revistas e jornais impressos especializados em economia, como a Gazeta Mercantil. Quanto à televisão, não foi diferente. Além da imprensa escrita, a censura também influenciou esse meio que, já naquela época, era um dos de maior alcance ao lado do rádio. Porém, com o crescimento do mercado financeiro, as emissoras perceberam ali uma boa oportunidade de investimento e assim fizeram. Foi preciso inovar a linguagem televisiva: o “economês”, com seus termos específicos e muitas vezes complexos, não cabia na realidade do público dessas emissoras. Assim, os programas adotaram uma nova maneira de falar sobre economia, podendo ser comparados, em termos, ao modelo editorial de um programa esportivo. A exemplo disso, Joelmir Betting comandava um semanal de duas horas de duração na TV Gazeta, o “Multiplicação do dinheiro” e inovou o jornalismo econômico na televisão, incluindo mesas-redondas para discussões de alguns temas, linguagem e conteúdo mais simples e diretos.

Hoje, esse jornalismo é menos voltado para a informação didática, simples, e, sim, à prestação de serviços, como afirma Caldas:

“Abolida a censura, hoje o jornalismo econômico na tevê é menos preocupado com a explicação didática e em prestar serviços, sendo mais focadas na conjuntura, nos efeitos das sucessivas crises econômicas dos últimos quinze anos, crises que afetam a vida das pessoas indistintamente, sejam pobres ou ricos. Mesmo os noticiários de horário nobre, de maior audiência, trazem assuntos econômicos relevantes, sem a preocupação obsessiva com o didatismo (...)” (Caldas, 2003, p 24)

Agora jornalismo econômico *on-line* oferece boas oportunidades para profissionais da área de comunicação. Como exemplo, os sites, portais de teor jornalístico, mas, sobretudo, diante do assunto tratado, as agências de notícias, como a Reuters, a Bloomberg e a brasileira Agência Estado que caracterizam especificamente o mercado de informação digital. E é nessa crescente necessidade pela instantaneidade,

rapidez, clareza e confiabilidade de informação onde estão as principais oportunidades a serem exploradas.

Até o final da década de 80, as informações eram distribuídas apenas por meio de jornais, revistas, rádios e televisão e o processo não era instantâneo, pois, naquela época contava-se apenas com cartas, telegramas, fax, etc. Naquele período, a informática e a internet privilegiavam poucos no Brasil por diversos motivos, dentre eles a lei que proibia a importação de computadores e os brasileiros não ofereciam requisitos suficientes para atender às novas tecnologias. Assim que a lei caiu, os brasileiros começaram a tomar conhecimento da computação e da Rede, principalmente no que se dizia respeito à comunicação.

A primeira agência de notícias brasileira *on-line* foi criada em 1988 pelo Grupo Estado, a Agência Estado. Hoje esse modelo está presente no mundo todo, caracterizando a diferença entre uma empresa jornalística e uma de informação. Segundo Caldas (2003), a de informação não produz apenas notícias de teor jornalístico e tenta abranger todas as possibilidades de informação. No caso da AE² e da Broadcast, dados como cotações de diversos produtos, variações de bolsas, etc.

Isso faz com que a informação fique cada vez mais acessível, ainda mais em relação ao jornalismo econômico. O “economês” rebuscado deu espaço para uma informação mais democrática, possível a todos, fato esse que alavanca o mercado financeiro e por consequência o de informação digital.

Essa é a grande vantagem do *on-line* diante do impresso: “Se o espaço em jornal impresso é limitado (...), o espaço virtual do computador é amplo, quase que ilimitado. Assim, foi possível amplificar o universo de notícias políticas e econômicas (...).” (Caldas, 2003, p 100.)

2 Referente à Agência Estado do Grupo Estado

5. O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL

“(…) é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural.” (Bordenave, 1983, p. 7)

Esse é o conceito de comunicação rural para um dos mais reconhecidos autores sobre o tema no país, Juan Díaz Bordenave. Talvez, na época em que foram escritas, essas linhas abrangeram a comunicação voltada ao agronegócio. Mas, hoje, não é mais a realidade. A comunicação não é mais restrita a alguns conceitos provenientes do modelo extensionista norte-americano inserido no Brasil. Agora contamos com a era digital em que a informação está mais ao alcance da população e em que tornou-se a principal “arma” na tomada de decisões neste mercado, além de não ser mais privilégios de poucos. Esse progresso está diretamente ligado à evolução tecnológica e à inserção da comunicação no agronegócio no mundo *on-line*.

Mas para compreender este processo, é preciso retomar o histórico agrário e da comunicação rural no Brasil. Para isso, o relato se baseia em algumas questões, principalmente como o modelo de extensionismo americano, que começou a ser inserido no Brasil a partir da década de 40 e aplicado efetivamente nos anos 60.

5.1 Extensão rural nos Estados Unidos

Após a Guerra da Secessão, que significou para a economia agrícola do norte-americana queda da estrutura escravista para a capitalista, o modelo extensionista tinha o objetivo de amenizar as consequências negativas do rápido crescimento de forças produtivas em comunidades rurais e radicais mudanças na economia do país. Além disso, esse modelo procurava atender às necessidades de produtores em relação aos altos preços de insumos, êxodo rural e dificuldades com o mercado. Esse modelo

extensionista consistia em imprimir conhecimentos a comunidades rurais e tornar as questões agrícolas objetos de estudos para melhor desenvolvimento do país na nova estrutura econômica. E, como a urbanização já era uma realidade naquele momento, o modelo pretendia equilibrar o rural e o urbano para que o primeiro fornecesse uma base sólida para o processo de crescimento das cidades (Torres e Mendonça, apud, Silva, p. 23, 2005).

5.2 Implantação da estrutura norte-americana no Brasil

Esse foi o modelo que passou a ser aplicado em países sub-desenvolvidos, após a Segunda Guerra Mundial e não seria diferente com o Brasil. Porém, não obteve bons resultados já que o modelo americano foi sobreposta à realidade da população brasileira, sem adequá-la, como acontece em muitos setores da economia até hoje. Isso causou um desequilíbrio nos resultados do modelo no país.

Algumas instituições oficiais foram criadas para ajudar a implantar e manter o modelo no país. Entre elas a Associação de Crédito e Assistência Rural (Acar), transformada, nos anos 70, na Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, a Emater.

Depois da instalação da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural, durante a ditadura militar, essa instituição apostou na Revolução Verde que procurava estimular o crescimento da produção agrícola pelo uso de insumos químicos e de tecnologia moderna para a mecanização do processo (Silva, p. 26, 2005). O governo assumia como objetivo dessa medida o aumento da renda familiar, mas, no entanto, visava o crescimento da produção de alimentos e de exportação.

Entre as maiores dificuldades encontradas para a aplicação do modelo extensionista em solo brasileiro, que obteve sucesso nos Estados Unidos, estavam o alto índice de analfabetismo e a baixa instrução escolar e também a tecnologia agrícola da

população rural. Além disso, nas décadas de 50 e 60, não se investia na agricultura brasileira tanto quanto na urbanização, pois nessa época, como se pode notar em conteúdos históricos, o foco estava no desenvolvimento das cidades.

O repasse de verba de apoio à agropecuária aos produtores por decisão do governo foi realizado através de sistema bancário que privilegiou produtores já com melhores condições empresariais. Mas a fatia da população representada por pequenos produtores e arrendatários não tinha o que oferecer como garantia de pagamento aos bancos e, assim, em sua maioria, ficou de fora dos benefícios oferecidos. Portanto, quem apresentava melhores condições, conseguiu crescer. Quem já era pobre e que realmente precisava de recursos e investimentos, continuou na mesma.

