

Efetividade da comunicação no processo de transferência de tecnologia em um evento de extensão: um estudo de caso

Effectiveness of communication in the process of technology transfer in an event of extension: a case study

Ricardo Ferreira Godinho¹; Vanessa Braz Cassoli².

Resumo: A assistência técnica e a extensão rural, que antes se limitavam a levar informações aos produtores, devem ser revistas para atuarem como facilitadoras da comunicação entre produtores e as fontes de informação. Deve ser considerado ainda que a grande velocidade das inovações tecnológicas dificulta o seu acompanhamento pelo produtor rural, que por sua vez tem dificuldade em discernir sobre as diferentes informações disponíveis a ele. Este estudo teve como objetivo analisar a efetividade da comunicação no processo de transferência de tecnologia em um evento do tipo Dia de Campo. Foi conduzida uma pesquisa de campo junto aos participantes de Dia de Campo realizado no município de São João Batista do Glória-MG; os participantes foram abordados em sua chegada e saída do evento, respondendo a um questionário que coletou informações sobre seu perfil pessoal e profissional, fontes e hábitos de comunicação, verificando ainda a mensagem principal apreendida em cada palestra, e seu possível efeito no dia a dia da atividade agropecuária, em confronto com a mensagem principal pretendida pelo palestrante. Os resultados obtidos fortalecem a premissa de que o Dia de Campo é um importante instrumento para a transmissão de informações e tecnologias, ao mesmo tempo em que aponta algumas limitações. No campo analisado fica evidente a satisfação dos receptores, ou seja, os participantes do evento, quanto à efetividade da comunicação. Porém, quando se analisam qualitativamente as respostas abertas, tem-se que nem sempre a mensagem pretendida pelo receptor – o palestrante – era a mesma assimilada pelo espectador do evento.

Palavras-chave: Comunicação Rural; Extensão Rural; Dia de Campo.

Abstract: Technical assistance and extension, which previously were limited to bringing information to farmers, should be revised to serve as facilitators for communication between farmers and information sources. It should also be considered that the high speed of technological innovations hampers their monitoring by the farmer, who, in turn, has difficulty discerning about the different information available for him. This study aimed at analyzing the effectiveness of communication in the process of technology transfer in an event like Field Day. A field research was conducted among the participants of this Field Day, held in the city of São João Batista do Glória-MG, the participants were approached when arriving and leaving the event, responding to a questionnaire that collected information about their personal and professional profiles and communication habits and sources, checking the main message still grasped in each lecture, and its possible effect on the everyday farming activities in comparison with the main message brought by the lecturer. The results strengthen the assumption that the Field Day is an important instrument for the transmission of information and technologies, while it highlights some limitation. It is evident the satisfaction of the participants of the event, regarding the effectiveness of communication. However, when analyzing the open questions qualitatively, it is clear that not always the message sent by the lecturer and the message received by the participant are not the same.

Keywords: Rural Communication, Rural Extension, Field Day.

INTRODUÇÃO

A implantação e a gestão de negócios exigem, cada vez mais, alto grau de profissionalização. Não há espaço para amadorismo, e essa condição também se aplica ao setor de agronegócios.

Para ser competitiva, a atividade rural precisou associar os antigos modos de trabalho passados de geração para geração às modernas tecnologias de produção. Em alguns casos, a “tradição” precisou ser deixada de lado. Trata-se de uma atividade produtiva complexa que, além de envolver os desafios da gestão de pessoas,

animais e máquinas, está sujeita aos caprichos das condições climáticas e das dinâmicas do mercado.

Assim, a capacidade de obter informações de qualidade para a tomada de decisões é fundamental na produção rural. O empresário e os trabalhadores do agronegócio necessitam de constante capacitação, para assimilar as novas técnicas e descobertas do setor.

Embora utilizem na atualidade os diversos canais de informação disponíveis – impressos e eletrônicos – historicamente os fazendeiros têm na extensão rural seu principal meio de transferência de informação e tecnologia.

¹Zootecnista, Mestre em Produção Animal, Docente da Fundação de Ensino Superior de Passos (FESP|UEMG). Email: ricardo.godinho@fespmg.edu.br

²Bacharel em Comunicação Social, Mestre em Administração, Docente da Fundação de Ensino Superior de Passos (FESP|UEMG). Email: vanessa.cassioli@fespmg.edu.br

No passado, isso ocorreu em função do distanciamento geográfico que era maior e pela ausência das tecnologias de informação à distância, mas há ainda o aspecto cultural do produtor rural, que valoriza o contato pessoal e a transmissão oral de informações.

Nesse cenário, os eventos do tipo Dia de Campo, que reúnem palestras técnicas e demonstrações práticas, ganharam grande importância na extensão rural. Passaram a ser adotados por organizações governamentais e por fabricantes do setor, na tarefa de transmitir ao produtor rural as novas tecnologias para ser eficiente e competitivo em seu negócio.

Portanto, este estudo teve como objetivo geral analisar a efetividade da comunicação no processo de transferência de tecnologia em um evento do tipo Dia de Campo. Como objetivos específicos, foram delineados: caracterizar o perfil dos participantes do Dia de Campo; identificar as fontes de informação utilizadas pelos participantes do evento; confrontar a percepção dos conteúdos transmitidos, do ponto de vista dos palestrantes e dos participantes do evento.

A palavra comunicação deriva do latim *communis*, cujo significado é “comum”. Desse modo, pode-se entender comunicação como o processo de estabelecer um sentido comum entre um emissor e um receptor (SHIMP, 2002).

Em Ferreira (2004), comunicação é definida como:

Ato ou efeito de comunicar(-se). Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Bateman e Snell (1998, p.402) conceituam comunicação como “a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”. Para estes autores, o processo de comunicação envolve um emissor que veicula informação para um receptor. Os problemas de comunicação podem ocorrer em todos os estágios do processo de comunicação: na codificação, na transmissão, na decodificação e na interpretação. Ruídos no sistema podem complicar ainda mais a comunicação, criando distorções.

