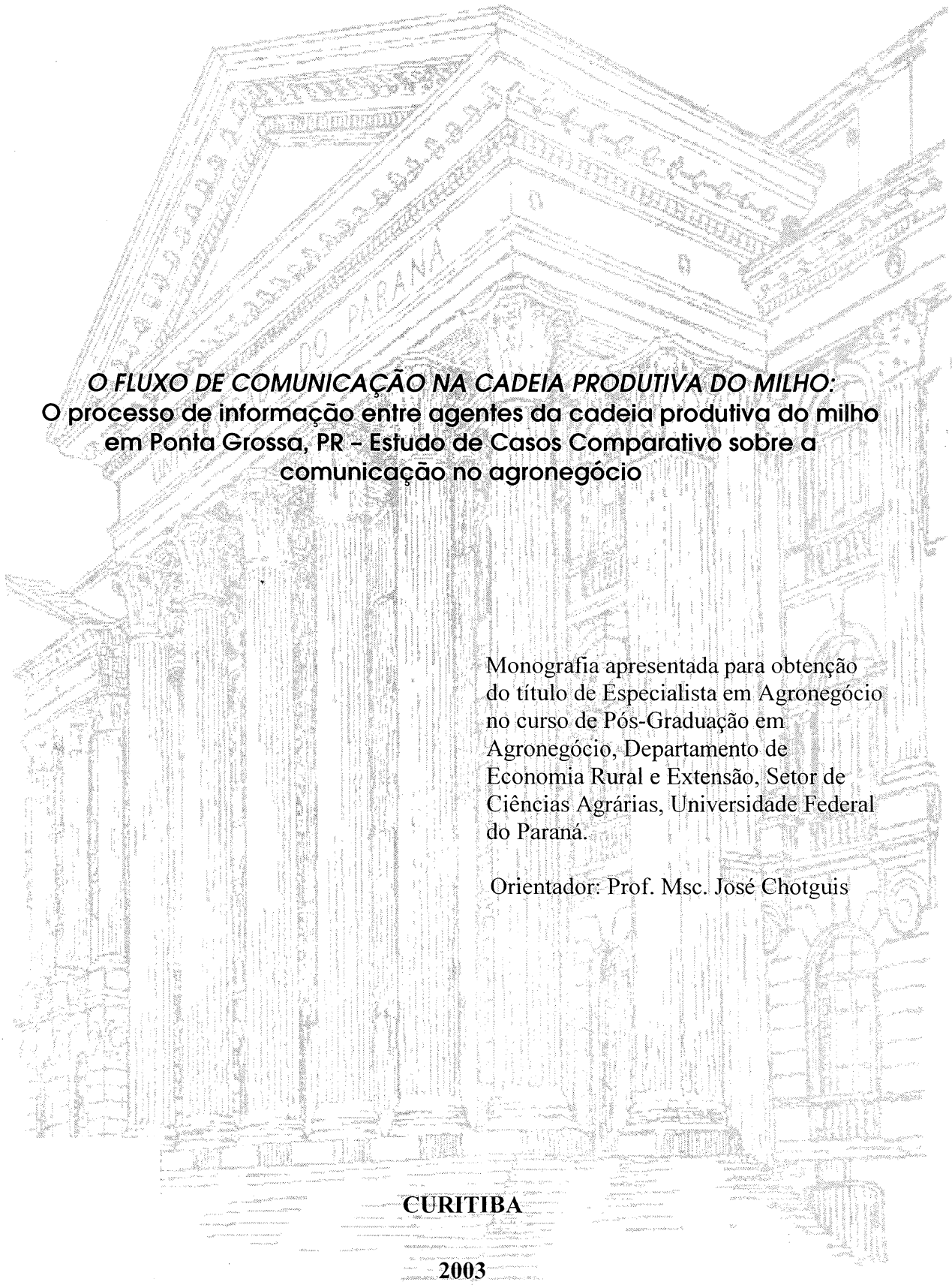
GABRIELA MAINARDES



O FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DO MILHO:
O processo de informação entre agentes da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa, PR – Estudo de Casos Comparativo sobre a comunicação no agronegócio

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Msc. José Chotguis

CURITIBA

2003

SUMÁRIO

1) Introdução....2
2) Metodologia....5
2.1) Pesquisa Bibliográfica....6
2.2) Pesquisa de Campo....7
2.3) Questionários....8
3) O Desaparecimento de Propriedades Rurais....12
3.1) Do Campo para a Cidade – Tendência Mundial....12
3.2) Do Campo para a Cidade – A Mudança no Brasil....13
3.3) Do Campo para a Cidade – Realidade no Paraná....15
3.4) Do Campo para a Cidade – Realidade em Ponta Grossa....16
4) A Influência da Informação para Resultados na Produção....17
5) Caminhos da Informação no Meio Rural....23
5.1) O Acesso à Informação para Produtores de Milho de Níveis Pequeno, Médio e Grande em Ponta Grossa. Estudo de Casos – Descrição de Respostas....24
5.1.1) Primeiro Caso....24
5.1.2) Segundo Caso....25
5.1.3) Terceiro Caso....26
5.2) Análise dos Dados....28
6) Caminhos da Informação na Cadeia Produtiva....30
6.1) O Acesso à Informação para Outros Agentes da Cadeia Produtiva de Milho em Ponta Grossa. Estudo de Casos – Descrição de Respostas....33
6.1.1) Primeiro Caso....33
6.1.2) Segundo Caso....37
6.1.3) Terceiro Caso....39
6.2) Análise dos Dados....41
7) Fluxo de Comunicação na Cadeia Produtiva....42
7.1) O Fluxo de Comunicação entre os Agentes da Cadeia Produtiva de Milho em Ponta Grossa – Estudo de Casos....42
8) Conclusão....44
9) Quadros Ilustrativos....48
Referências Bibliográficas....49

Quadros ilustrativos:
Quadro I: Canais de Comunicação....11
Quadro II: Meios de Informação e Canais de Comunicação entre Agentes da Cadeia Produtiva de Milho....29
Quadro III: Seqüência Produtiva nº 1....33
Quadro IV: Seqüência Produtiva nº 2....36
Quadro V: Seqüência Produtiva nº 3....38

Anexos:
Anexo I: Questionário – Grande Produtor

Anexo II: Questionário – Produtor Médio
Anexo III: Questionário – Produtor Pequeno
Anexo IV: Questionário – Indústria de Processamento – Primeiro Caso
Anexo V: Questionário – Indústria de Processamento – Segundo Caso
Anexo VI: Questionário – Indústria de Insumos – Primeiro Caso
Anexo VII: Questionário – Consumidor – Primeiro Caso
Anexo VIII: Consumidor – Terceiro Caso
Anexo IX: Comércio – Segundo Caso
Anexo X: Quadro Ilustrativo – Nível de Informação dos Produtores de Milho
Anexo XI: Quadro Ilustrativo – Canais de Comunicação: Produtor com Outros Agentes
Anexo XII: Quadro Ilustrativo– Canais de Comunicação: Outros Agentes entre si.

1) INTRODUÇÃO

A comunicação está presente nas mais diferentes atividades humanas, e no setor do Agronegócio não poderia ser diferente. Na descrição de Bordenave[1], a comunicação rural 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'. Os meios e canais através dos quais aqueles fluxos circulam podem ser de natureza pessoal – formal ou informal – como no caso das visitas mútuas, as reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios, como de índole impessoal, quando se empregam meios de comunicação tais como jornal, rádio, revistas, cartazes, cinema e audiovisuais. Partindo de questões que envolvem as dificuldades na atividade agrícola, o presente trabalho busca identificar tais canais de comunicação existentes em uma cadeia de produção agrícola, com base no conceito acima descrito. O **objetivo principal deste trabalho**, portanto, é identificar os canais de comunicação e pesquisar o fluxo de informações entre os agentes da cadeia produtiva do milho através de um Estudo de Casos Comparativo, realizado em um espaço delimitado: Ponta Grossa e proximidades.

Falhas de comunicação ou a falta de informação em geral, são apontados teórica e tecnicamente como fatores significativos de fracassos na atividade rural. O abandono em massa da atividade agrícola pelas famílias rurais, que não é fato recente, comprova a gravidade dessas dificuldades. A pesquisa apresenta no *capítulo 3* recortes históricos sobre o processo de desistência da atividade agrícola, abordando também motivos que diferem o êxodo rural que acontece no Brasil e em outros países, além de constatar, através de dados oficiais, a situação do produtor rural no Paraná e especificamente em Ponta Grossa – município tomado como base da pesquisa de campo. Muitas vezes, fica evidenciada nas entrelinhas dos registros captados, a importância do acesso à meios de comunicação, assim como a influência negativa causada pelas falhas no processo de informação que ocorrem em um sistema produtivo.

O produtor rural não atua sozinho – a agricultura se faz em torno de cadeias de produção, que passam pela propriedade rural, mas iniciam nos produtores de insumos e terminam no consumo, passando também pelas etapas de processamento. Durante todo esse

---

[1] BORDENAVE, J.D. O que é Comunicação Rural. São Paulo : Brasiliense, 1983.

processo de produção e consumo, cada um dos agentes da cadeia produtiva acumula um volume de informações sobre o próprio sistema de produção e sobre o mercado no qual atua. Assim como em qualquer outro setor econômico, a aquisição de informações pelos agentes de produção e consumo é sempre de grande valor para o desenvolvimento da atividade. De outro lado, a concentração de informações pode gerar injustiças econômicas e imobilidade social. É possível sustentar esta constatação a partir da relação entre a informação e o poder, descrita por Camargo[2]. Segundo o autor, "a concentração de informações corresponde à concentração de poder". A discussão a partir desse conceito é desenvolvida no *capítulo 4*.

Para ilustrar a discussão sobre a importância da comunicação nas cadeias agrícolas, o presente trabalho de pesquisa apresenta como método a idéia de 'perseguir' os agentes integrantes de uma mesma cadeia produtiva, na tentativa de descobrir quais são os principais canais de comunicação entre eles e, finalmente, eventuais falhas neste processo. Com esses parâmetros, é possível pesquisar o fluxo de comunicação na cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa – sendo este o principal objeto do presente trabalho. A região de Ponta Grossa é responsável por cerca de 10% da produção paranaense de milho, cultura que foi definida por ser comum entre os produtores da região. independente da extensão da propriedade ou do nível de produção (altamente tecnificada ou de produção familiar). Se a pesquisa abordasse apenas um produtor, não haveria parâmetro de comparação, mesmo se tratando de um estudo de casos comparativo e não de uma pesquisa estatística. Trabalhamos com a **hipótese inicial** de que o pequeno produtor, por estar em desvantagem econômica em relação aos outros, tem o menor nível de informação e é o agente que tem menor acesso à canais de comunicação com os outros agentes da cadeia produtiva. Sendo assim, o pequeno produtor pode se manter em uma posição de isolamento em relação aos outros agentes que, de outro lado, possuem um volume suficiente de informações sobre o mercado em questão.

O método desenvolvido é apresentado no *capítulo 2*. Para viabilizar a pesquisa de campo, foram delimitadas três correntes contínuas de produção, que partem de três produtores de milho de uma mesma região, sendo um de pequeno, um de médio, e outro de grande porte, não necessariamente padronizadas. Ou seja, cada qual mantém uma seqüência própria, todos completando um quadro de quatro agentes. As diferenças no que diz respeito ao acesso à informação, e mesmo sobre a importância dos canais de comunicação entre eles e outros

---

[2] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. Rio de Janeiro : Expressão e Cultura, 1983. Pág. 38.

agentes, estão entre os principais aspectos abordados pelos questionários. A análise sobre o posicionamento dos produtores rurais envolvidos é destacada no *capítulo 5*.

A partir das primeiras respostas dos próprios produtores, foram questionados outros agentes da cadeia produtiva que envolve cada um dos três, ampliando assim o parâmetro de comparação. A análise sobre o posicionamento dos outros agentes da cadeia produtiva (além dos produtores) é apresentada no *capítulo 6*.

Deste parâmetro foi possível avaliar, por exemplo, quem tem as melhores opções de informação, e quem tem informações restritas sobre o mesmo negócio – o mercado do milho. O aprofundamento sobre as conseqüências práticas das falhas localizadas não ultrapassou a sustentação teórica, até porque, não foi buscado no estudo de casos em questão.

A identificação dos próprios agentes acabou se tornando diferenciada conforme o nível do produtor. O grande produtor compra insumos de empresas multinacionais e vende para a cooperativa, que geralmente direciona o produto para o mercado de rações. Já o produtor de médio porte compra insumos e comercializa o produto sempre com o mesmo agente, a cooperativa. O pequeno produtor é menos constante: adquire insumos, por exemplo, de empresas diversas, conforme a negociação do momento; e também vende o produto para diferentes compradores, como cooperativa, indústria de farinha ou mesmo diretamente no mercado (supermercado, feiras ou na sua propriedade).

Considerando essas diferenças de atuação dos produtores, foi possível localizar alguns dos principais agentes da cadeia do milho de Ponta Grossa e proximidades. Com tais informações, o objetivo é pesquisar como ocorre o fluxo de comunicação entre agentes neste exemplo prático. Destaques sobre as informações adquiridas estão descritos no *capítulo 7*.

Mesmo sem a intenção de tornar a presente pesquisa um parâmetro generalizado sobre as condições da informação no setor do Agronegócio, fica a constatação de que um estudo de casos comparativo é suficiente para trazer observações concretas sobre o fluxo de comunicação em uma cadeia produtiva. Um conjunto de exemplos pode servir de base para possíveis questionamentos e, certamente, considerações sobre o mercado em questão – constatação detalhada no *capítulo 8*.

2) BUSCA DE RESPOSTAS (QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO)

No panorama que se forma a partir da busca de respostas sobre o desaparecimento gradativo das propriedades rurais, torna-se visível a questão histórica que precede este fato, cada vez mais evidente com a urbanização. As dificuldades econômicas enfrentadas pelo setor rural não são novidade, e precedem o êxodo rural há alguns séculos, com o início da urbanização das nações. Tais afirmativas são exploradas na pesquisa bibliográfica do presente trabalho, na tentativa de trazer informações para a formulação de um contexto no qual se insere o tema.

Na seqüência do trabalho, a pesquisa de campo aparece como objeto de estudo sobre a interferência da comunicação em uma cadeia produtiva. Para identificar a importância do fluxo de informação em uma cadeia produtiva específica, a coleta de dados inclui seqüências produtivas em três níveis diferentes, com o objetivo de manter uma linha de comparação. Através de uma análise configuracional, as três seqüências produtivas apresentam informações sugestivas, mantendo o caráter aberto e evolutivo da pesquisa.

A região a ser estudada abriga propriedades de extensão e tecnologias muito diferentes, o que estimulou a busca por um naipe de comparação, que incluísse pelo menos três níveis de propriedades (pequeno, médio e grande). A partir da definição do nível da propriedade de acordo com a Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento (Seab) – por extensão de propriedade – a procura pelos produtores foi feita obedecendo a este critério, sempre levando em consideração a disposição de cada um em responder os questionários. Nos três casos, o primeiro produtor a ser consultado, entre listas elaboradas com o auxílio de técnicos (de cooperativas, da Emater, entre outros) aceitou contribuir. No presente trabalho, os nomes dos produtores e representantes de empresas que participaram da pesquisa serão representados por números, a fim de preservar a identidade dos participantes.