Apenas com o fim da ditadura militar, na década de 80, o Brasil começou a traçar novas linhas para extensão rural. Algumas operações criadas nessa época tentaram tornar o processo menos superficial e adequá-lo a realidade brasileira de alguma maneira:

“Em 1985, inicia-se o “repensar da extensão”. O enfoque incluía a efetiva participação dos agricultores, com orientação para o mercado interno, para a agricultura de subsistência (...).” (SILVA, p. 27, 2005)

Porém, em 1990, o “repensar a extensão” foi praticamente destruída pela “Operação Desmonte”, do governo de Fernando Collor de Mello. Fato que causou a perda do controle, por parte do governo federal, da coordenação da extensão rural, fazendo com que os estados seguissem rumos diferentes no processo.

5.3 Balanço das consequências do processo de implantação do extensionismo norte-americano

É de conhecimento comum que, para se ter um país desenvolvido não basta apenas, no caso da agricultura, ser detentor de alta tecnologia ou de grande

produtividade. Mas, sim, que a sua população desfrute da divisão e distribuição equilibradas das terras e que consiga participar em sua totalidade dos benefícios oferecidos pelo Estado. Assim todos teriam as mesmas oportunidades. Mas não foi exatamente isso que aconteceu. A inserção do extensionismo norte-americano, seguido da Revolução Verde no Brasil apenas agravou a situação agrária, acentuando ainda mais a concentração de terra, por exemplo.

6. INTERNET, MÍDIAS E JORNALISMO ECONÔMICO NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

A partir de maio de 1995, a Internet comercial despontou oficialmente no Brasil, iniciou-se então um processo de abertura para outras ramificações da sociedade, não só restrita ao meio acadêmico, como a priori. Segundo Pinho (2006, p. 9), o real crescimento da Internet foi estimulado pela entrada do governo, instituições comerciais, industriais e de serviços no ciberespaço. E as empresas de comunicação, aos poucos, encontraram seu espaço neste meio.

Hoje o jornalismo marca seu território no ciberespaço por meio de jornais e revistas *on-line*, sites noticiosos, agência de notícias, além do uso do correio-eletrônico como meio de divulgação de informações. Pinho (2006, p. 9) afirma que os principais instrumentos que facilitam o uso da Internet para fins jornalísticos são:

“(...) a comunicação rápida e ágil entre jornalista, fonte e leitor; a busca de ideias que possam se transformar em notícia; a ajuda ao repórter para encontrar fontes autorizadas e levantar o contexto dos fatos e acontecimentos a serem cobertos, o monitoramento da discussão de diversos assuntos em áreas específicas; (...) e a consulta a grandes bases de dados e bibliotecas que são repositórios de vasta gama de informações.” (Pinho, 2006, p. 9)

Para complementar a pesquisa e estudar a comunicação no agronegócio brasileiro priorizaram-se como exemplos de aplicação do jornalismo, além de questionamentos sobre a comunicação especializada, mas de uma maneira mais abrangente, dois meios específicos: o uso de correio eletrônico para envio de boletins informativos e o site também do Cepea como repositório de dados, informações e textos sobre o agronegócio. A pesquisa incorpora alguns pontos a serem analisados, como o uso da informação digital no espaço agro como carro-chefe do estudo e as informações produzidas e divulgadas pelo Centro para agentes do agronegócio, como uma possibilidade de aproximação do tema ao jornalismo.

Hoje é possível verificar um grande número de empresas de comunicação voltadas ao jornalismo econômico, mais especificamente ao agronegócio que utilizam desses meios para divulgar suas informações e dados. O correio eletrônico e sites institucionais podem ser citados como dois exemplos desses meios. O primeiro é eficiente por ser um tipo de comunicação de via dupla. Ou seja, é possível que o agente de mercado (produtores, indústrias, etc.) que receber a mensagem eletrônica tenha a possibilidade de dar um *feedback* à empresa para indeterminados fins. Além disso, a velocidade, o alcance, a versatilidade, a flexibilidade e a mensurabilidade são outras qualidades que determinam a eficiência do correio eletrônico, diz Pinho. O e-mail se tornou o aplicativo mais utilizado para a aproximação do jornalista com o destinatário da informação. Através dele é possível explorar diversas variáveis de interação dos leitores com o site, segundo Manta. (apud Pinho, 2006, p. 63). A partir desses conceitos confirma-se a inserção do médio cidadão em questões de teor econômico através dos meios de comunicação on-line.

“Devido às profundas mudanças em tecnologias, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços

são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidade de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam. (...) O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos são ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. Isso libera as pessoas para participarem da inovação e da criação de riqueza em cada setor da economia.” (Tappscott, 2006, p. 21 e 22)

Pela utilização dos sítios eletrônicos como meio de comunicação verificam-se diferenças entre a Internet e a mídia tradicional, sendo este um dos pontos altos desta pesquisa: mostrar o valor do *on-line* enquanto mídia, sobretudo em um segmento específico jornalismo econômico, o agronegócio brasileiro. Entre as diferenças que podem ser sublinhadas aqui, a não-linearidade, a instantaneidade, a dirigibilidade, os custos de produção e veiculação, a interatividade, a pessoalidade e a acessibilidade. Pinho (p. 49), afirma que a velocidade de disseminação que a Rede proporciona, além de ser um meio de entretenimento, serviços e negócios, torna-a um novo meio de comunicação que disputa com os tradicionais (jornais impressos, rádio, televisão). Porém, existe uma discordância nesse ponto. Considerando o público alvo do segmento estudado, os agentes do agronegócio, por exemplo, precisam de informações pulverizadas ao longo do dia. E, de modo geral, a televisão e as mídias impressas não são capazes de suprir essa necessidade tão específica. A não ser, no caso da televisão, os canais especializados. Porém não atingem o destinatário com tanta velocidade quanto o *on-line*. Além disso, Chris Anderson, em seu livro *A Cauda Longa*, de 2006, acredita que: “Na Web, ao contrário da mídia impressa, a relevância de uma notícia não é determinada pelo lugar em que é disponibilizada na página, mas pelo que as pessoas pensam dela.”

Abaixo estão apresentados os conceitos de Pinho sobre as diferenças entre mídias nos dois principais meios de disseminação e compartilhamento de dados do Cepea, além de, posteriormente essas definições balizarem a análise da influência

desses meios nas atividades de agentes do agronegócio brasileiro.

- **Não-linearidade:** a forma que a Internet e, por sua vez, o site do Centro disponibiliza o conteúdo não é linear. Ou seja, isso possibilita que o leitor possa movimentar seu olhar pela página de maneira não predeterminada e sim de acordo com sua necessidade. Como o leitor visita o site, neste caso, já com um objetivo antecipado, é necessário que o redator planeje a estrutura da página *on-line* de acordo com o contexto estabelecido. A exemplo, a imagem da *homepage*³ do site do Cepea.

29.10 - CAFE/CEPEA: Vendedor no BR segue firme, mesmo com pressão externa

Mercados Agropecuários

Produto	Data	A. Vlt	A. Prazo	P. Prazo
Açúcar	01/11	240,28	242,52	8 dias
Algodão	01/11	25,4	—	—
Arroz	01/11	116,7	—	—
Boleto	01/11	—	—	—

Indicadores Diários Elaborados pelo CEPEA

Taxas

Dólar: R\$ 1,702 (Comerc., venda) Série do Dólar
 CDI: 0,85% Série CDI
 NPR: 2,566% Série NPR
 Dados de 01/11/2010 Produtos Séries

Artigos

09.10 - Recuperação de preços agrícolas ameaça taxa de inflação no curto e longo prazos (Artigo de Geraldo Barros publicado em Folha de S. Paulo de 09/10/10)
 20.09 - Mudança do clima mostra a vulnerabilidade do agronegócio (Artigo de Geraldo Barros publicado em Folha de S. Paulo de 18/09/10)
 03.09 - Panorama e perspectivas para a indústria de fêcula de mandioca no Brasil
[Mais artigos »](#)

Na imagem, pode-se observar que as informações estão dispostas de acordo com a necessidade do destinatário. Se o agente precisar de dados sobre o mercado de açúcar, por exemplo, e quer saber das cotações deste produto vai direto à *tag*⁴ relacionado ao mesmo. E assim acontece com qualquer segmento do agronegócio estudado. Não é

³ página principal de um site

⁴ palavra-chave ou é um termo associado com uma informação (imagem, vídeo, etc)

necessário que a leitura seja iniciada a partir do canto superior esquerdo, item por item, palavra por palavra.