O modelo pioneiro na contemporaneidade que descreve os estágios do processo de comunicação é o de Harold D. Lasswell, no qual existe um emissor, uma mensagem e um receptor, expressa em cinco elementos: Quem – diz o que – em que canal – a quem – com que efeitos (HOHFELD, 2007, p. 79).

Um tempo depois, Raymond Nixon ampliou o modelo de Lasswell incluindo os objetivos do emissor e as condições de recepção; e foi Wilbur Schramm quem introduziu o conceito de retroalimentação ou feedback (HOHFELDT, 2007).

Assim, conforme Schimp (2002), o processo de comunicação apresentaria oito elementos: Fonte (ou emissor) – codificação – mensagem – canal – receptor

– decodificação – possibilidade de ruído – potencial de feedback.

Nesses novos elementos do processo apresentados por Shimp (2002), a codificação consiste em traduzir o pensamento em uma forma simbólica - por meio de palavras ou elementos não-verbais – enquanto a decodificação envolve as atividades exercidas pelo receptor para interpretar a mensagem emitida, cujo significado pode variar em função das características desse receptor. O ruído no processo pode ser causado pela influência de estímulos externos e de distração nos envolvidos, e o feedback, ainda segundo Shimp (2002, p. 114), “permite que a fonte determine se a mensagem original atingiu o alvo de forma acurada ou se precisa ser alterada para evocar um quadro mais nítido na mente do receptor”.

Vê-se, portanto, que o resultado do uso da ferramenta comunicação está condicionado às variáveis presentes em cada etapa do processo comunicacional, podendo ou não conduzir ao alcance dos objetivos propostos. Na seção seguinte deste artigo, são discutidas as especificidades presentes no processo de comunicação no meio rural.

A comunicação rural tem suas particularidades. Como ocorre em qualquer outro segmento de público, o meio rural utiliza formas e canais próprios de condução e transmissão das mensagens.

Bordenave (1988, p. 7) conceitua a comunicação rural como um 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.”

Esse mesmo autor aponta que o meio rural pode apresentar a característica da “in-comunicação”, fruto do distanciamento geográfico, dos níveis baixos de instrução, do cansaço físico, e da diferença de status entre os padrões e os trabalhadores. Essa in-comunicação acontece entre o próprio meio da população rural e entre os técnicos em ciências agrárias e seus beneficiários, os agricultores.

Vencer as barreiras dessa in-comunicação é fundamental para diminuir o caráter aleatório da agricultura. Todo sistema de produção rural é vulnerável a uma série de fatores, das condições meteorológicas, passando pelas tecnologias de produção, até as políticas agrícolas e dinâmicas do mercado consumidor. Daí a importância da tomada de decisões, que por sua vez deve se basear em informações, que podem ser obtidas por meio de consulta a amigos, vizinhos ou autoridades; por meio de assistência técnica; por meio de associações criadas por eles mesmos, os agropecuaristas. A comunicação também se torna uma forte aliada na organização dos agricultores, no sentido de promover a coesão da classe e a expressão de suas aspirações, opiniões e demandas (BORDENAVE, 1988).

Curvo Filho (1979) também já afirmava que o desenvolvimento da agricultura, como de qualquer outro setor, é função da quantidade e qualidade da informação disponível e de fácil acesso a todos aqueles que têm a missão de gerar e difundir tecnologia, para o progresso do setor rural; a informação é necessária para os profissionais cuja missão é difundir junto aos produtores rurais os conhecimentos científicos e tecnológicos, a fim de que sejam por eles utilizados.

Os primeiros registros de uma comunicação dirigida especialmente ao agricultor datam de 1899, no estado de São Paulo, por meio de publicações da Secretaria de Agricultura (BORDENAVE, 1988).

Nas décadas de 1940 e 1950, houve um ápice na informação agrícola com a criação, pelo Ministério da Agricultura, do Serviço de Informação Agrícola (SIA), com um noticiário diário na imprensa e no rádio, além de produções cinematográficas.

Foi no final dos anos 1950 que esse sistema de comunicação deu espaço a uma nova maneira de informação agrícola, com os agentes de extensão rural que exerciam o contato pessoal. Foi em Minas Gerais que surgiu a Associação de Crédito e Assistência Rural (ACAR), que depois teve o suporte de uma associação brasileira (ABCAR), estendendo-se para outros estados.

Nos anos 70, a ABCAR foi substituída pela EMBRATER e nos estados as ACARes se tornaram EMATERes (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural).

Bordenave (1988) apresenta um modelo de sistema de extensão rural (Figura 1).

Os extensionistas passaram a utilizar o corpo a corpo - associado aos meios de comunicação coletiva, como jornais e rádios locais ou regionais - na tarefa de difundir tecnologias.

Segundo Bordenave (1988, p. 46), “tecnologia é o conhecimento de como usar os recursos, isto é, os materiais naturais, criados e humanos, a partir dos quais os bens e serviços são produzidos”. Tecnologia agrícola, por sua vez, é o uso correto num sistema de produção determinado. Nesse sentido, transferência de tecnologia significa comunicação de conhecimentos. A adoção de uma inovação pelo produtor depende de quanto ele acreditará que ela será compatível ou mesmo superará as vantagens daquilo que ele já usa na prática.

São muitas as opções de eventos com o objetivo de difusão de tecnologias, entre as quais se destaca o “Dia de Campo”, conceituado por Ruas et al (2006, p. 63) como:

“Uma técnica que permite uma abordagem simultânea dos aspectos teóricos e práticos que envolvem o tema escolhido. É comumente realizado em uma propriedade rural onde algumas práticas ou tecnologias já estejam sendo implementadas, possibilitando aos participantes a sua observação, discussão e análise das questões tecnológicas, econômicas, sociais e ambientais que envolvem a implementação das práticas observadas.”