O produtor "nº 1", 68 anos, vive e mantém um escritório na cidade, e dirige a propriedade de 1.629 hectares, onde cultiva soja, milho e trigo. As grandes lavouras, com produtividade média de 3.200 Kg/ha; 7.500 Kg/ha e 2.800 Kg/ha, respectivamente, são destinadas ao mercado interno e também para exportação, principalmente no caso da soja. Em relação ao milho, a produtividade média é considerada alta. O produtor é um importante representante do sistema de Plantio Direto na Palha.

O *produtor nº 2*, 66 anos, foi localizado entre os produtores de porte médio. Morador da cidade com a família, mantém ligação com uma cooperativa local, e a principal cultura da

propriedade de sua responsabilidade (parte é arrendada) é o milho. Com 216 hectares plantados, a produtividade média é de 3.200 Kg/ha. Além de estar bem abaixo da faixa de alta produção da região, está em maior risco pela condição de monocultura.

O produtor nº 3, 43 anos, foi encontrado em uma feira de hortifrutigranjeiros, onde também atua. A produção na propriedade de 15 hectares é bem diversificada: milho, feijão, mandioca, batata e hortaliças. Toda a produção é desenvolvida com a participação da família, que mora na propriedade. No caso do milho, apesar da produção familiar, a produtividade é alta, e chegou na última safra a uma média de 7.000 Kg/ha.

2.1) Pesquisa bibliográfica

A base teórica do presente trabalho parte da investigação sobre a saída do produtor rural do campo, na tentativa de verificar sob alguns aspetos o peso do processo de comunicação para a sobrevivência de uma cadeia produtiva do Agronegócio. O fenômeno do afastamento de famílias da área rural é provocado por fatores diversos, de acordo com a história social dos países e das localidades.

Com a intenção de montar um panorama mais aprofundado sobre tal fenômeno, a pesquisa inicia a discussão sobre a "morte" gradativa do campesinato – termo usado pelo sociólogo Hobsbawm (Era dos Extremos, 1996)[3]. Em esferas mundial, nacional, estadual e local, é detalhado o processo de desaparecimento gradativo de propriedades rurais, com a sobrevivência de um número reduzido de propriedades, justamente as mais capitalizadas, que têm produção de larga escala e suporte tecnológico – aspecto esclarecido por registros históricos (Koshiba, Luis. História do Brasil, 1990)[4]. A confirmação dos dados se dá a partir da localização de estatísticas divulgadas por fontes oficiais (Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento – Seab; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, etc.), e outras, como o jornal impresso Diário dos Campos, de Ponta Grossa, PR.

Em determinado ponto da busca de respostas para conhecer as principais dificuldades enfrentadas pelo setor, e que causam o crescente abandono das propriedades rurais, são recorrentes fatores como a falta de informação, do acesso à meios de comunicação, e também de falhas na manutenção de canais de informação entre os próprios agentes de uma cadeia

---

[3] HOBSBAWM, E. Era dos Extremos. São Paulo : Cia das Letras, 1996. p.284

produtiva. Falhas mais evidentes ocorrem quando o nível da propriedade rural é mais baixo - confirmando esta constatação, verifica-se que a maioria das propriedades que desaparecem são de pequeno porte[5].

Para avaliar a importância da comunicação na eficiência da produção, recorremos à discussão de Juan Diaz Bordenave[6] (O que é Comunicação Rural, 1988), que descreve o conhecimento de mercado como o principal fator de eficiência no processo produtivo – nesse ponto de vista a integração entre os agentes de uma cadeia produtiva torna-se fundamental.

Finalmente, chega-se à constatação sobre a concentração de poder gerada pela concentração da informação – conceito esclarecido por Camargo.[7]

A partir de uma observação sobre questões sociais geradas pela concentração de poder, segue-se com a idéia de identificar e analisar os canais de informação entre os agentes de uma cadeia produtiva. Espera-se com tal análise, obter um dimensionamento sobre a "distribuição" da informação entre um grupo pré-determinado. Para cumprir esse objetivo, foram preparados três casos, nos quais três produtores de milho e suas respectivas linhas de atividade servem como exemplo localizado para a análise proposta, sem a expectativa de torná-los parâmetro sobre o mesmo processo em âmbito mais abrangente (outras localidades, no estado), mas simplesmente tornando visíveis conceitos investigados teoricamente.

2.2) Pesquisa de Campo

O Estudo de Casos Comparativo desenvolvido no presente trabalho procura relacionar os canais de informação utilizados em cada um dos três casos da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa e proximidades. A região é responsável por 10% da produção do milho no Paraná, segundo dados da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento (Seab). A cultura, comum entre todos os níveis de produtores da região, é também considerada pela sua importância econômica e social. Além do movimentado mercado de rações (73% da produção

---

[4] KOSHIBA, Luís. História do Brasil. Rio de Janeiro : Atual, 1990. p.39
[5] MENDES, J. T. G. Economia Agrícola. Curitiba : ZNT Editora, 1998.
[6] BORDENAVE, J.D. O que é Comunicação Rural. São Paulo : Brasiliense, 1983.
[7] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. Rio de Janeiro : Expressão e Cultura 1983.

nacional, sendo 23% desse percentual destinados à avicultura), o milho está presente em diversos setores industriais, aparecendo em uma posição importante na indústria de alimentos – setor que movimenta por ano cerca de 4,2 milhões de toneladas (relativas à safra de 36,5 milhões de toneladas prevista para 2003), conforme números da Associação Brasileira das Indústrias Moageiras de Milho (Abimilho).

A partir da pesquisa campo, pretende-se identificar o nível de informação de cada um dos agentes (quem está melhor informado) e a interação – o fluxo de comunicação – entre os próprios agentes da mesma cadeia de produção, através dos canais de informação. A pesquisa de campo inicia com a distribuição de questionários para três produtores selecionados de acordo com o porte da propriedade, sendo um pequeno, um médio e um grande produtor (nível determinado conforme denominação da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento – Seab). O pequeno produtor, portanto, terá uma área plantada (total de culturas) de até 50 hectares; o produtor de porte médio, terá área de até 500 ha de terra (já considerado empresário rural) e o grande produtor, com mais de 500 ha cultivados.

Nos questionários direcionados aos produtores, estarão relacionadas questões sobre a identificação de outros agentes da sua própria cadeia produtiva. A partir dessa identificação, serão distribuídos novos questionários, direcionados para os outros agentes citados (fornecedor de insumos, indústria processadora, setor comercial e consumidor final). Os questionários devem revelar quais são, e como são utilizados os canais de informação existentes entre os citados agentes. Para uma última etapa ficou a análise dos dados, na tentativa de encontrar respostas sobre o fluxo de comunicação entre os agentes de uma cadeia produtiva.

2.3) Questionários

Na continuidade da pesquisa, foram distribuídos questionários para investigar como ocorre o fluxo de comunicação na cadeia do milho nos três casos determinados. Partindo de cada um dos três produtores, os questionários também foram direcionados a outros agentes da cadeia produtiva.

Dividido em duas partes, os questionários tentam identificar, na primeira parte, o nível de informação de cada agente e, na segunda parte, o nível de comunicação com os outros agentes da sua linha produtiva. As questões foram idênticas para os três produtores, e tiveram diferenças de abordagem nos questionários dos outros agentes, levando em consideração a atividade principal de

cada um. No total, foram distribuídos 10 questionários para o preenchimento das três correntes de produção. No segundo caso, a cooperativa representou dois agentes (fornecedor de insumos e empresa processadora), assim como no terceiro caso, a empresa de insumos foi a mesma empresa processadora do primeiro caso, completando assim, três seqüências produtivas com quatro agentes cada uma.

PARTE I – ***Dados gerais; veículos de informação utilizados***

As informações obtidas na primeira parte dos questionários distribuídos servirão para a identificação dos entrevistados. Através das informações obtidas com as respostas, como volume de produção ou veículo utilizado para obter informações sobre o Agronegócio, poderá ser traçado um perfil básico sobre cada um dos agentes, sendo mais importantes as respostas sobre a importância dos meios de informação utilizados por cada um dos agentes.

PARTE II – ***Canais de comunicação entre os agentes da cadeia produtiva do milho***

As informações descritas na segunda parte dos questionários devem apontar quais são os canais de comunicação utilizados entre os agentes da cadeia produtiva do milho em cada um dos três casos pesquisados. Os três produtores rurais serão os primeiros a responder os questionários, e a partir das respostas será possível identificar os outros agentes, e os instrumentos utilizados como canal de comunicação entre eles.

Agentes:

A cadeia produtiva do milho, assim como em outras culturas, é formada por muitos agentes desde a produção dentro da porteira até chegar no comércio e no consumo final. Para viabilizar a pesquisa, considerando o período de tempo delimitado, foram considerados, no total, os seguintes agentes:

a) Produtor
b) Fornecedor
c) Indústria processadora
d) Comércio atacadista – distribuidor
e) Comércio varejista
f) Consumidor final

Agentes que deverão responder os questionários:

Em alguns casos, a seqüência produtiva acima sofreu alguma alteração, já que a linha produtiva de diferentes produtores nem sempre segue a mesma seqüência, pelas próprias diferenças de padrão de produção. No primeiro caso, foram distribuídos quatro questionários diferentes, sendo um para o produtor; um para a empresa de insumos; um para a empresa processadora, e um para o consumidor final do produto.

No segundo caso, foram três questionários distribuídos para o produtor, para a cooperativa – que atua como agente fornecedor de insumos e processador – e para o comércio varejista. No terceiro caso, foram também três questionários, sendo um para o produtor, um para a empresa processadora e outro para o consumidor final. Neste caso, a empresa fornecedora de insumos seria a mesma já entrevistada no primeiro caso, na condição de processadora.

Os agentes que se repetem já teriam respondido, nos questionários anteriores, questões a serem empregadas na investigação das outras seqüências produtivas. O segmento de comércio atacadista está em uma condição particular nos três casos estudados, sendo esta função atribuição da empresa processadora – a cooperativa. Para manter a coleta mais enxuta, tal segmento foi eliminado do quadro de respostas.

O direcionamento dos questionários, portanto, ficou da seguinte forma:

Questionário 1: Produtor (pequeno, médio e grande)

Questionário 2: Indústria processadora/ Indústria de Insumos

Questionário 3: Supermercado

Questionário 4: Consumidor final (criador/ consumidor de alimentos)

O que as questões deverão mostrar:

a) Canais de comunicação utilizados para informação:

Informativos (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; de órgãos públicos; de indústrias de produtos processados; publicações técnicas);

Material de eventos (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; de órgãos públicos; de indústrias de produtos processados; de instituições de ensino e pesquisa);

Mídia (jornais; revistas especializadas; programas de TV; programas de rádio; sites da internet);

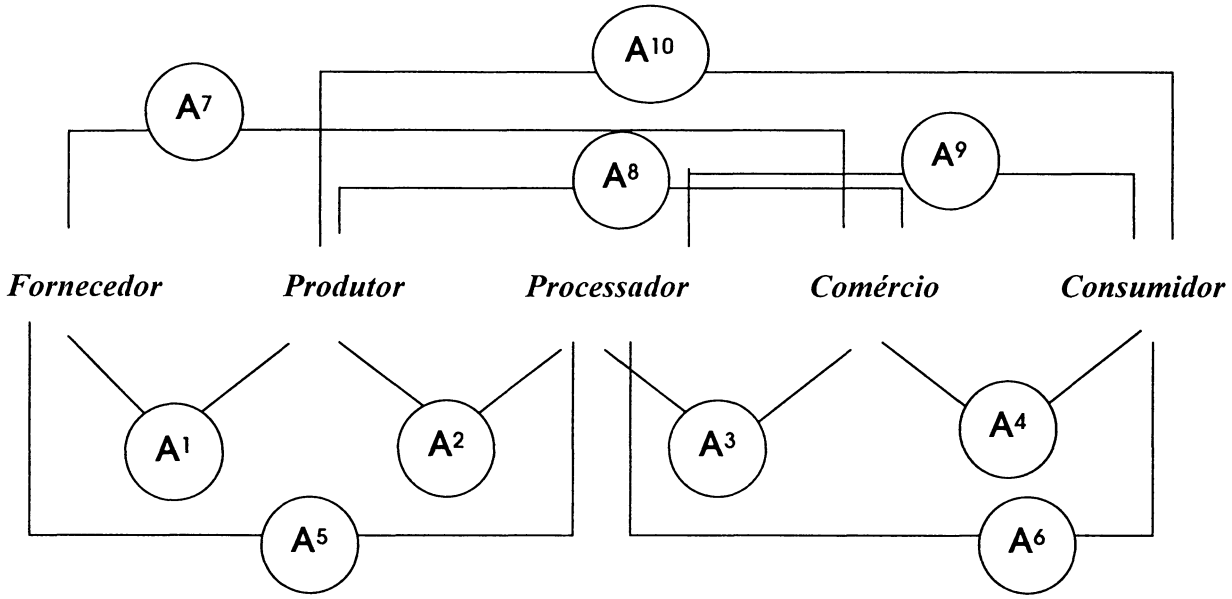
Comunicação pessoal (amigos, parentes ou vizinhos; líder comunitário, padre ou autoridade; técnico agrícola; outros).

b) Nível de comunicação entre os agentes:

Canal de comunicação entre o entrevistado e os outros agentes da mesma cadeia produtiva;

Informação sobre a eficácia do canal de comunicação mencionado.

Canais de comunicação:



Onde:

A^1 = Produtor e indústria de insumos (questionário 1)

A^2 = Produtor e indústria processadora (questionário 1 e 2)

A^3 = Ind. Processadora e supermercado (questionários 2 e 3)

A^4 = Supermercado e consumidor (questionários 3 e 4)

A^5 = Fornecedor e processador (questionário 2)

A^6 = Processador e consumidor (questionários 2 e 4)

A^7 = Fornecedor e comércio (questionários 2 e 3)

A^8 = Produtor e comércio (questionários 1 e 3)

A^9 = Processador e consumidor final (questionários 2 e 4)

A^{10} = Produtor e consumidor final (questionários 1 e 4)

3) O DESAPARECIMENTO DE PROPRIEDADES RURAIS

A teoria apresentada pelo historiador Hobsbawm nos leva a uma reflexão sobre as mudanças econômicas e sociais que afetam o setor do agronegócio. Partindo do conceito que descreve a 'morte do campesinato', fato que ocorre em todos os países e sob diferentes circunstâncias, a pesquisa aponta os caminhos que levaram o produtor rural de baixa renda à exclusão, abordando fatos que desencadeiam a sua saída das áreas rurais.

Esta situação ocorre nos diversos âmbitos da sociedade; se mantém como uma tendência mundial nos países industrializados e ocorre também em escala menor, nos municípios do Estado, até os dias atuais. As dificuldades enfrentadas pelo setor levam à preocupações com o desenvolvimento econômico e social nos mais diversos níveis.