- **Instantaneidade:** a Internet consegue transmitir dados com velocidade atingida apenas pelo fax e pelo telefone, mas que, apesar da rapidez, não conseguem abranger a mesma quantidade de informações instantaneamente como a Internet, afirma Pinho (2006, p. 51). No caso das atividades do Cepea, depois de um dia inteiro de cotações de preços e coleta de informações sobre os mais variados segmentos do agronegócio, o Centro divulga as informações diariamente por meio do site e também semanalmente por meio dos boletins informativos. O que possibilita aos agentes de mercado, além de se manterem informados de acordo com a necessidade, que tenham uma retaguarda confiável para a tomada de decisões.

- **Dirigibilidade:** uma das maiores vantagens da Rede é que, através dela, pode-se direcionar a informação instantaneamente para determinado público alvo. E é exatamente isso que acontece com os meios de comunicação utilizados pelo Cepea e também em outros segmentos. Tanto o site quanto os boletins eletrônicos são respectivamente acessados e recebidos por indivíduos com interesses em comum: a busca por notícias de vários segmentos do mercado em estudo.

- **Custos de produção e veiculação:** ao contrário de outras mídias que exigem investimentos constantes, o uso da Rede, depois da primeira leva de aplicação de capital tem um custo menos na divulgação de informações. No caso do Cepea, a divulgação é barata (através do correio eletrônico e da reposição de informações no site da Instituição), porém o processo pela qual essas informações são captadas gera custos altos para o Centro, como o oneroso gasto em ligações telefônicas nacionais e também internacionais.

- **Interatividade:** de modo geral, a Internet é o único meio de comunicação de mão dupla, que possibilita a maior interação entre emissor e destinatário. O ponto forte do Cepea quando se trata de interatividade é o contato via telefone. Porém, o Centro também tem o contato aberto com o público por meio do correio eletrônico e também por outras ferramentas recém-implantadas, como o *Twitter*⁵.

- **Pessoalidade:** a interatividade citada acima tem uma relação direta com a pessoalidade. Para Sherwin & Avila (1999, p. 33) “(...) aquela pessoa procura uma informação que você oferece (...) ele ou ela podem escrever diretamente para uma pessoa em sua empresa e receber uma resposta pessoal (...)” (apud Pinho, 2006, p. 55). E, dessa forma, o Cepea atua entre os agentes do agronegócio: coleta dados e informações específicas para alguns segmentos e dissemina essas informais que são recebidas pelos destinatários de maneira pessoal.

- **Acessibilidade:** Para estar em contato com notícias e, neste caso com informações provenientes do Cepea, basta que o usuário tenha um computador conectado à Rede por perto, pois o site ou o e-mail recebido está disponível sempre que estiver *on-line*.

7. MERCADO DE INFORMAÇÃO DIGITAL NO AGRONEGÓCIO

Diante da dimensão e do crescimento do agronegócio nacional, o mercado de informação digital vem chamando a atenção. Além disso, uma das características mais importantes desse tipo de informação é a instantaneidade. No caso do mercado econômico e agroeconômico, possibilita a tomada de decisões e planejamentos baseados na movimentação de mercado nacional ou internacional, o que pode favorecer os negócios do agente de cada segmento.

Neste contexto, podemos tratar a informação como global, pois através da digitalização da mesma é possível que indivíduos de qualquer parte do mundo possam acessar e obter dados desejados.

A doutora em Ciências, na área de Economia Aplicada Margarete Boteon analisou, em sua tese, o mercado digital de informação agroeconômica, enfatizando aspectos de oferta e de demanda por informações. Para isso, a autora levou em conta produtos, serviços e modelos de negócios da parte de produtores e distribuidores de informação, além do perfil dos consumidores das mesmas.

Já considerada a importância da informação na tomada de decisões de agentes desse segmento econômico, Boteon afirma o grande valor da internet nesse processo, da mesma forma que, nos séculos passados, outros meios de comunicação como a televisão, o rádio, o telefone, o fax e os impressos tiveram a sua devida relevância na movimentação de mercado.

De uma maneira geral e que ainda está sendo disseminada, a informação é tida no mercado agroeconômico como um bem de valor, um insumo que faz parte da potencialização do lucro do agente atuante em qualquer segmento do agronegócio. Segundo Boteon, isso se tornou mais evidente entre 1999 e 2000, momento de investimentos nas empresas *on-line*. No final do ano de 1999, eram apenas 600 sites voltados a temas relacionados ao *agrobusiness* e, depois de três anos, no final de 2002 saltaram para 2.878 sites. Ainda de acordo com a autora, a tecnologia *on-line* abriu portas para uma melhor estruturação do mercado de informação digital, valorizando-o ainda mais:

“Esta tecnologia propiciou uma redução nos custos de reprodução/distribuição para os provedores de informação e uma melhor infra-estrutura para o manuseio da informação (rápido acesso e facilidade de busca) tanto para o produtor/distribuidor de conteúdo quanto para o usuário final.” (Boteon, 2004, p. 79)

Porém, o volume, a periodicidade e o estilo da informação variam de acordo com o segmento. Alguns mercados necessitam de informações diárias. Já outras, valorizam a informação semanalmente. Isso significa que existe uma grande diferença em relação à necessidade por informação: enquanto alguns se preocupam mais com decisões em curto prazo, outros focam suas atividades no médio e no longo prazo. Os fatores que determinam essas divergências são o perfil do agente e o segmento que atua no mercado.

8. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da pesquisa de opinião realizada por meio de questionários eletrônicos, foi possível traçar o perfil e algumas características relacionadas ao mercado agroeconômico e também ao de informação *on-line* ligada a esse setor.

8.1 Perfil da amostra

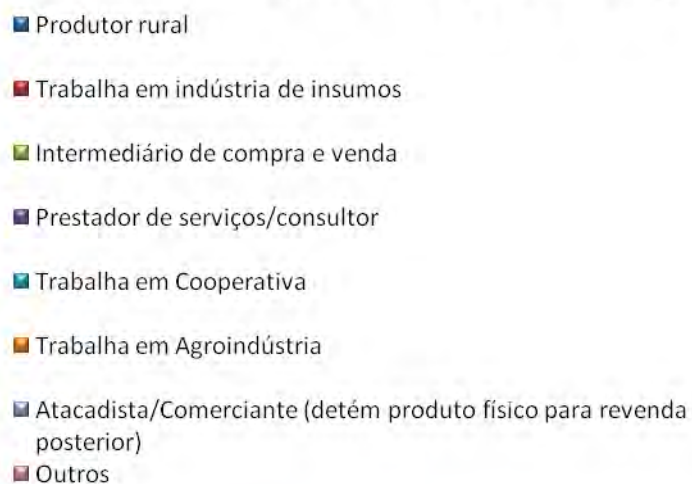
Do total de 101 respondentes (agentes do mercado de agronegócio), 89% (52% com nível superior e 37% com pós-graduação/especialização) estão no grupo de nível de escolaridade correspondente ao ensino superior e pós-graduação/especialização. Outros 5%, encontram-se no grupo com ensino técnico, 5% com ensino médio completo e, apenas 1% com ensino médio incompleto, como o gráfico 1 demonstra.



