

Tabela 1 - Resumo das fases de acompanhamento das redes.

Natureza da Intervenção	Periodicidade	Objetivos	Comentários
Diagnóstico inicial	Uma visita	Correspondência propriedade - objetivos da rede Se a propriedade serve - 1º contato com produtor	Propriedades em evolução segundo quais projetos? Levar em conta os principais fatores e restrições
Elaboração do projeto de melhoria do sistema de produção	Uma visita	Definir em colaboração com o agricultor os objetivos de produção a médio prazo (3 a 4 anos) e uma fase de transição para o futuro	A partir do conhecimento adquirido e dos objetivos já definidos, elabora-se o projeto de melhoria do sistema
Registros e apoio à realização do projeto	4 a 6 visitas/ano	Os registros realizados têm duplo objetivo: - servir de suporte a comparação: previsão - realização - constituir os dados de base de elaboração de referências necessárias ao Caso Típico (ver item 6)	Esta é a fase de resolução das dificuldades concretas que podem se interpor entre a realização e objetivos Nessa fase é necessário um arsenal de ferramentas e instrumentos de registros

Essa fase, portanto, baseia-se no estudo do sistema de produção com o objetivo de constituir um projeto de melhoria do sistema que respeite os objetivos do agricultor e que contemple uma fase de transição (3 a 4 anos).

De fato, o trabalho nas redes ultrapassa a simples observação na medida em que objetiva a otimização do sistema com as potencialidades e restrições existentes. Isso é feito pela busca da melhor coerência possível do sistema. A seguir descreve-se resumidamente os três momentos para executar esta fase:

- a) por meio das observações realizadas e das informações coletadas no diagnóstico, estuda-se o funcionamento atual do sistema e define-se os setores onde as margens de evolução são mais importantes e fáceis de obter;
- b) a seguir, determina-se os objetivos, visualizando-se as diversas vias possíveis para o futuro da propriedade, a partir das aspirações do produtor (o desejável) e das restrições da propriedade (o possível). Essa fase exigirá um tempo para reflexão e de análise suficiente para saber onde se quer ir e definir claramente o novo sistema ou projeto de melhoria;
- c) por fim, estabelece-se um plano de transição entre o sistema atual e o proposto (sistema melhorado ou modificado).

INTERVENÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO E REGISTROS

Essa é a fase de resolução das dificuldades concretas, que poderão se interpor entre a realização do projeto e os objetivos.

O extensionista acompanha e orienta o projeto para, através das intervenções no sistema alcançar os objetivos, buscando o porque das diferenças em relação às previsões e propondo ajustes.

Durante esse período, realiza-se o registro dos resultados obtidos nas propriedades agrícolas com o objetivo de coletar as informações que servirão para a redação do caso típico.

Uma vez definido o conjunto dos meios de produção, a elaboração de referências necessita que se registre anualmente as informações e os resultados técnicos e econômicos das diferentes

atividades de exploração. Para realizar esse registro, são necessárias várias visitas à propriedade durante o ano, para garantir que nenhum dado seja perdido.

No terceiro ano, quando o projeto estiver concluído e os objetivos alcançados, elabora-se o "caso típico".

Em resumo pode-se dizer que os registros realizados têm duplo objetivo: servir de suporte à comparação entre previsão e realização e constituir a base de dados para a elaboração das referências necessárias ao caso típico.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO TRABALHO

O trabalho das redes é organizado em três níveis (Figura 2):

- no nível estadual, uma coordenação garante o bom funcionamento das redes;
- no nível mesorregional, centros de difusão, constituídos por uma equipe de especialistas, apóiam técnica e metodologicamente os extensionistas de sistemas, bem como planejam e conduzem o processo de pesquisa adaptativa;
- no nível regional um extensionista é encarregado do acompanhamento de uma rede de propriedades de referência e pela difusão dos resultados.

Para definir as orientações e garantir o funcionamento do método, são constituídos dois comitês em cada nível:

a) Comitê de Coordenação:

O comitê de coordenação é a autoridade deliberativa que impulsiona o trabalho e coordena a reflexão dos comitês técnicos. Ele levanta as preocupações da região na questão agrícola: funcionamento dos sistemas predominantes, futuro de certos sistemas existentes, interesse de sistemas inovadores e escolhe o conjunto de sistemas a serem estudados. É composto por organismos de desenvolvimento como EMATER, IAPAR, ONGs, prefeituras, sindicatos, conselho municipal de desenvolvimento, cooperativas, associações de produtores, entre outros.

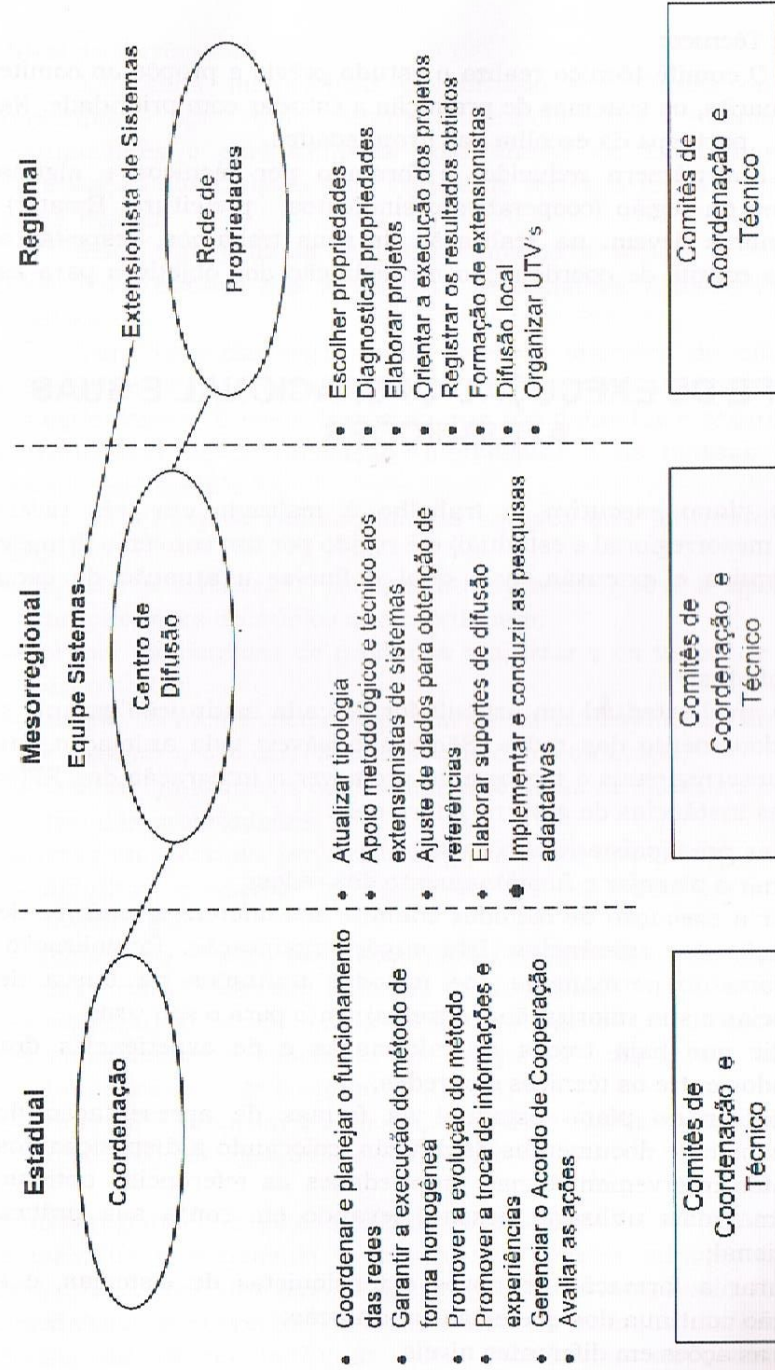


Figura 2 - Estrutura organizacional das redes de referência.

b) Comitê Técnico:

O comitê técnico realiza o estudo prévio e propõe ao comitê de coordenação, os sistemas de produção a estudar com prioridade. Na sequência, participa da escolha das propriedades.

Em número reduzido, é formado por técnicos e alguns agricultores da região (cooperativas; sindicatos; prefeitura; Emater). Seus membros devem, na realização de seus trabalhos, respeitar a decisão do comitê de coordenação na definição dos objetivos para as redes.

EQUIPE DE EXECUÇÃO OPERACIONAL E SUAS ATRIBUIÇÕES

No plano executivo, o trabalho é realizado em três níveis (regional, mesorregional e estadual) e é regido por um convênio firmado entre pesquisa e extensão, pelo qual define-se a atuação de cada agente.

a) Nível estadual:

Ao nível estadual um articulador de cada instituição garante o bom funcionamento das redes. São responsáveis pela animação das equipes mesorregionais e também de promover a integração das RPRs com outras instâncias do governo e fora dele.

