

# Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças

## Paula Andréa Cochrane Feitosa

Mestre em ciência da informação – Universidade de Brasília (UnB).  
Funcionária da Embrapa Hortaliças.  
E-mail: paula.cochrane@gmail.com

## Sueli Angélica do Amaral

Doutora em ciência da informação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora da Pós-graduação em ciência da informação e em administração da Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.  
E-mail: samaral@unb.br

---

## Resumo

Pesquisa descritiva, de caráter exploratório, com o objetivo de verificar como a informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, divulgada pela Embrapa Hortaliças, é utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal. O estudo teve como universo os empregados da Embrapa Hortaliças envolvidos com o processo de divulgação dessa informação e os produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal. A coleta de dados foi realizada por meio da análise de documentos da empresa e do levantamento por entrevistas semiestruturadas realizadas com dois pesquisadores atuantes no Projeto Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura do Distrito Federal (CDTORG), nove funcionários da Área de Comunicação e Negócios (ACN) da Embrapa Hortaliças e com 18 produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal. As entrevistas foram transcritas e analisadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Foi observado que o processo de divulgação da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela empresa não possui foco no público receptor dessa informação, uma vez que não eram realizados estudos para identificar suas necessidades e preferências. Verificou-se que os produtores orgânicos de hortaliças eram indivíduos experientes, bem informados e que estavam cientes de muitos problemas do processo de divulgação estudado.

## Palavras-chave

Promoção da informação. Comunicação integrada de marketing. Composto de comunicação de marketing. Produtos orgânicos. produtores orgânicos. Embrapa Hortaliças Distrito Federal Brasil.

## Information promotion about technologies and organic products in Embrapa Vegetables

## Abstract

*Research with exploratory and descriptive character, with the purpose of verifying how information about technology and organic products, by Embrapa Vegetables, is used by certified producers of organic vegetables of Distrito Federal (DF). The case study included the employees of Embrapa Vegetables involved in the process of promoting this information and certified producers of organic vegetables in DF. Data collection was performed by documental analysis and semi-structured interviews with two researchers working on Project CDTORG, nine employees of the Communication and Business Area of Embrapa Vegetables and eighteen certificated producers of organic vegetables in DF. The interviews were transcribed and explored by content analysis. The process of dissemination of information on technologies and organic products is not focused on the ones receiving this information, because the studies were not carried out for identifying their needs and preferences. The producers of organic vegetables are experienced and well informed individuals who are aware of many problems in the process of disseminating this study.*

## Keywords

*Information promotion. Integrated marketing communication. Mix of marketing communication. Organic products. Organic producers. Embrapa Vegetables Distrito Federal Brazil.*

## INTRODUÇÃO

A Embrapa Hortaliças enfrenta muitos desafios na promoção da informação sobre produtos e tecnologias voltados para a produção orgânica. Os principais problemas apontados pelo Projeto Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura do Distrito Federal (CDTORG) (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2006) são a dispersão e a falta de comunicação, problemas que atingem pesquisadores e produtores rurais, dificultando o desenvolvimento da agricultura orgânica.

De acordo com o Projeto CDTORG (EMBRAPA HORTALIÇAS, 2006, p. 2), a geração de conhecimentos, processos e tecnologias para o segmento de alimentos orgânicos ressentem-se também de mecanismos eficientes de levantamento de demandas da cadeia produtiva, assim como a apropriação da base tecnológica disponível é ainda incipiente, o que resulta na redução de competitividade e no manejo das unidades de produção orgânica de forma empírica. Foi consultada a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e constatou-se a inexistência de pesquisas na área de ciência da informação, com foco no segmento dos produtores de alimentos orgânicos como usuários da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos.

A partir desse cenário, foi desenvolvida pesquisa descritiva, de caráter exploratório, com o objetivo de verificar como a informação sobre tecnologias e produtos orgânicos, promovida pela Embrapa Hortaliças, era utilizada pelos produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal. (FEITOSA, 2008).

Na pesquisa, houve preocupação em estudar o processo de promoção, tanto do ponto de vista de quem promovia a informação, quanto do público a quem essa informação se destinava. Foram identificadas as ações realizadas e as fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças e descrito o processo de promoção dessa informação. Com relação aos produtores orgânicos de hortaliças do DF, foi identificado o seu perfil e o seu negócio, a fim de verificar o uso da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos promovida pela empresa.

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

Para entender melhor o processo de divulgação da informação da Embrapa Hortaliças, foi utilizado o modelo sugerido por Amaral (1998) para a Promoção/ Comunicação da Informação. São nove elementos: emissor, canal, mensagem, codificação, receptor, decodificação, resposta, retroalimentação e ruído.

Avaliou-se também o mix ou composto de comunicação de marketing utilizado pela Embrapa Hortaliças. Para tanto, serviu de parâmetro a composição sugerida por Kotler e Keller (2006): propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

A coleta de dados foi realizada por meio de análise de documentos sobre a Embrapa Hortaliças e do levantamento por entrevistas semiestruturadas, realizadas no período de 6 a 19 de dezembro de 2007, com dois pesquisadores e nove empregados da Área de Comunicação e Negócios da empresa. Também foram entrevistados 18 dos 22 produtores orgânicos de hortaliças certificados, integrantes do cadastro elaborado, em 2006, pela Empresa de Extensão Rural (Emater) do Distrito Federal.