O objetivo da realização de um evento como um Dia de Campo, é a promoção de uma maior integração entre agricultores e agricultoras de várias comunidades e municípios, através da troca de experiências, oportunizando a realização de comparações, divulgação de práticas e tecnologias e eliminação de dúvidas relacionadas a determinados temas (RUAS, 2006).

Jakubaszko (2006) aponta outro aspecto da realização dos dias de campo, que atende a objetivos comerciais de fornecedores de produtos e serviços para o setor agropecuário. Segundo o autor, esse tipo de evento consiste de três etapas. Na primeira são realizadas as palestras. Na segunda etapa, é feita uma visita ao campo, à lavoura ou pastagem, para conhecer e discutir sobre os resultados do produto ou serviço que motivaram a reunião.

“Devido à sua personalidade, tipo “São Tomé”, o produtor rural gosta mais é desse momento, quando ele vê, toca, observa, sente-se naquela situação, compara-se e aí acontece ou não a identificação - e a decisão de comprar que, na grande maioria dos casos se concretiza nesse momento. Ou melhor, a decisão de fazer ele mesmo um teste em sua lavoura e, se tudo der certo, aumentar a área de teste no ano seguinte, se tudo continuar bem, no terceiro ano adotar o novo produto ou procedimento em toda a lavoura ou criação.” (JAKUBASZKO, 2006, p. 171).

A terceira etapa do dia de campo promovido por fabricantes do setor rural envolve a confraternização, momento importante para aumentar a interação com o produtor rural e consumidor. As empresas do setor chegam a investir 80% de suas verbas de promoção em eventos do tipo dia de campo, que também podem envolver a distribuição de brindes como bonés e canetas (JAKUBASZKO, 2006).

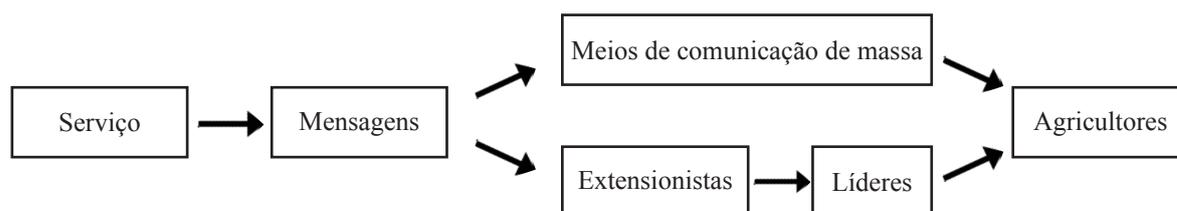


Figura 1: Sistema de Extensão Rural. BORDENAVE, 1988, p. 27

Na atualidade, diante do avanço das tecnologias eletrônicas e informatizadas e de seu potencial educativo, bem como das modificações que estão sendo operadas no meio rural brasileiro, onde o agrário não é mais sinônimo de agrícola, parece necessário rever não apenas as estratégias de comunicação rural utilizadas, mas também o papel da Educação (informal) nesse processo (CALLOU, 2000).

A assistência técnica e a extensão rural, que antes se limitavam a levar informações aos produtores, devem ser revistas para atuarem como facilitadoras da comunicação entre produtores e as fontes de informação (SONKA, 1997, apud ZYLBERSZTAJN, 2003).

Conforme apontou Godinho (2010), a grande velocidade das inovações tecnológicas dificulta o seu acompanhamento pelo produtor rural, que por sua vez tem dificuldade em discernir sobre as diferentes informações disponíveis a ele.

Tavares e Ramos (2006) afirmaram que os estudos de comunicação rural e extensão rural no Brasil vêm passando, nos últimos anos, por transformações teórico-metodológicas consideráveis. Pelo menos três vetores contribuíram para o surgimento dessas transformações: a influência dos estudos em desenvolvimento local, a disseminação dos estudos culturais e as novas concepções sobre o meio rural brasileiro, que enlaçam atividades agrícolas e não-agrícolas num mesmo território agrário.

A comunicação está diretamente relacionada com o processo de identificação de obstáculos, busca de soluções e difusão das mesmas, ou seja, com o processo de extensão rural. Brose (2004) sugeriu que além de uma mudança organizacional ou de novos métodos, faz-se necessária uma nova visão da sociedade sobre o papel a ser desempenhado pela extensão rural (assistência técnica). Este mesmo autor propôs que a extensão deve, antes de tudo, posicionar-se como instrumento de fortalecimento da capacidade de autogestão e inovação permanente das comunidades rurais. Ou seja, a extensão precisa reinventar a si mesma.

Aos programas de extensão voltados para o âmbito rural, cabe a missão de informar comunicando, formar críticos, proporcionar o conhecimento, estabelecendo um diálogo aberto entre técnicos e produtores, reconhecendo as reais necessidades das populações deste contexto (MARÇOLLA-MOREIRA; ARAÚJO, s/d).

De acordo com Bordenave (1988), o problema da comunicação também é um problema pedagógico, de ensino-aprendizagem, não bastando ser comunicada uma tecnologia usando palavras e imagens, mas necessitando ensinar, podendo os produtores, como receptores deste processo, dominá-la como operação prática. Desta forma, em um âmbito geral a comunicação rural deveria conscientizar a população para participar ativamente nos processos de mudança social e de construção de uma sociedade democrática e participativa.

Na região Nordeste, em áreas de concentração de fruteiras, Alves e Valente Júnior (2006) analisaram o nível de comunicação entre agricultores, suas organizações e extensionistas rurais, a partir de um estudo de caso. Os autores concluíram que há uma necessidade de avaliação das metodologias adotadas nas atividades de campo, principalmente no tocante à forma como vêm trabalhando as estratégias de comunicação.