3.1) Do Campo para a Cidade – Tendência Mundial

A transferência da população e riquezas do campo para as áreas urbanas tem como conseqüência uma mudança social evidente, mas que pode ocorrer de formas diferentes. Na história de todos os países há uma época em que a agricultura é a atividade econômica principal da população – mudança verificada desde o início da industrialização, nos países que se tornaram mais desenvolvidos. Para Hobsbawm, (Era dos Extremos, 1996)[8], a mudança de 'mais longo alcance' da segunda metade do século XX, "e que nos isola para sempre do mundo do passado, é a morte do campesinato".

Historicamente, segundo o autor, essa mudança foi brutal e definitiva. Pouco antes da Segunda Guerra Mundial, somente na Grã-Bretanha e Bélgica a população empregada pela indústria representava mais de 20%. Mesmo na Alemanha e Estados Unidos, as maiores economias industriais, a população agrícola ainda equivalia, na época, a um quarto dos habitantes. Na França, Suécia e Áustria, ainda estava entre 35% e 40%. Quanto aos países considerados 'atrasados' – Bulgária e Romênia – cerca de quatro, em cada cinco habitantes trabalhavam na terra.

Em compensação, no início da década de 1980, menos de três em cada 100 britânicos ou belgas estavam na agricultura, mesma proporção aferida nos Estados Unidos.

---

[8] HOBSBAWM, E. Era dos Extremos. São Paulo : Cia das Letras, 1996. p.284.

Na Espanha e em Portugal o número de pessoas empregadas na agricultura, que atingia pouco menos da metade da população em 1950, foi reduzido a 14,5% e 17,6%, respectivamente, 30 anos depois. No Japão, os camponeses foram reduzidos de 52,4% da população em 1947 a 9% em 1985. Ainda segundo o autor, esse "maciço e silencioso" êxodo do campo na maior parte da massa de terra do mundo, se deveu apenas 'parcialmente' ao progresso agrícola. Esse fato já esclarece basicamente a dependência do produtor rural de uma economia macro que seja favorável à sua sobrevivência.

> "Os países industriais desenvolvidos, com uma ou duas exceções, também se transformaram nos grandes produtores agrícolas para o mercado mundial, e fizeram isso enquanto reduziam sua população agrícola a uma porcentagem pequena, e às vezes absurdamente minúscula, de seu povo. Isso foi conseguido graças a uma extraordinária explosão de produtividade per capita, de capital intensivo, promovida pelos agricultores"[9].

No contexto apontado, o aspecto imediato mais visível foi a expressiva quantidade de maquinário que o agricultor em países ricos e desenvolvidos tinha à sua disposição. Menos visíveis, mas igualmente significativas, foram as realizações cada vez mais impressionantes da química agrícola, criação seletiva e biotecnologia. Nessas circustâncias, segundo constata Hobsbawm, a agricultura simplesmente não precisava mais dos números de mãos e braços sem os quais, nos dias pré-tecnológicos, uma safra não podia ser colhida, nem o número de famílias camponesas permaneceria o mesmo. Descapitalizadas e sem acesso ao conhecimento necessário para sobreviver em um setor cada vez mais tecnificado, a agricultura familiar foi, gradativamente, desaparecendo.

3.2) Do Campo para a Cidade – A Mudança no Brasil

Em vários países desenvolvidos, a transferência da população rural para o meio urbano ocorreu de forma natural. Não foi uma mudança forçada e, sim, arranjada de acordo com as condições de mercado em cada contexto. No Brasil, a industrialização avança a partir de 1930, quando 80% da população vive na área rural e 60% do Produto Interno Bruto (PIB) é resultante

---

[9] HOBSBAWM, E. Era dos Extremos. São Paulo : Cia das Letras, 1996. p.284.

da agricultura. No entanto, para industrializar o País, foi utilizada uma política de redirecionamento de recursos – do setor agropecuário, até então suporte econômico do país, para o industrial.

Através da imposição de medidas como a taxação das exportações, que atingiam os produtos primários; adoção de câmbio fixo garantindo subsídios à indústria para a importação de insumos; além da criação de sistema previdenciário para o trabalhador urbano e estímulo à educação nas áreas urbanas, entre outras, o governo (Getúlio Vargas) acabou fomentando a transferência da população para as áreas urbanas.

De acordo com o historiador Luiz Koshiba[10] (História do Brasil), até os fins da República Velha, o Brasil continuava um país monocultor (café) e estritamente dependente do mercado externo. Com o aumento da mão-de-obra assalariada, criou-se um mercado interno. Essa transformação estava relacionada com o desenvolvimento do capitalismo: ao ampliar o seu potencial produtivo, a Europa passou a necessitar de um mercado cada vez maior. Foi o que determinou no Brasil, a emergência do "fator consumo". Ainda segundo o autor, nesse momento a direção do desenvolvimento econômico começou a mudar, com a crescente diversificação no que se refere à produção tanto de alimentos quanto de manufaturas.

> "Essa tendência à 'nacionalização da economia' já era visível durante e após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), e com a crise de 1929 ela se intensificou, pois a política de valorização do café, que até então sustentava o modelo agrário-exportador, entrou em seu ciclo descendente. A falta de financiamento e o bloqueio às importações favoreceram o desenvolvimento industrial". [11]

Na era de Vargas, o esforço para esse desenvolvimento foi evidente, com realizações efetivamente inovadoras. Ainda segundo o autor, a inovação mais importante consistiu "em um novo tipo de interferência do Estado", em nível da economia. Através da instalação de novas indústrias, estatais, o Estado assumia o papel de principal investidor. O declínio do setor rural foi inevitável e se mostra surpreendente já na década de 1980, quando 25% do total da população vive no campo, e a participação do setor agrícola no Produto Interno Bruto (PIB) cai

---

[10] KOSHIBA, Luís. História do Brasil. Rio de Janeiro : Atual, 1990. p. 64.
[11] Ibid., p. 64.

para 10%. A conseqüência é o desaparecimento brutal de um número massivo de propriedades rurais, mantendo-se no campo, de maneira crescente, apenas os proprietários rurais capitalizados e com meios tecnológicos suficientes para acompanhar a evolução do mercado.

3.3) Do Campo para a Cidade – Realidade no Paraná

Cerca de 80% das propriedades rurais no Paraná atualmente são consideradas pequenas, e deste total, 93% são familiares, sendo que 90% possuem até 50 hectares de extensão. Apesar dessa proporção, os poucos produtores de grande porte são responsáveis pelo maior volume produzido, garantindo ao setor agrícola o segundo lugar no fornecimento de insumos, atrás apenas do setor químico no Estado. Mais de 40% do total da produção agrícola no Estado se refere à produção em grande escala, principalmente cereais, sendo que quase 80% da área plantada é de soja e milho.

Essas culturas dependem cada vez mais de alta tecnologia para atingirem nível suficiente de produtividade e expansão. Segundo dados da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento (Seab), o Paraná já chegou a registrar uma área cultivada de 8,5 milhões de hectares, e atualmente apresenta 7 milhões de hectares. Essa diferença ilustra o uso de tecnologia na produção, que permitiu o crescimento no nível de produção, mas sem aumento de área.

Esta situação promoveu a redução no número de propriedades no Estado, que na década de 1970 era de 554 mil; na década de 1980 passou para 460 mil e nos anos 2000, foi reduzida a 370 mil. Ou seja, cerca de 180 mil propriedades rurais desapareceram em 30 anos, o que significa a extinção de 2,2 mil propriedades por ano, ou 17 diariamente.

Uma das principais causas para o declínio é a falta de informação. O pequeno produtor,

sem conhecimento do mercado pela falta de acesso a meios de informação ou mesmo sem saber como explorá-los, sem dispor de informações sobre práticas comerciais, acaba sendo achatado pelas condições desfavoráveis do mercado[12].

---

[12] MENDES, J. T. G. Economia Agrícola. Curitiba : ZNT Editora, 1998.

3.4) Do Campo para a Cidade – Realidade em Ponta Grossa

A falta de estratégia de trabalho para a atividade rural promoveu, somente na década de 1990, em Ponta Grossa, uma redução de 50% da população rural. Em 1991, 13.701 pessoas viviam no campo, o que representava mais de 5% do total da população sobrevivendo da atividade agropecuária. Em 2001, esse percentual baixou para 2,53%, com 6.917 habitantes, contra os 266.552 residentes na área urbana (de um total de 273.469 habitantes). Os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) representam uma realidade desconcertante para o município que surgiu e ganhou força econômica justamente a partir da atividade rural.

Ainda em meados da década de 1990, 78% dos 1.671 produtores rurais instalados no município eram pequenos, com área de até 100 hectares. Considerando apenas os de área menor do que 50 hectares, o percentual é de 68%. Isso significa que 1.137 possuíam área de até 50 ha, e contando com os de 100 ha, eram 1.303.

Em contrapartida, como mostram os dados do IBGE, no mesmo ano apenas seis, desses 1.671 produtores identificados possuíam entre 2.000 e 5.000 ha, áreas que representam o segmento de 'empresário rural', conforme denominação da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento (Seab). Contudo, números do IBGE apontam que do total, 80 estavam entre os considerados grandes produtores (entre 500 ha e 5.000 ha).

Levantamento da Seab sobre o perfil dos pequenos produtores rurais em Ponta Grossa confirma que a maioria (cerca de 76%, dos 2.103 estabelecimentos cadastrados na Emater) possui menos de 50 ha de área, o que representa um rendimento mensal na propriedade na média de no máximo cinco salários mínimos. Conforme o levantamento, essas propriedades contam com mão-de-obra familiar. Nas atividades, exploração de produtos alimentícios e pequenas quantidades de animais, com baixo uso de capital e também baixa produtividade.

Segundo os dados da Emater, as grandes propriedades representam 7,84% do total de estabelecimentos rurais, enquanto o total de pequenos e médios produtores (com até 100 ha) equivalem a 92%. Números do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) também confirmam a distribuição: seriam pouco mais de 200 estabelecimentos, ou 9,4% de grandes áreas; 364 propriedades ou 16% de áreas médias e 1.643, ou 73%, de pequenas propriedades.

4) A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO PARA RESULTADOS NA PRODUÇÃO

Segundo descreve o jornal Diário dos Campos[13] (8 de julho de 2001; pág. 6A e 7A), de Ponta Grossa, na matéria "Metade da População Rural está na Cidade", um dos problemas identificados pelo governo estadual na época, em relação ao êxodo rural, foi a falta de acesso à informação. "Não basta o governo aplicar uma política agrícola com juros baixos em financiamentos e distribuição de sementes. Quem não tem conhecimento, não sabe o que fazer com crédito", diz na matéria o secretário estadual de Agricultura e Abastecimento naquele ano, Antônio Leonel Poloni. Ainda na matéria, está relacionada a inexistência de programas de ensino voltados ao meio rural.

Entre a população que vive e trabalha no campo, a falta de informação verificada pela falta de acesso à comunicação é agravada justamente pelas condições precárias de educação e pelo analfabetismo. É o que se pode chamar de "in-comunicação" – conceito descrito por Bordenave (Juan Diaz, O que é Comunicação Rural, 1988)[14]. Segundo o autor, não se trata somente do isolamento geográfico, associado às grandes distâncias que às vezes separam fazendas e vilas umas das outras e à precariedade dos transportes ocasionalmente paralisados semanas inteiras pelo mau estado das estradas em tempo de chuva. Trata-se da in-comunicação "socialmente determinada" pelo baixo nível de instrução; pela necessidade de trabalhar longas horas intensa e duramente em condições cansativas, que deixam o indivíduo mais desejoso de descansar e dormir, além da "diferença de status" entre os patrões e os trabalhadores.

> "Devido à sua in-comunicação tradicional, os homens do campo nem sempre conseguem articular com facilidade seus problemas comuns e reivindicar soluções. Nisto estão em desvantagem com a população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca. Por esta razão, entre outras, a política agrária padece de tendenciosidades em favor dos consumidores urbanos, às expensas dos agricultores."[15]

---

[13] Diário dos Campos, 8-07-2001. Pág. 6 e 7.
[14] BORDENAVE, J.D. O que é Comunicação Rural. São Paulo : Brasiliense, 1983.
[15] Ibid.

Apesar do desenvolvimento das telecomunicações, e mesmo o ingresso das tecnologias de comunicação (telefone celular, TV a cabo, antena parabólica, internet) no meio rural, a centralização da informação é considerada uma característica proeminente do setor. Bordenave define o mecanismo de mercado como "o principal fator determinante da direção que as inovações agrícolas tomarão". Ou seja, as multinacionais de insumo e processamento continuam em firme posição de controle da difusão de tecnologias e de comercialização, através do conhecimento abrangente sobre as tendências de consumo. Essa condição, ainda segundo o autor, só pode ser aliviada a partir de uma efetiva interação entre produtores, instituições públicas de pesquisa e companhias particulares de insumos. Aí pode estar a necessidade de intensificação dos canais de comunicação entre os agentes de uma cadeia produtiva do Agronegócio.

Se recorrermos à teoria evolucionista de Toffler[16], sobre a importância do conhecimento na atual civilização – condição fundamental para a sobrevivência em um sistema conduzido pela informação – a democratização da informação torna-se teoricamente um caminho sem volta. Após as eras agrícola e industrial, a chamada "Terceira Onda"[17], gerada pela revolução das comunicações (meios de informação, computador, tecnologia comunicacional), aponta o conhecimento humano como fator determinante para a sobrevivência em qualquer ambiente, independente de aspectos estruturais, políticos, econômicos ou sociais.
A revolução da era informacional, citada por Souza Silva[18], representa uma evolução quase inevitável para a humanidade, apesar de forçar tantas mudanças estruturais.

> "Sem pressões excepcionais, uma determinada época não exige revoluções tecnológicas: o que ocorre é geralmente uma evolução na ciência e tecnologia para atender às mudanças de natureza incremental próprias da época. Ao contrário, uma mudança de época é sempre caracterizada pela ocorrência simultânea de uma revolução tecnológica que altera profundamente as relações de produção, relações de poder, experiência humana e cultura. Desde os anos 70, uma revolução foi iniciada em torno da tecnologia da informação que rompe a lógica do industrialismo e forja a lógica do informacionalismo. Isso é semelhante ao que ocorreu quando a humanidade saiu da

---

[16] TOFFLER, A. Powershift: As Mudanças do Poder. Rio de Janeiro: Editora Record, 1990.
[17] _____., A Terceira Onda. Rio de Janeiro : Editora Record, 1995.
[18] SOUZA SILVA, J. Geração de Conhecimento para a Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura Familiar do Século XXI. Trabalho apresentado na Mesa Redonda A Agricultura Familiar e os Desafios para o Século XXI, no Seminário Nacional Agricultura Familiar: Desafios para a Sustentabilidade. Aracajú, Sergipe, 1998.