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

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

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

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

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

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

Segundo Amaral (2001, p. 120), a promoção deve ser considerada como uma ação estratégica de marketing da empresa. Ela adverte que as ações promocionais devem estar integradas a fim de que sejam atingidos os objetivos e metas estabelecidos no processo de planejamento da promoção. Amaral (2001, p. 127) apresenta um modelo de nove elementos para o processo de promoção/comunicação em unidades de informação, com base no modelo de Kotler e Armstrong (1998, p. 319). Na sua proposta: o **emissor** é quem promove e, por essa razão, precisa saber por que promove; a **codificação** mostra como é realizado o processo em si; a **mensagem** é o que se promove; a **mídia** se refere aos canais de comunicação que serão utilizados na promoção; a **decodificação** é a forma como a mensagem é compreendida pelo receptor; o **receptor** é para quem se promove; a **resposta** é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem; o **feedback ou retroalimentação** é a parte da resposta do receptor, que retorna ao emissor; o **ruído** representa as barreiras da promoção, que podem ser de ordem técnica, financeira, administrativa, institucional e estão relacionadas ao meio ambiente e à variedade das necessidades e exigências dos consumidores, diante das diferentes formas de comunicação (AMARAL, 2001, p. 228).

O comunicador deve determinar o melhor conteúdo, estabelecendo uma linguagem adequada que transmita um apelo ao consumidor. Na visão de Kotler (1998, p. 533), há três tipos de apelo. Os **apelos racionais** atraem o autointeresse da audiência e mostram que o produto proporcionará os benefícios anunciados. Os **emocionais** tentam despertar emoções negativas ou positivas para motivar a compra e os **morais** são dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado. (KOTLER, 1998, p. 533-534). O apelo escolhido deve estar presente em todas as formas de comunicação estabelecidas pela empresa no seu *mix* de comunicação.

O *mix* de comunicação de marketing sugerido por Kotler e Keller (2006) abrange seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção

de vendas, eventos e experiências, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas e assessoria de imprensa. Os autores conceituam essas formas de comunicação da seguinte forma:

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

Todas essas formas essenciais de comunicação devem estar integradas, a fim de que se pratique a comunicação integrada de marketing (CIM). A CIM, como o próprio termo sugere, é a integração das atividades de comunicação de marketing. Shimp (2002, p. 39) afirma que essa prática é um dos mais importantes desenvolvimentos do marketing nos anos 1990. As empresas, que costumavam tratar os elementos de comunicação de forma isolada, foram obrigadas a integrar suas ações para obterem sucesso no cenário globalizado.

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

apenas visar à divulgação de suas marcas, mas devem se esforçar para estimular a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva. Na opinião de Shimp (2002, p. 40-43), são cinco as principais características da CIM: afetar o comportamento do público das comunicações; começar com o cliente ou prospecto; usar toda e qualquer forma de contato; gerar sinergia; e construir relacionamentos.

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

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

A ciência da informação, de acordo com Le Coadic (2004, p. 2), tem origem anglo-saxônica e nasceu da biblioteconomia. O seu objeto de estudo antes era centrado na análise da informação fornecida pelas bibliotecas (públicas, especializadas) ou centros de documentação. Os primeiros estudos foram centrados na leitura pública e na história do livro. Depois, junto com a evolução das tecnologias da informação e o nascimento da sociedade da informação, surge o interesse pela informação relativa às ciências, às técnicas, às indústrias, ao Estado e ao grande público. Amaral (2004) afirma que a sociedade da informação não é um modismo passageiro e representa profunda mudança na organização da sociedade e da economia. “É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades que, inevitavelmente, serão, de certa forma, afetadas pela infra-estrutura de informação” (AMARAL, 2004, p. 57).

Além disso, Porter (1999) observa que a revolução da informação está afetando a competição entre as organizações de três maneiras: muda a estrutura setorial, e assim, altera as regras da competição; gera vantagem competitiva ao proporcionar às empresas novos modos de superar o desempenho dos rivais; dissemina negócios inteiramente novos, em geral a partir das atuais operações da empresa.

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

Davenport (2000, p.247), em consonância com essa ideia, afirma que todas as empresas precisam ser informadas sobre o que acontece em seu ambiente: de que os consumidores necessitam, o que os concorrentes tentam realizar, o que as regulamentações governamentais nos obrigam a fazer. Grande parte do volume informacional interno da empresa refere-se ao ambiente externo dos negócios.

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

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

O consumidor, enquanto receptor e usuário da informação, é bombardeado, constantemente, por informações que são potencialmente importantes para fazer escolhas. Conhecer as necessidades dos consumidores, portanto, é importante para o processo de promoção/comunicação. As mensagens emitidas pelas organizações devem

estar adequadas ao perfil de seus receptores. Dessa forma, a decisão sobre que informações fornecer aos consumidores, o quanto fornecer e como fornecer, requer conhecimento de como os consumidores processam, interpretam e integram as informações ao fazerem suas escolhas. Ogden (2002) ressalta que as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser o principal foco da comunicação.