Suas principais atribuições são:

- coordenar e planejar o funcionamento das redes;
- garantir a execução de métodos comuns aos diferentes estágios de elaboração das referências. Isto supõe organização, formalização, melhoramento permanente dos métodos utilizados na busca de referências e sua valorização e o treinamento para o seu uso;
- garantir que haja trocas de informação e de experiências dos resultados entre os técnicos das redes;
- harmonizar no plano estadual as formas de apresentação de resultados e de documentos de difusão, colocando à disposição dos diferentes intervenientes nas propriedades as referências obtidas, da forma mais utilizável possível levando em conta sua prática profissional;
- assegurar a formação de novos extensionistas de sistemas, e a formação contínua dos que estão em atuação;
- avaliar as ações em diferentes níveis.

b) Nível mesorregional

Em cada mesorregião é montado um Centro de Difusão constituído por uma equipe interdisciplinar formada por pesquisadores e extensionistas com função de animação, apoio e coordenação dos trabalhos da equipe de técnicos regionais referentes ao seu núcleo.

Esta equipe ainda tem como missão a síntese e análise das informações obtidas nas RPRs para potencializar a massificação dos resultados.

Para isso são organizados diversos suportes de difusão que sejam pedagógicos e acessíveis aos intervenientes nas propriedades e aos agricultores. É nesta instância que são definidos e organizados os instrumentais de comunicação interpessoal e de massas conforme descrito no Capítulo 7.

As principais atribuições das equipes dos centros de difusão são:

- ajustar e atualizar o zoneamento agroecológico e a tipologia das propriedades do núcleo que coordenam;
- propor os sistemas de produção a ajustar e os temas de estudo a aprofundar;
- apoiar técnica e metodologicamente os extensionistas de sistemas e garantir o uso correto e uniforme da metodologia;
- realizar, juntamente com os extensionistas de sistemas, o diagnóstico das propriedades;
- orientar o estudo/projeto das propriedades das redes;
- aglutinar e analisar os dados obtidos nas redes pertencentes à mesorregião;
- realizar os ajustes dos dados para definição das referências técnicas e econômicas dos sistemas de produção;
- sistematizar os resultados obtidos e redigir os casos típicos;
- implementar e coordenar as pesquisas adaptativas através de unidades de teste e validação (UTVs);
- orientar e propiciar a elaboração de instrumentos para difusão dos resultados das propriedades de referência.

c) Nível regional com extensionistas de sistemas

O trabalho é conduzido à escala das regiões administrativas da Emater-PR, com um técnico por região, bem preparado no uso da metodologia e sobretudo nos conceitos do enfoque sistêmico. Este técnico deverá ter facilidade para transformar os conhecimentos

adquiridos em publicações e documentos de difusão.

Esse extensionista (com tempo integral) é encarregado pelo acompanhamento de uma rede composta de 20 propriedades, dedicando metade do seu tempo a ela e a outra metade na difusão das referências.

Esses extensionistas possuem as seguintes atribuições:

- selecionar as propriedades da rede;
- diagnosticar as propriedades da rede;
- elaborar o estudo e projeto das propriedades;
- acompanhar a execução do projeto (fase de intervenção);
- registrar os resultados obtidos durante a implantação e execução do projeto;
- sistematizar resultados e elaborar os casos típicos;
- organizar a instalação e acompanhamento de UTVs;
- ajudar na elaboração de suportes de difusão;
- participar na formação e apoio técnico aos extensionistas locais;
- promover a difusão das informações obtidas nas redes.

ELABORAÇÃO DAS REFERÊNCIAS: O CASO TÍPICO

Um caso típico representa um sistema de produção. Ele apresenta as opções técnicas coerentes e as práticas de manejo do solo, do rebanho bem como os investimentos a realizar, levando em conta as produções definidas, a estrutura da propriedade e as restrições da região. Propõe um resultado econômico que se pode esperar do bom funcionamento do sistema. É acessível a um grande número de produtores, porque busca-se mais a coerência geral do sistema que apenas a produtividade de uma cultura isolada. Os casos típicos constituem-se em referências para os demais produtores.

A base de informações para a elaboração dos casos típicos são os resultados obtidos nas propriedades de referências acompanhadas, os conhecimentos das equipes de sistemas, as referências de redes de outras regiões, e os resultados de pesquisa e experimentação.

FASES DE CONSTRUÇÃO DO CASO TÍPICO

Primeira fase: reagrupamento das propriedades

Essa fase consiste em estabelecer, sempre em grupo, a lista das propriedades por sistema.

Nessa etapa do trabalho, o número de dados necessários é ainda pequeno (dados da tipologia, algumas variáveis qualitativas de funcionamento dos sistemas, algumas variáveis qualitativas da estrutura das propriedades).

Uma primeira eliminação de propriedades pode ser feita nesse primeiro nível de triagem. Refere-se mais frequentemente a propriedades desqualificadas pela tipologia e impossíveis de recuperar por uma eventual redefinição desta.

Segunda fase: Agrupamento de informações sobre as propriedades

Elabora-se por tipo uma grande tabela agrupando, para todas as propriedades do mesmo tipo, os critérios, resultados e principais modos de funcionamento. Esse quadro é completado pelas médias que se pode calcular sobre certos resultados.

É nessa fase que se revelam eventuais diferenças metodológicas, como por exemplo, métodos de cálculo da carga animal. É então interessante que cada extensionista de sistemas seja envolvido nessa etapa, além de fornecer o material de base. A confrontação das opções tomadas por cada uma devem concretamente terminar por uma definição comum admissível por todos.

Os critérios a reunir para essa fase devem ser numerosos. Uma grande parte do sucesso do trabalho dependerá da triagem que será feita entre toda uma bateria de critérios disponíveis. A definição desses critérios deve ser coerente com os objetivos fixados previamente pelo comitê.

Terceira fase: fixação de referência

É essencial que nesta fase, como na seguinte, o trabalho seja realizado em equipe. A ferramenta principal é o quadro que reúne todas as propriedades que passaram pelo crivo da fase anterior com base nos principais critérios selecionados.

Estando o quadro disponível, falta então fixar a norma técnica, baseando-se na(s) média(s) calculada(s), não se esquecendo de comparar as propriedades entre si, para se assegurar dos

posicionamentos respectivos das normas e não esquecendo de ajustar estas normas à descrição das práticas que as contém.

Quarta fase: redação

Esta última etapa inicia-se geralmente pela escolha em equipe, do tipo geral de apresentação coerente com o público ao qual se destina: elementos a descrever (nível de precisão na descrição das práticas), simbologia a utilizar, disposição etc.

A primeira redação do caso típico é efetuada por apenas um técnico, porém a revisão deve ser feita pela equipe. É neste momento que serão discutidos os comentários a redigir e que será validada a coerência do caso típico proposto.

Para manter a coerência, tanto na forma quanto no conteúdo de diferentes publicações de uma mesma equipe, é indispensável que a responsabilidade da redação definitiva e o acompanhamento na impressão seja atribuída a um pesquisador mesorregional.

UTILIZAÇÃO DAS REFERÊNCIAS

A massificação das informações é algo necessário para disponibilizar os avanços alcançados para todo o segmento da sociedade identificado com os tipos estudados.

Nesse contexto, as informações técnicas passam por um bom teste ao serem provadas e aprovadas por produtores de um determinado sistema agrícola. Isto, dentro da perspectiva de representatividade que os produtores participantes das redes assumem, permite que a informação pré-testada seja levada a outros agricultores com as mesmas características de tipificação. Ao difundir tecnologias adaptadas e testadas facilita-se o processo de adoção.

Para alcançar os objetivos de disseminação da informação utiliza-se o seguinte instrumental de comunicação interpessoal e de massas:

- a) operações de comunicação coletiva (ver Capítulo 7);
- b) redes de difusão (*networks*);
- c) sistema de Treino e Visita;
- d) publicações e publicidade;
- e) Diagnóstico - Síntese através de Planilha (DSP)

O Diagnóstico-Síntese através de Planilha (DSP) é um método de intervenção em propriedades agrícolas, constituído por um diagnóstico expedito que apóia-se sobre as referências obtidas nas redes de propriedades e organizadas especialmente para este fim.

O método DSP permite, com rapidez, colocar em evidência e hierarquizar os principais pontos fracos e potenciais de uma propriedade.

O diagnóstico começa por uma análise econômica e financeira e continua por buscar as explicações técnicas. As margens de evolução são evidenciadas e calculadas. O objetivo é o de determinar os aspectos sobre os quais há possibilidade de intervenção na propriedade e por consequência de escolher os apoios técnicos mais apropriados.

Pode-se dizer que é um método pedagógico, pois contribui na formação dos agricultores que o utilizam, possibilitando uma melhor compreensão dos mecanismos de funcionamento de suas propriedades.

BIBLIOGRAFIA

- BONAL, P.; ZOBY J.L.F.; NEUSA; A.S. Définitions et discussion d'un dispositif de recherche - développement: cas du projet Silvânia dans les Cerrados (Brésil). **Les Cahiers de la Recherche Développement**, n.39, p.29-42, 1994.
- L'ASSEMBLÉE PERMANENTE DES CHAMBRES D'AGRICULTURE, Paris-France. **Des références pour les agriculteurs: élaboration et diffusion**. 1988, 36p. (Supplément au n. 760 de Chambres d'Agriculture).
- LEBRUN, V. **Une méthode d'étude du système d'exploitation agricole**. Paris, ITEB, 1983a.
- LEBRUN, V. **Comment gérer le pâturage - prévision, suivi et dépeuplement**. Paris, ITEB, 1983-b.
- INSTITUT DE L'ELEVAGE, Paris-França. **Réseau de Fermes de références système d'exploitation**. Paris, 1991.