> lógica do agrarianismo para a lógica do industrialismo sob a absoluta influência da revolução industrial moldada pelo paradigma mecânico do desenvolvimento tecnológico."[19]

Ainda conforme o conceito lançado por Toffler, informação é simultaneamente insumo e produto; e o conhecimento é aplicado sobre o conhecimento para produzir mais conhecimento, que se transforma quase de imediato em uma mercadoria[20]. Isso torna obsoletos alguns produtos, processos e serviços atuais; os produtos, processos e serviços mais relevantes da nova época serão aqueles intensivos de conhecimento. Assim, a atualização – que depende da informação – torna-se essencial para a sobrevivência saudável da atividade rural.

A produtividade derivada da inovação tecnológica e a competitividade derivada da flexibilidade organizacional e gerencial assumirão o comando da economia informacional. Será inevitável dispor da tecnologia da informação e imprescindível construir a capacidade cultural para usá-la. Fica evidente a pertinência do comentário citado, do ex-secretário de Agricultura Leonel Poloni. "Quem não tem conhecimento, não sabe o que fazer com crédito": a frase reafirma a necessidade de ampliar cada vez mais o acesso ao conhecimento e à informação para a sobrevivência da atividade rural.

Partindo de um conceito tão amplo, é possível chegar a uma teoria mais próxima ao cotidiano de uma cadeia produtiva, no que se refere ao acesso à informação, ou eventuais obstáculos ao fluído comunicacional. Neste ponto, segundo Camargo[21], é possível afirmar que o acesso à informação depende de uma condição estrutural – neste caso, democrática:

> "Atitudes inibidoras que interferem no fluxo natural das informações e que violentam sua própria natureza – geração e utilização pela sociedade – acarretam no aumento do nível de ignorância da sociedade que pode ser uma ambição política de ordem ideológica para preservação de um sistema ditatorial, em que poucos argumentos podem ser suficientes para convencer a quem desconhece alternativas".[22]

---

[19] SOUZA SILVA, J. Geração de Conhecimento para a Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura Familiar do Século XXI. Sergipe, 1998.
[20] TOFFLER, A. Powershift: As Mudanças do Poder. Rio de Janeiro: Editora Record, 1990.
[21] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. ed. Expressão e Cultura. Rio de Janeiro: 1983. p.38
[22] Ibid., p.38.

Mudanças com a globalização da economia, e os processos de urbanização, acabam interferindo, de várias maneiras, no processo de coleta de informação, e na comunicação entre os agentes de uma cadeia produtiva. Mesmo em localidades mais isoladas, o acesso à informação pode ser considerado democrático, mas, de maneira parcial, já que a condição econômica das comunidades é determinante para um bom aproveitamento, por exemplo, das estruturas tecnológicas existentes. Ou seja, a renda do produtor rural pode ser fator determinante para o seu nível de conhecimento de mercado e atualização profissional e pessoal.

Com isso, o processo de informação acaba apresentando algumas disparidades entre os próprios agentes de uma mesma cadeia, o que poderá, muitas vezes, interferir no desempenho de cada um no sistema como um todo devido o processo, recorrente, da concentração da informação.

> "A concentração de informações corresponde à concentração de poder; sua desconcentração é essencial para a sobrevivência das sociedades democráticas. O pluralismo sócio-econômico será fruto da liberdade de informação ressalvados os aspectos de ética, sigilo e privacidade. Portanto, a tecnologia da informação tanto pode ser um poderoso instrumento de execução de políticas autoritárias como pode ser posta a serviço de um amplo processo democrático: ele tanto pode 'fechar' a informação e, consequentemente, o poder de decisão e atuação, como pode levar essa informação e esse poder até os elementos básicos do sistema social, os menores núcleos da sociedade".[23]

Seguindo na mesma linha de conceitos, é possível reconhecer como fundamental o domínio ou acesso a conhecimentos relacionados a cada um dos diferentes setores de atividade da sociedade – domínio condicionado à disponibilidade de informações. Independentemente do nível de informação, o produtor rural se vê (na verdade como em qualquer outra atividade econômica) cada vez mais dependente da pluralidade de informações para o desenvolvimento da atividade agrícola enquanto 'empreendimento' rural. A informação, hoje, é o ponto de partida para a tomada de decisões e o fluxo de comunicação pode influenciar positivamente na eficiência estratégica quando se trata de um negócio.

---

[23] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. ed. Expressão e Cultura. Rio de Janeiro: 1983. p.38.

Contudo, constata-se que falhas no âmbito comunicacional dependem de uma avaliação mais específica, de cada caso, e não de uma avaliação generalista, superficial. Tal constatação parte do conceito lançado por Camargo, justamente em relação ao termo 'in-comunicação', já mencionado, em outros termos, conforme Bordenave.

Para Camargo, no entanto, a vida moderna acabou revelando um paradoxo, no qual a descoberta da compreensão dos fenômenos da comunicação, e a própria existência de alguns meios, "imagináveis há alguns anos", são paralelas, "porém em proporção inversa com a in-comunicação factual que se verifica entre um homem e outro"[24]. O autor quer dizer que, no século da comunicação de massas, corre-se o risco da mais terrível in-comunicação, após saturarmos o mundo com uma hiperinformação – instantânea e universal. Muitos moradores de grandes cidades que, de dentro de casa se comunicam com o mundo, através da internet, telefone, ou outros meios, ao mesmo tempo não conhecem ou nunca conversaram com o próprio vizinho. Com o produtor rural pode ocorrer o inverso, ou seja, a in-comunicação social, descrita por Bordenave – por este ângulo, em maior grau quanto menor a renda.

Um exemplo da relação, mesmo que indireta, entre o nível de informação e os resultados da atividade agrícola é o levantamento da Empresa de Extensão Rural (Emater) do Paraná, sobre o Projeto Grãos, que envolve pequenos produtores de feijão e de milho. Segundo os registros da Emater, o nível de produtividade aumentou na comparação entre o período inicial e no final de uma primeira etapa do projeto. O Projeto Grãos reúne atividades que têm como princípio levar conhecimento e incentivar a troca de informações entre os pequenos produtores, através de reuniões, cursos profissionalizantes, dias de campo e encontros. "Com certeza o produtor melhor informado acaba se desenvolvendo e melhorando a produtividade", diz o técnico e implementador do projeto, Marco Antônio Brandão Borges.

Conforme os dados relatados no projeto[25], entre os dois períodos avaliados (2000-2002), a produtividade do milho plantado passou de uma média de 3.779 Kg por hectare para 5.350 Kg/ha para 680 produtores. Além da produtividade, os técnicos verificaram outros aspectos positivos, como a adubação correta (31% para 64%, no caso do milho); controle de ervas correto (53,5% para 86%); manejo correto de agroquímicos (36% para 65%), entre outros.

---

[24] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. ed. Expressão e Cultura. Rio de Janeiro: 1983. p.53

[25] Projeto Grãos - Projeto Centro Sul de Feijão e Milho. Relato de Trabalho, 2003.

Além de aspectos técnicos, a disseminação de conhecimento foi positiva em relação à conscientização dos produtores sobre a importância do acesso à informação. Segundo avaliação da Emater sobre o trabalho de divulgação de informações durante o projeto, os produtores declararam como o aspecto mais importante do trabalho em grupo, a "troca de informações, idéias, experiências e conhecimentos com outros produtores" – 121 referências entre 349 questionários preenchidos em 18 municípios. Em segundo lugar na pesquisa, foi destacado o acesso a "conhecimento e informações técnicas atualizadas" (36) e, em terceiro, as reuniões – que são uma forma pura de trocar informações – como "Dia de Campo, reunião técnica e excursões" (23). Surpreendentemente, quesitos como "melhoria da produção" e "aumento da renda" tiveram poucas lembranças (1) na mesma pesquisa.

A influência da informação muitas vezes não é explícita quando se trata de eficiência na produção agrícola, mas a sua interferência para a obtenção de resultados parece inegável. Sob este pressuposto, é possível partir para um estudo mais específico sobre o fluxo de comunicação em uma cadeia produtiva agrícola.

5) CAMINHOS DA INFORMAÇÃO NO MEIO RURAL

A pesquisa de campo parte do pressuposto já mencionado, sobre a existência de 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', descrito por Bordenave[26]. Foram localizados a partir deste conceito os meios e canais através dos quais aqueles fluxos circulam. Obtivemos, assim, canais de natureza pessoal – formal ou informal – as visitas mútuas, reuniões, feiras e eventos ligados ao setor, como Dias de Campo e outros encontros nos quais os agentes possam manter contato pessoal, além dos canais tidos como impessoais, como jornal, rádio, revistas, e incluindo-se aí os meios eletrônicos de comunicação de massa, como TV, rádio, internet.

Tais meios integram parte das questões levadas aos produtores e representantes dos outros segmentos da cadeia produtiva. Depois de identificados os meios pelos quais os agentes se mantêm informados, foram também descritos os canais de comunicação existentes entre eles, a começar pelos canais de comunicação utilizados pelos produtores, nos três casos.

No questionário cada produtor identificou o canal de comunicação utilizado com os outros agentes, portanto, foi possível conhecer quais são os agentes ligados diretamente a ele (em cada um dos três casos estudados). Após tal identificação os questionários foram destinados aos outros agentes são distribuídos, conforme as possibilidades descritas pelos produtores.

Durante o processo de coleta de dados, contudo, foi levado em consideração o nível do produtor e o seu caso particular de manter-se na atividade – tal medida pode aliviar o impacto de eventuais distorções entre os elos de uma cadeia produtiva, no que se refere à comunicação. Tais distorções podem ser identificadas como, por exemplo, o tipo de informação a qual se considera mais, ou menos importante no contexto determinado na pesquisa, pelos diversos elementos que responderam aos questionários.

---

[26] BORDENAVE. J.D. O que é Comunicação Rural. Rio de Janeiro : Ed., 1988.

5.1) A comunicação para produtores de milho de níveis pequeno, médio e grande em Ponta Grossa. Estudo de Casos Comparativo – Descrição de Respostas

A distribuição de questionários sobre o nível de informação e a comunicação na cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa, PR, foi a principal fonte de pesquisa no estudo de casos que ilustra o presente trabalho. Apesar de ter sido mantido um conteúdo similar entre os entrevistados, com diferenças apenas nas perguntas dirigidas aos diferentes agentes, os questionários mereceram ser complementados, em alguns casos, para que fosse mantido um parâmetro de aferição idêntico, ou o mais aproximado possível. Isso acontece devido as pequenas diferenças de interpretação. Ainda assim, em nenhum momento os entrevistados sofreram qualquer tipo de influência para respondê-los.

Definiremos aqui os três casos como primeiro, segundo e terceiro, sendo o primeiro relativo ao grande produtor rural, o segundo como produtor de médio porte e o terceiro, pequeno produtor. Assim como já foi descrito na Metodologia, os nomes dos entrevistados foram suprimidos.

5.1.1) Primeiro Caso

No primeiro caso, trata-se do *produtor nº 1*, que dirige uma área total plantada de 13,5 mil hectares, sendo que 300 ha da área são de milho – cultura que será comum entre todos os casos. No questionário (idêntico para os três produtores), o produtor apresenta as seguintes afirmações:

Informativos mais acessados são originários das organizações da classe produtora, sendo os principais a cooperativa *Empresa nº 2* e a Federação de Agricultura do Estado do Paraná (Faep). Informações das duas instituições são acessadas diariamente. Em segundo lugar, com acessos, em média, de mais de uma vez por semana, estão informativos das empresas de insumo (sementes, fertilizantes, rações, etc.), sendo citadas a *Empresa nº 1* e Monsanto. São acessados a cada 15 dias, informativos sobre indústrias de produtos processados (Coinbra e Serrana); e, menos de uma vez por mês, há o acompanhamento de livros técnicos e publicações científicas (Pótafós).

Folders e material explicativo distribuídos em palestras, cursos e outros eventos são utilizados mais de uma vez por semana no caso de empresas de insumo e cooperativa, sindicato ou outra organização; a cada 15 dias quando se trata de empresas de produtos processados e uma vez por mês quando partem de órgãos municipais ou estaduais, ou instituições de ensino e pesquisa.

Em relação à *Mídia*, Jornais (Gazeta Mercantil, Folha de São Paulo e Gazeta do Povo), programas de TV (Globo Rural – diário, Jornal Rural), programas de rádio (rádios Gaúcha, Guaíba e CBN) e sites da internet são acessados diariamente, conforme as respostas. Revistas especializadas (Granja, Plantio Direto), são vistas pelo menos uma vez por semana.

A escolha pelos veículos citados, segundo o produtor, é porque "melhor informam". Ainda segundo ele, "mercado e preços" são as informações que mais interessam.

Em um segundo momento do questionário, o produtor descreveu quais são os canais de comunicação entre ele e os outros agentes da cadeia produtiva à qual ele pertence. O produtor afirma que entre ele e a empresa fornecedora (cooperativa), o principal canal de comunicação é a internet. Ele considera que tem informações suficientes sobre o fornecedor.

O canal de comunicação entre o produtor e a indústria processadora que comercializa o produto (cooperativa) é o telefone. O *produtor nº 1* também considera que, neste caso, tem informações suficientes sobre a processadora. Já em relação ao comércio e ao consumidor final, o produtor afirma que a comunicação "não se aplica".

5.1.2) Segundo Caso

No segundo caso foi entrevistado o produtor de médio porte, que tem uma propriedade de 240 hectares, sendo 216 ha plantados de milho. As respostas deste *produtor nº 2* indicaram as seguintes informações:

Informativos de cooperativa, sindicato ou outra organização são vistos pelo menos uma vez por semana. Já informativos de empresas de insumos (sementes, fertilizantes, rações, etc.) são acessados a cada 15 dias, sendo as principais a Coopagrícola e a Deragro, e de órgãos municipais ou estaduais e de indústrias de produtos processados, como Bünge e Syngenta, uma vez por mês.

Material distribuído em palestras, dias de campo e cursos chegam ao *produtor nº 2* uma vez por mês, quando se trata de empresas de insumo, cooperativa, sindicato ou outra organização; e menos de uma vez por mês, no caso de órgãos municipais ou estaduais, empresas de produtos processados ou instituições de ensino e pesquisa.

Já a *mídia* em geral, é acompanhada diariamente em se tratando de jornais e programas de TV (Globo Rural); e a cada 15 dias no caso de programas de rádio e sites da internet.

O *produtor nº 2* também ressaltou a *comunicação pessoal* como importante fonte de informação, sendo que amigos, parentes ou vizinhos são consultados diariamente; o técnico agrícola, pelo menos uma vez por semana; líder comunitário, padre, autoridade do bairro e outros, em menos de uma vez por mês.

O principal motivo da escolha dos veículos informativos citados, segundo o *produtor nº 2*, é o "fácil acesso". Para ele, a cooperativa é quem traz a informação mais importante para o setor de Agronegócio, porque "o trabalho é desenvolvido em sistema integrado, e a cooperativa fornece insumos agrícolas, sementes, e informações".

Já em relação à informação entre ele e o fornecedor de insumos, os informativos da cooperativa são apontados como o principal canal de comunicação. Contudo, ele considera que não tem informações suficientes sobre o fornecedor. A empresa processadora que comercializa o produto (cooperativa) mantém o mesmo sistema de informação, e ele declara que também não tem informações suficientes sobre o processador. Com a área comercial e o consumidor final do produto, não há nenhum canal de informação, o que pressupõe que não há informações suficientes sobre esses agentes.