Os estudos de usuários, realizados com enfoque mercadológico, também podem auxiliar na identificação das necessidades de informação da clientela (AMARAL, 1996). Le Coadic (2004) propõe que uma análise das necessidades de informação deve responder às seguintes perguntas: quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que precisam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que consequências resultam desse uso para o indivíduo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto? De acordo com Amaral (1996, p. 208), conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental, quando se adota uma administração orientada para o marketing.

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

Na atual sociedade, a informação e o conhecimento representam patrimônios cada vez mais valiosos. É necessário saber administrar os recursos informacionais e seus fluxos para que os negócios da organização sobrevivam no ambiente dinâmico e mutante do século XXI. O objetivo é prever,

compreender e responder às mudanças ambientais para alcançar ou manter uma posição favorável no mercado. (BEAL, 2004, p. 7)

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

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

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), por meio do *Plano Diretor da Embrapa 2004-2007* (2004, p. 28), estabelece diretrizes sobre pesquisa, desenvolvimento e inovação; transferência de tecnologia e socialização do conhecimento; comunicação empresarial; gestão de pessoas; modelo organizacional; gestão organizacional; e atividades relativas aos recursos financeiros e à infraestrutura. Essas diretrizes norteiam a atuação das unidades da empresa e servem como referencial para a execução dos planos diretores de cada unidade.

O *Projeto Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura do Distrito Federal (CDTORG)* está alinhado às diretrizes constantes no *Plano Diretor da Unidade (2004-2007)*, elaborado pela Embrapa Hortaliças.

Já o livro *500 perguntas-500 respostas: produção orgânica de hortaliças, o produtor pergunta, a Embrapa responde*, pertence à Coleção 500 perguntas-500 respostas, que “é elaborada a partir de perguntas e respostas, agrupadas em torno de assuntos específicos da espécie animal, vegetal, ou do sistema de produção analisado”. (EMBRAPA, 2008). São dúvidas de produtores, associações de produtores, cooperativas, entre outros. Os questionamentos são encaminhados à pesquisa e correspondem a problemas encontrados na rotina da produção agropecuária.

As entrevistas realizadas com os empregados da Embrapa Hortaliças e com os produtores orgânicos

do Distrito Federal foram transcritas, resultando em textos explorados de acordo com a técnica de análise de conteúdo.

### a) Ações e fontes de informação produzidas pela Embrapa Hortaliças

As ações realizadas e as fontes de informação produzidas se restringem às mencionadas nas entrevistas pelos empregados da ACN e pelos envolvidos no Projeto CDTORG da Embrapa Hortaliças. Segundo eles, a empresa: presta assessoria de imprensa, ao distribuir *releases* para os meios de comunicação de massa; elabora programas de rádio e televisão; organiza e participa de feiras e exposições; organiza palestras, seminários e cursos; elabora, diagrama e acompanha a impressão de publicações; diagrama e acompanha a confecção de material promocional (*folders, banners, posters*, entre outros); implanta Unidades Demonstrativas, conhecidas como Vitrines Tecnológicas; implanta Unidades de Observação/ Validação, áreas plantadas para a realização de testes de desempenho de um produto; presta Serviço de Atendimento ao Cidadão – SAC e; realiza e recebe visitas técnicas.

A empresa é responsável também pela elaboração e acompanhamento de algumas edições do programa televisivo “Dia-de-Campo na TV”. Esse programa é produzido pela Embrapa, sob a coordenação de outra unidade, a Embrapa Informação Tecnológica, é apresentado ao vivo. Vai ao ar todas as sextas-feiras, das 9 às 10 horas da manhã, no Canal Rural, cuja transmissão é captada por quem possui antena parabólica e por quem assina serviço de TV a cabo. O público pode participar por telefone, fax ou correio eletrônico.

Existe um programa de rádio, o “Prosa Rural”, que contou com a colaboração da Embrapa Hortaliças em algumas edições. Ele é semanal e tem duração de 15 minutos. A sua programação contém músicas de artistas locais, receitas, dicas, poesias, além de informações sobre tecnologias e produtos desenvolvidos pela Embrapa. O programa atinge o Vale do Jequitinhonha-MG, as regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste do país. O Prosa Rural é

distribuído gratuitamente para rádios comerciais e comunitárias. Não há horário nem dia fixo para a sua transmissão, embora o programa seja veiculado frequentemente na Rádio Nacional.

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

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

Para divulgar informações sobre tecnologias e produtos orgânicos aos produtores orgânicos de hortaliças certificados, de acordo com o *mix* ou composto de comunicação de marketing sugerido por Kotler e Keller (2006, p. 533), entende-se que a Embrapa Hortaliças faz **propaganda** ao produzir material promocional, mesmo que não pague para anunciar seus produtos nos veículos de comunicação de massa; faz **promoção de vendas** ao implementar Unidades Demonstrativas/Vitrines tecnológicas e Unidades de Observação/Validação; promove **eventos e experiências** ao realizar e participar de exposições e feiras. Para estes eventos são confeccionados materiais promocionais, tais como *folders*, álbuns seriados, *posters*, cartazes e *banners*; pratica **relações públicas e assessoria de imprensa** ao elaborar, diagramar e acompanhar a impressão de publicações; ao organizar palestras, seminários e cursos; ao distribuir *releases* para os principais meios de comunicação de massa e ao elaborar programas de rádio e televisão; realiza **marketing direto** por meio da comunicação direta

com clientes no atendimento ao SAC; e, por fim, pratica **vendas pessoais** ao realizar e receber visitas técnicas.