Capítulo 7

OPERAÇÕES DE COMUNICAÇÃO COLETIVA JUNTO AO MEIO RURAL

João José Passini¹

	Pág
INTRODUÇÃO	131
METODOLOGIA DE UMA OPERAÇÃO DE COMUNICAÇÃO COLETIVA.....	132
AÇÕES PRELIMINARES	133
COMITÊ LOCAL: EXECUÇÃO E RESPONSABILIDADE DA AÇÃO.....	133
ANÁLISE E A ESTRUTURAÇÃO DOS PARCEIROS.....	134
CONSTITUIÇÃO DE UM PRÉ-PROJETO	134
O ESTUDO PRÉVIO: CONHECER SEU PÚBLICO ANTES DE AGIR	135
TIPIFICAÇÃO OU SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO.....	136
DIAGNÓSTICO	136
ESTUDO DE MOTIVAÇÃO	138
PROPOSTAS DE AÇÃO	140
AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO MULTISUORTES.....	143
ETAPAS DA COMUNICAÇÃO.....	143
MÉTODOS DA COMUNICAÇÃO ADAPTADA À ASSISTÊNCIA TÉCNICA.....	143
PERTINÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO	144
COMPLEMENTARIDADE DOS SUPORTES.....	145
AVALIAR AS CAMPANHAS: UMA EXIGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO RURAL	146
AVALIAÇÕES PERMANENTES.....	147
AVALIAÇÃO FINAL	149
CONCLUSÃO	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
AGRADECIMENTOS	152

¹ Eng. Agrº, pesquisador da Área de Difusão de Tecnologia, IAPAR,
Cx. Postal 2301, e 1493, 80001-970, Curitiba - PR

INTRODUÇÃO

Para maior eficácia das ações de pesquisa e desenvolvimento, faz-se necessário um método de transferência de tecnologias que, guardando os princípios do enfoque sistêmico, facilite a sua adoção. Esse método deve renovar as formas convencionais de assistência técnica e desenvolvimento rural, identificando a lógica de pensamento dos agricultores, suas motivações, projetos e prioridades.

O atendimento individual é baseado no diálogo entre agricultor e técnico, sendo que este último pode levar em conta as dificuldades específicas de cada exploração e propor soluções adaptadas. O método pode ser eficaz, mas é impossível de ser generalizado, pela falta de recursos humanos para atender ao conjunto de produtores que tem necessidade das mesmas informações.

A difusão por veículos de comunicação de massa (por exemplo, o jornal escrito), por sua vez, atinge a muitos simultaneamente. Ela informa, por um método descendente, o resultado da pesquisa aos seus usuários, porém não pode atingir a individualidade das situações.

Em outras palavras, buscou-se desenvolver um método que preenchesse os seguintes requisitos:

- oferecer assistência técnica adaptada aos diferentes grupos de agricultores;
- respeitar a individualidade das situações encontradas;
- aumentar o número de agricultores atendidos pela pesquisa e assistência técnica oficial;
- renovar os métodos de desenvolvimento rural;
- aumentar a eficiência e baixar o custo da extensão oficial, através de técnicas coletivas;
- desenvolver ações interativas entre beneficiários e interventores no processo de geração e difusão de tecnologias;
- promover a melhoria da renda dos produtores;
- trabalhar também com agricultores que estão à margem do desenvolvimento clássico;
- construir ações a médio prazo (com duração de 3 a 5 anos) em escala microrregional;
- promover a interação de diferentes atores no tema tratado.

A partir desta constatação e das experiências anteriores da Área de Difusão de Tecnologia do IAPAR em projetos com enfoque sistêmico, adaptou-se um método de comunicação coletiva desenvolvido pelo *Service Ingénierie de Projet et Marketing (SIM)* do *Institut de l'Élevage*¹ -Paris.

Esse método, que associa ferramentas e instrumentos de marketing, comunicação, extensão rural e da pesquisa em sistemas de produção, foi testado através de um projeto sobre a sazonalidade da produção de leite no outono na região da Lapa, tendo como principais parceiros, além do IAPAR, a Emater-PR e a Cooperativa de Laticínios de Curitiba - Clac.

O grande desafio foi o de confrontar as duas experiências - PSP/IAPAR e SIM - para somar pontos fortes e superar fatores limitantes, buscando um método que contemplasse as preocupações do Programa Sistemas de Produção e adaptado às condições da agricultura brasileira. O resultado deste confronto está descrito a seguir.

METODOLOGIA DE UMA OPERAÇÃO DE COMUNICAÇÃO COLETIVA

Os princípios do marketing e da comunicação coletiva são as bases de elaboração desse método, que consiste nos procedimentos de concepção, realização, acompanhamento e avaliação de projetos de desenvolvimento. Estes são apoiados igualmente sobre as ferramentas de análise da pesquisa em sistemas de produção.

A operação busca atingir um público numericamente expressivo, com uma eficácia próxima daquela obtida no atendimento individual. Foi, antes de tudo, concebida como uma operação interativa entre receptores e emissores (autores), e assim, adaptada à diversidade de situações encontradas.

Este (Figura 1) se constitui em um método de engenharia de um projeto de desenvolvimento, que se pode definir como: "O conjunto coordenado dos procedimentos metodológicos de concepção, realização, acompanhamento e avaliação de projetos" (LE BOTERF & LESSARD, 1986), conforme será descrito a seguir.

¹ Institut de l'Élevage - instituto tecnológico francês responsável pela pesquisa e desenvolvimento de pecuária.

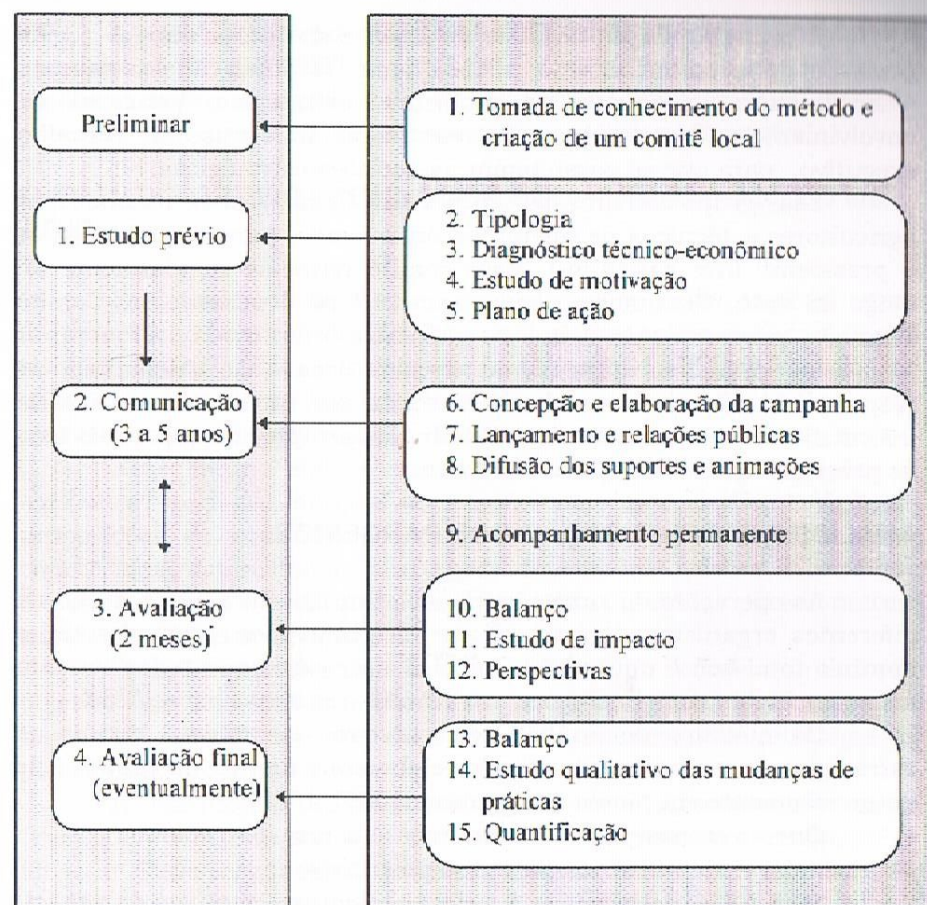


Figura 1 - Passos metodológicos de uma operação de comunicação (DOCKES & MADELEINE, 1992a).

AÇÕES PRELIMINARES

COMITÊ LOCAL: EXECUÇÃO E RESPONSABILIDADE DA AÇÃO

O início de uma ação começa por uma reunião de apresentação da operação (e do método) pelo encarregado de executar e acompanhar a mesma - o animador (geralmente um extensionista local).

A primeira etapa consiste da análise dos parceiros da região possíveis de serem mobilizados sobre o tema (identificação das pessoas e organismos envolvidos no problema, estratégias, potencial de envolvimento). Objetiva-se assim, estruturar um grupo de trabalho executivo, para que se possa tomar as decisões estratégicas.