Alves e Valente Júnior (2006) também verificaram que as atuações da assistência técnica e da extensão rural apresentam pouco avanço na direção da concepção dialógica e humanizadora da comunicação, o que pode ser atestado nas diversas contradições observadas nas falas dos atores e na insatisfação de parte dos agricultores com os serviços prestados, sugerindo, assim, a necessidade de avaliação das metodologias adotadas em suas atividades de campo, principalmente no tocante à forma como vêm trabalhando as estratégias de comunicação.

Para estes mesmo autores, a falta de um diálogo mais efetivo entre o extensionista, o agricultor e suas organizações representativas é confirmada quando se verifica a elaboração de projetos produtivos sem a participação e colaboração destes, resultando em projetos, muitas vezes, inadequados para a realidade do agricultor, seja em termos econômicos, sociais ou ambientais, acarretando prejuízos financeiros e/ou ecológicos para o agricultor. A consequência disso é a insatisfação dos agricultores com os serviços prestados pela extensão rural e o insucesso econômico da atividade desenvolvida.

Nesse contexto, merecem ser discutidos o grau de qualificação e o tipo de formação técnica do profissional que realiza a extensão rural. Curvo Filho (1979) já afirmava que:

“O profissional de assistência técnica e extensão rural também tem que ter um acesso facilitado à literatura atualizada sobre os últimos desenvolvimentos tecnológicos a fim de que possa orientar adequadamente os agricultores de sua área de atuação. Se isto não ocorrer, o extensionista rapidamente estará desatualizado e não raramente até superado pelos produtores mais evoluídos.”

Num estudo para identificar transformações no agronegócio brasileiro, Batalha et al (2005a) e Batalha et al (2005b) confrontaram o perfil dos profissionais demandados pelo sistema agroindustrial, com a formação de ensino superior oferecida nesta área, no País.

Os autores concluíram, entre outros aspectos, que o maior desajuste na formação profissional ocorreu em relação ao item Economia e Gestão, principalmente ao avaliar os cursos que exploram as áreas mais técnicas do agronegócio.

Em seguida, foram apontados os desajustes com relação às habilidades e conhecimentos do grupo de Qualidades Pessoais, Métodos Quantitativos e Sistemas de Informação, além de um preocupante desajuste em

relação às habilidades de comunicação. Tais desajustes segundo os autores, devem ser avaliados com bastante critério, uma vez que as empresas buscam por um perfil profissional mais generalista, em que as habilidades pessoais e de comunicação sobressaem-se em relação às habilidades técnicas e específicas.

Neste mesmo trabalho, Batalha et al (2005a) e Batalha et al (2005b), ao hierarquizar a pontuação média realizada pelo conjunto de todas as empresas atuantes no agronegócio (Qualidades Pessoais: 8,88 pontos; Comunicação e Expressão: 7,69 pontos; Economia e Gestão: 7,13 pontos; Métodos Quantitativos Computacionais e Sistemas de Informação: 6,15 pontos; Tecnologia de Produção: 5,99 pontos; e Experiência Profissional Desejada: 4,88 pontos), deixaram claro que nos dias atuais, as empresas esperam de um profissional mais do que as habilidades técnicas adquiridas durante o curso superior. Esperam que seus funcionários sejam proativos e participem intensamente do cotidiano da empresa, não só na solução de problemas, mas também na visualização de novas oportunidades de negócio.

Para tanto, são muito importantes os conhecimentos e as habilidades pessoais, como flexibilidade, iniciativa, capacidade para a tomada de decisão, negociação, trabalho em grupo e alto padrão ético, e os relativos à capacidade de expressão e de interação/relacionamento com outros profissionais. Um aspecto que reforça tais resultados é que eles foram confrontados com pesquisa semelhante realizada em 1998, e pouco foi alterado, havendo apenas uma inversão entre “Métodos Quantitativos Computacionais e Sistemas de Informação” e “Tecnologia de Produção”.

Ao longo de seu trabalho, Dalmazo et al (1999) descreveram uma grande divergência entre os objetivos dos fazendeiros, os motivos para a não adoção de tecnologias de produção e percepções dos técnicos extensionistas. Enquanto 71% dos fazendeiros declararam que o seu objetivo principal era continuar cultivando, só 8% dos extensionistas reconheceram isto explicitamente, sendo que um adicional de 27% sugeriu que os fazendeiros estavam preocupados com a sobrevivência. 50% dos extensionistas sugeriram que o objetivo principal dos fazendeiros era aumentar a renda de forma a afiançar uma renda para suas crianças. Em contraste marcado, só 9% dos fazendeiros afirmaram que aumentar a renda era a prioridade de topo. Segundo este autor, em geral, os extensionistas tiveram uma compreensão inadequada do sistema de administração de fazendas integradas, nos quais oportunidades técnicas são sobrepostas pelas finanças.

Ainda neste estudo, Dalmazo et al (1999) mencionaram as percepções dos extensionistas em relação às razões dos fazendeiros para a não adoção das tecnologias recomendadas para a produção de milho, os quais apontaram que 31% não conheciam a tecnologia, 23% devido à tradição / desmotivação e 15% em virtude de

nenhuma alternativa técnica. Contrapondo estes resultados, as respostas dos fazendeiros foram de que o problema da não adoção não está relacionado à tecnologia ou à motivação, e não acreditam que a tecnologia recomendada os ajudará. Não pode ser concluído que a não adoção de tecnologias origina-se de uma sobrecarga de métodos tradicionais ou da falta de motivação. Pelo contrário, os motivos dos fazendeiros para não aplicar as mais recentes tecnologias são racionais de um ponto de vista econômico. Só 27% dos extensionistas identificaram as percepções econômicas dos fazendeiros realisticamente.