## **b) Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos**

### Emissor

Na Embrapa Hortaliças, a Área de Comunicação e Negócios (ACN) é um setor que presta serviços a diversos projetos desenvolvidos pela unidade. O Projeto CDTORG também conta com a estrutura da ACN para divulgar informações sobre tecnologias e produtos relacionados ao cultivo de hortaliças em sistema orgânico. Portanto, os empregados da ACN e os envolvidos no projeto CDTORG são considerados os emissores do processo.

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

### Mensagem

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

Para a escolha dos temas das mensagens a serem elaboradas sobre produção orgânica são realizadas reuniões do Comitê Assessor do CDTORG. Os temas são baseados nas necessidades expressas pelos produtores, que realizam suas demandas diretamente ao CDTORG, via Emater ou Sindiorgânicos. A tentativa de adequação dos temas das mensagens

às necessidades dos produtores é o que, conforme Amaral (2001, p. 127), facilita a escolha do apelo a ser empregado na mensagem. Neste sentido, para se ter ideia do apelo utilizado, é necessário saber os temas das mensagens emitidas ao receptor.

A partir das demandas dos produtores, foram realizados cursos sobre torra e poda de café, produção de alho, fruticultura, frangos de corte, agroflorestas, homeopatia e cultivo de hortaliças orgânicas em geral. Quando o tema é cultivo de hortaliças em sistema orgânico, o curso é organizado exclusivamente pela Embrapa Hortaliças, mas a divulgação é realizada por ela e pelos parceiros do CDTORG.

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

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

Apesar do esforço de comunicação, os entrevistados revelaram que as entrevistas concedidas aos veículos de comunicação de massa abordaram a agricultura orgânica em geral, mas não mencionaram especificamente o Projeto CDTORG. No programa Dia-de-Campo na TV e nos três programas Prosa Rural, o CDTORG também não foi lembrado. O fato de o CDTORG não ser mencionado na mídia pode ter ocasionado o seu desconhecimento por parte dos públicos de seu interesse.

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

#### Canais

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

O contato direto entre os pesquisadores, técnicos e analistas da Embrapa Hortaliças e os produtores orgânicos permite a troca de informações, que possibilita o esclarecimento das dúvidas dos produtores, assim como são recebidas novas demandas para a pesquisa. O contato com o produtor também é feito por meio de canais como a Internet, telefone e correio (tradicional ou eletrônico). O SAC, por exemplo, atende às demandas por meio destes três canais. Os eventos são considerados canais no processo de divulgação para o produtor. Os empregados acreditam que os produtores costumam frequentar os Dias-de-campo, as feiras e exposições que a empresa realiza ou participa.



As publicações institucionais na linha de transferência de tecnologia e as publicações promocionais são utilizadas como canais para divulgar informações específicas sobre os resultados de pesquisas e sobre o desempenho de produtos e tecnologias desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças.

A empresa utilizava televisão, rádio, jornais e revistas como canais para se comunicar com seus públicos. É importante lembrar que esses canais podiam ser abrigados pela Internet. Neles, a empresa costumava aparecer em reportagens cujas informações promovem algum produto, tecnologia ou evento. Por meio da televisão e do rádio eram transmitidos o Dia de Campo na TV e o Prosa Rural, respectivamente. Em relação à transmissão do Dia de Campo na TV, um pesquisador argumentou que o programa surtiria mais efeito se fosse divulgado em televisão de canal aberto. Na sua opinião existiam dois problemas com a veiculação do programa no Canal Rural. O primeiro era o canal ser de televisão fechada; o segundo se relacionava ao horário de transmissão, uma vez que os produtores provavelmente estariam trabalhando na hora em que o programa ia ao ar. O Prosa Rural passou por dificuldades semelhantes ao Dia de Campo na TV, no que se refere à sua transmissão. Ele costumava ser “encaixado” na programação das rádios, e não possuía horário fixo.

#### Codificação

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

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

#### Receptor

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

#### Decodificação

A decodificação é a etapa em que se analisa como a divulgação é entendida pelos receptores. Na Embrapa Hortaliças, ainda não foram realizados estudos para descobrir como as mensagens transmitidas são interpretadas pelos produtores rurais, sejam orgânicos ou não. A decodificação é algo desconhecido no processo de comunicação da empresa.

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

## Resposta

Apesar de não existirem instrumentos oficiais para a coleta de sugestões e críticas dos produtores orgânicos, constatou-se que eles fazem sugestões e críticas por meio do Sindiorgânicos, da Emater e do contato direto com pesquisadores, técnicos e analistas da Embrapa Hortaliças. Além disso, atendem aos telefonemas, *e-mails*, convites, cartas, cartazes e *folders* que divulgam os cursos e Dias-de-campo. Essas ações mostram que as respostas, de um modo ou de outro, chegam ao CDTORG. Logo, o problema consiste na falta de organização, armazenamento e recuperação desse material.