Esse grupo constitui-se um por um Comitê Local, formado por agricultores e técnicos de diferentes organismos, para o qual elege-se o presidente (um agricultor). Esse comitê reúne-se regularmente ao longo da ação. Geralmente, um grupo de 5 ou 6 pessoas - o Comitê Técnico - prepara as propostas de trabalho.

As primeiras tarefas do comitê local são: delimitar as responsabilidades e competência de cada um; definir os modos de informação entre parceiros e; elaborar um pré-projeto que estabeleça os princípios gerais da ação a conduzir.

ANÁLISE E ESTRUTURAÇÃO DOS PARCEIROS

As operações de comunicação coletiva exigem a colaboração de diferentes organismos, uma vez que ninguém pode pretender ter o domínio total sobre um tema técnico. É necessário que todos tenham consciência das suas limitações em relação aos temas específicos.

Os métodos de análise dos parceiros permitem definir as estratégias de envolvimento. Foram elaborados dentro de projetos de desenvolvimento em países do 3º mundo (GTZ, 1987).

Quatro etapas permitem conduzir esta fase de trabalho:

- assinalar e identificar os parceiros potenciais;
- caracterizá-los, definindo sua vocação, objetivos, motivos de participação eventual e sua atitude habitual frente ao grupo constituído;
- classificá-los, para determinar seu potencial de sustentação ou de oposição;
- definir uma estrutura de trabalho e o grau de envolvimento de cada parceiro e, tomar contato com os parceiros potenciais para lhes propor um lugar na operação.

CONSTITUIÇÃO DE UM PRÉ-PROJETO

Antes de começar o estudo prévio, é útil formular hipóteses que servirão de base ao estudo e que permitirão ao comitê local medir o volume de trabalho. Os técnicos do comitê local, em geral, têm um conhecimento de campo que deve ser valorizado.

A realização do pré-projeto tem um duplo objetivo: pedagógico e operacional (LE BOTERF & LESSARD, 1986). Trata-se de definir as hipóteses sobre a região onde se efetuará a operação, sua duração provável, seus destinatários, o orçamento e o tempo disponível.

O ESTUDO PRÉVIO: CONHECER SEU PÚBLICO ANTES DE AGIR

Para se comunicar e convencer, é indispensável uma argumentação bem construída. Para tanto é necessário conhecer bem o público; nesta etapa o empirismo está excluído. É necessário, ao contrário, adotar um método rigoroso de estudo e de análise, que precede a ação de comunicação. Este é o objetivo do estudo prévio.

Este estudo não é um trabalho de especialistas sobre a agricultura regional, no qual seria suficiente uma análise e algumas proposições de ação. Ao contrário, é uma reflexão conjunta entre comitê local, animador e encarregado de estudos², sobre a base dos dados recolhidos e analisados, visando fazer as escolhas para construir uma ação de desenvolvimento.

O estudo prévio é uma fase de análise e de decisão que tem por objetivo fazer as escolhas estratégicas para a campanha. Esta etapa é a base para responder a seis questões. Três referem-se à estratégia de posicionamento e três à estratégia de ação.

A estratégia de posicionamento permite conhecer bem o "mercado" e determinar a natureza do "produto-recomendação" a fornecer. Deve responder às seguintes questões:

- a) a quem queremos nos endereçar? (Caracterização do público-alvo): é importante distinguir os diferentes públicos-alvo para que a comunicação seja eficaz, em função de comportamentos, atitudes, motivações e freios similares frente à produção e à utilização de tecnologias;
- b) dentro de que objetivo? (Vias de melhoramento face aos problemas encontrados). Para os problemas encontrados dentro de cada um dos públicos-alvo, quais são as vias de melhoramento possíveis e quais se pretende impulsionar na campanha? Essas serão facilmente medidas de um ponto de vista técnico e econômico

² O encarregado de estudos é um técnico, geralmente formado em ciências agrárias, que realiza e/ou ajuda a realizar as ações preliminares e o estudo prévio. Ele deve vir do exterior da ação e ser preparado para este fim.

- (noção de progresso, de ganho e/ou economia realizada);
- c) quais as técnicas a preconizar? Quais são as modificações de itinerários técnicos e de práticas a propor para alcançar as margens de progresso identificadas?
- A estratégia de ação permite elaborar a melhor maneira de comunicar, mediante as seguintes questões:
- d) como dizer? É necessário definir a argumentação que comporte três elementos essenciais: o eixo da comunicação (idéia central da campanha, com o detalhamento das promessas motivantes e satisfações a alcançar), o estilo e o tom adotado;
- e) com quem? Quais os técnicos, os diferentes agentes de desenvolvimento e, eventualmente, os "agricultores-testemunhas" que poderão ser mobilizados.
- f) por quais canais? Quais os suportes escritos, visuais e de animação que poderão ser utilizados.

Assim, o estudo prévio é composto por 4 etapas:

TIPIFICAÇÃO OU SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

A tipificação consiste na identificação e caracterização dos grupos homogêneos de agricultores, colocando em evidência suas diferenças e particularidades.

Essa etapa precede o diagnóstico e tem como objetivo definir as informações que orientarão o diagnóstico e o estudo de motivação.

A tipificação poderá ser completada através de características como: a idade do produtor, o tamanho das explorações, a utilização dos serviços de desenvolvimento, o sistema de produção, a cota leiteira etc.

DIAGNÓSTICO

O diagnóstico técnico-econômico é a etapa que permite compreender o funcionamento das explorações agrícolas consideradas e sua coerência, levando em conta as produções realizadas, os meios disponíveis, as oportunidades, fatores limitantes e sua evolução. Busca-se compreender a exploração na sua globalidade, desde a análise dos recursos naturais até das atividades que compõem o sistema.

Tabela 1 - Resumo dos resultados do Estudo Prévio para a elaboração da proposta de ação da operação de comunicação sobre a Entressafra.

Estratégia de Posicionamento	Estratégia de Ação														
<p>Público</p> <p>Agricultores que produzam até 300 l/dia com entressafra de 20 a 30%</p> <p>Objetivo</p> <p>Diminuir a entressafra na taxa de 12,5% ao ano até conseguir uma diferença de 15 % entre os meses extremos</p> <p>Práticas Propostas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa reprodutivo do rebanho obtendo nascimentos ao longo do ano; - Plantio do milho (silagem) mais cedo (setembro/outubro); - Preparo do solo (gradagem) em outubro para a germinação do papuã; - Adubação de 250 kg de 5-25-25 no plantio mais 50 kg de K₂O em cobertura a 30, 60, 90 e 120 dias após germinação do papuã; - Plantio de 1/3 da pastagem de inverno na 2ª quinzena de fevereiro e os 2/3 restantes até o final de abril; - Plantio de pastagem de inverno através do consórcio do azevém com duas gramíneas (aveia, centeio ou tritcale) 	<p>Argumentação</p> <p>O grande volume de leite produzido no verão, provoca a queda do preço por litro, o que diminui a renda do agricultor. No entanto o problema não está no verão, e sim no outono onde a produção diminui (entressafra) e quando é calculada a cota para o ano.</p> <p>Para eliminar o leite extra-cota e excesso de cota no verão, é necessário conseguir fazer uma cota satisfatória no outono/inverno.</p> <p>Ter entressafra no outono é ter leite extra-cota no verão, portanto é preciso acabar com os dois.</p> <p>Desta forma o agricultor terá um preço e renda mais constante no decorrer do ano e o leite no verão será valorizado. A eliminação da extra-cota valoriza o leite no verão.</p> <p>Para isto, é preciso acabar com a entressafra, por que esta é sinônimo de lucro baixo. É como chutar o balde de leite no verão, porque seu preço é muito baixo.</p> <p>A entressafra é resultado da má administração das coberturas das vacas e da produção de pastos. Se estas coisas forem corrigidas (e elas são possíveis), o agricultor certamente ganhará mais dinheiro.</p> <p style="text-align: center;">Não chute o balde no verão, acabe com a ENTRESSAFRA !</p> <table border="0"> <tr> <td>Com quem:</td> <td>Com o quê:</td> </tr> <tr> <td>- Técnicos da CLAC</td> <td>- reuniões técnicas</td> </tr> <tr> <td>- Técnicos da Emater</td> <td>- fichas técnicas</td> </tr> <tr> <td>- Técnicos do IAPAR</td> <td>- boletim mensal</td> </tr> <tr> <td>- Veterinários CLAC</td> <td>- artigos no Jornal</td> </tr> <tr> <td>- Agricultores testemunhas</td> <td>- videos e folders</td> </tr> <tr> <td></td> <td>- UTVs</td> </tr> </table>	Com quem:	Com o quê:	- Técnicos da CLAC	- reuniões técnicas	- Técnicos da Emater	- fichas técnicas	- Técnicos do IAPAR	- boletim mensal	- Veterinários CLAC	- artigos no Jornal	- Agricultores testemunhas	- videos e folders		- UTVs
Com quem:	Com o quê:														
- Técnicos da CLAC	- reuniões técnicas														
- Técnicos da Emater	- fichas técnicas														
- Técnicos do IAPAR	- boletim mensal														
- Veterinários CLAC	- artigos no Jornal														
- Agricultores testemunhas	- videos e folders														
	- UTVs														

Os objetivos do diagnóstico são:

- confirmar a tipificação dos sistemas de produção;
- descrever as atividades que compõem os sistemas;
- descrever os sistemas de produção;
- identificar restrições e oportunidades ao desenvolvimento dos sistemas.