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

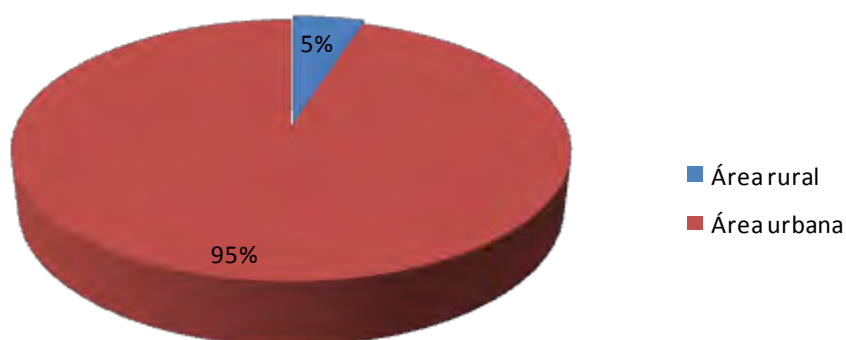
Essas porcentagens são confirmadas com os resultados sobre os principais níveis de atuação dos agentes. A maior parte da amostra, 29%, trabalha na agroindústria. Esse fato confirma os 89% dos entrevistados com nível superior e pós-graduação/especialização (ver gráfico 2). Seguido dos 16% de agentes intermediários de compra e venda, 11% de produtores rurais, 10% de atacadistas/comerciantes, 9% de agentes que trabalham em indústrias de insumos, 9% e de prestadores de serviços/consultores, 6% de respondentes que atuam em cooperativas e 10% que se encaixaram na opção “outros” – compras e planejamento agrícola, por exemplo.

Gráfico 2 - Principais níveis de atuação



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

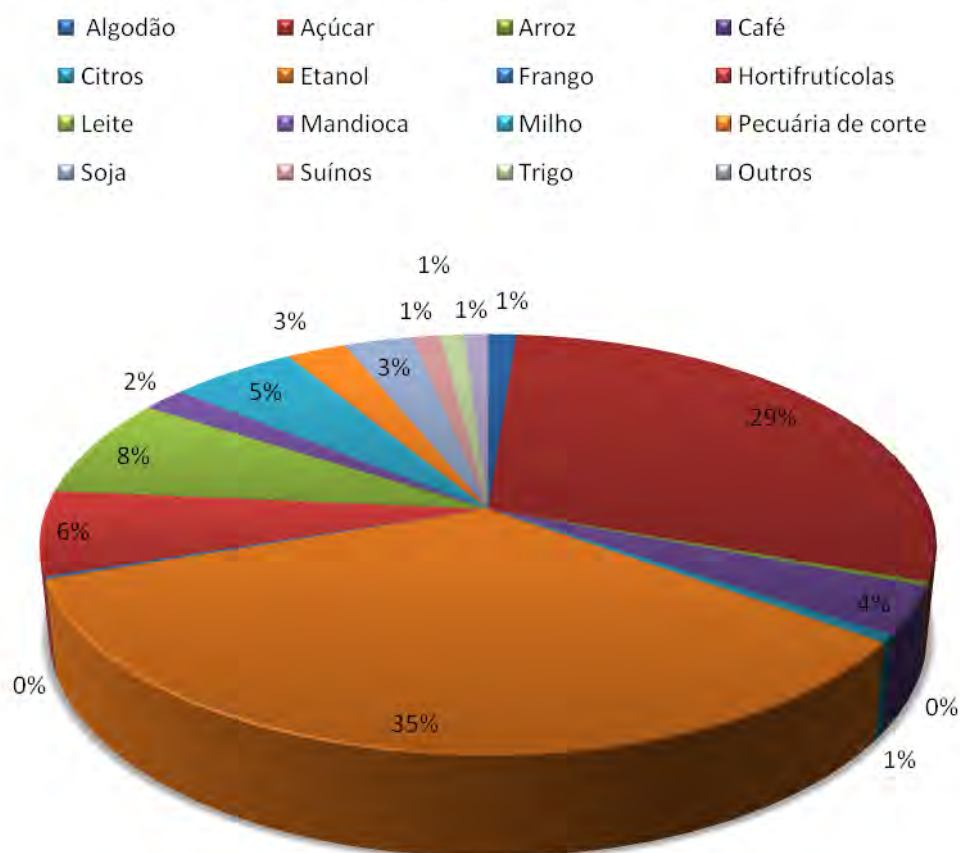
Em relação à moradia, apenas cinco dos entrevistados moram na área rural, ou seja, 5% da amostra (ver gráfico 3). Desses cinco, três são produtores rurais.

Gráfico 3 - Moradia

Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

Já os indicativos de segmento de atuação – com que produto agrícola os agentes lidam – estão bem pulverizados. Os produtos que possuem maior porcentagem (açúcar (29%) e álcool (35%)), estão relacionados à indústria sucroalcooleira, um total de 64% dos agentes (ver gráfico 4). Esse resultado pode estar ligado ao fato de que este segmento é um dos mais organizados e que detém melhor estrutura econômica, política, entre agentes, comunicacional, etc, no setor brasileiro.

Gráfico 4 - Segmento de atuação



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

8.2 Agentes de mercado x informação digital sobre agronegócios

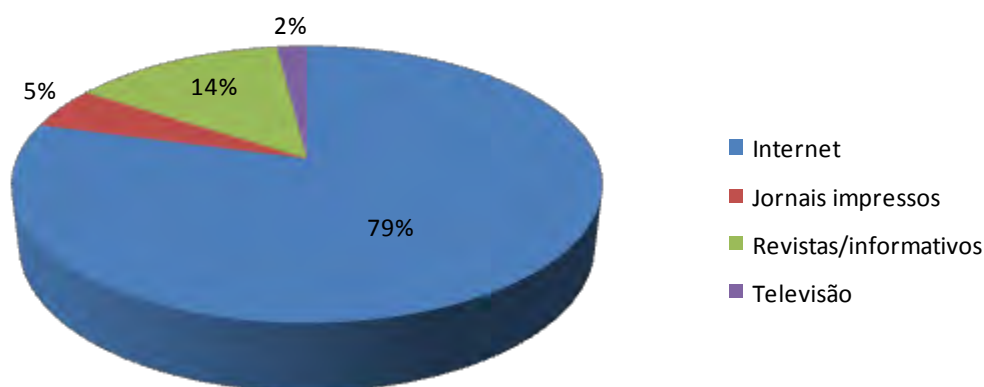
Esse momento caracteriza o cerne deste estudo: a relação entre agentes do agronegócio e informação digital. Através da compilação de dados é possível visualizar as características e as suas necessidades.

Os processos de produção e também de comercialização de produtos agropecuários são diferentes para cada setor, como período de colheita, perecibilidade, armazenagem e volume de safra (Bacchi; Barros, 2010). E não poderia ser diferente na relação deste mercado com comunicação e com o mercado de informação digital.

Assim, os dados, as análises, as informações, enfim, as notícias, devem ser dirigidas para cada tipo de segmento de mercado. É isso, que esse estudo confirma através do cruzamento de dados obtidos da Pesquisa de Opinião realizada com agentes do agronegócio, fontes do Cepea.

Verificou-se que a maior parte da amostra, 79%, utiliza meios digitais, a Internet, para estar em contato com notícias agroeconômicas. As revistas/informativos impressos estão bem abaixo, com 14%. Enquanto jornais impressos e televisão detêm 5% e 2 %, respectivamente (ver gráfico 5).

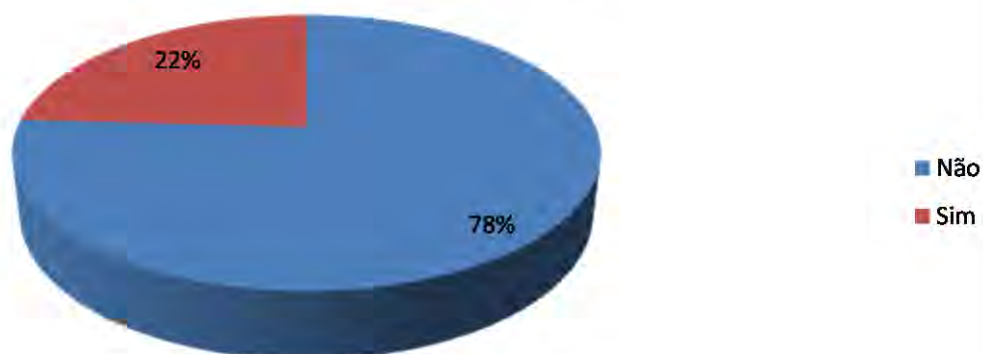
Gráfico 5 - Meios de comunicação mais utilizados



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

Porém, concluiu-se que essas informações são basicamente provenientes de meios gratuitos, pois quase 80% (ver gráfico 6) dos agentes entrevistados, não só produtores rurais, mas também os que atuam em outros níveis de mercado, não são assinantes de serviços de informação.