## Retroalimentação

Os entrevistados da ACN revelaram que são recebidas poucas críticas em relação ao atendimento fornecido ao público. Alguns funcionários não sabem informar como se dá o processo de recebimento de críticas e sugestões. Como, muitas vezes, o produtor entra em contato diretamente com os pesquisadores, a ACN não tem como controlar essa troca de informações para definir se existe ou não a retroalimentação no processo de promoção das informações sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças.

A falta de integração dificulta o diálogo entre ACN e CDTORG, que por sua vez, prejudica o diálogo entre a Embrapa Hortaliças e o produtor orgânico.

## Ruídos

A ausência de estudos que identifiquem as necessidades de informação dos produtores pode fazer com que a comunicação da Embrapa Hortaliças não esteja adequada a este público-alvo. Outra barreira detectada foi a questão semântica. Não se sabe ao certo se o produtor consegue compreender o que está sendo divulgado. Muitos dos empregados da ACN acreditam que a linguagem de muitas publicações ainda não está adaptada à linguagem do produtor.

Apesar de as críticas e sugestões dos produtores chegarem ao CDTORG, essas informações não

são organizadas, documentadas, assim como não são compartilhadas com a ACN. A falta de integração entre os setores que compõem a Embrapa Hortaliças é uma barreira que deve ser superada. Outra barreira poderá ocorrer quando o Projeto CDTORG for concluído em dezembro de 2008, pois a continuidade das ações que divulgam informações sobre tecnologias e produtos orgânicos pode ser interrompida. Há também a questão da diferença de *status* entre analistas, pesquisadores e técnicos, que interfere quando se procura estabelecer o papel de cada um no planejamento. É quando uns acreditam, de forma preconcebida, que outros são incapazes de exercer determinadas tarefas dentro da empresa.

Os entrevistados que atuam diretamente no projeto CDTORG relataram sobre a sobrecarga de trabalho gerada pela insuficiência de pessoal para exercer todas as tarefas do CDTORG. Existe acúmulo de atividades para o líder do projeto.

Alguns entrevistados da ACN mencionaram que a Embrapa corre o risco de perder a sua credibilidade, caso não se aproxime mais da sociedade. O distanciamento entre a pesquisa realizada pela Embrapa Hortaliças e a realidade do produtor pode afetar a credibilidade da empresa em relação a este público. Há também o risco de a empresa ter o seu nome esquecido, por conta de não aparecer no momento em que o produtor compra sementes. Muitos produtores entrevistados não associaram a marca Embrapa Hortaliças aos produtos produzidos por ela.

## c) Perfil dos produtores orgânicos

Os produtores orgânicos de hortaliças certificados possuem escolaridade que vai desde o fundamental incompleto até o superior completo. Na pesquisa, foi possível verificar que 43% possuem graduação. A maior parte deles (89%) é do sexo masculino, com idade variando, predominantemente, entre 31 e 50 anos.

Mais da metade dos produtores (56%) vive exclusivamente da produção. No entanto, existe

número expressivo (44%) que possui outra fonte de renda. Talvez a idade seja uma variável que justifique o fato de esses produtores possuírem outra fonte de renda.

Quando questionados sobre a renda com a venda de produtos orgânicos, os produtores não souberam estimar ao certo quanto ganhavam. Isso pode demonstrar a dificuldade que eles têm em organizar seus gastos e lucros. Enquanto muitos deles (83%) estimam ganhar até R\$ 5.000,00, há alguns (17%) cuja renda é estimada acima de R\$15.000,00. Cabe mencionar que os produtores com maior renda são pioneiros na produção de alimentos orgânicos no Distrito Federal. A partir da verificação da renda, é possível inferir que muitos deles tenham condições de comprar um computador, bem como acessar a Internet. Aproximadamente 72% possuem computador e 56% sabem navegar sozinhos na Internet.

#### **d) Caracterização do negócio**

Entender a atividade dos produtores orgânicos implica conhecer as experiências que eles detêm sobre o sistema orgânico de produção. De acordo com Choo (2002), informação e conhecimento são resultados da ação humana, fruto de ajustes psicológicos e sociais. A partir dessa ótica, verifica-se que o conhecimento adquirido pelos produtores é fruto da acumulação de experiências no sistema de produção orgânico.

No vínculo com o negócio, 78% afirmaram serem donos da propriedade que cultivam. O restante é arrendatário. No que se refere à certificação, 78% pertencentes à Certificadora Mokiti Okada. Parte significativa (72%) afirmou que possui experiência anterior com o cultivo convencional de hortaliças. Os motivos para o ingresso na agricultura orgânica se confundem com a história de vida de cada um deles. Os principais motivos para a conversão da propriedade no sistema orgânico foram a origem rural, seguida da ideologia em produzir preservando o meio ambiente. A família foi também um fator de influência. Outro ponto enfatizado foi a preocupação com a própria saúde. Os produtores alegaram que não desejavam mais trabalhar com agrotóxicos.