Através do diagnóstico, espera-se responder de uma maneira detalhada às 3 questões da estratégia de posicionamento. É com o conteúdo destas respostas que serão construídas as hipóteses do estudo de motivação (elaboração do guia de entrevista).

ESTUDO DE MOTIVAÇÃO

Através desse estudo analisa-se as possibilidades de opções feitas pelo Comitê Local sobre as estratégias de posicionamento e de ação, principalmente quanto ao conteúdo técnico da operação e a maneira de comunicar (o que dizem os produtores das nossas propostas e o que deduzir para elaborar uma argumentação eficaz). Essa é a base essencial para construir a estratégia de ação, pois são definidas as motivações básicas do público-alvo quanto a:

- suas motivações, freios e imagens frente às diferentes inovações tecnológicas propostas e;
- o uso e a credibilidade dos diferentes meios e redes de informações desejadas, ou não, para a futura campanha.

O estudo de motivação revela o ponto de vista dos produtores sobre as inovações tecnológicas propostas, isto é, a maneira como reagem (atitudes, motivações, freios, imagens etc.) frente às inovações tecnológicas (julgadas boas pelos técnicos) e qual o posicionamento em relação à produção.

O estudo busca identificar as atitudes que são predominantes por tipo de agricultor e por conseqüência utilizáveis para uma operação de comunicação coletiva.

As atitudes são de domínio afetivo, resumem o conjunto do que se pensa de um produto, como "uma pré-disposição do indivíduo em avaliar de uma certa maneira um objeto e testemunham a faculdade dos seres humanos em organizar suas experiências em conjuntos coerentes e estáveis" (LENDREVIE et al., 1983, citado por DOCKES & MADELINE, 1992b).

As atitudes comportam imagens, freios (elementos negativos) e motivações (elementos positivos). São ligadas ao conhecimento

(domínio do cognitivo) que se tem de um produto e o seu comportamento (maneira de agir) frente a ele. As atitudes não são diretamente observáveis e devem então ser dedutíveis da análise do discurso dos indivíduos.

Neste caso trata-se de um estudo qualitativo, realizado e analisado com ferramentas específicas, que se baseia na apreensão da percepção do agricultor. A entrevista é do tipo semi-estruturada: só os grandes temas de discussão são propostos; o agricultor fica livre para abordá-los como deseja. Assim, contrariamente aos levantamentos estruturados, os temas de discussão não são totalmente impostos, possibilitando que o agricultor aborde questões que não foram preestabelecidas pelos técnicos.

O encaminhamento do estudo se faz através das hipóteses que são elaboradas de acordo com o comitê local, tendo em vista os resultados da tipificação e do diagnóstico técnico-econômico.

O trabalho consiste na escolha das ferramentas: guias de entrevistas, amostragens e análises de conteúdo de acordo com as hipóteses. Se existe um encaminhamento geral que é válido sempre, é indispensável no entanto adaptar as ferramentas e o nível de investigação a cada caso.

O estudo não pretende dar explicações sobre o comportamento do agricultores, mas simplesmente descrever suas atitudes e imagens frente a um "objeto" (produto, serviço, prática agrícola) ou situação. O postulado em tese é: conhecendo melhor as reações mentais e práticas dos agricultores pode-se melhor convencê-los. Assim, as informações permitem definir melhor o tipo de comunicação a estabelecer e em particular o tipo de argumentação a adaptar.

O estudo de motivação mostra-se indispensável, em operações de comunicação para difusão e transferência de tecnologia para agricultores de base familiar, por três razões descritas a seguir:

- a) o público de agricultores visado pela operação não tem sido considerado pelos instrumentos de desenvolvimento agrícola, sendo assim pouco conhecidos pela maioria dos agentes de desenvolvimento suscetíveis de animar essas operações;
- b) por se tratar de uma operação de comunicação coletiva, o contato direto entre a origem das informações e seus destinatários é pouco freqüente. O *feedback* imediato para reagir às objeções e críticas dos agricultores frente ao que se propõe, realizado em situação de assistência técnica individual, não é possível. O estudo de motivação busca antecipar estas reações quando simula o diálogo

com o conjunto de agricultores através das entrevistas;

- c) a assistência técnica individual supõe um engajamento voluntário por parte do agricultor (o que garante sua eficácia) e que raramente ocorre nas operações de comunicação coletiva. Nestes casos há uma prevenção dos agricultores frente aos promotores (imagem negativa dos técnicos, das instituições) que é necessário de início corrigir. Isso exigirá uma argumentação ainda mais eficaz.

Graças ao conhecimento das motivações do público, adquiridos através do estudo de motivação, alguns erros (que não podem ser cometidos em operações de comunicação coletiva) devem ser evitados, como:

- fazer uma campanha sobre temas os quais os agricultores não estejam sensíveis ou que não consideram importantes;
- argumentar sobre um tema já admitido pelos agricultores;
- começar uma campanha por assuntos que apresentem muitos freios;
- ocultar os freios existentes sobre uma prática promovida;
- deixar de propor benefícios aos agricultores;
- dizer tudo no primeiro ano de campanha.

PROPOSTAS DE AÇÃO

A partir do conjunto das informações obtidas nas etapas anteriores, o encarregado de estudo auxilia o Comitê Local a construir a estratégia de comunicação e a constituir seu plano de campanha para vários anos.

Levando-se em conta os recursos humanos e financeiros disponíveis, determina-se as diferentes fases do plano de campanha. Leva-se em conta também a hierarquização dos temas, para em seguida definir as eventuais necessidades de sensibilização e os períodos de sua realização, bem como os agentes que serão envolvidos e os materiais necessários para abordar cada tema.

Em se tratando de projetos de desenvolvimento voltados à agricultura familiar, deve-se considerar que esse público ficou à margem dos projetos clássicos de desenvolvimento (modernização induzida da agricultura) e mesmo as referências dos sistemas de produção exitosos nesses processos, não se adaptaram a esse público, pois por alguma(s) razão(ões) ele as recusaram (intensificação, investimento e endividamento).

Na tentativa de repassar aos sistemas de base familiar as técnicas e práticas que deram e dão certo nos sistemas modernizados, pode-se estar cometendo erros que poderão limitar a eficácia de uma operação de comunicação coletiva e comprometerão o sucesso dos projetos de desenvolvimento.

Avaliações de impacto realizadas junto a operações francesas, mostraram que os produtores sentiam que as mensagens e/ou propostas técnicas não se referiam a eles. "As argumentações eram insuficientes porque a falta de análises micro-econômicas faziam derivar as campanhas de comunicação a uma ação destinada de fato a produtores modernizados" (DOCKES & MADELINE, 1992b).

Para solucionar esses problemas, é importante que se dedique um tempo - antes de lançar as campanhas de comunicação - para a construção dos referenciais necessários. Porém, levando em conta a premência dos organismos de desenvolvimento (sejam oficiais ou privados) em realizar ações de campo, sugere-se que se busque as referências necessárias, ao mesmo tempo em que se difunda as técnicas nas quais há segurança quanto à adaptação.

Pode-se citar o exemplo das ações de comunicação sobre a redução da poluição por nitrogênio como descreve DOCKES & MADELINE, 1992a:

"Para as ações sobre poluição das águas, todos reconhecem a falta de referências, para todos os tipos de produtores. Assim, as ações associam busca de referências e assistência técnica sobre as práticas já conhecidas. Identifica-se dois tipos de práticas:

- aquelas nas quais a mensagem está bem identificada pelos agricultores (a fertilização racional do milho, por exemplo) e podem constituir-se nas portas de entrada das campanhas, enquanto se busca as referências sobre outras técnicas e
- aquelas nas quais as recomendações são mal conhecidas, para as quais pode-se preparar uma sensibilização, enquanto se aguarda ajustar melhor a mensagem".

A Figura 2 ilustra como no projeto sobre a sazonalidade do leite no outono (município da Lapa-PR) foi tratada a questão. O plano de ação foi dividido em dois eixos:

- 1º) comunicação das técnicas e práticas identificadas como soluções para os problemas encontrados e sobre os quais não há dúvidas sobre a possibilidade de adoção pelos agricultores, e
- 2º) busca de referências técnicas e econômicas para as informações não fornecidas pelo diagnóstico e pelo estudo de motivação.