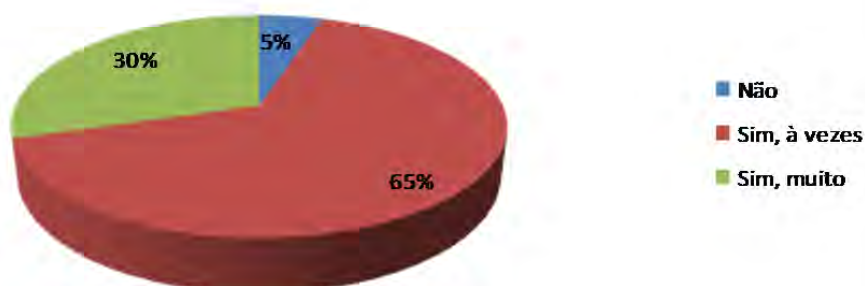
Gráfico 6 - É assinante de serviços de informação agroeconômica on-line?



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

A porcentagem de respondentes que afirmaram não utilizar elementos *on-line* na tomada de decisões e nas atividades de mercado foi pequena, apenas 5%. O restante dividiu-se no grau de influência desses elementos: 65% disseram que as informações digitais influenciam, mas, às vezes. E 30%, que influenciam muito nas movimentações (ver gráfico 7).

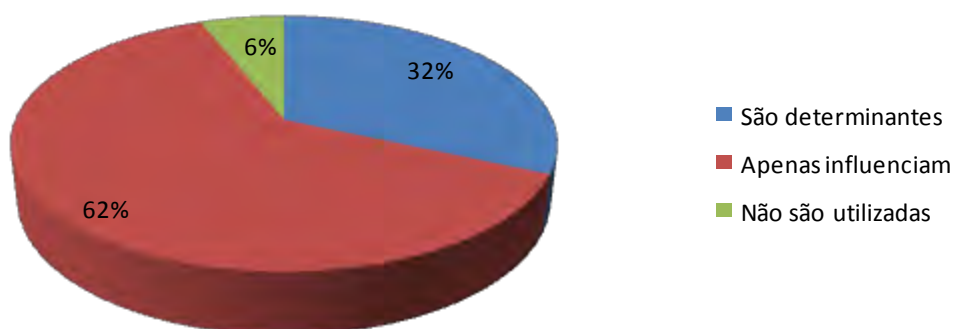
Gráfico 7 - Informações on-line sobre agronegócio influenciam em suas atividades?



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

Para autenticar a hipótese levantada, de que é cada vez maior a necessidade por informação especializada e instantânea no setor agroeconômico, as respostas da Pesquisa de Opinião referentes à informação especializada que o Cepea oferece aos agentes de mercado atuam como exemplos. Levando-se em consideração que o Centro disponibiliza as informações de diferentes maneiras, como os boletins informativos *online* e através do site, a maioria da amostra (ver gráfico 8) as julgou como influentes, 62%. Outros 32%, afirmaram que elas são determinantes para a tomada de decisão de mercado e, apenas 6% não as utilizam nas tomadas de decisão, mas, de acordo com as respostas das demais questões, pode-se concluir que eles as tomam, pelo menos, como parâmetro. Isso porque, a maior parte alega que as informações encontradas na Internet, no mínimo, interferem em alguma das movimentações de mercado.

Gráfico 8 - Como as informações agropecuárias do site do CEPEA ou dos informativos eletrônicos interferem nas suas decisões?



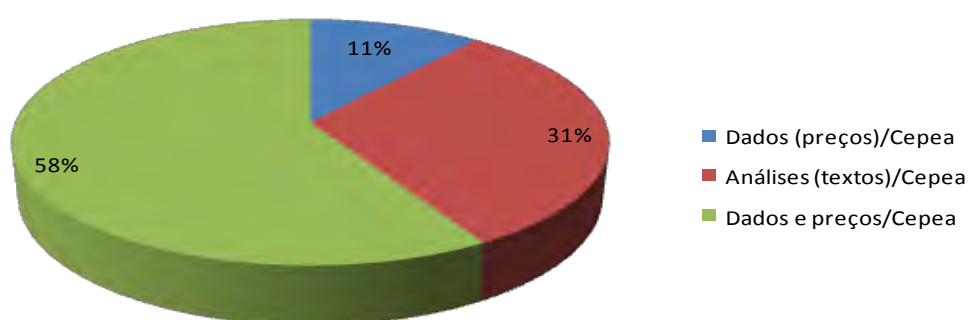
Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

E confirmando a suposição de que a informação precisa ser direcionada, os agentes ficaram divididos quando questionados sobre o tipo de informação do Cepea que mais utilizavam: as numéricas ou as textuais. Quanto à primeira opção,

correspondente aos indicadores de mercado dos quais as movimentações refletem em mudanças de preços diárias, com exceção dos agentes que aliam preços e análises mais complexas, a Pesquisa de Opinião demonstrou que, principalmente os intermediários de compra e venda, os prestadores de serviços/consultor e os que estão ligados à agroindústria em geral, à indústria de insumos, às cooperativas necessitam de dados mais sucintos e direcionados.

Além de alguns trabalhadores da agroindústria, da indústria de insumos, de cooperativas, intermediários de compra e de venda, prestadores de serviços/consultor, os produtores rurais têm maior porcentagem quando a preferência é por análises textuais que são mais densas e que não são diárias. Isso é explicado pelo fato de que eles também devem estar atentos a questões conjunturais e não só aos números. Porém, mais da metade dos entrevistados, 58%, preferem aliar os dois estilos de divulgação, obtendo, assim, informações mais precisas e embasadas (ver gráfico 9).

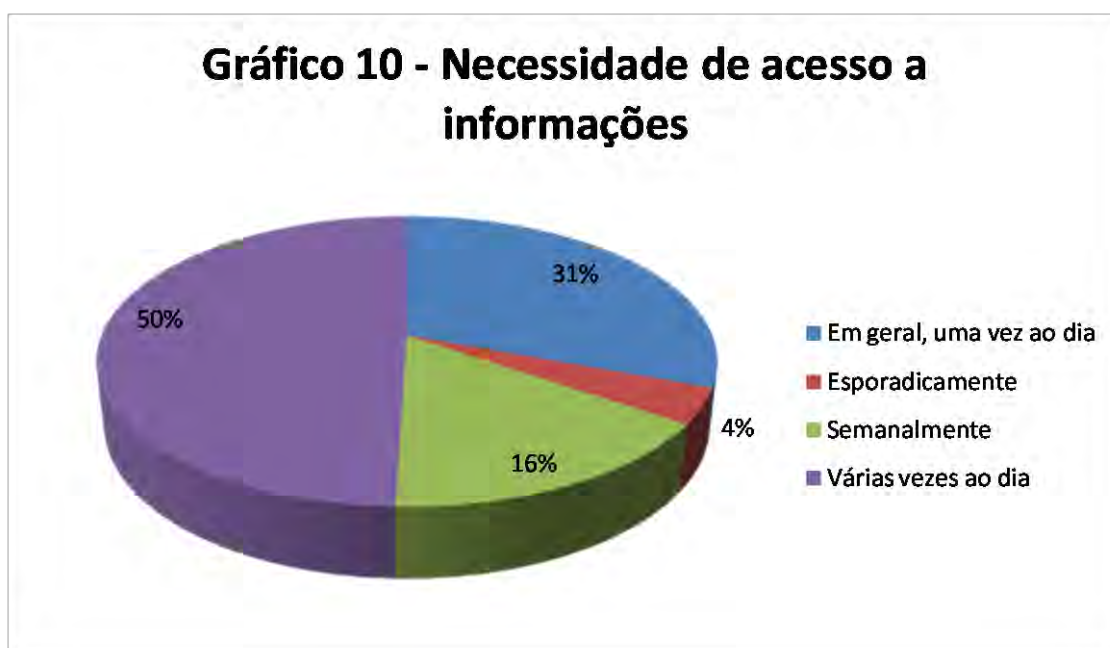
Gráfico 9 - Preços ou análises do Cepea?