Aproximadamente, 22% dos produtores estão informatizando ou já informatizaram a sua produção. No nível de automação do negócio, verificou-se que o processo de cultivo e colheita ainda é realizado de forma manual. Independentemente do tamanho da propriedade, a agricultura orgânica demanda por mão de obra. Mais da metade (56%) possui de duas a cinco pessoas trabalhando na produção e comercialização dos produtos. Outros 33% possuem de seis a dez pessoas trabalhando na propriedade. Poucos (11%) concentram a maior quantidade de empregados, que variou de 20 a 140 pessoas.

A partir das informações obtidas, foi possível constatar a presença desde analfabetos até pessoas com o nível superior incompleto trabalhando nas propriedades. Quanto ao gênero, as entrevistas revelaram que 78% são do sexo masculino. Mencionaram que o trabalho na produção é pesado para as mulheres e, por isso, atuam na parte de processamento, embalagem, vendas e administração.

As entrevistas mostraram que 39% são praticantes da agricultura familiar. A Lei 11.326 (BRASIL, 2006) estabelece critérios que podem classificar o produtor nesse tipo de agricultura. Para a verificação dos critérios foi necessário realizar o cruzamento entre tamanho da propriedade, origem da renda familiar, mão de obra utilizada na produção e vínculo que o produtor possui com o negócio.

Apenas 33% cultivam exclusivamente hortaliças. As outras atividades mencionadas foram cultivo de frutas, café e criação de aves e bovinos.

Inferiu-se que as empresas de venda de sementes interferem no processo de venda de produtos agrícolas. Um entrevistado foi enfático ao afirmar que o produtor tende a comprar o que a loja de sementes sugere como sendo o “melhor produto do mercado”. Além dessa possível influência, alguns (24%) confundiram os produtos da Embrapa Hortaliças com os desenvolvidos pelas empresas que produzem sementes. Essa confusão confirma as suspeitas de um dos empregados da Embrapa Hortaliças, de que alguns produtores acham que os produtos da Embrapa são desenvolvidos por outras empresas.

Quando questionados sobre os motivos pelos quais adotam produtos e tecnologias desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças, verificou-se que 44% utilizam os produtos por causa da qualidade das sementes, já que as sementes desenvolvidas pela Embrapa possuem elevado índice de germinação.

Os produtores estão concentrados na Ceasa e no Plano Piloto, especificamente na Asa Norte e Asa Sul. No que se refere à comercialização de produtos, 28% fornecem para supermercados e 22% entregam cestas em domicílio.

### **e) Uso das fontes de informação sobre tecnologias e produtos orgânicos**

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

Buscam preferencialmente informações com os pesquisadores da Embrapa Hortaliças, com os técnicos da Emater e com os próprios colegas. Aproximadamente 28% afirmaram ter lido livros publicados pela Embrapa, 11% leram o livro da coleção 500 perguntas-500 respostas em Produção Orgânica de Hortaliças, outros 11% leram sobre comercialização de hortaliças e um deles não soube informar sobre o assunto lido. Metade disse haver lido comunicados técnicos da Embrapa Hortaliças, 28% leram circulares técnicas e 78% leram *folders* elaborados pela Embrapa Hortaliças. Três afirmaram buscar informações em periódicos científicos. Eles justificaram que lêem os artigos destas publicações porque prestam consultoria ou auxílio a outros produtores orgânicos. Destaca-se que 11% desses produtores, por possuírem vasta experiência em produção orgânica, publicaram capítulos no livro *500 perguntas 500 respostas* sobre produção orgânica de hortaliças, sobre mercado, comercialização, custo de produção e assistência técnica rural.

A quantidade dos que lêem *folders* (78%) é expressiva em relação às outras publicações. Viram *folders* sobre batata-baroa, ervilha axé, Composto Orgânico Embrapa Hortaliças, composto orgânico Bokashi, tomate, pimentão e comercialização de hortaliças. O *folder* mais comentado foi o da batata-baroa amarela de Senador Amaral, lido por 29% dos produtores.

Eles costumam participar de cursos e 83% disseram buscar informações em cursos ministrados pela Emater, Embrapa Hortaliças, Embrapa Cerrados, Certificadora Mokiti Okada e pelo Sebrae, sendo que 28% participaram de cursos organizados pelo Projeto CDTORG. Os assuntos dos cursos mencionados foram agricultura orgânica em geral, cultivo de leguminosas, cultivo de batata-baroa, adubação verde, cobertura de solo e compostagem.

Os Dias-de-campo também são bastante frequentados pelos produtores. Mais da metade deles (61%) costuma buscar informações neste tipo de evento. A partir das suas observações, tais como data e tema do evento, infere-se que 28% deles participaram de Dias-de-campo realizados pelo CDTORG. Em relação à implantação de unidades de observação/validação, 39% dos produtores afirmaram que a Embrapa Hortaliças já testou produtos em suas propriedades.

Os entrevistados frequentam os eventos que a Embrapa participa ou organiza. Número significativo (72%) assegurou frequentar eventos como feiras e exposições e 61% mencionaram o Ciência para a Vida, evento bienal organizado pela Embrapa. Apenas 33% afirmaram visitar o estande da Embrapa Hortaliças. Somente 17% lembraram ter frequentado evento realizado em 2006, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, a I Feira de Insumos Produtos e Tecnologias para a Cadeia Produtiva de Agricultura Orgânica do Distrito Federal.