Assim, Dalmazo et al (1999) concluíram que os extensionistas são paralisados por uma falta de compreensão das necessidades dos fazendeiros e pela adoção de tecnologia imprópria, aspecto que não ocorre apenas no Brasil.

Resultados semelhantes foram obtidos por Godinho (2010), o qual identificou que profissionais de assistência técnica nem sempre comungam das mesmas percepções quanto ao processo administrativo nos sistemas de produção de leite. A começar pelos objetivos que os produtores vislumbram para seus sistemas produtivos, o que pode levar a distorções de atuação dos profissionais nos sistemas assistidos por eles e, conseqüentemente, ao comprometimento dos resultados possíveis de serem alcançados.

A limitação no acesso à assistência técnica também é um fator existente. De acordo com o Diagnóstico da Pecuária Leiteira em Minas Gerais no ano de 2005 (GOMES, 2006), metade dos produtores entrevistados não foi visitada em sua propriedade para receber orientação sobre gado de leite, o que confirmou a pequena abrangência da assistência técnica individual. Dos entrevistados, 26% receberam uma ou duas visitas, número inexpressivo para uma orientação capaz de causar mudanças no processo produtivo.

Por este mesmo diagnóstico, 11,5% dos entrevistados responderam que têm carência de informações sobre planejamento da empresa rural, 16,15% sobre cálculo do custo de produção e 23% sobre mercado de leite, questões essas que dizem respeito ao gerenciamento da empresa rural. Na opinião dos entrevistados de todas as regiões do Estado, eles não têm carência de informações sobre produção de leite e meio ambiente. Segundo o autor, eles ainda não estavam sensibilizados para a importância desses temas.

Confrontando os resultados dos diagnósticos da pecuária leiteira de Minas Gerais realizados em 1995 e 2005, constataram-se diferenças na opinião dos entrevistados sobre carência de treinamento. Em 1995, pouca importância foi dada ao tema gerenciamento da empresa rural, enquanto em 2005 ele foi a principal citação.

A visão holística do agronegócio e a interdependência entre os atores que compõem o sistema agroindustrial do leite são, cada vez mais, fatores decisivos nos resul-

tados obtidos pelos técnicos e produtores; daí a relevância da efetividade na comunicação e na transferência de tecnologias.

Segundo Zylbersztajn (2003), hoje se pensa em uma relação interdependente, com conflito e cooperação convivendo e sendo gerenciados; numa pauta de ações que decorre da mudança de foco da produção para o consumo; e na mudança de uma percepção estática para uma relação dinâmica entre os agentes atuantes no Sistema Agroindustrial (SAG), totalmente distinta para todos os envolvidos.

Para que as informações possam, juntamente com as experiências adquiridas, compor a construção de um novo conhecimento, é necessário, além de um planejamento estratégico de comunicação, estudos *in loco* privilegiando as especificidades de cada região para que não ocorra apenas uma disseminação de novos conceitos ou apenas transferências de novas tecnologias de cultivo (GODOY, s/d).

METODOLOGIA

Este estudo é classificado como descritivo e de natureza quali-quantitativa. Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários junto aos participantes de um evento do tipo Dia de Campo, realizado no município de São João Batista do Glória-MG, na Agropecuária Tucaninha, que anualmente promove o encontro destinado a difundir tecnologias da produção de leite.

Os participantes foram abordados em sua chegada ao evento, quando respondiam a um questionário que coletou informações sobre seu perfil pessoal e profissional e sobre fontes e hábitos de comunicação.

No final do evento, os participantes eram novamente abordados para responder ao questionário de avaliação das atividades realizadas. Após assistir às palestras, o entrevistado atribuiu notas de 0 a 10 para os aspectos de: aplicabilidade da informação recebida, entendimento do que foi dito, modo de expor pelo palestrante e domínio do assunto pelo palestrante. O questionário também verificou a mensagem principal apreendida em cada palestra, do ponto de vista do participante, e seu possível efeito no dia a dia da atividade agropecuária, em confronto com a mensagem principal pretendida pelo palestrante.

A fim de confrontar a percepção dos participantes com a dos palestrantes do evento, esses últimos também foram solicitados a atribuir notas de 0 a 10 nos quesitos de aplicabilidade e clareza das informações por eles transmitidas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na etapa de chegada ao evento, responderam ao questionário de perfil e hábitos de comunicação 118 participantes. A ocupação profissional dos respondentes é descrita na Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização do entrevistado quanto à atividade principal.

Atividade	%	Nº
Agricultor	16,38	19
Pecuarista	20,69	24
Assistência Técnica Autônomo	12,93	15
Assist. Técnica Vinculado Inst/Empr	9,48	11
Assist. Técnica Vinc. Comercial	25,00	29
Estudante	6,03	09
Outra	9,48	11
Total	100,00	118

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 2 revela que entre os entrevistados predominaram os mais jovens.

Tabela 2: Caracterização do entrevistado quanto à faixa etária.

Faixa Etária	%	Nº
Até 30 anos	51,69	61
31 a 40	16,95	20
41 a 50	22,88	27
Mais de 50 anos	8,47	10
Total	100,00	118

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade dos pesquisados, os resultados demonstram que a maioria apresenta grau superior completo (Tabela 3).

Tabela 3: Caracterização do entrevistado quanto ao grau de escolaridade

Escolaridade	%	Nº
Até primeiro grau (completo)	9,32	11
Segundo grau	13,56	16
Superior incompleto	26,27	31
Superior completo	50,85	60
Total	100	118

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às fontes de informação utilizadas pelos pesquisados, entre jornais e revistas impressos o veículo mais citado foi a Revista Balde Branco (33,33%), seguida pela revista DBO Rural e pelo jornal Folha da Manhã (ambos com 12,82%).