5.1.3) Terceiro Caso

No terceiro caso, foi entrevistado o produtor familiar que atua em uma área total de 43.5 hectares, sendo 15 *ha* plantados de milho, e o restante de feijão, mandioca salsa, batata e outras hortaliças. O *produtor nº 3* utiliza como principais meios de informação os seguintes veículos:

Informativos de cooperativa, sindicato ou outra organização são vistos raramente, menos de uma vez por mês. No caso de empresas de insumos, os informativos "chegam em

massa no período de plantio", mas no resto do ano somem; os informativos de órgãos do governo e prefeitura são acessados uma vez por mês, assim como livros ou publicações técnicas. Já informativos de empresas processadoras também não são vistos.

Em relação a *material explicativo* distribuído em palestras e eventos, o produtor recebe a cada 15 dias de órgãos públicos, como Emater ou Secretaria Municipal. Já de outras fontes (empresas de insumos, processadoras, cooperativa ou instituições) o material é insignificante, segundo o produtor. A mídia em geral tem acompanhamento mais assíduo quando se trata de televisão ou rádio (diários), enquanto outros (revistas, jornal impresso, internet) não são acessados. Como item importante da comunicação, o produtor *Produtor nº 3* ressalta a *comunicação pessoal*. Amigos, parentes, vizinhos, entre outros, são consultados diariamente sobre informações relativas à atividade. O técnico agrícola, a cada 15 dias, além de líderes comunitários uma vez por mês.

Os veículos de comunicação – TV e rádio – foram citados, segundo o *produtor nº 3*, pela 'facilidade' que oferecem. No caso da televisão, ele considera um veículo "bem amplo". Mas o produtor reforça que é "muito importante o contato com as pessoas". O principal aspecto que o afasta dos outros meios, é que estão "longe da realidade do produtor".

Em relação à comunicação entre o produtor e o seu principal fornecedor (cooperativa), o canal de comunicação se resume aos folhetos explicativos da empresa – variáveis, conforme as condições de negociação do período. Assim, segundo ele, "nem sempre" recebe informações de maneira suficiente.

O principal meio para receber informações sobre o processador que vende o seu produto (cooperativa), é o rádio, além da informação direta (no caso da farinheira). Ele considera que tem informações suficientes sobre o processador.

O canal de comunicação com o comércio só ocorre de forma direta, na condição de consumidor. Assim, ele afirma que não tem informações suficientes sobre o comerciante. Já com o consumidor final, o produtor *nº 3* afirma que não tem, "mas gostaria de ter mais informações".

5.2) Análise dos dados

Em um primeiro momento é possível identificar aspectos que influenciam a opção pelos meios informativos, e até mesmo determinam a busca em maior ou menor grau, por informações relativas à própria atividade. Um dos aspectos, presente em todas as entrevistas, é a importância que se dá ao 'imediatismo' da informação. Os assuntos que realmente importam aos produtores são aqueles de interesse imediato, "para o dia de hoje".

Em se comparando o primeiro e o segundo caso – entre os produtores de grande e de médio porte – há uma diferença no grau de importância aos meios informativos, e até mesmo em relação à opinião sobre informações teoricamente necessárias à condução da propriedade.

Para o produtor de médio porte, é praticamente uma única fonte de informação – a cooperativa – que interessa e influi para o direcionamento da atividade. Quando o produtor reconhece que, além de insumos e sementes, a cooperativa 'fornece também as informações' necessárias, mostra-se satisfeito com a informação unilateral prestada pela instituição, ou, de outro lado, em uma posição de comodismo, quando responde que o motivo pela escolha é o 'fácil acesso'.

No primeiro caso, as respostas do grande produtor refletem uma busca de maior variedade no que se refere ao circuito de informações sobre agropecuária, o que significa menor dependência das informações de uma única fonte. Nesse caso, a citação de veículos de informação diários, como jornais e sites da internet, demonstra também uma maior propensão à atualização.

Contudo, em ambos os casos – produtor de médio e de grande porte – há um visível 'desinteresse' pela informação junto ao consumidor final. O *produtor nº 2*, no segundo caso, afirmou que "não existe" um canal de informação entre ele e o consumidor final do seu produto ou mesmo com o supermercado que vende derivados do seu produto e, sendo assim, não tem informações suficientes sobre o destino final de sua produção. O mesmo aconteceu no primeiro caso, no qual o *produtor nº 1* sentencia que o fluxo de comunicação entre ele e o supermercado "não se aplica", e que também "não há" canal de comunicação com o consumidor final. Nos dois casos é possível afirmar que não existe nenhuma informação direta sobre os dois últimos agentes da cadeia produtiva. É possível citar como informações que estariam se perdendo, por exemplo, fatores novos que poderiam afetar a demanda do produto em questão, ou fatores que estariam apontando tendências de consumo.

Já no terceiro caso, o pequeno produtor reconhece que não tem informações sobre o consumidor final, mas mostra interesse quando responde "eu não tenho, mas gostaria que houvesse mais informação sobre o consumidor".

Apesar da intenção de se informar, o pequeno produtor não tem acesso a meios mais abrangentes de comunicação, como jornal impresso ou internet – fator observado quando ele justifica que a TV e rádio são mais vistos pela 'facilidade'.

6) CAMINHOS DA INFORMAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA

O nível de informação de cada um dos agentes da cadeia produtiva foi aferido não somente pelo acesso aos meios de comunicação de massa, mas também pelo interesse em se manter informado, já que é possível obter informações mesmo que de um ou dois veículos informativos, levando em consideração a qualidade da informação.

Com questões direcionadas, a pesquisa abordou os canais utilizados para o fluxo de comunicação entre os agentes (fornecedor, processador, comerciante, consumidor) com o produtor, e também entre eles. Com os dados sobre o nível de informação e sobre a existência de canais de comunicações foi possível traçar a posição de cada um dos agentes em relação ao nível de comunicação dentro da cadeia produtiva. Ou seja, se um agente tem maior ou menor acesso à meios de informação atualizada sobre o mercado; se um agente tem mais ou menos condições de transmitir ou receber informações dos outros agentes; qual agente dentro da cadeia tem mais vantagem no recebimento de informações sobre os outros agentes, que sejam importantes para a sua atividade. Em anexo, estão os questionários que foram levados aos agentes e os mesmos preenchidos.

Seguem abaixo quadros exemplificando os dados que foram verificados junto aos agentes.

Meios de Informação sobre o Agronegócio e Canais de Comunicação entre Agentes da Cadeia Produtiva do Milho em Ponta Grossa (Quadro referente aos três casos pesquisados):

Fornecedor

- *Informativos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos; indústrias processadoras, publicações técnicas);
- *Material explicativo de eventos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos;
- *Mídia* (jornais, revistas especializadas, programas de TV; radio; internet).
- *Canal de comunicação com o produtor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o processador do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o consumidor final do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros).

Produtor

- *Informativos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos; indústrias processadoras; publicações técnicas);
- *Material explicativo de eventos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos;
- *Mídia* (jornais, revistas especializadas, programas de TV; programas de rádio; internet).
- *Comunicação pessoal* (amigos, parentes ou vizinhos; líder comunitário, autoridade; técnico agrícola; outros).
- *Canal de comunicação com o fornecedor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o processador do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o comerciante* (telefone; mala-direta: promoção de eventos; reuniões; home-page: informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o consumidor final do produto* (telefone: mala-direta; promoção de eventos: reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia: outros).

Processador

- *Informativos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização: de empresa de insumos; órgãos públicos; indústrias processadoras; publicações técnicas);
- *Material explicativo de eventos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos:
- *Mídia* (jornais, revistas especializadas, programas de TV; programas de rádio; internet).
- *Canal de comunicação com o fornecedor* (telefone; mala-direta: promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais: matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o produtor* (telefone; mala-direta: promoção de eventos; reuniões; home-page: informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o comerciante* (telefone; mala-direta: promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais: matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o consumidor final do produto* (telefone: mala-direta; promoção de eventos: reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros).

Comércio

- *Informativos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos; indústrias processadoras; publicações técnicas);
- *Material explicativo de eventos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos;
- *Mídia* (jornais, revistas especializadas, programas de TV; programas de rádio; internet).
- *Canal de comunicação com o produtor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o fornecedor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o processador do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o consumidor final do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros).

Consumidor

- *Informativos* (de cooperativa, sindicato ou outra organização; de empresa de insumos; órgãos públicos; indústrias processadoras; publicações técnicas);
- *Mídia* (jornais, revistas especializadas, programas de TV; programas de rádio; internet).
- *Canal de comunicação com o produtor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o processador do produto* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);
- *Canal de comunicação com o comerciante* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros).
- *Canal de comunicação com o fornecedor* (telefone; mala-direta; promoção de eventos; reuniões; home-page; informativos institucionais; matérias da mídia; outros);

6.1) A comunicação para outros agentes da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa (fornecedor/ indústria processadora/ setor comercial/ consumidor final). Estudo de Casos Comparativo – Descrição de Respostas

A distribuição de questionários entre outros agentes da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa e proximidades ocorreu na tentativa de dar seqüência à uma mesma corrente produtiva em cada um dos três casos pesquisados. Em alguns pontos, os agentes das três seqüências produtivas coincidiram, por isso, em uma delas foram descartados e substituídos, na tentativa de promover a diversificação dos resultados. Por exemplo, o pequeno produtor vende o milho para compradores diversos, entre eles uma importante cooperativa da região, e como a cooperativa já aparece em outra cadeia como comprador, foi descartada, permanecendo nesta seqüência apenas como fornecedora de insumos e substituída por uma indústria farinheira, que também pode representar, mesmo que em menor volume, um agente comprador. No segundo caso, o consumidor final, que poderia ser um criador, foi substituído por um supermercado, que também representa o consumo. Nos três casos, o setor atacadista, na verdade, pode ser representado pelas cooperativas, que fazem o papel de distribuidor do produto, in natura ou processado.

Assim como ocorreu na coleta de dados junto aos produtores de milho, em alguns momentos foi necessário retornar ao entrevistado para comentar respostas dúbias ou em branco. Na maioria das vezes, as respostas em branco representavam uma resposta negativa; apenas no segundo caso, o entrevistado da empresa de comércio varejista confirmou que a questão sobre o nível de informações sobre o consumidor final seria "suficiente", apesar da resposta em branco.

6.1.1) Primeiro Caso

No primeiro caso pesquisado, o produtor de grande porte adquire insumos de uma empresa e fornece o produto para outra empresa, que direciona o milho adquirido para a produção de ração animal. Neste caso, foram também entrevistados representantes da empresa fornecedora de insumos (*Empresa nº 1*), da empresa processadora, que transforma o produto em ração (*Empresa nº 2*) e também um criador de suínos, representando neste caso o consumidor final do produto, já processado (*Criador*).

Seqüência Produtiva nº 1

Emp. de insumos	Produtor	Emp. Processadora	Consumidor/criador
Empresa nº 1	Produtor nº 1	Empresa nº 2	Criador

Nesta primeira corrente produtiva, foram apresentadas as seguintes informações:

Empresa de insumos

Dados Gerais:

Identificação: Representante da empresa nº 1

Empresa: Empresa nº 1

Atividades: Indústria de fertilizantes foliares

A empresa utiliza como meios de informações sobre o Agronegócio informativos e materiais explicativos distribuídos em eventos, como de empresas de insumo diariamente; de instituições de ensino e pesquisa uma vez por mês; e de outras instituições, como cooperativa, sindicato, órgãos públicos e empresas processadoras, menos de uma vez por mês. Mensalmente também são acompanhadas publicações técnicas e científicas, como da Embrapa, IAC, Epamig, Cargil, Potafós, Revista Brasileira da Ciência do Solo. Já os veículos da mídia em geral são acessados em menos de uma vez por mês.

Outro meio de obter informações é através de pesquisas junto ao consumidor, como pesquisas de satisfação de clientes e de áreas experimentais, realizadas pelo menos a cada safra. Além disso, foram mencionados os relatórios mensais feitos pelos vendedores.

Segundo a representante da empresa, os veículos mais importantes para o agronegócio são os informativos técnicos, porque "contém a disseminação de novas tecnologias, atualizações". De outro lado, os veículos que não são utilizados, contém pontos negativos como "muita propaganda. e pouco fundamento técnico".

Como canal de comunicação da empresa com os fornecedores de milho (agricultores) foram citados meios como home-page, folders e eventos como palestras, dias de campo, além de assistência técnica. Com esses meios, a empresa afirma ter informações suficientes sobre o fornecedor. Já sobre a indústria processadora do produto, não há um canal de comunicação e, portanto, não há informações suficientes. Entre a empresa e o consumidor final do produto processado, também não há nenhum canal de informação que possa fornecer informações suficientes, conforme as respostas.

Empresa processadora

Dados Gerais:

Identificação: Representante da empresa nº 2

Empresa: Empresa nº 2

Atividades: Armazenagem, processamento e comercialização de Soja, Milho, Feijão, Trigo, Suínos, Leite

Faturamento: R$ 420.000.000,00

Para a informação sobre Agronegócio, a empresa utiliza, segundo o técnico entrevistado, informativos de sindicatos e outras organizações (Ocepar) em média, a cada 15 dias; de empresas de insumos (Monsanto, Cargill, Bünge, Trevo) pelo menos uma vez por semana; de órgãos públicos (Seab) menos de uma vez por mês; e de empresas processadoras (Perdigão, Sadia) pelo menos uma vez por mês. No caso de veículos de informação da mídia em geral, a empresa utiliza jornais impressos (Gazeta do Povo, Gazeta Mercantil, Valor Econômico) mais de uma vez por semana; revistas (Exame, A Granja) uma vez por mês; programas de TV (TV Esplanada), rádio (Mundial FM) e internet (Bolsa de Chicago), diariamente.

Como principais motivos pela escolha dos veículos de comunicação, o entrevistado respondeu a "abrangência" e a "audiência". Contudo, o entrevistado afirma que o meio de informação mais importante para o setor é o site da Bolsa de Chicago, "porque baliza todo o mercado de grãos".

Como principal canal de comunicação da empresa com os fornecedores de milho (agricultores), foram apontados os eventos: dias de campo e assistência técnica da empresa, sendo estes suficientes para obter informações do produtor. Os principais canais de comunicação da empresa e o comerciante de produto processado, são as gerências regionais e equipes de assistência técnica da empresa. Em relação ao comerciante, o técnico considera que a comunicação é suficiente. Já entre a cooperativa e o fornecedor de insumos ao produtor de milho, não há nenhum canal de comunicação, portanto, não há informações suficientes. Segundo as respostas do questionário, os canais de comunicação com o consumidor final do produto processado, são os próprios eventos técnicos, folders, além de veículos da mídia, como rádio, jornais e TV, meios que também são utilizados como canais de comunicação com o setor comercial, de forma suficiente para ambos os agentes.