O Serviço de Atendimento ao Cidadão, por sua vez, nunca foi utilizado por nenhum produtor. Mais da metade deles (51%) desconhecia esse serviço.

O produtor rural também tem acesso a informações sobre produtos orgânicos e tecnologias da Embrapa Hortaliças através dos meios de comunicação de massa. Muitos entrevistados (51%) disseram ter visto reportagens da Empresa na televisão. O Globo Rural é o programa televisivo mais assistido pelos produtores, diferentemente do Dia de Campo na TV, que nunca foi visto por 78% dos entrevistados. Apenas 17% tinham conhecimento do programa, porque participaram de uma de suas edições, coincidentemente, elaborada pelo Projeto CDTORG. O rádio parece não deter a atenção deste público, pois 22% observaram não ter paciência para ouvir rádio. Apenas um afirmou ouvir a Rádio Nacional e somente ele tinha ouvido o Prosa Rural. Entretanto, 61% dos produtores afirmaram ter visto reportagens sobre produtos da Embrapa Hortaliças nos jornais de grande circulação, como o jornal impresso *Correio Braziliense*, que foi o mais citado.

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

## OPINIÃO DOS PRODUTORES

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

Apesar de 28% dizerem que compreendem a linguagem utilizada pela Embrapa, outros 28% mencionaram que possuem dificuldades para entender o que está escrito nas publicações.

Todos os que participaram dos cursos julgaram terem recebido informações úteis ao seu negócio, mas

houve críticas em relação ao nível do conteúdo apresentado. Observaram que os cursos apresentam algumas informações desnecessárias, servindo apenas para quem está começando na agricultura orgânica.

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

No que se refere às Unidades de Validação/Observação, quase metade dos produtores se queixou de que, se o experimento com o produto da Embrapa dá errado, somente eles arcam com o prejuízo. Além disso, um deles notou que gostaria de ter o *feedback* sobre os produtos que são testados em sua propriedade.

Quando eles entram em contato com a Embrapa Hortaliças, buscam por informações sobre novidades em produtos e tecnologias, novas formas de cultivo de hortaliças e combate às pragas e doenças em suas propriedades.

No atendimento que receberam da Embrapa, entre os 72% que emitiram opinião sobre o assunto, 11% classificaram-no como “excelente”, 33% consideraram “muito bom” e 28% “bom”.

Quanto aos meios de comunicação de massa, lembraram haver visto em reportagens na televisão as tecnologias desenvolvidas pela Embrapa Hortaliças, tais como o tomate San Vito e as cenouras Alvorada e Esplanada. Em relação aos jornais, os produtos dos quais eles recordam são divulgação do livro *500 perguntas-500 respostas* sobre produção orgânica de

hortaliças e reportagens sobre cenoura Alvorada, tomate San Vito e cenoura Esplanada.

A partir das opiniões foi possível verificar que existe contradição na questão da proximidade entre a Embrapa Hortaliças e os produtores orgânicos certificados. Eles gostam do atendimento recebido, consideram a Embrapa como parceira e, no entanto, percebem que a empresa pode estar distante deles pelo fato de a pesquisa nesse setor estar em fase inicial. Um deles, questionado sobre o fato de desenvolver seu negócio de forma independente à Embrapa Hortaliças, relatou:

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

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

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

## CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

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

Apesar de a empresa saber os motivos pelos quais promove, foi possível verificar que existem vários problemas no processo, tais como: a inexistência de uma estratégia de marketing clara; a ausência de estudos que identifiquem o perfil e as preferências dos produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal, e que verifiquem a compreensão do produtor em relação às mensagens produzidas pela empresa; a falta de estímulos para que o produtor manifeste suas críticas e sugestões; a desorganização e a falta de disseminação das respostas dos produtores; a ausência de uma verba específica para a execução das ações de comunicação; a falta de integração entre ACN e CDTORG; o número reduzido de funcionários tanto na ACN como no CDTORG; a falta de engajamento de determinados empregados responsáveis pelo processo; a elaboração de um planejamento frágil e isolado; as difíceis relações interpessoais; a sobrecarga de trabalho; o distanciamento entre a pesquisa em produção orgânica e a realidade do produtor; o não reconhecimento da marca Embrapa Hortaliças nos produtos que ela desenvolve.

A partir desse contexto, é possível sugerir que a comunicação no processo de promoção da informação sobre produtos orgânicos e tecnologia realizado pela Embrapa Hortaliças seja repensado para que possa ter seu foco no receptor.

Recomenda-se também que os objetivos do CDTORG sirvam como insumo para a elaboração de uma estratégia de marketing que, por sua vez, oriente a implementação das táticas e dos instrumentos do processo de promoção da informação. Observou-se que a maior parte dos produtores é constituída por indivíduos experientes, bem informados, que possuem visão de mercado e estão cientes de muitos problemas existentes na promoção de informações sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Embrapa Hortaliças.

Eles buscam informação na Embrapa Hortaliças, quando não conseguem resolver sozinhos os problemas que surgem. Eles lêem as publicações da empresa, mas sentem dificuldades de compreender

alguns termos técnicos. As informações recebidas geralmente são adaptadas e aplicadas na propriedade.