Entre os programas de TV apontados, o Globo Rural foi citado por 46,67%, seguido pelo Canal Rural (sem especificar o programa) com 13,33%, telejornais e Canal do Boi com 10%.

No âmbito da internet, o site Milkpoint foi o mais citado (30,56%), seguido pelo UOL, Google e ReHagro (11,11%), Clínica do Leite e Embrapa com 5,56%.

De acordo com o Diagnóstico da Pecuária Leiteira em Minas Gerais no ano de 2005 (GOMES, 2006), quanto aos meios de comunicação de massa, 73% dos entrevistados assistem ao programa de televisão Globo Rural. Os programas de rádio, que no passado eram muito citados, tiveram frequência de apenas 7,8% nesse diagnóstico de 2005.

Os números da Tabela 4 mostram uma oportunidade de melhoria para as fontes de informação usadas pelos pesquisados no Dia de Campo no município gloriense, principalmente quanto à aplicabilidade das informações (nota média de 7,55), apesar de um bom entendimento da mensagem (nota média de 8,48), que também pode ser melhorada.

Nota-se na Tabela 4 que, apesar de os programas de TV serem apontados como frequente fonte de informação em outras pesquisas, nesses resultados eles obtiveram a menor nota – 6,78 - quanto à aplicabilidade das informações.

Observa-se que em todas as palestras avaliadas a nota média atribuída pelo participante foi maior que a nota dada pelo próprio palestrante (Gráficos 1 e 2). Pressupõe-se que ao fazer uma autoavaliação, o profissional palestrante tende a ser mais exigente quanto ao próprio desempenho. Na visão dos participantes do evento, as palestras foram satisfatórias, o que é comprovado pelas médias sempre superiores a 9 pontos, na escala de 0 a 10.

Também no gráfico 2 verifica-se que os palestrantes foram mais exigentes consigo mesmos nos seis quesitos avaliados. Merece destaque o item “entendimento pelo participante do que foi dito”, em que os palestrantes atribuíram a menor média, de 7,43. Isso sinaliza que os palestrantes se sentem inseguros quanto à efetividade do que transmitiram ou talvez não tenham tido condição de obter o feedback, importante etapa do processo comunicacional que atesta se a informação ficou clara para o receptor.

Os participantes, em contraponto, novamente atribuíram notas superiores a 9 em todos os quesitos avaliados de cada palestra e seu respectivo palestrante, o que

leva a crer que os conteúdos foram assimilados e serão aplicados nas rotinas agropecuárias.

No entanto, pode ocorrer uma lacuna entre o momento da transmissão e captação desses conteúdos e o momento de sua aplicação na rotina de trabalho dos fazendeiros. O Diagnóstico da Pecuária Leiteira de 2005 apontou que, embora a maioria dos produtores pesquisados tenha afirmado que as informações obtidas em treinamentos eram de boa qualidade, uma parcela significativa deles (mais de 20%) afirmou, na mesma pesquisa, que as capacitações não contribuíram para mudanças na produção de leite, como melhoria da mão-de-obra e aumento da produtividade do rebanho (GOMES, 2006). Essa contradição recomenda avaliações mais aprofundadas sobre o conteúdo dos treinamentos e, mais ainda, sobre os efeitos destes, pois qual seria a importância de realizar muitas palestras e dias de campo, se tais realizações, na opinião dos produtores, não contribuem com mudanças na produção do leite.

Ainda no questionário de avaliação das palestras em São João Batista do Glória, participantes e palestrantes foram solicitados, em questões abertas, a citar qual a mensagem principal captada/transmitida e qual a aplicabilidade das informações no dia a dia da fazenda.

De modo geral, nas sete palestras, os resultados apontam que houve sintonia entre emissor e receptor quanto à mensagem principal da palestra e às mudanças que poderá provocar na fazenda. Especialmente em dois casos parece ter havido ruídos na comunicação entre palestrante e participantes.

Na apresentação sobre bezerras, as mensagens principais apontadas pelo palestrante e pelos participantes coincidiram, envolvendo “cuidados do pré-parto” e “cuidados iniciais do bezerro e da sua alimentação”. Já quanto às mudanças na fazenda após essa palestra, o palestrante foi mais específico naquilo que espera que o pecuarista adote em sua rotina, enquanto os participantes foram mais genéricos em seus comentários.

Tabela 4: Avaliação das fontes de informações, onde 0 representa a pior nota e 10 a melhor nota.

Fonte de Informação	Aplicabilidade ¹	Linguagem ²	Entendimento ³
Assistência Técnica	8,40	8,04	8,90
Jornal ou revista	7,30	7,77	8,66
Programas de TV	6,78	7,50	8,42
Internet	8,09	8,14	8,91
Outros	7,19	7,50	7,50
Média	7,55	7,79	8,48