Consumidor

Dados Gerais:

Identificação: Criador de suínos

Atividade: suinocultor

Produção: 150 cabeças (aproximadamente 15.000 Kg) por mês

Consumo de subproduto de milho: 240 toneladas/ano de ração animal.

Como veículos de informação sobre Agronegócio o *criador* utiliza jornais impressos e programas de TV (diariamente); revistas especializadas (uma vez por mês); internet (pelo menos uma vez por semana); e informativos de empresas e estabelecimentos comerciais (uma vez por mês), sendo o rádio o veículo menos utilizado (menos de uma vez por mês). Os meios utilizados foram escolhidos pela facilidade de acesso e "rapidez na informação".

A comunicação entre o criador com produtores do setor de milho ocorre diretamente, através de encontros e eventos, sendo esse canal suficiente, para o *criador*. Também com a empresa fornecedora de insumo (ração) – *Empresa nº 2* – o criador mantém um canal de comunicação direto, através de reuniões técnicas, visitas ou por telefone. Contudo, o *criador* considera que não tem informações suficientes sobre esse agente. Em relação ao comprador do

produto, o *criador* mantém a comunicação diretamente, e considera que as informações são suficientes.

6.1.2) Segundo Caso

Na segunda linha produtiva pesquisada no presente trabalho, na qual foi entrevistado o produtor de médio porte (*produtor nº 2*), o fornecedor de insumos e receptor do milho produzido são a mesma empresa: a cooperativa, neste caso, é responsável pelos insumos, processamento e revenda ao mercado. Além do mercado de rações, parte dos subprodutos produzidos também é direcionada ao mercado de alimentos, por isso, foi entrevistado como agente um supermercado varejista.

Seqüência Produtiva nº 2

Emp. de insumos	**Produtor**	**Emp. Processadora**	**Comércio varejista**
Empresa nº 3	Produtor nº 2	Empresa nº 3	Supermercado

Neste segundo caso, foram apresentadas as seguintes informações:

Empresa de insumos/processadora/distribuidora

Dados Gerais

Identificação: Representante da empresa nº 3

Empresa: Cooperativa

Atividade: Coleta e armazenagem, secagem e revenda de produtos agropecuários

O representante da cooperativa afirma que a empresa utiliza meios como informativos de organizações como sindicato, cooperativas, e de instituições de ensino e pesquisa, pelo menos uma vez por semana (Ocepar); informativos de órgãos públicos (Seab/Deral) e empresas de insumos (Bünge, Syngenta) são vistos mais de uma vez por semana. Jornais impressos

(Gazeta Mercantil), programas de rádio (FM local) e TV (Globo Rural) são acessados mais de uma vez por semana. Revistas (Paraná Rural), pelo menos uma vez por semana e sites na internet (CMA, Safras e Mercado), diariamente. O principal motivo pela escolha dos veículos, segundo o entrevistado, é a "praticidade nas informações". Os melhores meios para a informação sobre Agronegócio, segundo ele, são a TV e a internet, por serem os mais rápidos para a obtenção de informações sobre o mercado. Como deficiências dos veículos, é apontada a linguagem "muito técnica".

O canal de comunicação entre a cooperativa e os produtores de milho é formado por um conjunto de meios, como visitas técnicas, reuniões, ou informativos por mala direta. Com esses meios, e a ficha cadastral de associados e terceiros, o entrevistado acredita que a empresa tem informações suficientes sobre os produtores. Com o comerciante do produto, a empresa se comunica através de telefone, e-mail e visitas, também com informações suficientes sobre este agente.

Também com o fornecedor de insumos ao produtor de milho, a informação é considerada suficiente, mantendo a comunicação com visitas, ou por telefone e e-mail. Segundo o entrevistado, "são feitos contatos periódicos para atualização de informações". Já em relação ao consumidor final do produto processado, a empresa se mantém informada através de informativos periódicos das indústrias processadoras, indicando que tem informações suficientes sobre este agente.

Comércio varejista

Dados Gerais

Identificação: Representante da empresa de comércio varejista

Empresa: Supermercado

Atividade: Rede de comércio varejista

A empresa mantém como meios de informação, segundo o entrevistado, informativos de empresas de produtos processados, pelo menos uma vez por semana. Já informativos de empresas de insumo, organizações, órgãos públicos ou de instituições de ensino e pesquisa, são vistos menos de uma vez por mês ou nunca. Da mídia, os jornais impressos são os mais vistos,

pelo menos uma vez por semana, enquanto revistas especializadas, TV, rádio, internet ou pesquisas junto ao consumidor, são utilizados menos de uma vez por mês ou nunca. O motivo pela escolha do veículo utilizado (jornal impresso) é a "confiabilidade", diz o entrevistado.

Ainda conforme as respostas, o canal de comunicação entre a empresa e os agricultores é o "representante" da empresa, sendo este um meio para obter informações de forma suficiente. O "representante" também é o responsável pela comunicação da empresa com a indústria processadora de milho, também com nível de informação suficiente. Já entre a empresa e o fornecedor de insumos ao produtor não há canal de comunicação, e não há informações. Entre a empresa e o consumidor final do produto processado, a comunicação ocorre diretamente, sendo que esta forma é considerada suficiente para obter informações necessárias.

6.1.3) Terceiro Caso

No terceiro caso pesquisado, o pequeno produtor adquire insumos de empresas diversas, sendo a principal a cooperativa – *Empresa nº 2* – já consultada no primeiro caso, assim como trabalha com diferentes compradores do milho colhido, como cooperativa, farinheira, supermercado, além de venda direta ao consumidor. Para complementar esta linha de produção, a pesquisa foi levada até o comprador direto do milho, a indústria de farinha. Para finalizar esta seqüência, um último questionário foi dirigido ao consumidor de derivados de milho (consumidor final).

Seqüência Produtiva nº 3

Emp. de insumos	Produtor	Emp. Processadora	Consumidor
Empresa nº 2*	Produtor nº 3	Farinheira	Consumidor final

Nesta seqüência de produção, os questionários apresentaram as seguintes respostas:

Empresa de insumos

*Já coletado.

*A empresa de insumos no terceiro caso é a mesma que respondeu o questionário do primeiro caso. Apesar de representar, no primeiro caso, o segmento de processador, as questões abordam as informações que serão necessárias para este terceiro caso, enquanto agente fornecedor de insumos, portanto, foi utilizado o mesmo material já coletado.

Empresa processadora/distribuidora

Dados Gerais:

Identificação: Representante da empresa de farinha

Empresa: Farinheira

Atividade: Indústria processadora de farinha de milho

Faturamento anual: R$ 100.000,00.

Para informações sobre o Agronegócio, o entrevistado respondeu que raramente recebe informativos de empresas, instituições, sindicatos ou outros: não lê jornais ou revistas, e não utiliza internet. Programas de TV e rádio são acessados diariamente (rádio Antena Sul FM, telejornais, Globo Rural). O motivo pela escolha dos veículos é pela "facilidade de acesso".

Em relação a outros agentes da cadeia produtiva, o entrevistado informa que a comunicação é feita pessoalmente, no caso do produtor de milho e por telefone, no caso do distribuidor do produto processado, sendo que sobre ambos a informação é suficiente. Não há canal de comunicação com a empresa de insumos do produtor de milho. Com o consumidor final, o único canal é a comunicação pessoal com os compradores diretos no atacado, sendo que a informação obtida não é suficiente.

Consumidor Final

Dados Gerais

Identificação: Consumidor final

Atividade: Comerciante

Como um "último" agente de uma cadeia produtiva, o *consumidor* afirma obter informações sobre o Agronegócio através de meios eletrônicos (TV e rádio) diariamente; e internet menos de uma vez por mês. Revistas ou informativos específicos do setor não são utilizados.

Em relação à comunicação com os outros setores da cadeia de produção, o *consumidor* afirma que mantém apenas a comunicação direta com o comércio varejista, pelo menos uma vez por semana, sendo que não há um volume de informações suficientes. Entre a empresa e os produtores de milho há apenas a comunicação direta esporadicamente, sendo este meio considerado suficiente para a obtenção de informações. Com os setores empresariais não há nenhum canal de comunicação, portanto, não há informações suficientes.

6.2) Análise dos dados

Entre os três casos comparados, foram observadas diferenças entre todas as formas de comunicação. Em um primeiro momento, é possível identificar apenas um canal de comunicação comum entre todos os casos, que é o meio de informação que as empresas e outros agentes possuem com o produtor rural. Em alguns casos mais, e em outros com menor freqüência, os agentes acabam mantendo algum meio de se informar sobre as condições do produtor rural, e a comunicação com ele é sempre mais acessível. No terceiro caso, o canal de comunicação identificado é peculiar, já que nem todos os consumidores de alimentos possuem um meio direto de comunicação com o produtor rural.

Os veículos informativos utilizados são diversos, sendo bastante utilizados informativos impressos e meios eletrônicos de massa – TV e rádio. Um único agente entrevistado, a empresa de insumos *Empresa nº 1*, afirma realizar pesquisas de opinião entre o público consumidor do seu produto. Já o comerciante varejista garantiu que a comunicação com o consumidor final ocorre somente com a comunicação pessoal.

Outro aspecto a destacar é a utilização da internet como um dos principais meios de informação sobre o mercado do agronegócio entre as grandes empresas envolvidas na pesquisa: *Empresa nº 1*, *Empresa nº 2* e *Empresa nº 3*; além do grande produtor, no primeiro caso.

7) FLUXO DE COMUNICAÇÃO EM UMA CADEIA PRODUTIVA

A era do conhecimento[27] tem como condição básica a democratização da informação[28] entre todos os setores da economia, entre eles o Agronegócio. Além do acesso à informação por meios de comunicação de massa, os segmentos que compõem uma cadeia de produção podem manter um fluxo de informações com maior ou menor eficácia, e atendendo a necessidades de cada um dos agentes conforme a disposição em se manter essa troca, assim como foi verificado nos casos pesquisados.

Assim como foi aqui descrito, uma cadeia produtiva do Agronegócio é formada por diversos agentes, que se comunicam entre si de maneiras diferentes. Com maior ou menor freqüência ou intensidade, as informações são transmitidas entre os agentes, e em alguns momentos da pesquisa, são também centralizadas.

7.1) Estudo de Casos Comparativo – O Fluxo de Comunicação entre os agentes da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa

A informação específica do setor de Agronegócio é a principal opção do setor empresarial na cadeia produtiva em questão. A empresa de insumos do primeiro caso, por exemplo (*Empresa nº 1*), declara na pesquisa que nem mesmo veículos da mídia, impressos ou eletrônicos, são utilizados periodicamente na busca de informações. Em compensação, a empresa utiliza até mesmo pesquisas de opinião entre os clientes para obter informações de seu comprador.

Esse tipo de recurso parece ser menos utilizado, quanto menor o porte da empresa – ou seja, para os estabelecimentos de menor porte, a comunicação direta é utilizada de forma mais intensa. Em qualquer um dos três casos, essa estratégia é fundamental quando se trata do produtor: todos consideram importante a comunicação pessoal para a obtenção das informações necessárias sobre cada agente. Até mesmo o proprietário da rede supermercadista no segundo caso, declarou que a comunicação com o consumidor final é feita pessoalmente, sendo esta uma medida suficiente. Este agente parece se manter em uma posição de 'isolamento', já que ele

---

[27] TOFFLER, A. A Terceira Onda. Rio de Janeiro : Record, 1988.
[28] CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação ed. Expressão e Cultura Rio de Janeiro. 1983. p.38

tem acesso à comunicação com todos os outros agentes, mas sobre ele nenhum outro considera ter informações suficientes.

Outro aspecto recorrente é a utilização de meios alternativos para a disseminação de informações, principalmente quando se trata de empresas industriais. Eventos técnicos como cursos, palestras, dias de campo, além de visitas, entre outros, são táticas amplamente utilizadas para a manutenção de um fluxo de comunicação pessoal entre os agentes e elementos complementares à cadeia produtiva. Esta pode ser uma forma mais complexa de se usar a comunicação pessoal, pois além da distribuição de materiais técnicos e de informações institucionais (com interesses corporativos), os encontros entre os agentes podem ser uma alternativa fértil para o desenvolvimento de troca de informações.

Mas, quando não há nenhum canal de comunicação entre os agentes, é muito mais difícil existir a troca de informações entre eles. Esse aspecto foi visível em diversos momentos da pesquisa.

O meio empresarial pode apresentar sob esse ponto de vista um atributo 'centralizador' de informações. Não há um interesse em se transmitir, ou mesmo em se obter informações de outros agentes do mercado, que possam representar indicativos que não sejam aqueles de consumo imediato das empresas.

Pode-se citar como exemplos a declarada 'desinformação' do consumidor final em relação à empresa de insumos, no primeiro caso; do produtor de médio porte em relação à empresa de insumos, no segundo caso; e a mesma ocorrência entre o pequeno produtor e a empresa de processamento, no terceiro caso. O mesmo fenômeno pode ocorrer, ainda, entre os próprios agentes empresariais. É possível citar o exemplo da empresa de insumos que não tem informações sobre a empresa processadora, no primeiro caso; a empresa varejista, que não recebe informações da empresa de insumos, no segundo caso; assim como no terceiro caso, no qual a empresa processadora também não possui informações da empresa de insumos, entre outros.

8) CONCLUSÃO

Ao iniciar o presente trabalho de pesquisa, entre as impressões estava o fato de que o pequeno produtor rural, menos capitalizado e sem muitas condições de se atualizar ou aperfeiçoar conhecimentos, estaria bem distante do que se pode chamar de 'integração' no meio rural. Essa integração, que pode envolver desde o acesso a meios de comunicação, união de classe, envolvimento em atividades de desenvolvimento e, em grande medida, a própria capacidade de se interessar por novos caminhos, tecnologias e informações, na verdade não se define pela condição econômica ou social. Ora, confrontando com a hipótese inicial do trabalho, esse fator – percebido durante o desenvolvimento da pesquisa – deve ser enfatizado: A falta de acesso à informação não sentencia o distanciamento ao pequeno produtor rural entrevistado. Mesmo se não tem as condições econômicas para fazer crescer sua produção, o pequeno produtor do caso estudado parece não ser predestinado ao isolamento informativo.

No estudo de casos realizado, foi possível constatar que, ao pequeno produtor, falta o acesso à meios de informação, tanto no que se refere à comunicação em geral, como à informações sobre a própria cadeia produtiva. Sem tratar esta falha como falta de interesse (o produtor de pequeno porte foi o único que mencionou na presente pesquisa a necessidade de obter informações sobre o consumidor final do produto, por exemplo), percebe-se restrições em relação à meios de comunicação, e à canais de informação com outros agentes. Ele revela que não tem informações suficientes sobre o fornecedor de insumos, sobre a empresa processadora, nem sobre o setor comercial, tampouco sobre o consumidor final do seu produto.