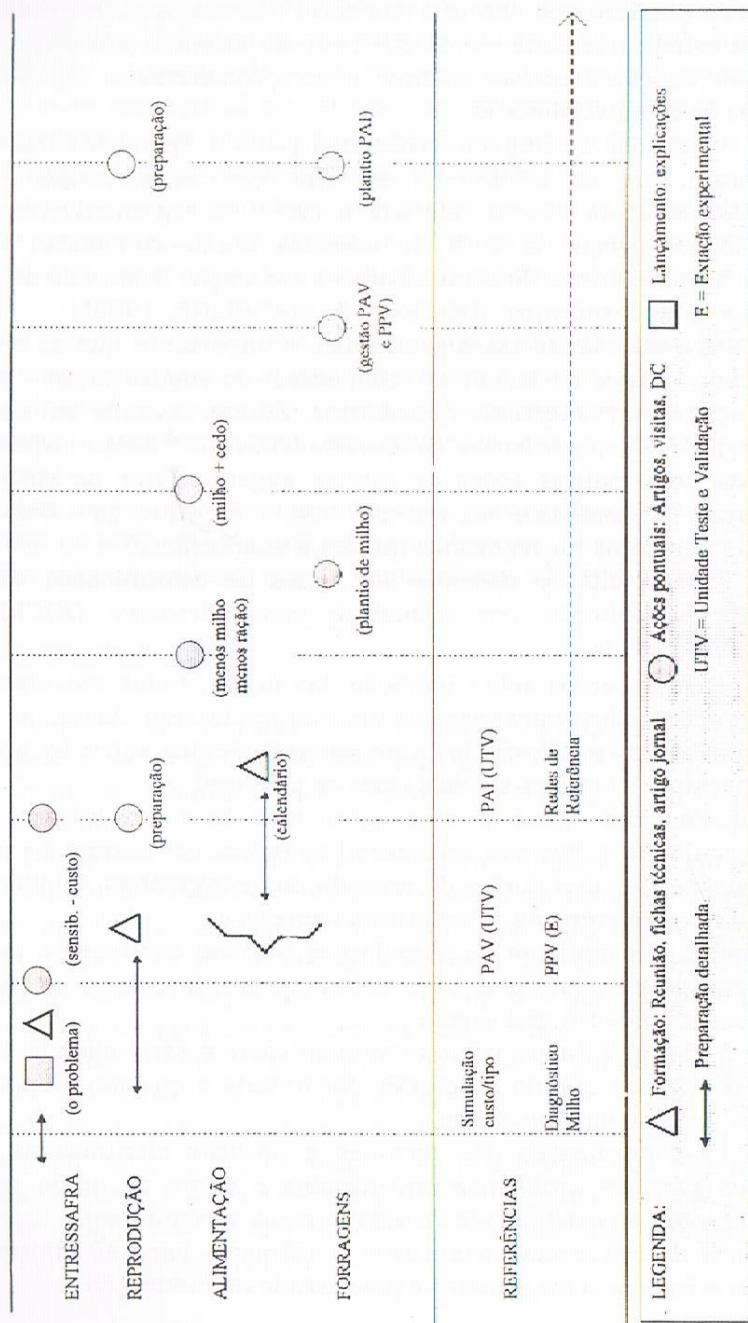


Figura 2 - Plano de ação para a operação "Entressafra", para o período de setembro/93 a julho/95.

AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO MULTI-SUPORTES

As campanhas de comunicação constituem as fases ativas junto aos produtores. São os momentos onde são repassados as informações sob diversas formas coletivas, visto que os apoios técnicos individuais não entram nos esquemas das operações.

As campanhas compreendem o lançamento, a difusão de suportes e a animação das atividades de campo. Elas são destinadas aos produtores-alvo, aos formadores de opinião e à imprensa.

ETAPAS DA COMUNICAÇÃO

Antes de adotar um produto ou uma prática, o consumidor passa por várias etapas. Dentro do modelo mais corrente, que é conhecido pela sigla AIDA (BROCHANT & LENDREVIE, 1985, citado por DOCKES & MADELINE, 1992), distingue-se as seguintes etapas:

- **(A) de atenção:** se a mensagem não é entendida e notada na massa de informações que circulam, é impossível o convencimento;
- **(I) de interesse:** é necessário se apoiar sobre as motivações do público alvo;
- **(D) de decisão (ou desejo):** é importante argumentar para convencer sobre as vantagens que se propõe;
- **(A) de aquisição.**

Para alcançar essas diferentes etapas, vários tipos de suportes são necessários. Sua combinação e repetição devem produzir impacto. Os suportes podem ser caracterizados pela sua força (se existe uma relação de autoridade entre o emissor e o receptor, por exemplo: o caso de uma prescrição médica), sua atratividade e sua credibilidade. A comunicação pode ser pessoal (vendedores, prescritores, líderes etc.) ou impessoal (publicidade, promoções etc.). A comunicação pessoal é freqüentemente mais forte e com maior credibilidade.

MÉTODOS DA COMUNICAÇÃO ADAPTADA À ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Com base nos esquemas clássicos da comunicação e de técnicas de venda, DOURLENS (1988) montou um esquema buscando colocar em evidência as dificuldades no processo de comunicação (Figura 3).

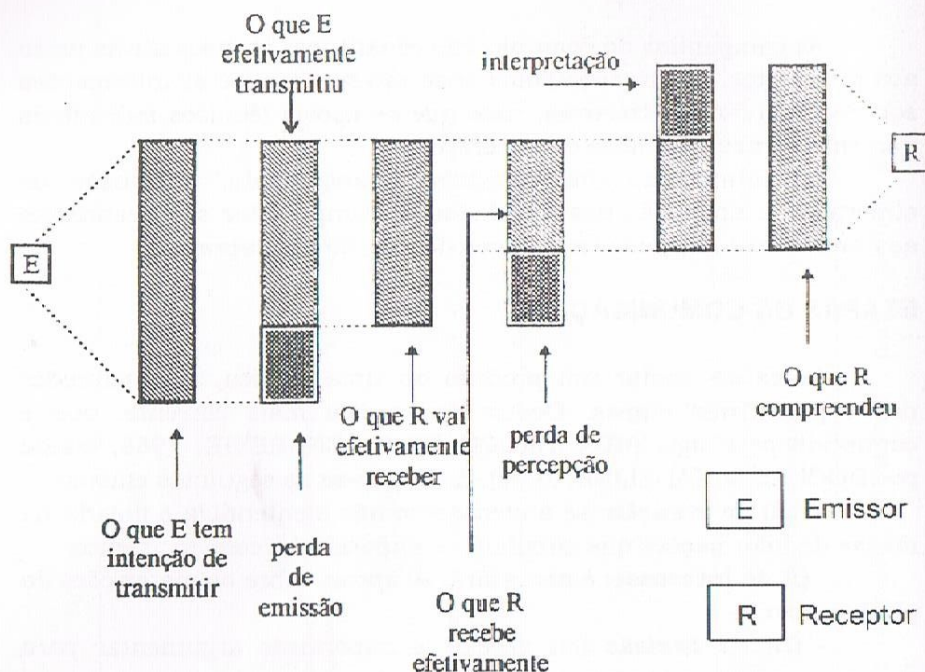


Figura 3. As origens de insucessos no processo de comunicação (Dourlens, 1988).

Esse esquema ilustra a necessidade de se construir planos de campanhas realistas (para limitar as perdas de emissão), de ser claro, de se apoiar sobre as motivações do público alvo (para limitar as interpretações), de repetir as mensagens (para limitar as perdas de recepção) e de verificar, ao fim das campanhas, como estas chegam ao público.

DOURLENS (1988), insiste sobre dois pontos-chave do sucesso de uma campanha: a pertinência da argumentação e a complementariedade dos suportes.

PERTINÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO

A argumentação pode ser feita graças as técnicas do PSVI: Problema, Solução, Vantagens, Inconvenientes.

Anuncia-se o problema (por exemplo, pouca disponibilidade de forragem durante o verão).

Evoca-se a solução dos produtores (utilizar plantas de milho verde cortado e picado). Essa solução tem algumas vantagens, como a garantia de colheita em volume suficiente, porém tem também inconvenientes: não tem boa qualidade, aumenta o uso de mão-de-obra, diminui o rendimento de silagem e do extrato seco no leite.

Propõe-se uma outra solução: adubar o papuá (*Brachiana plantaginea*) em outubro, cuja prática apresenta as seguintes vantagens: garantia de pasto de boa qualidade no verão, com bom volume de produção usando menos mão-de-obra e a um custo menor. Há inconvenientes: atraso do plantio do azevém (*Lolium multiflorum*). Coloca-se as duas soluções em confronto mostrando a superioridade da solução preconizada.

Complementariedade dos suportes

Freqüentemente o tipo de suporte que se utiliza agirá a um ou outro nível do esquema AIDA. Distingue-se três grandes tipos de suportes:

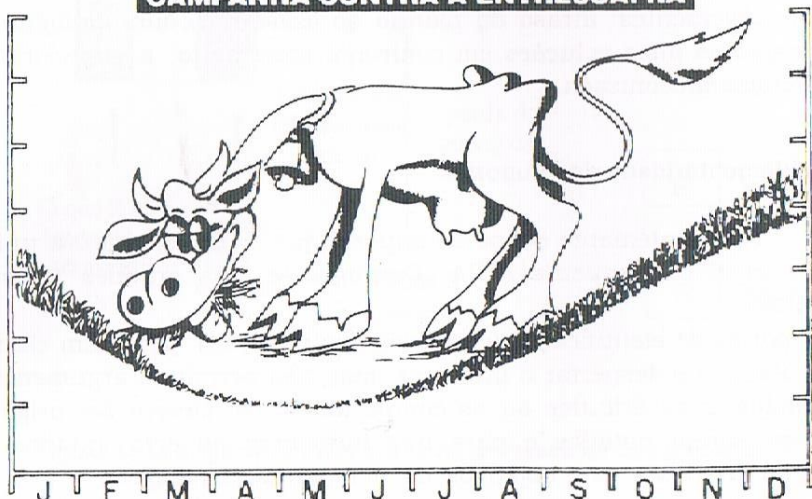
- 1) suportes de identificação (cartazes, logotipos etc.): permitem chamar a atenção e despertar o interesse, mas não permitem argumentar e modificar as atitudes ou os comportamentos. Devem ser originais para serem notados e para não induzirem ao erro, quanto aos destinatários e aos objetivos da campanha. As Figura 4 e 5 são exemplos.
- 2) suportes escritos: constituem um bom meio de alcançar o conjunto do público alvo. De acordo com o tipo de agricultor que se procura alcançar, difere o tipo de material gráfico que deverá ser utilizado. Para chamar mais atenção, pode-se enviar fichas técnicas ou boletins específicos da operação. Os suportes escritos podem despertar o interesse dos leitores e levar conhecimentos. Se bem feitos, podem modificar suas atitudes em relação à prática preconizada, mas dificilmente os farão agir (mudar de comportamento).
- 3) Suportes de animação (visitas, reuniões etc.): são indispensáveis para suscitar discussões, para permitir aos destinatários da campanha evocar seus freios em relação a execução das práticas

inovadoras e para se ter respostas frente aos freios (DOURLENS, 1988).