¹Aplicabilidade das informações para a sua realidade

²Linguagem: palavras utilizadas, exemplos, modo de falar/escrever

³Entendimento do que foi dito ou escrito

Fonte: Dados da pesquisa

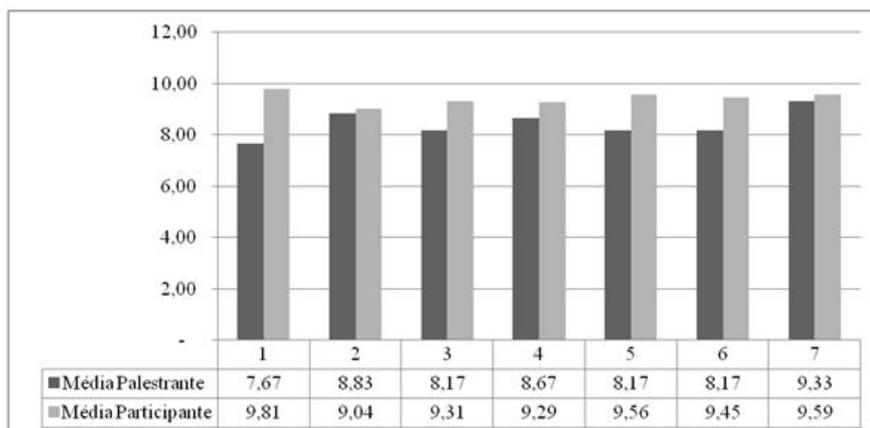


Gráfico 1: Avaliação geral das 7 palestras realizadas, segundo percepções do palestrante e do participante, onde 0 representa a pior nota e 10 a melhor nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Na palestra sobre eficiência produtiva, na mensagem principal, o palestrante tendeu a focar mais nos atributos do produto da sua empresa/marca, enquanto o participante citou que o uso de medicamento pode contribuir para o aumento da produção de leite. Quanto à mudança na rotina da fazenda, relativamente ao assunto de eficiência produtiva, o palestrante apontou que possibilitará avaliar mais facilmente o ganho financeiro, mas os participantes não tiveram essa percepção.

Na apresentação sobre sanidade reprodutiva, a mensagem principal pretendida pelo palestrante era a importância do manejo sanitário reprodutivo para evitar prejuízos na atividade; ela não foi, porém, apreendida pelos participantes, que citaram “atenção a detalhes”, “aumentar eficiência do gado” e “trabalhar e investir”.

A palestra sobre selante interno, na visão do palestrante, teve o intuito de orientar o produtor quanto ao manejo preventivo de mastite, evitando perdas futuras, com o uso do selante interno para “secar o leite”. Essa mensagem principal coincide com a apreendida pelos participantes do evento.

Na apresentação sobre sêmen sexado, o palestrante pretendeu comunicar as vantagens de sua utilização e as recomendações de uso, na expectativa de que o produtor adote a tecnologia com mais eficiência em sua fazenda. Essa também foi a percepção dos participantes sobre o conteúdo dessa palestra.

Na palestra “Cow Signs” o profissional quis que o produtor compreendesse o impacto do conforto, da nutrição e da locomoção dos animais sobre o desempenho e a viabilidade econômica da atividade. Os participantes perceberam essa mensagem da importância desses fatores para a melhoria de produção, porém não a associaram ao aspecto econômico-financeiro.

Por fim, na palestra sobre custos, palestrante e participantes tiveram como foco a necessidade de registrar e controlar os custos de produção na fazenda, atividade que influenciará nos resultados da atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou promover a reflexão sobre o papel e a efetividade da comunicação na transferência

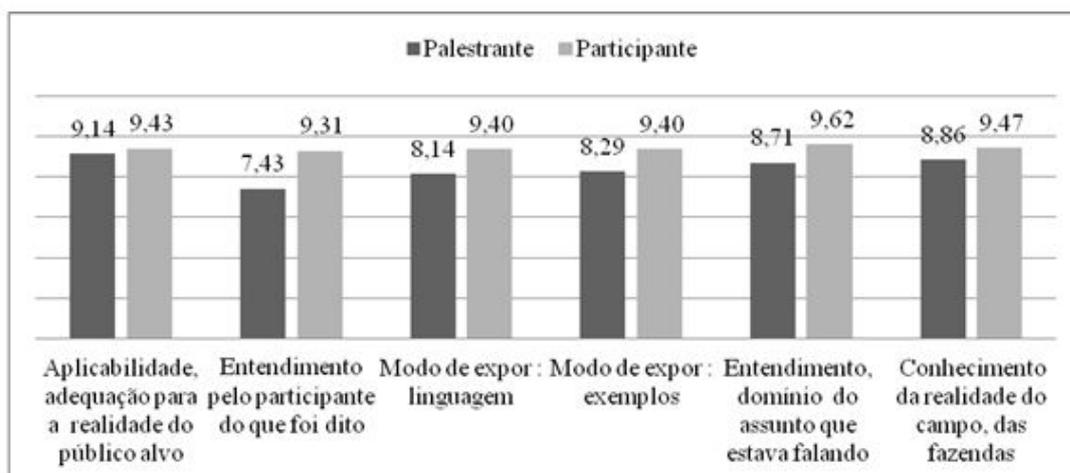


Gráfico 2: Avaliação detalhada das palestras, segundo percepções do palestrante e do participante, onde 0 representa a pior nota e 10 a melhor. Fonte: Dados da pesquisa

de tecnologias no setor rural que, conforme apontaram estudos anteriores, depende da boa interação entre os diferentes agentes – produtores rurais, suas organizações, fornecedores, governo e técnicos extensionistas – para alavancar seu desenvolvimento.

As notas atribuídas pelos participantes, numa escala de 0 a 10, foram sempre superiores a 9, o que demonstra sua satisfação com o processo de comunicação realizado. Já os palestrantes tenderam a ser mais exigentes com seu próprio desempenho nas apresentações, sinalizando que talvez necessitassem de um melhor feedback da comunicação, ou seja, a confirmação de que os participantes do evento assimilaram corretamente as informações.

Nas questões abertas do questionário aplicado neste estudo, verificou-se que, de modo geral, as mensagens essenciais pretendidas pelos palestrantes eram assimiladas pelos participantes. Porém, nos casos em que houve interpretação parcial ou equivocada dos conteúdos, ficaram evidenciadas as possibilidades de ruído nesse tipo de comunicação oral, que podem envolver a habilidade didática do emissor, a capacidade de atenção do receptor ou mesmo a limitação do período de tempo durante a exposição oral.