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

Além disso, o contato direto com pessoas do mesmo setor é citado como fator importante nas atividades de mercado.

Em relação à necessidade de acesso a essas informações, a hipótese de que colaboradores necessitam de informações dirigidas e instantâneas foi ratificada. Para exemplificar, os respondentes compuseram três grupos principais: os que acessam várias vezes ao dia, 50%, os que usam a internet com essa finalidade, em geral, uma vez ao dia, 31% e os que buscam informações semanalmente, 16%. Apenas 4% do total, diz acessar esporadicamente (ver gráfico 10).



Fonte: dados da Pesquisa de Opinião

A amostra está bem pulverizada quanto à ligação da periodicidade do uso da informação e o setor em que o entrevistado atua. A principal constatação é que, principalmente agentes ligados ao setor sucroalcooleiro, de pecuária de corte, de milho, de soja, de café e de hortifrutícolas buscam informações, principalmente indicadores de preços, sobre o mercado várias vezes ao dia ou, pelo menos, uma vez ao dia. Isso significa que esses tipos de agentes, diante da variação de mercado, precisam estar informados durante esse período, para que assim, possam tomar decisões e atuar com o objetivo de atingir os melhores resultados. É importante citar que para esses mercados – o de algodão, de pecuária de corte, de açúcar e etanol, de café, de arroz, de milho, de

citros e de hortifrutícolas – são realizadas análises textuais semanais ou quinzenais, além das mensais. Porém não é correto descartar completamente o fato de que respondentes que atuam em outros setores também afirmaram acessar a Internet com essa periodicidade.

Apesar de ser de conhecimento que alguns setores, como o leiteiro, o suinícola, o de mandioca, o de algodão, o de trigo e o de frango são cotados e/ou têm preços médios ou indicadores de preços diários, semanais ou quinzenais é necessário um tempo maior de constatação e de variação de mercado para que análises mais precisas e profundas sejam feitas e divulgadas. No caso do Cepea, além de dados disponíveis no site, é divulgado mensalmente o Boletim do Leite digital e também impresso. O Centro lançou recentemente o Boletim do Suíno, da mesma forma que o do Leite, mensal e disponível *on-line* e distribuído gratuitamente para os colaboradores pelos Correios.

Outra questão, porém julgada como uma das mais visíveis neste estudo é sobre o setor sucroalcooleiro. Além de ser a maioria entre os respondentes, de acordo com os resultados da Pesquisa de Opinião, os agentes ligados a esse mercado possuem maior nível de escolaridade (nível superior – pós-graduação/especialização). A partir dessas características, é possível afirmar que este agente esteja mais próximo da importância e dos benefícios da Internet, enquanto mercado de informação. Além disso, esse setor, como já citado, é um dos mais organizados. De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no Brasil existem vários projetos de investimento para aumentar a produção de álcool proveniente da cana-de-açúcar. Estima-se que serão investidos, até 2012, cerca de US\$ 33 bilhões de dólares 2012 (US\$ 23 bilhões na área industrial e US\$ 10 bilhões na área agrícola). São 437 unidades produtoras, sendo 168 produtoras de álcool, 16 de açúcar e 253 de açúcar e álcool.

Além disso, segundo Maistro e Cabrini (2007), mesmo com o potencial de produção de etanol de países como os EUA e países da União Européia, o Brasil é o segundo maior produtor de álcool. Isso é resultado da utilização deste combustível em carros *flex* e da diferença de preço entre a gasolina e o álcool hidratado. Outro fator que eleva a importância deste setor é a crescente demanda pelo produto em forma de álcool hidratado e do aumento da demanda externa.

Neste momento podemos afirmar que o campo para o jornalismo dentro do agronegócio está se expandindo cada vez mais, fazendo com que as informações cheguem de maneira rápida, correta e eficaz àquele que utiliza essas informações para tomada de decisões. Junto aos profissionais de outras áreas, uma equipe multidisciplinar, o jornalista passa a ser o responsável pelo desenvolvimento de processos de comunicação rápida e direcionada.

As habilidades referentes à tecnologia, que devem ser características do profissional de comunicação, fazem com que o mercado de trabalho seja extremamente promissor, pois o que está envolvido no agronegócio necessita de agilidade e instantaneidade, buscando aí alternativas para excelentes negócios.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho, assim que idealizado, era analisar a relação de um Centro especializado em estudos e informações agroeconômicas, o Cepea, com agentes do setor diante do mercado de informação digital – termo esse, utilizado a partir da tese de Margarete Boteon. Mas, no decorrer do estudo, o rumo foi um pouco alterado. No desenvolvimento das questões para o questionário eletrônico que, posteriormente serviria como objeto para as análises, já era possível perceber que seria mais proveitoso tanto para a pesquisa quanto para a possível contribuição à comunidade de profissionais

de comunicação e também do meio “agro”, focar o estudo diretamente na relação dos agentes do agronegócio com o mercado de informação digital agroeconômica. Como a amostra utilizada abrange agentes representantes de todos os segmentos de atuação do agronegócio brasileiro, as análises específicas das atividades de comunicação do Cepea seriam utilizadas como exemplo deste universo.

Antes de chegar ao objeto de estudo propriamente dito, preferiu-se realizar uma revisão histórica e conceitual do jornalismo econômico no Brasil e do desenvolvimento da comunicação rural no país, revendo fatos desde a maneira desestruturada no início da imprensa até a criação das agências de notícias, como a Agência Estado. Essas novas possibilidades de divulgação de dados e informações, de uma maneira geral, fizeram que com eles ficassem cada vez mais acessíveis à população. O economês todo rebuscado vem perdendo espaço para uma linguagem mais democrática. Fato que pode ser atribuído ao desenvolvimento da informação digital.

Além disso, como parte indispensável deste trabalho, um breve relato sobre Internet, mídias e jornalismo econômico no agronegócio brasileiro, focando as vantagens da Rede frente a outros meios de comunicação como os impressos, a televisão e o rádio. Essa afirmação foi ratificada no momento em que, verificando os questionários respondidos, chegou-se a conclusão de que 79% da amostra preferem se informar pela Internet a outros meios e, de que 50% do total, necessitam acessar informações agroeconômicas várias vezes ao dia para embasar suas atividades de mercado.

A conclusão, mais relevante é o fato de que o mercado de informação digital agroeconômico é promissor e necessita cada vez mais do envolvimento de profissionais da área de comunicação. Apesar de ser uma área multidisciplinar que pode contar com economistas, engenheiros agrônomos, florestais, entre outros, o jornalista está se

tornando membro indispensável neste mercado. É ele que será responsável por desenvolver o processo pelo qual a informação chegue ao agente de maneira instantânea, direcionada e de acordo com a necessidade do mesmo. Portanto, esse é um mercado que está de portas abertas para o comunicador.