A combinação destes suportes no tempo, a repetição das mensagens sob formas diversas e a atratividade da campanha, condicionam seu sucesso.

A HORA É AGORA...

CAMPANHA CONTRA A ENTRESSAFRA



PROMOÇÃO:

CLAC - Cooperativa de Laticínios Curitiba Ltda.
IAPAR - EMATER/PR - Institute de l'Élevage

Figura 4 - Adesivo da operação "Entressafra": uma forma de suporte de identificação.

AVALIAR AS CAMPANHAS: UMA EXIGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO RURAL

O marketing utiliza vários tipos de avaliações:

a) as avaliações prévias, para identificar os fatores de risco e determi-

nar os indicadores de impacto;

b) as avaliações durante os eventos, para determinar como uma mensagem pontual é percebida;

c) os estudos de impacto após uma campanha;

d) as avaliações finais, para analisar a rentabilidade dos investimentos.

A avaliação é um instrumento de coordenação das ações. Analisa-se os processos de comunicação, para identificar os eventuais pontos de estrangulamento e determinar pistas para aperfeiçoamentos.

As operações de comunicação coletiva são programadas a médio prazo (3 a 5 anos) e envolvem muitos recursos dentro desse período. Convém então verificar rapidamente se a comunicação se estabelece, para se reorientar, no caso de fracasso dos objetivos ou dos meios de ação. De fato, a concepção de um projeto, mesmo que pertinente, não garante que se atinja seus objetivos.

A esse respeito, LE BOTERF & LESSARD (1986) consideram que "resultante da cooperação entre vários atores, submetido aos contingentes da conjuntura, provocando efeitos indiretos freqüentemente imprevisíveis, todo projeto de desenvolvimento necessita um sistema de coordenação buscando todo o tempo regular e tirar as informações dos desvios constatados. É dentro desta perspectiva que se situam as atividades de acompanhamento e avaliação de um projeto".

Os comitês locais realizam avaliações permanentes e avaliações intermediárias, durante a ação, esta última executada por um encarregado de estudo. Ao final do projeto, realiza-se uma avaliação final para medir o impacto da operação e identificar os conhecimentos adquiridos. A metodologia destes estudos foi desenvolvida por BOSSIS & COMPAGNONE (1990).

AVALIAÇÕES PERMANENTES

Devem permitir um retorno rápido sobre certos elementos da campanha. Um balanço pode ser feito a cada evento de campo, comparando o previsto ao realizado e analisando os fatores de sucesso ou de entrave. As fichas de acompanhamento das diferentes ações e os planos mensais e semestrais são propostos aos animadores, assim como as fichas de contato que permitem guardar as informações recolhidas sobre a operação.

Essas avaliações permitem verificar se a estratégia adotada é adaptada ao público e medir o impacto da campanha. São antes de

A HORA É AGORA...

CAMPANHA CONTRA ENTRESSAFRA

AÇÃO ENTRE CLASSE MATERIA PARA DIRIGIDA AOS PRODUTORES DO MUNICÍPIO DE LAPA - 10 - JUNHO/95

INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL

É a prática que sabemos, consiste em se depositar, pela intervenção do homem, o sêmen de touros de qualidade comprovada em vacas em condições de serem enxertadas, através de materiais e técnicas apropriadas.

Vaca em condições de ser inseminada e enxertada, é aquela que encontra-se com boa saúde, bem alimentada, e bem manejada.

A inseminação é vantajosa pois permite:

1. controlar as datas das coberturas;
2. aumentar a produção de leite;
3. melhorar a genética do rebanho;
4. controlar a sanidade dos animais.

É pensando no controle

da cobertura e no aumento da produção, que foram realizados estudos que permitem reduzir a entressafra do leite. Observou-se que o período de menor produção (abril), coincide com a escassez de pastagens e silagens, e com um número reduzido de parcos.

Por outro lado quando há pastagens abundantes (setembro), as vacas produzem mais leite e são enxertadas com maior facilidade.

Diante disso, conclui-se que este ciclo vicioso é possível ser quebrado, se resolvermos o problema da falta de pastagem no outono e controlarmos a reprodução do rebanho.

Isso só é possível, se fizermos corretamente as inseminações.



OPINIÃO DO PRODUTOR

Para dar sua opinião sobre a inseminação artificial e o controle reprodutivo, convidamos o Sr. Silvestre Zella, residente em Passa Dois. Leiteiro a anos produz hoje 100 litros de leite diários, nos 04 alqueires que possui.

O controle reprodutivo e a inseminação artificial tem ajudado o Sr. Silvestre Zella a reduzir a entressafra em sua propriedade.

"Agora que começa controlar a reprodução e inseminar as vacas, tenho programado melhor os parcos na minha propriedade. A inseminação artificial tem sido muito boa. Hoje tenho 14 vacas inseminadas somente duas repetiram cio, mas já estão prenhas. Isso é 85% de fertilidade. Para quem está começando isso é bom. Quer dizer observando tudo direitinho, poderá programar a cota de leite. Em 1995 será muito maior que no ano passado. Também antes da metade do ano, vou reduzir a "minha entressafra a zero". Isso possibilita aumentar a produção do leite, na mesma área de chão. Basta produzir mais pasto de qualidade. Enqui para fazer vou melhorar também o genótipo do meu gado e a produção por vaca."



**NOSSOS
PARABÉNS,
SILVESTRE.
VOCÊ
MERECE.**

Figura 5 - O uso de jornal como suporte escrito.

tudo, avaliações do processo de comunicação, funcionando como instrumento de coordenação da ação. Através delas pode-se ajustar, ou até mesmo modificar, o público alvo, os temas de campanha, a argumentação, os suportes e o envolvimento dos parceiros. É também uma ocasião para motivar novamente o comitê local em torno da operação. As avaliações são realizadas com ajuda de um encarregado de estudo, têm a duração de dois meses e são constituídas por três etapas principais:

- balanço: compara os resultados do estudo prévio com decisões tomadas pelo comitê local e com as realizações efetivas no campo. Através do balanço analisa-se o funcionamento do comitê local (divisão das tarefas, circulação de informações etc.), formula-se as hipóteses para o estudo de impacto propriamente dito e discute-se algumas pistas imediatas de melhoria;
- estudo de impacto: busca avaliar o processo de comunicação em curso. Como a campanha não terminou, as mudanças induzidas não são definitivas e não podem constituir a única via de estudo. Buscar-se-á então compreender, a partir de entrevistas semi-estruturadas, a lembrança que os agricultores conservam da operação, as suas imagens, o grau de aceitação das práticas preconizadas, a percepção dos diferentes suportes de comunicação e a eficiência da campanha, quanto a modificações de conhecimento, de atitudes e de comportamento;
- proposições de ação: as duas primeiras etapas fornecem um certo número de pistas para melhorar a campanha, que o comitê local utiliza para construir um novo plano.

AVALIAÇÃO FINAL

A avaliação final se efetua ao término da operação, após 3 a 5 anos, e busca observar os resultados alcançados sob o ponto de vista quantitativo. O trabalho de pesquisa a campo mostra as práticas que os produtores adotaram durante o período de comunicação, a origem da adoção e o papel que a operação teve nas mudanças.

A avaliação final comporta as mesmas etapas que as avaliações intermediárias, mas a estrutura dos guias de entrevista é diferente. Consiste de um estudo das práticas agrícolas atuais e de suas modificações recentes.

A quantificação dos resultados é necessária. Essa fase compreende a elaboração de um questionário estruturado, a realização

de entrevistas junto a uma amostra representativa do público da operação e a análise dos dados.

CONCLUSÃO

A constatação das limitações de ações passadas e a necessidade de se visar um público numeroso e pouco aberto à inovação, indica a montagem de ações coletivas, inspiradas nos métodos do marketing e da comunicação que, por hipótese, poderiam ser portadoras de uma dupla eficácia:

- eficácia quanto à utilização de recursos humanos: agir junto a um grande número de produtores sem exigir muitos recursos, que são cada vez mais escassos no desenvolvimento agrícola;
- eficácia junto aos beneficiários: sensibilizar e convencer acerca da importância das práticas até então rejeitadas.