A maioria dos entrevistados se informa pela revista especializada Balde Branco, pelo programa de TV Globo Rural e pelo site na internet MilkPoint. É interessante destacar que, embora citado com muita frequência, o programa de TV obteve a menor nota quanto à aplicabilidade do conteúdo transmitido. Isso sinaliza a necessidade de melhoria da qualidade desses programas, que são atraentes pelo uso de recursos visuais e sonoros, além da comodidade de se assistir às informações em casa e gratuitamente, no caso das emissoras “abertas”.

Também merece destaque a forte citação da internet como veículo de comunicação, o que demonstra que os agentes do setor rural estão conectados às novas tecnologias de informação. No caso específico desta pesquisa, há que se associar o uso da internet à faixa etária que predominou entre os participantes do evento, que foi de até 30 anos. Esse canal digital, com baixo custo financeiro para utilização tanto para emissor como para o receptor, pode receber mais atenção das organizações e extensionistas, em sua tarefa de levar capacitação ao meio rural.

No Dia de Campo analisado neste trabalho, o questionário aplicado buscou levantar junto aos participantes das palestras de que modo aplicariam as informações em suas fazendas. Porém, não foi objetivo desta pesquisa realizar essa verificação posterior nas fazendas. Assim, considerando-se que o processo de aprendizagem não se limita ao ato da transmissão e captação de conteúdos - ao contrário, depende da aplicação prática desses conteúdos, de modo que sejam incorporados às atitudes e comportamentos – recomendam-se novos estudos que possam medir os efeitos posteriores dos con-

téudos transmitidos durante um Dia de Campo do setor agropecuário.

Os resultados obtidos fortalecem a premissa de que o Dia de Campo é um importante instrumento para a transmissão de informações e tecnologias, ao mesmo tempo em que aponta algumas limitações. No campo analisado – um Dia de Campo realizado em São João Batista do Glória/MG - fica evidente a satisfação dos receptores, ou seja, os participantes do evento, quanto à efetividade da comunicação. Porém, quando se analisam qualitativamente as respostas abertas, tem-se que nem sempre a mensagem pretendida pelo receptor – o palestrante – era a mesma assimilada pelo espectador do evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, M. O. & VALENTE JUNIOR, A.S. **Comunicação rural entre três atores nas áreas de concentração de fruteiras no nordeste brasileiro: o pequeno fruticultor, suas organizações e a extensão rural.** XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural (SOBER Fortaleza-CE.), julho de 2006
- BATALHA, Mário Oliveira. et al. **O agronegócio brasileiro e a relação entre o perfil do profissional demandado pelos segmentos agroindustriais e o ofertado pelas instituições de ensino superior.** XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de Nov. de 2005a. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1101_0593.pdf>. Acesso em 16/02/2010.
- BATALHA, Mário Otávio, et al. **Recursos Humanos no Agronegócio: a evolução do perfil profissional.** Jaboticabal: Editora Novos Talentos, 2005b.
- BATEMAN, Thomas S. & SNELL, Scott A. **Administração – Construindo Vantagem Competitiva.** São Paulo. Ed. Atlas SA. 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação rural.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros Passos, 101).
- BROSE, Markus. **Participação na Extensão Rural.** Porto Alegre: Tomo editorial, 2004.
- CALLOU, A. B. F. **Comunicação rural e educação na era das tecnologias do virtual:**

- proposição para um debate. V Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (Alaic) - GT - Comunicación, Tecnología y Desarrollo, Santiago do Chile, abril de 2000.
- CURVO FILHO, Plácido Flaviano. **Informação e documentação Agrícola na Comunicação rural**. Ci. Inf., Rio de Janeiro, 8 (1): 37-46, 1979
- DALMAZO, N, et al. **Percepção das Atitudes e Objetivos dos Fazendeiros: um estudo Brasileiro**. In: Consultoria em Administração Rural. Apostila de Curso – Viçosa/MG, 1999.
- FERREIRA, AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0**. (corresponde à 3ª. edição, 1ª. impressão da Editora Positivo, revista e atualizada do Aurélio Século XXI, O Dicionário da Língua Portuguesa). **Positivo Informática Ltda, 2004**.
- GODINHO, R.F. **Gestão Empresarial em Sistemas de Produção de Leite na microrregião de São João Batista do Glória/MG**. Descalvado – SP : [sn.], 2010. 112p.; Dissertação (Mestrado em Produção Animal) Universidade Camilo Castelo Branco. Descalvado/SP. 2010.
- GODOY, E.G. C. **A comunicação rural e seus impactos na inclusão e exclusão social** – um estudo nos assentamentos do estado do Mato Grosso do Sul. <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f7/GT2Texto005.pdf>
Acesso em 11/10/09
- GOMES, S.T. **Diagnóstico da pecuária leiteira do Estado de Minas Gerais, 2005: relatório de pesquisa**. – Belo Horizonte: FAEMG, 2006. 156 p.: il;
- HOHFELDT, Antonio. **As origens antigas: a comunicação e as civilizações**. IN: Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- JAKUBASZKO, Richard. **Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.
- MARÇOLLA-MOREIRA, A; Z & . ARAÚJO, J. G. F. de. **Comunicação, Difusão e Extensão Rural: uma reflexão crítica**. Disponível em http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/AGRONOMIA_1271_1095425817.pdf
acesso em 29/09/09
- RUAS, E. D. et al.. **Metodologia participativa de extensão rural para o desenvolvimento sustentável – MEXPAR**. Belo Horizonte, março 2006. 134p.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, J. R. e RAMOS, L. **Assistência técnica e extensão rural: construindo o conhecimento agroecológico**. Instituto de Desenvolvimento Agropecuário do Amazonas – IDAM. Manaus: 2006. 128 p.1.
- ZYLBERSTAJN, Décio; SCARE, Roberto Fava. **Gestão da Qualidade no Agribusiness**. São Paulo: Atlas; 2003.