De outro lado, os produtores de médio ou grande porte envolvidos na pesquisa, também estão sujeitos ao comodismo quando se trata de se informar, se atualizar. O produtor de médio porte é condicionado a um sistema de exclusividade com a cooperativa, sendo esta a sua única fonte de informações sobre todo o mercado. Não há indicativos sobre canais de comunicação mais intensivos quando se trata de empresas de insumos, órgãos públicos, instituições ou área comercial. Uma observação neste caso, pode ser a apatia em relação ao processo de informação: o produtor reconhece que não tem informações suficientes sobre a cooperativa, com a qual mantém o único canal de comunicação dentro da sua cadeia. Tal comportamento pode indicar um certo 'comodismo' em relação à própria atividade, apesar da demonstração sobre a relativa busca de informações na mídia em geral.

Já o grande produtor aparece como o que tem acesso ao maior volume de informações, fato demonstrado pela referência a veículos diários (TV, jornal impresso, internet) e especializados (revistas). Apesar de manter um bom nível de informação sobre Agronegócio, não demonstra interesse em obter informações sobre o comércio e consumidor final do produto, mas apenas entre os agentes que estão diretamente ligados a ele (empresa fornecedora e processadora). Provavelmente está aí mais um indício sobre a necessidade da informação imediatista – aquela que é específica para o problema 'de hoje' – fato observado entre praticamente todos os envolvidos na pesquisa de campo.

As empresas de médio ou de grande porte envolvidas na pesquisa também podem, em alguns momentos, ser consideradas distantes de um universo mais completo de informações, ou podem restringir a sua própria comunicação com outros setores. Na área empresarial na cadeia do milho também é verificado o impulso imediatista em relação à informação: todas as empresas questionadas, com exceção do supermercado, demonstraram interesse em obter informações atualizadas no que se refere à mídia eletrônica (TV, internet) e mantêm canais de comunicação direta com os clientes. Na maioria dos casos, as respostas do setor empresarial sobre a eficiência dos canais de comunicação com os outros agentes acompanhavam comentários como: 'conforme nosso interesse', ou 'dentro da nossa necessidade'. As afirmativas refletem o grau de imediatismo em relação às informações sobre a cadeia do Agronegócio em geral.

Além disso, a cultura de se manter informações de maneira centralizada é visível no setor empresarial em questão. Praticamente todas as empresas acabam isolando informações sobre o mercado, independente de seu interesse para os outros segmentos. Tal ocorrência pôde ser constatada a partir das respostas dos agentes sobre o acesso a informações em relação às empresas – produtores e consumidores refletiram ter poucas informações sobre este agente.

Como a falta de um canal de comunicação com os outros agentes pode inviabilizar a troca de informações com a empresa, a disseminação de informações acaba sendo quase unicamente institucional, e em pequeno volume – através de instrumentos como home page, informativos institucionais, mala direta, entre outros. Mesmo informações técnicas podem estar sendo isoladas pela falta de acesso de outros agentes. Esse aspecto pode ser sugerido até mesmo nas respostas em branco dos questionários, o que revela a dificuldade dos entrevistados em manter disposição para manifestar posicionamentos da própria empresa. Em contrapartida,

a informação sobre o produtor rural e sua atividade está mais acessível a todos os outros agentes da cadeia produtiva.

Outro aspecto que pode ser ressaltado é a evidência da comunicação pessoal para qualquer um dos agentes entrevistados. Envolvendo estratégias como reuniões, encontros, visitas técnicas e outros eventos, nos contatos por telefone ou conversas informais, a comunicação pessoal é sempre um canal de comunicação utilizado por todos os agentes da cadeia produtiva estudada. Este é, aliás, o meio mais acessível para o consumidor final de produtos alimentícios derivados de milho obter informações sobre este mercado. O consumidor consultado afirma que por falta de outros canais de comunicação, mais abrangentes, as informações que recebe são sempre insuficientes.

O que acaba definindo o interesse pela informação nos casos estudados parece ser uma atribuição de ordem mais subjetiva, próxima à particularidades individuais, e não unicamente o fato de se ter maior ou menor acesso aos meios, assim como presumia a hipótese que antecedeu a pesquisa.

A comunicação, no entanto, se mantém em uma posição de importância incontestável, entre todos os níveis de produtores, e entre todos os agentes da cadeia produtiva pesquisada. Em incontáveis trabalhos de pesquisa na área, esta constatação – sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento – já foi amplamente discutida. Neste trabalho está em destaque o registro sobre o desempenho do produtor rural antes e depois de um trabalho de desenvolvimento com importante suporte de comunicação, realizado pela Emater. A produtividade nas culturas apresentou significativa melhora depois da implementação do projeto. Em contrapartida, a carência de informação é considerada um dos mais influentes fatores para a falta de profissionalismo e desistência da atividade rural, sem contar o número de falências de propriedades rurais.[29]

Assim como foi aqui explicado, não houve um aprofundamento em relação às conseqüências das falhas de comunicação detectadas na cadeia produtiva pesquisada. Ou seja, foi possível conhecer, através da pesquisa, se um dos agentes tem acesso a um volume maior ou menor de informações, ou se entre eles há um fluxo mais ou menos intenso de comunicação. Contudo, a interferência da comunicação no desenvolvimento ou na condução da atividade de cada um dos agentes – questão evidente após a constatação dos resultados aqui descritos – não

---

[29] MENDES, J. T. G. Economia Agrícola. Curitiba : ZNT Editora, 1998.

foi detalhada porque iria extrapolar o objetivo da pesquisa. Permanece, no entanto, a sugestão de uma futura pesquisa estatística, que parta do registro analítico aqui detalhado.

As informações descritas no presente trabalho podem revelar ainda interpretações diversas relativas à comunicação entre agentes da cadeia produtiva do milho em Ponta Grossa.

Quadros ilustrativos sobre os resultados da Pesquisa de Campo

Os questionários da pesquisa foram respondidos por 10 agentes diferentes da cadeia produtiva do milho de Ponta Grossa e proximidades.

O quadro I destaca os meios de informação utilizados pelos três produtores consultados, que numeraram os espaços conforme a periodicidade (diariamente; mais de uma vez por semana; pelo menos uma vez por semana; a cada 15 dias; uma vez por mês; menos de uma vez por mês; nunca).

O quadro II ilustra as respostas sobre os canais de comunicação existentes entre o produtor e os outros agentes da cadeia produtiva. Os produtores responderam se tais canais de comunicação fornecem informações suficientes sobre cada um dos outros agentes da mesma cadeia de produção.

O quadro III apresenta destaques das respostas sobre os canais de comunicação existentes entre os diversos agentes da cadeia produtiva. Os outros agentes (além do produtor) responderam se os canais de comunicação existentes entre eles oferecem informações suficientes.

O quadro IV destaca as respostas dos produtores consultados sobre o veículo de informação mais importante para o Agronegócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, J. D. O que é Comunicação Rural. São Paulo : Brasiliense, 1983.

CAMARGO, A. C. O Desafio da Informação no Marketing da Comunicação. Rio de Janeiro : Expressão e Cultura, 1983.

HOBSBAWM, E. A Era dos Extremos. Rio de Janeiro : Cia das Letras, 1996.

KOSHIBA, Luís. História do Brasil. São Paulo : Atual, 1990.

MENDES, J.T.G. Economia Agrícola. Curitiba : ZNT, 1998.

TOFFLER, A. Powershift. As Mudanças do Poder. Rio de Janeiro : Record, 1990.

_____. A Terceira Onda. Trad. João Távora. São Paulo: Record, 1995.

Outras Publicações

SOUZA SILVA, J. Geração de Conhecimento para a Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura Familiar do Século XX. Mesa Redonda "A Agricultura Familiar do Século XX", no Seminário Nacional de Aracajú, Sergipe, 1998.

EMATER. Projeto Grãos – Projeto Centro Sul de Feijão e Milho. Relato de Trabalho Executado em 2002/Resultado das Unidades Demonstrativas/Resultado do Trabalho com Grupos de Produtores/Plano de Ação Básico para o ano 2003. Ponta Grossa, 2003.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Produtor Rural

Categoria: Grande Produtor
Identificação: Produtor nº 1
Extensão da propriedade: 1.629 hectares
Atividades: Cultivo de soja, milho e trigo.

Área e volume de produção: 3.200 t. de soja, 2.250 t. de milho e 1.400 t. de trigo.
Nível de produtividade: 3.200 Kg/ha de soja, 7.500 Kg/há de milho e 2.800 Kg/t de trigo.

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Informativos:
(1) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(2) de empresa de insumo (sementes, fertilizantes, rações, etc.)
(5) de órgãos municipais ou estaduais
(4) de indústrias de produtos processados
(6) livros técnicos e publicações científicas

Palestras, cursos, dias de campo e o material explicativo distribuído:
(2) de empresas de insumo
(2) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(5) de órgãos municipais ou estaduais
(4) de empresas de produtos processados
(5) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia:
(1) jornais
(3) revistas especializadas
(1) programas de TV
(1) programas de rádio
(1) sites da Internet

Comunicação pessoal:
(1) amigos, parentes ou vizinhos
(5) líder comunitário, padre, autoridade do bairro
(4) técnico agrícola
(2) outros

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização: Batavo, Fiep
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.): Agrocete, Monsanto
Órgãos municipais ou estaduais: Prefeitura, Emater, Iapar
Indústrias de produtos processados: Coinbra, Serrana
Publicações científicas: Potafós
Mídia
Jornais: Gazeta Mercantil, Folha de São Paulo, Gazeta do Povo
Revistas: Veja, Isto É, Granja, Plantio Direto
Programas de TV: Globo Rural (diário), Jornal Rural
Programas de rádio: Gaúcha, Guaíba, CBN
Sites da Internet: sites de mercado
Comunicação pessoal
Amigos, parentes ou vizinhos:
Líder comunitário, padre, autoridade do bairro:
Técnico agrícola:
Outros:

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Que melhor informam.

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
Mercado – preços.

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?

PARTE II

6) **Qual é o canal de comunicação entre você e o seu principal fornecedor? (Favor mencionar o nome da empresa)**
Internet – cooperativa.
Você tem informações suficientes sobre o fornecedor?
Sim.

7) **Qual é o canal de comunicação entre você e o comerciante do seu produto?**
Telefone.
Você tem informações suficientes sobre o comerciante?
Sim.

8) **Qual é o canal de comunicação entre você e o supermercado que vende derivados do seu produto?**
Não se aplica.
Você tem informações suficientes sobre o supermercado?
- Não se aplica.

9) **Qual é o canal de comunicação entre você e o consumidor final do seu produto?**
Não há.
Você tem informações suficientes sobre o consumidor final?
Não se aplica.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Produtor Rural

Categoria: Produtor Médio
Identificação: Produtor nº 2
Extensão da propriedade: 240 ha
Atividades: Agricultura
Área e volume de produção: 216 ha
Nível de produtividade: 3.200 Kg/há

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Informativos:
(3) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(4) de empresa de insumo (sementes, fertilizantes, rações, etc.)
(5) de órgãos municipais ou estaduais
(5) de indústrias de produtos processados
(3) livros técnicos e publicações científicas

Palestras, cursos, dias de campo e o material explicativo distribuído:
(5) de empresas de insumo
(5) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(6) de órgãos municipais ou estaduais
(6) de empresas de produtos processados
(6) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia:
(1) jornais
(1) revistas especializadas
(1) programas de TV
(4) programas de rádio
(4) sites da Internet

Comunicação pessoal:
(1) amigos, parentes ou vizinhos
(6) líder comunitário, padre, autoridade do bairro
(3) técnico agrícola
(6) outros

2)Identifique os meios apontados anteriormente:
Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização: Coopagrícola
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.): Coopagrícola, Deragro
Órgãos municipais ou estaduais: Iapar
Indústrias de produtos processados: Bünge, Syngenta
Publicações científicas:
Mídia
Jornais:-
Revistas: Globo Rural
Programas de TV: Globo Rural
Programas de rádio:-
Sites da Internet:-
Comunicação pessoal
Amigos, parentes ou vizinhos:-
Líder comunitário, padre, autoridade do bairro:-
Técnico agrícola: (nome)
Outros:-

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Fácil acesso.

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
Cooperativa. Porque o trabalho é desenvolvido em sistema integrado, e a cooperativa fornece insumos agrícolas, sementes e informações.

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
-

PARTE II

6) **Qual é o canal de comunicação entre você e o seu principal fornecedor? (Favor mencionar o nome da empresa)**
Informativos da cooperativa.
Você tem informações suficientes sobre o fornecedor?
Não.

7) **Qual é o canal de comunicação entre você e o comerciante do seu produto?**
Cooperativa.
Você tem informações suficientes sobre o comerciante?
Não.

8) **Qual é o canal de comunicação entre você e o supermercado que vende derivados do seu produto?**
Nenhum.
Você tem informações suficientes sobre o supermercado?
Não.

9) **Qual é o canal de comunicação entre você e o consumidor final do seu produto?**
Não existe.
Você tem informações suficientes sobre o consumidor final?
Não.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Produtor Rural

Categoria: Pequeno Produtor
Identificação: Produtor nº 3
Extensão da propriedade: 43,5 ha
Atividades: milho, feijão, mandioca salsa, batata, hortaliças em geral

Área e volume de produção: 15 ha

Nível de produtividade: 7.000 Kg/ha

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Informativos.
(6) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(4) de empresa de insumo (sementes, fertilizantes, rações, etc.)
(5) de órgãos municipais ou estaduais
(6) de indústrias de produtos processados
(5) livros técnicos e publicações científicas

Palestras, cursos, dias de campo e o material explicativo distribuído:
(6) de empresas de insumo
(6) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(4) de órgãos municipais ou estaduais
(7) de empresas de produtos processados
(7) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia:
(7) jornais
(7) revistas especializadas
(1) programas de TV
(1) programas de rádio
(7) sites da Internet

Comunicação pessoal:
(1) amigos, parentes ou vizinhos
(5) líder comunitário, padre, autoridade do bairro
(4) técnico agrícola
(1) outros

2)Identifique os meios apontados anteriormente:
Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização:-
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.):-
Órgãos municipais ou estaduais:-
Indústrias de produtos processados:-
Publicações científicas:-
Mídia
Jornais:-
Revistas:-
Programas de TV: Globo Rural
Programas de rádio: Antena Sul
Sites da Internet:-

Comunicação pessoal
Amigos, parentes ou vizinhos: (nomes...)
Líder comunitário, padre, autoridade do bairro:-
Técnico agrícola: (nomes...)
Outros:-

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Pela facilidade da televisão e do rádio.

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
Televisão. Porque é bem amplo. Mas também é muito importante os contatos com as pessoas.

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
Longe da realidade do produtor.

PARTE II

10) Qual é o canal de comunicação entre você e o seu principal fornecedor? (Favor mencionar o nome da empresa)
Folhetos explicativos da indústria ou da cooperativa.
Você tem informações suficientes sobre o fornecedor?
Nem sempre.

11) Qual é o canal de comunicação entre você e o comerciante do seu produto?
Rádio, ou conversa diretamente.
Você tem informações suficientes sobre o comerciante?
Sim.

12) Qual é o canal de comunicação entre você e o supermercado que vende derivados do seu produto?
Somente direto.
Você tem informações suficientes sobre o supermercado?
Não.