Destacaríamos, também, a mudança do perfil do agricultor na atualidade. Passou-se a época em que poderia ser conceituado como alguém ligado ao campo com características próximas do bucolismo ou, desde outra ótica, do caipira. A pesquisa comprovou como o setor está altamente inserido dentro do mundo tecnológico dependendo, em boa parte de suas informações para planejar e realizar negócios. Por isso nos parece de fundamental importância que esse fator seja levado em consideração pelo comunicador. A pesquisa comprovou que se trata de uma pessoa bem informada, altamente qualificada e que, assim, necessita de ter informações voltadas para seus interesses de maneira clara e objetiva. Esse, sem dúvida, representa o desafio principal para a área do comunicador. O trabalho comprovou a necessidade de se ter uma boa especialização para se adentrar nesse campo.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.1 BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier Editora Ltda, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- BOTEON, Margarete. Mercado de informação digital agroeconômica. Orientador: Prof. Dr. Geraldo Sant'Ana de Carmargo Barros. Piracicaba, SP: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2004. 90p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada)

- BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento – uma revisão.** 2005.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico.** São Paulo, SP: Editora Contexto, 2003
- DIZARD JR., W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** 2^a ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2000. 342p.
- JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de Conteúdo.** In: DUARTE, José; BARROS, Antonio. **Metodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2º edição. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2006, p. 280 à 304.
- KERCKHOVE, Derrick de. **The Skin of Culture. Investigating the new eletronic reality.** London. Kogan Page, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade - quem é você no mundo on-line?** São Paulo, Senac, Coleção Ponto Futuro, 2004.
- NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de Opinião.** In: DUARTE, José; BARROS, Antonio. **Metodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2º edição. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2006, p. 164 à 179.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo, SP: Summus, 2003.
- SILVA, Ana Paula da. **Da conversa na praça ao via satélite - A busca por informação agropecuária.** Orientador: Prof. Dr. Osvaldo Humberto Leonardi Ceschin. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2005. 113p. + anexos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo)
- TAPSCOTT, D; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira S.A. 2006.

10.2 SITIOGRAFIA

- BACCHI, Miran; BARROS, Alexandre Mendonça de. **Exemplo para o agronegócio nacional**. Cepea. Piracicaba, SP: 2010. Disponível em: < http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Cepea_ArtigoSucro.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2010.
- BACCHI, Miran; CABRINI, Marcela de França. **Mercado internacional de álcool: os recentes programas de uso do produto como combustível**. Cepea. Piracicaba, SP: 2007. Disponível em: < http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Artigo_Alcool_export.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2010.
- SAMPAIO, Otávio Bezerra. **Contextualização histórica da extensão e seus reflexos na sociedade brasileira**. III Encontro de Extensão da UFCG. Campina Grande, PB. Disponível em: <<http://www.ufcg.edu.br/~proex/III%20ENC.%20EXT/Artigos%20do%20III%20ENC/EX/EDUCACAO/Contextualiz%20Historica.pdf>> Acesso em 15 out. 2010.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso: 10 de out. 2010.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=999>>. Acesso: 7 nov. 2010.

11 ANEXOS

11.1 Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada

O Cepea foi escolhido como parceiro nessa pesquisa a partir de atividades desenvolvidas durante um período de estágio, tanto na área de pesquisa de mercado físico (agronegócios) quanto no setor de comunicação do próprio Cepea. Desde então, apontou-se um interesse pela área e, além disso, esse trabalho em conjunto possibilita a

utilização do universo de fontes específicas deste mercado na pesquisa proposta. Já que o mundo *on-line* é realidade no jornalismo, outro fator que incentivou esse estudo foi o fato do Cepea usar a Internet como principal meio de divulgação de informações.

- Sobre o Centro

Ele faz parte do Departamento de Economia, Administração e Sociologia (DEAS) da Esalq/USP – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, localizada em Piracicaba, São Paulo. É cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e tem como objetivo a pesquisa desenvolvida em processos multidisciplinares. E, assim, realiza e divulga estudos, pesquisas e informações de teor científico nas áreas propostas, sobretudo, na rural para atender às demandas do público alvo, composto por colaboradores (produtores, agroindústrias, fornecedores de insumos, intermediários e distribuidores), imprensa, membros acadêmicos e departamentos do governo, para que possam tomar decisões baseados nas estatísticas divulgadas. O Centro desenvolve pesquisas contínuas sobre agronegócio, economias ambiental e florestal, empreendedorismo, estratégias de administração/comercialização, mercado internacional, assuntos sociais e macroeconômicos. Dessa maneira, a Instituição constrói um retrato econômico da sociedade brasileira, e não só do agronegócio, principal foco.

A equipe do Cepea é formada por mais de 140 profissionais, entre eles, professores da Esalq/USP, pesquisadores, estagiários e colaboradores e diversas áreas de graduação e pós-graduação, entre elas, jornalismo, engenharia agrônoma, economia, administração, contabilidade, ciência dos alimentos e análise de sistemas. E, com a junção das atividades desses membros, a estratégia de comunicação externa do Cepea é feita através de meios de divulgação de informações, como site (<http://www.cepea.esalq.usp.br>), boletins informativos semanais, mensais, informações

via SMS e parcerias com agências de notícias e imprensa em geral. Além disso, o site disponibiliza estudos e pesquisas realizadas pelos colaboradores por meio de artigos que são estruturados a partir da cadeia produtiva.

As pesquisas de mercado são realizadas diariamente por equipes diversificadas e específicas para cada tipo de produto, criando indicadores de preços, insumos e serviços, revelando a movimentação do mercado físico. Como esses dados apontam as variações do mercado, eles são responsáveis por balizar negociações e planejamento de produtores, indústrias do setor, cooperativas, *traders*⁶, supermercados, varejistas e atacadistas. Além da pesquisa de mercado físico, uma equipe relacionada à macroeconomia elabora mensalmente o cálculo do PIB⁷ do agronegócio e demais estatísticas do setor.

O Cepea não exclui temas atuais de suas pesquisas, como os sociais, ambientais e energéticos: o comportamento dos preços de produtos florestais, artigos científicos baseados no mercado bioenergético, elaboração de estudos e acompanhamento da legislação ambiental, do desenvolvimento sustentável e de mudanças climáticas. Mas a linha de pesquisa com maior visibilidade é, sem dúvidas, o *agrobusiness* nacional e, de alguns produtos, internacional.

Os principais produtos de divulgação das análises gerados pelos Cepea são o Boletim o Leite, a Revista Hortifruti Brasil, o Informativo Pecuário e os Indicadores de preço, além de informativos semanais e mensais de vários produtos

O Cepea foi criado oficialmente em 1982, vinculado ao Departamento de Economia, Administração e Sociologia Rural da Esalq/USP, com o intuito de dinamizar relações entre a Instituição e a Sociedade e, a partir disso, atender à demanda do

6 Intermediários financeiros que fazem a gestão dos títulos ou das moedas por iniciativa própria, auferindo uma comissão sobre o montante da transação.

7 Produto Interno Bruto

mercado de agronegócios, criando um sistema organizado de recepção e divulgação de dados relacionados ao setor. A primeira revista publicada pelo Cepea foi a Preços Agrícolas, com o apoio de patrocinadores, em outubro de 1986. Já no início da década de 90, a BM&F iniciou a parceria, assinando o primeiro contrato de indicadores de preços de commodities agrícolas. Foi quando surgiu o indicador do Boi Esalq/BM&F. Posteriormente, a partir de 1995, a colaboração se expande para os indicadores de Açúcar e Alcool, Café, Algodão, Soja e Bezerro. Ainda nessa época, o Cepea iniciou o contato com a Agência Estado, que se tornou outro parceiro de divulgação de informações e dados coletados, através, especialmente do Agrocast/AEagro.

Desde então, o Cepea trabalha de maneira em que a estrutura permite, contando com mais de três mil agentes (profissionais das áreas estudadas consultados diariamente), trabalhar com um sistema de inteligência especializado. Para construir os Indicadores de Preços ESALQ/BM&F⁸ e CEPEA/ESALQ existe uma rede de informação e análise que habilita o Centro a subsidiar o setor produtivo e o governo para a elaboração de suas estratégias de desenvolvimento, além de atender a Universidade (USPO) com a geração de dados e pesquisas.