Para atingir esta dupla eficácia recomenda-se:

- definir bem o(s) público(s)-alvo da operação;
- explicitar os objetivos da operação;
- realizar o diagnóstico técnico e dar ênfase às práticas que não modifiquem em demasia os sistemas de produção existentes;
- levar em conta as estruturas sociais e a lógica de pensamento dos agricultores aos quais nos endereçamos e buscar sua participação na definição das práticas antes da difusão das mensagens;
- conhecer melhor o público e em particular os freios e as motivações que existem frente às práticas a promover;

- definir claramente o papel de diferentes parceiros e informá-los regularmente dos passos e resultados da operação;
- lançar mão de especialistas de comunicação e definir uma imagem de marca da operação.
- realizar ações em escala microrregional e trabalhar com duração de 3 a 5 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOSSIS, N.; COMPAGNONE, C. *L'évaluation dans les opérations Fourrages-Mieux*. 1990.
- BOSSIS, N.; SIMIER, J.P. *La réalisation de l'étude de motivation: des hypothèses aux résultats*, 1989.
- DOCKES, A.C.; MADELINE Y. *Limiter la pollution des eaux par les nitrates, une méthode d'ingénierie de projet et des appuis proposés par l'Institut de l'Elevage*, 1992a.
- DOCKES A.C.; MADELINE, Y. *L'ingénierie de projet de conseil collectif aux éleveurs: études et recherches sur les systèmes agraires et le développement*, n. 25, 1-42, 1992b.
- DOURLENS, P. *Compte rendu du stage communication 29/11-1/12/88: opération Fourrages-Mieux-Agri Action*. 1988.
- GTZ, 1987. *ZOOP. Initiation aux éléments de la méthode*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.
- LE BOTERF, G.; LESSARD, P. *L'ingénierie des projets de développement*. INFREP. 1986.
- VAN DEN BAN, A.W. *Les courants de pensée en matière de théorie de la diffusion*. *Economie rurale*, 159:31-36, 1984.

AGRADECIMENTOS

As famílias dos agricultores Srs. Félix Krupek, Frederico Princival, Vitor Baranhuk, Inácio Krupek e Pedro Bertão. Em muitos momentos, essas famílias interromperam suas atividades para cooperar conosco. Com sua participação, muito nos ensinaram sobre o enfoque sistêmico.

Aos técnicos agrícolas do Programa Sistemas de Produção do IAPAR: Dacio Antonio Benassi, Ednilson Pereira Gomes, Eliezer José Tobias e Jair Faria dos Santos Jr., pela contribuição na operacionalização dos trabalhos do Programa, subsidiando dessa forma o conteúdo desta publicação.

Aos pesquisadores Manoel Machado, Antonio Carlos Laurenti, Francisco Paulo Chaimsohn, Manoel Munguia Payés e Chang Man Yu, pelas contribuições de cunho teórico e metodológico.

BASES FÍSICAS DO IAPAR

ANTONINA

Estação Agrometeorológica
Cx. Postal 34 - CEP 83370-000

APUCARANA

Estação Agrometeorológica
Fone: (043) 422-0022

BANDEIRANTES

Estação Agrometeorológica
Fone: (043) 742-1123

BELA VISTA DO PARAÍSO

Estação Agrometeorológica
Patrim. S. Margarida - Av. Indaiatupis, s/n
Cx. Postal 285 - CEP 86130-000

CAMBARÁ

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Rod. BR 369 - a 5 km de Cambará
Cx. Postal 195 - CEP 86390-000
Fone/Fax: (043) 732-1343

CAMPD MOURÃO

Laboratório de Análise de Solos
Av. João Bento, 486 - CEP 87300-030
Fone: (044) 823-1172

CÂNDIDO DE ABREU

Estação Agrometeorológica
Fone: (043) 476-1222

CASCABEL

Laboratório de Análise de Solos
R. Piquiri, s/n (junto à SEAB) Cx. Postal 1203
CEP 85809-030 Fone: (045) 223-0445

Estação Agrometeorológica

Fone: (045) 223-3536

CERRD AZUL

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Rod. PR 92, km 82,5 (sentido Rio Branco/Cerro Azul) Cx. Postal 11 - CEP 83570-000

CIANORTE

Estação Agrometeorológica
Fone: (044) 722-3429

CLEVELÂNDIA

Estação Agrometeorológica
Fone: (046) 256-1761

FRANCISCO BELTRÃO

Estação Agrometeorológica
Fone: (046) 523-4888

GUARAPUAVA

Estação Experimental
Rod. Guarapuava (BR 277), km 356,4
Cx. Postal 344 - Fone: (042) 723-7273
Estação Agrometeorológica
Fone: (042) 723-1422

GUARACUÇABA

Estação Agrometeorológica
Fazenda Calderão - Rod. BR 101, km 110 Cx.
Postal 47 - CEP 83390-000

IBIPORÃ

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
BR 369, km 134, saída p/ Jataizinho
Cx. Postal 197 - CEP 86200-000
Fone/Fax: (043) 258-1506

JOAQUIM TÁVORA

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Rod. Joaquim Távora/Guapirama, a 2 km de
J. Távora - Cx. Postal 60 - CEP 86550-000
Fone: (043) 762-1434

LAPA

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
BR 476 (sentido Lapa/São Mateus do Sul), a
5,3 km do trevo principal de Lapa.
Cx. Postal 131 - CEP 83750-000
Fone/Fax: (041) 822-1457

LARANJEIRAS DO SUL

Estação Agrometeorológica
Fone: (042) 735-2658

LONDRIINA (SEDE)

Estação Experimental
Laboratório de Apoio à Pesquisa
Estação Agrometeorológica
Laboratório de Análise de Solos
Rod. Celso Garcia Cid, km 375 (PR 445)
Cx. Postal 481 - CEP 86001-970
Fone: (043) 376-2000
Fax: (043) 376-2101
E-mail: iapar@pr.gov.br
<http://www.celepar.br/iapar>

MARILÂNDIA DO SUL

Estação Agrometeorológica
Fone: (043) 464-1254

MORRETES

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
PR 408, km 84 Cx. Postal 11 CEP 83350-000
Fone/Fax: (041) 462-1203

NOVA CANOÁ

Estação Agrometeorológica
Fone: (044) 927-1207

PALMAS

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Final da Rua Tertuliano B. de Andrade
Cx. Postal 282 - CEP 84670-000
Fone/Fax: (045) 262-1401

PALMITINA

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Linha São Roque, km 8 Cx. Postal 69
CEP 85950-000 Fone: (044) 649-6614

PARANAVÁ

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Rua Paulo A. da Costa, (ao lado do DER)
Vila Ipê, Cx. Postal 564 CEP 87701-970
Fone: (044) 423-1157 Fax: (044) 423-1507

PATO BRANCO

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Rod. Pato Branco/Três Pinheiros, Bairro Bom
Retiro, BR 373 a 12 km de Pato Branco -
Cx. Postal 513 - CEP 85505-970
Fone: (046) 224-3381 Fax: (046) 2253183
E-mail: epbiapar@pr.gov.br

PINHAIIS

(Região Metropolitana de Curitiba)
Pólo Regional de Pesquisa
Laboratório de Apoio à Pesquisa
Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
Estr. da Graçiosa, km 18 - Pq. Castelo Branco
Cx. Postal 2301 e 1493 - CEP 80001-970
Fone: (041) 358-6336 - Fax: (041) 358-6979
E-mail: scotti@pr.gov.br

PLANALTO

Estação Agrometeorológica
Fone: (046) 555-1373

PONTA GROSSA

Pólo Regional de Pesquisa
Est. Experimental e Lab. de Análise de Solos
Av. Pres. Kennedy, s/n, (Rod. do Café, km 104)
Cx. Postal 129 CEP 84001-970
Fone/Fax: (042) 229-2829
E-mail: pgiapar@pr.gov.br
Fazenda Modelo
Est. Experimental e Lab. de Apoio à Pesquisa
Av. Ezequiel de Queiroz s/n Bairro Uvaranas,
Cx. Postal 129, CEP 84001-970
Fone/Fax: (042) 224-1433
E-mail: mfmiapar@pr.gov.br

Vila Velha

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
BR 376 (Rod. do Café) km 89, Fátima,
Cx. Postal 433 - CEP 84001-970
Fone: (042) 229-3540
Fax: (042) 229-3074

QUEDAS DO IGUAÇU

Estação Agrometeorológica
Fone: (046) 523-4611

SÃO MIGUEL DO IGUAÇU

Est. Agrometeorológica
Fone: (045) 541-1396

TEIXEIRA SOARES

(Irati)

Est. Experimental e Est. Agrometeorológica
BR 277, km 242/243 Cx. Postal 108
CEP 84500-000
Fone: (042) 422-2574
E-mail: tsiapar@pr.gov.br

TELÊMACO BORBA

Estação Agrometeorológica
Fone: (042) 271-8966

UMUAZAMA

Estação Agrometeorológica
Fone: (044) 622-6533

XAMBRE

Estação Experimental
Cx. Postal 44, CEP 87535-970
Fone: (044) 638-1162