13) Qual é o canal de comunicação entre você e o consumidor final do seu produto?
Não tenho, mas gostaria que houvesse mais informação.
Você tem informações suficientes sobre o consumidor final?
Não tenho.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Indústria de Processamento

Identificação: Representante da Empresa nº 2
Empresa: Cooperativa
Atividade: Soja, Milho, Feijão , Trigo ,Suínos, Leite
Volume de vendas e faturamento: R$ 420.000.000,00

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Folders e material explicativo distribuídos em palestras, cursos e outros eventos:
(3) de empresas de insumo
(4) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(6) de órgãos municipais ou estaduais
(5) de empresas de produtos processados
(7) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia e Marketing:
(2) jornais
(5) revistas especializadas
(1) programas de TV
(1) programas de rádio
(1) sites da Internet
(7) pesquisas junto ao comprador/consumidor

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização: Ocepar
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.): Monsanto, Cargill, Bünge, Trevo
Órgãos municipais ou estaduais: SEAB
Indústrias de produtos processados: Perdigão, Sadia
Publicações científicas:-
Mídia e Marketing:
Jornais: Gazeta do Povo, Gazeta Mercantil, Valor Econômico
Revistas: Exame, A Granja
Programas de TV: TV Esplanada
Programas de rádio: Mundial FM

Sites da Internet: Bolsa de Chicago
Pesquisas junto ao consumidor: -

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Abrangência, Audiência

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
Bolsa de Chicago. Baliza todo o mercado Internacional de Grãos

14) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
-

PARTE II

15) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e os fornecedores de milho (agricultores)?
Eventos, dias de campo e assistência técnica.
A empresa tem informações suficientes sobre os fornecedores? Por favor, comente.
Sim, através dos representantes Regionais e Locais, Canais de distribuições.

16) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o comerciante do seu produto?
Gerências Regionais e Assistência técnica.
A empresa tem informações suficientes sobre o comerciante? Por favor, comente.
Sim.

17) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o fornecedor de insumos ao produtor de milho?
-
A empresa tem informações suficientes sobre a empresa de insumos? Por favor, comente.
-

18) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o consumidor final do produto processado?
Rádio, TV, Jornais, Folders, Eventos técnicos.
A empresa tem informações suficientes sobre o consumidor final? Por favor, comente.
Sim.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Indústria de Processamento

Identificação: Representante da Empresa nº 3
Empresa: Cooperativa
Atividade: Armazenagem, secagem e revenda de produtos agrícolas
Volume de vendas e faturamento: -

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Folders e material explicativo distribuídos em palestras, cursos e outros eventos:
(2) de empresas de insumo
(3) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(2) de órgãos municipais ou estaduais
(1)de empresas de produtos processados
(3) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia e Marketing:
(2) jornais
(3) revistas especializadas
(2) programas de TV
(2) programas de rádio
(1) sites da Internet
(7) pesquisas junto ao comprador/consumidor

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização:
OCEPAR
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.):
BUNGE ALIMENTOS
Órgãos municipais ou estaduais:
SEAB/ DERAL (Secretaria da Agricultura)
Indústrias de produtos processados:
CMA (Informação sobre a bolsa de Chicago)
Publicações científicas:
SYNGENTA

Mídia e Marketing:
Jornais: Gazeta Mercantil
Revistas: Paraná Rural
Programas de TV: Globo Rural
Programas de rádio: FM - Local
Sites da Internet: Safras e Mercado
Pesquisas junto ao consumidor: ----

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Praticidade nas informações

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
TV – SITES Internet, meio mais rápido para obter as informações do mercado.

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
Linguagem muito técnica.

PARTE II

19) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e os fornecedores de milho (agricultores)?
Visitas técnica, reuniões, informativos – Mala direta
A empresa tem informações suficientes sobre os fornecedores? Por favor, comente.
Ficha cadastral de associados/terceiros

20) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o comerciante do seu produto?
Via fone – e-mail - visitas
A empresa tem informações suficientes sobre o comerciante? Por favor, comente.
sim, todo rol de clientes possui cadastro – atualizado periodicamente.

21) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o fornecedor de insumos ao produtor de milho?
Visitas , fone , e-mail
A empresa tem informações suficientes sobre a empresa de insumos? Por favor, comente.

Sim, contatos periódicos para atualização

22) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o consumidor final do produto processado?
Informativos periódicos das indústrias processadas
A empresa tem informações suficientes sobre o consumidor final? Por favor, comente.
Sim, condizentes com necessidades destas.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Indústria de Processamento

Identificação: Representante da Empresa nº 1
Empresa: Indústria de insumos
Atividade: indústria de fertilizantes foliares
Volume de vendas e faturamento:-

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?
Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Folders e material explicativo distribuídos em palestras, cursos e outros eventos:
(1) de empresas de insumo
(6) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(6) de órgãos municipais ou estaduais
(6) de empresas de produtos processados
(5) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia e Marketing:
(6) jornais
(6) revistas especializadas
(6) programas de TV
(6) programas de rádio
(6) sites da Internet

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização: -
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.): A própria
Órgãos municipais ou estaduais:-
Indústrias de produtos processados:-
Publicações científicas: Embrapa, IAC, Epamig, Fund. Cargil, Potafós, Revista Brasileira de Ciência do Solo, etc...
Mídia e Marketing:
Jornais:-
Revistas: -
Programas de TV:-
Programas de rádio:-
Sites da Internet:-

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Custo X Benefício, Retorno em vendas.

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
Informativos Técnicos. Porque contém disseminação de novas tecnologias, atualizações, etc...

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
Muita propaganda, pouco fundamento técnico.

PARTE II

23) Qual é o canal de comunicação entre a empresa e os fornecedores de milho (agricultores)?
Home-page, folders, palestras, dias de campo, assistência técnica, etc...
A empresa tem informações suficientes sobre os fornecedores? Por favor, comente.
Sim. Pesquisa de satisfação de clientes, visitas, relatórios mensais feitos pelos vendedores ....

24) Qual é o canal de comunicação entre a sua empresa e a indústria processadora de milho?
Nenhum.
A empresa tem informações suficientes sobre a indústria? Por favor, comente.
-

25) Qual é o canal de comunicação entre a sua empresa e o fornecedor de insumos ao produtor de milho?
Campanhas de premiação, brindes, folders, palestras, dias de campo...
A empresa tem informações suficientes sobre a empresa de insumos? Por favor, comente.
Pesquisa de satisfação de clientes, visitas, relatórios mensais feitos pelos vendedores....

26) Qual é o canal de comunicação entre a sua empresa e o consumidor final do produto processado?
Nenhum.
A empresa tem informações suficientes sobre o consumidor final? Por favor, comente.
-

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Consumidor Final

Identificação: Consumidor
Atividade: Suinocultura
Volume de produção: 150 cabeças de suínos/mês, com média de 100 Kg/cada.
Volume de produto derivado de milho: (ração) 240 t/ano.

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao *agronegócio* que você acompanha?
Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.
(1) jornais
(6) revistas especializadas
(1) programas de TV
(6) programas de rádio
(3) sites da Internet
(5) informativos das indústrias de produtos agrícolas
(5) informativos distribuídos em estabelecimentos comerciais

2)Identifique os meios apontados anteriormente:
Jornais:-
Revistas:-
Programas de TV:-
Programas de rádio:-
Sites da Internet:-

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Pela facilidade e maior volume de informações.

PARTE II

4) **Você tem informações sobre produtores de milho? Como? As informações são suficientes?**
Diretamente, em reuniões e encontros. Sim.

5) **Você tem informações sobre a indústria de alimentos derivados de milho? Como? As informações são suficientes?**
Tenho através da cooperativa que é intermediária, e também compra a produção para a indústria de processamento. Mas as informações não são suficientes.

6) **Você tem informações sobre empresas de insumos agrícolas (sementes, fertilizantes, etc.) na área de milho? Como? As informações são suficientes?**
Durante reuniões. Sim.

7) **Você tem informações sobre o supermercado no qual você compra derivados do milho? Como? As informações são suficientes?**
Nenhuma informação.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Consumidor Final

Identificação: Consumidor final
Atividade: Comerciante

Questões

1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao *agronegócio* que você acompanha?

Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

(1) jornais
(7) revistas especializadas
(1) programas de TV
(6) programas de rádio
(5) sites da Internet
(7) informativos das indústrias de produtos agrícolas
(7) informativos distribuídos em estabelecimentos comerciais

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Jornais: Gazeta do Povo
Revistas:-
Programas de TV: jornais
Programas de rádio:-
Sites da Internet: UOL

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?

Por ter informações mais próximas, da região.

PARTE II

4) **Você tem informações sobre produtores de milho? Como? As informações são suficientes?**
Somente conversas esporádicas. Sim.

5) **Você tem informações sobre a indústria de alimentos derivados de milho? Como? As informações são suficientes?**
Nenhum.

6) **Você tem informações sobre empresas de insumos agrícolas (sementes, fertilizantes, etc.) na área de milho? Como? As informações são suficientes?**
Nenhuma informação.

7) **Você tem informações sobre o supermercado no qual você compra produtos derivados de milho? Como? As informações são suficientes?**
Só diretamente no local. Mas não há informação suficiente.

Monografia – Especialização em Agronegócio/2003
Fluxo de informação no setor de Agronegócio em Ponta Grossa

Gabriela Mainardes – PG

Questionário – Setor Comercial

Identificação: Representante da Empresa nº 4
Empresa: Supermercado
Atividade: Rede de comércio varejista
Volume de vendas e faturamento: -

Questões
1) Quais os meios de informação sobre assuntos relacionados ao agronegócio utilizados para contribuir no direcionamento da atividade?
Numere as respostas conforme a utilização: 1-Diário; 2-mais de uma vez por semana; 3-pelo menos uma vez por semana; 4-a cada 15 dias; 5-uma vez por mês; 6-menos de uma vez por mês; 7-nunca.

Folders e material explicativo distribuídos em palestras, cursos e outros eventos:
(6) de empresas de insumo
(6) de cooperativa, sindicato ou outra organização
(6) de órgãos municipais ou estaduais
(3) de empresas de produtos processados
(6) de instituições de ensino e pesquisa

Mídia e Marketing:
(3) jornais
(6) revistas especializadas
(6) programas de TV
(6) programas de rádio
(6) sites da Internet
(6) Pesquisas junto ao consumidor

2)Identifique os meios apontados anteriormente:

Informativos
Cooperativa, sindicato ou outra organização:-
Empresa de insumo (sementes, fertilizantes, etc.):-
Órgãos municipais ou estaduais:-
Indústrias de produtos processados:-
Publicações científicas:-
Mídiae Marketing:
Jornais:-
Revistas:-
Programas de TV:-
Programas de rádio:-
Sites da Internet:-
Pesquisas junto ao consumidor:-

3) Qual o motivo da escolha pelo(s) veículo(s) mais utilizado(s)?
Confiabilidade, e porque recebo diariamente.

4) Qual é o meio de informação mais importante para o setor de agronegócio? Por quê?
-

5) Quais as deficiências dos veículos de comunicação para essa área?
-

PARTE II

6) **Qual é o canal de comunicação entre a empresa e os produtores de milho (agricultores)?**
Representantes.
A empresa tem informações suficientes sobre os produtores? Por favor, comente.
Sim.

7) **Qual é o canal de comunicação entre a empresa e a indústria processadora de milho? Por favor, comente.**
Representantes.
A empresa tem informações suficientes sobre o distribuidor? Por favor, comente.
Sim.

8) **Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o fornecedor de insumos ao produtor de milho?**
Nenhum.
A empresa tem informações suficientes sobre a empresa de insumos? Por favor, comente.
Não.

9) **Qual é o canal de comunicação entre a empresa e o consumidor final do produto processado?**
Diretamente com o consumidor.
A empresa tem informações suficientes sobre o consumidor final? Por favor, comente.
Sim.

Pesquisa de Campo: O Fluxo de Comunicação entre Agentes da Cadeia Produtiva de Milho em Ponta Grossa

I - Nível de Informação do Produtor de Milho

Questão: Quais meios de informação sobre agronegócio são mais utilizados?

VEÍCULO	*PEQUENO**	*MÉDIO***	*GRANDE****
Informativos:			
Empresa de insumos	A cada 15 dias	A cada 15 dias	Mais de 1 vez por semana
Órgãos públicos	1 vez por mês	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês
Ind. Processadora	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês	A cada 15 dias
Publ. Técnicas	1 vez por mês	1 vez por semana	Menos de 1 vez por mês
Material de eventos:			
Cooperativa	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês	Mais de 1 vez por semana
Empresa de insumos	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês	Mais de 1 vez por semana
Ind. Processadora	Menos de 1 vez por mês	Menos de 1 vez por mês	A cada 15 dias
Órgãos públicos	A cada 15 dias	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês
Mídia:			
Jornais	Menos de 1 vez por mês	Diariamente	Diariamente
Revistas	Menos de 1 vez por mês	Diariamente	1 vez por semana
Programa de TV	Diariamente	Diariamente	Diariamente
Programa de rádio	Diariamente	A cada 15 dias	Diariamente
Internet	Menos de 1 vez por mês	A cada 15 dias	Diariamente

Distribuição segundo a Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária (Seab):
*Produtor com até 50 hectares de área plantada;
**Produtor com mais de 100 ha até 500 ha de área plantada;
***Produtor com mais de 500 ha de área plantada.

Pesquisa de Campo: O Fluxo de Comunicação entre Agentes da Cadeia Produtiva de Milho em Ponta Grossa

II – Canais de comunicação entre agentes

Questão: Os canais de comunicação com os outros agentes da cadeia produtiva de milho fornecem informações suficientes?

Produtor responde em relação a outros agentes

	PEQUENO	*MÉDIO*	*GRANDE*
Emp. insumos	Nem sempre	Não	Sim
Ind. Processadora	Sim	Não	Sim
Supermercado	Não	*Não*	Não
Consumidor final	Não	Não	Não

Outros agentes respondem em relação ao produtor

AGENTE	*EMPRESA DE INSUMOS*	*INDÚSTRIA PROC.*	*MERCADO*	*CONSUMIDOR*
Produtor*	SIM	*SIM*	*SIM*	*SIM*

*Grande, médio ou pequeno

Pesquisa de Campo: O Fluxo de Comunicação entre Agentes da Cadeia Produtiva de Milho em Ponta Grossa

II – Canais de comunicação entre agentes

Questão: Os canais de comunicação com os outros agentes da cadeia produtiva de milho fornecem informações suficientes?

Produtor responde em relação a outros agentes

	PEQUENO	*MÉDIO*	*GRANDE*
Emp. insumos	Nem sempre	Não	Sim
Ind. Processadora	Sim	Não	Sim
Supermercado	Não	*Não*	Não
Consumidor final	Não	Não	Não

Outros agentes respondem em relação ao produtor

AGENTE	*EMPRESA DE INSUMOS*	*INDÚSTRIA PROC.*	*MERCADO*	*CONSUMIDOR*
Produtor*	SIM	*SIM*	*SIM*	*SIM*

*Grande, médio ou pequeno