É dirigido por um Conselho Deliberativo formado por cinco membros intitulados Doutores e selecionados por meio de votação entre os membros profissionais do Centro, assim como, o Coordenador Científico é escolhido pelos membros do Conselho.

Para se manter ativo, já que as atividades do Cepea são desenvolvidas como projetos, o Cepea é financiado por Instituições de fomento à pesquisa, como a Fundação Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e CNPq, por órgãos públicos, como os Ministérios do Meio Ambiente e da Agricultura, empresas públicas e

8 Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros

secretarias, instituições privadas, como Dow Agrosiences, Syngenta, Basf, Du Pont, Bayer do Brasil), bolsas (BM&F e Bovespa), bancos, agências de notícias, como Agência Estado e Bloomberg, associações de produtores agropecuários, empresas do setor e instituições internacionais, como o Banco Mundial, FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) e BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento). Além de toda essa estrutura, existem convênios entre o Cepea e Universidades e Instituições de ensino estrangeiras, para a realização de intercâmbios. Os recursos financeiros são administrados pela Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz (Fealq), que é uma pessoa jurídica, sem fins lucrativos, representante dos docentes em contratos de pesquisa, pessoal e concessão de bolsas de estudo.

- Áreas de pesquisa

Cadeias agroindustriais da (o):

Açúcar e Alcool; Algodão; Arroz; Boi; Bezerro; Café; Citros; Hortifrutícolas (batata, cebola, tomate, citros, uva, melão, manga, mamão, banana, maçã e cenoura); Leite; Mandioca; Milho; Trigo; Soja; Suínos; Frango

Temas sociais:

Trabalho Infantil; Distribuição de Renda; Emprego; Pobreza

Laboratório de Informação;

PIB do Agronegócio; Economia Ambiental; Economia Florestal; Economia Internacional;

Empreendedorismo; Modelagens Econômicas; Administração Rural

11.1 Questionário para agentes do agronegócio

Comunicação e Agronegócios

Olá. Sou Rebeca Bueno, aluna do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Estou desenvolvendo meu trabalho de conclusão de curso (2010) baseada no estágio que fiz, de 2006 a 2008, no Cepea/Esalq/USP. Tenho como objetivo analisar os meios de comunicação usados por agentes do agronegócio que dispõem de INTERNET. As respostas obtidas serão utilizadas apenas com finalidade acadêmica. Assim, nomes e dados pessoais dos colaboradores não serão divulgados em nenhuma hipótese. A maior parte das questões é de múltipla escolha, o que requer poucos minutos para que a pesquisa seja respondida. Para mim, seria muito importante se pudesse responder até a próxima sexta-feira, dia 15. Obrigada!

*Obrigatório

Nome *

E-mail *

Telefone *

Nível de escolaridade *

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Primário (1° a 4° série) - completo
- ☐ Primário (1° a 4° série) - incompleto
- ☐ Ginásio (5° a 8° série) - completo
- ☐ Ginásio (5° a 8° série) - incompleto
- ☐ Colegial (1° a 3° ano) - completo
- ☐ Colegial (1° a 3° ano) - incompleto
- ☐ Ensino técnico
- ☐ Nível Superior
- ☐ Pós-graduação/ Especialização
- ☐ Prefiro não responder

A casa onde a família efetivamente mora é na área rural? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o seu PRINCIPAL Nível de atuação no agronegócio? *

- ☐ Produtor rural
- ☐ Trabalha em indústria de insumos
- ☐ Intermediário de compra e venda
- ☐ Prestador de serviços/consultor
- ☐ Trabalha em Cooperativa
- ☐ Trabalha em Agroindústria
- ☐ Atacadista/Comerciante (detém produto físico para revenda posterior)
- ☐ Outro:

Qual o cargo que ocupa? *

Qual(is) o(s) setor(es) em que atua? *

- ☐ Pecuária de Corte
- ☐ Café
- ☐ Soja
- ☐ Mandioca
- ☐ Açúcar
- ☐ Algodão
- ☐ Leite
- ☐ Citros
- ☐ Milho
- ☐ Suínos
- ☐ Frango
- ☐ Etanol
- ☐ Trigo
- ☐ Arroz
- ☐ Hortifrutícolas
- ☐ Outro:

Se for produtor rural, qual o tamanho (em hectares) da sua propriedade? Se for mais de uma, coloque a soma total.

Para obter informação sobre agronegócio, você considera o contato direto (conversa) com pessoas do mesmo setor/comunidade *

- ☐ Sem importância
- ☐ Pouco importante
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

Qual o meio de comunicação que você MAIS utiliza para se informar sobre agronegócio? *

- ☐ Jornais IMPRESSOS de circulação estadual, nacional e/ou regional
- ☐ Revistas/Informativos especializadas - IMPRESSOS
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Internet

Na maior parte do ano, você sente necessidade de obter informação sobre agronegócio? *

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Em geral, uma vez ao dia
- ☐ Semanalmente
- ☐ Esporadicamente

Você é assinante de (paga por) algum serviço de informação sobre agronegócio pela internet *

- ☐ Sim

- ☐ Não

Se respondeu SIM na questão acima, responda qual é o serviço de informação?

De modo geral, quanto das informações agropecuárias que acessa pela INTERNET tem a ver com a sua realidade: *

- ☐ Muitas
- ☐ Algumas
- ☐ Poucas
- ☐ Nenhuma

De modo geral, informações sobre agronegócio obtidas junto a outras pessoas (contato direto) interferem nas suas decisões? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Não

E informações sobre agronegócios que obtém na INTERNET: interferem nas suas decisões? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Não

Das matérias sobre agropecuária que acessa pela INTERNET, você costuma ler: *

- ☐ Apenas a chamada (título)
- ☐ A chamada e o primeiro parágrafo
- ☐ A maior parte do texto

- ☐ O texto todo

Em que medida as informações agropecuárias que você acessa no SITE do CEPEA ou lê nos informativos ELETRÔNICOS que a equipe deste Centro envia por e-mail interferem nas suas decisões? *

- ☐ As informações são DETERMINANTES em algumas das suas decisões de mercado
- ☐ As informações apenas INFLUENCIAM suas decisões de mercado
- ☐ As informações NÃO SÃO UTILIZADAS nas suas decisões de mercado

Você compreende bem os textos do CEPEA dos informativos enviados por e-mail e também acessados no site? Considera adequada a linguagem usada? *

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não

Caso tenha respondido ÀS VEZES ou NÃO na pergunta acima, qual o motivo?

- ☐ Há muitos termos técnicos
- ☐ Às vezes, o raciocínio é confuso
- ☐ Outro:

Do conteúdo disponível no SITE do Cepea, assinale O QUE MAIS usa em suas atividades? *

- ☐ Indicadores de preços/Preços médios (séries)
- ☐ Alertas de Mercado (texto em movimento na parte superior do site)
- ☐ Relatórios mensais/Agromensal
- ☐ Revista Hortifruti Brasil
- ☐ Boletim do Leite

- ☐ PIB do Agronegócio
- ☐ Índices de exportação
- ☐ Artigos
- ☐ Taxas (Dólar)
- ☐ Outro:

O que é mais importante para você: os dados (preços) ou análises do Cepea? *

- ☐ Dados (preços)
- ☐ Análises (textos)
- ☐ Os dois (preços e análises)

Você acompanha o Twitter e/ou o RSS do Cepea? *

- ☐ Sim: Twitter e RSS
- ☐ Sim: apenas Twitter
- ☐ Sim: apenas RSS
- ☐ Não: nenhum dos dois

Em sua opinião, o que deveria ser melhorado (adicionado ou mudado) no SITE do Cepea e/ou nos Informativos ELETRÔNICOS (recebidos por e-mail)?

Observações livres