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

É importante que a Embrapa Hortaliças reforce a pesquisa em produção orgânica, a fim de trazer respostas a esse mercado carente por informações. O Projeto CDTORG trouxe resultados significativos, aproximou a Embrapa Hortaliças de outras instituições como a Emater, o Sebrae, o Sindiorgânicos, o Senar e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O CDTORG também apoiou o funcionamento do mercado orgânico, ponto de comercialização onde está concentrada a maior parte dos produtores. Aliado a isso, o projeto promoveu informações em cursos, eventos, publicações, matérias jornalísticas, programa radiofônico e televisivo, entre outros. No entanto, não foram divulgadas informações sobre o próprio CDTORG. Isso fez com que muitos produtores não reconhecessem o crédito de participação do projeto no processo de promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos realizado pela Embrapa Hortaliças. É preciso que a empresa esteja atenta para que essas ações não sejam extintas com o encerramento do Projeto CDTORG. É necessário que a Embrapa Hortaliças busque alternativas para que a proposta de ações do CDTORG tenha continuidade.

Muitas fontes de informação produzidas pela empresa são utilizadas pelos produtores. No entanto, elas precisam sofrer adaptações principalmente em relação ao nível de conhecimento transmitido, assim como à linguagem empregada. No caso dos produtores entrevistados, a informação deve ser aprofundada, porém compreensível.

A Embrapa Hortaliças também deve desenvolver ações locais, uma vez que o público fica concentrado na Ceasa e nas feiras da Asa Norte. Logo, deve ser estudada a possibilidade do uso do Mercado Orgânico como local estratégico para a venda e distribuição de publicações aos produtores orgânicos de hortaliças.

Acredita-se que essa proximidade com o produtor faria com que o projeto detectasse mais facilmente as respostas desse público, assim como potencializaria a divulgação de informações sobre produtos orgânicos e tecnologias de forma mais adequada à realidade. Recomenda-se que também seja realizado um estudo de uso voltado para os produtores orgânicos não certificados. Assim, seria possível estabelecer um panorama geral de como o processo de promoção dessa informação atinge cada tipo de produtor orgânico no Distrito Federal.

Espera-se que a Embrapa reforce a realização de pesquisas sobre os seus diversos públicos, sejam eles internos, externos, pertencentes à cadeia produtiva orgânica ou à cadeia produtiva convencional. É necessário que a empresa busque conhecer os seus públicos, para que possa desenvolver um processo de promoção da informação centrado no seu receptor. Espera-se também que esta pesquisa sirva de estímulo para o desenvolvimento de novos estudos sobre comunicação e marketing no contexto multidisciplinar da ciência da informação.

---

Artigo submetido em 24/03/2009 e aceito em 29/01/2010.

---

#### REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. *Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear*. 1998. Tese (Doutorado) – UnB, Brasília.

\_\_\_\_\_. *Marketing da informação na Internet: ações de promoção, com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo*. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

- \_\_\_\_\_. (Org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília: UNB, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.
- BEAL, Adriana. *Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRASIL. Lei 11.326/2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2009.
- BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. *Plano Plurianual 2004-2007*. 2003. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2009.
- CHOO, Chun Wei. Closing the cognitive gaps: how people process information. *Financial Time*. London: Mar 22, 1999. Disponível em: <<http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/respub/FThis/default.html>>. Acesso em: 9 jan. 2009.
- \_\_\_\_\_. Sensemaking, knowledge creation, and decision making: organizational knowing as emergent strategy. In: *Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*. Oxford University Press, 2002. Disponível em: <<http://choo.fis.utoronto.ca/OUP/Chap5/default.html>>. Acesso em: 9 jan. 2009.
- CUNHA, Murilo Bastos. *Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia*. Brasília: Briquet de Lemos, 2001.
- DAVENPORT, Thomas H. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso*. São Paulo: Futura, 2000.
- EMBRAPA HORTALIÇAS. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2007.
- \_\_\_\_\_. Disponível em: <[https://intranet4.sede.embrapa.br/embrapa/intranet/administracao\\_geral/documentacao/manuais/manual-de-editoracao](https://intranet4.sede.embrapa.br/embrapa/intranet/administracao_geral/documentacao/manuais/manual-de-editoracao)>. Acesso em: 20 fev. 2008.
- \_\_\_\_\_. *Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do Distrito Federal*. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2006. Documento não publicado.
- EMBRAPA. Secretaria de Administração e Estratégia. *IV Plano Diretor da Embrapa: 2004-2007*. Brasília: Embrapa, 2004.
- FEITOSA, Paula Andréa Cochrane. *Divulgação da informação sobre produtos e tecnologias pela Embrapa Hortaliças para os produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal*. Brasília: Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado. 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- \_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRIEG-SIGMAN, Kelly. Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting. *Library Trends*, v. 43, n. 3, Winter, 1995.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LE COADIC, Yves-François. *A Ciência da Informação*. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos. 2004.
- OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.
- PORTER, Michael E. *Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais*. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANTOS, Simone Pinheiro. *Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil*. 2003 Dissertação (Mestrado) - UnB Brasília, 2003.
- SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 15, n. 1, jan./jun. 1986.