



EIXO TEMÁTICO:

Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

ACESSO ÀS INFORMAÇÕES SOBRE AGRICULTURA FAMILIAR NA WEB

ACCESS TO INFORMATION OF FAMILY FARMING ON WEB

Fábio Mosso Moreira - fabiomoreira@tupa.unesp.br

Pedro Henrique Santos Bisi - phbisi@gmail.com

Fernando de Assis Rodrigues e-mail - fernando@elleth.org

Ricardo César Gonçalves Sant'Ana e-mail - ricardosantana@marilia.unesp.br

Resumo: O uso da Web traz possibilidades para os empreendimentos divulgarem seu negócio de maneira ampla e para os consumidores obterem informações sobre produtos e serviços com maior agilidade. O Portal CoDAF (*web site* desenvolvido pelo projeto de extensão "Competências Digitais para Agricultura Familiar" da Faculdade de Ciências e Engenharia da UNESP/Tupã) figura como um ambiente informacional digital que tem como foco a divulgação de informações sobre Agricultura Familiar, proporcionando um espaço para que pequenos produtores disponibilizem conteúdos sobre sua produção. O objetivo deste estudo consiste em analisar demandas informacionais de consumidores em relação ao conteúdo disponibilizado por meio de *web sites* focados na divulgação de informações para públicos específicos. Para tanto, buscou-se identificar os dados disponibilizados pelo Portal CoDAF e relacionar seus principais atributos com necessidades de informação de consumidores que buscam por produtos da Agricultura Familiar. A metodologia adotada está pautada na análise qualitativa, de caráter exploratório, em que foram aplicadas dois tipos de coleta de dados: a primeira realizada no Portal CoDAF, para identificação dos atributos de dados presentes no conteúdo disponibilizado; e a segunda realizada por meio da aplicação de questionários junto aos consumidores em uma feira livre, considerada local comum para comercialização de produtos de pequenos produtores. Os resultados gerados podem servir de parâmetro para aperfeiçoar o processo de disponibilização no Portal CoDAF dando destaque às informações classificadas como mais importantes para tomada de decisão, e para o desenvolvimento de tecnologias que focam segmentos específicos na divulgação de dados.

Palavras-Chave: Agricultura Familiar. Demandas informacionais. Dados. Portal CoDAF.

Abstract: The use of the Web brings opportunities for businesses to publicize your business broadly and for consumers to obtain information about products and services with greater agility. The CoDAF Portal (a website developed by the extension project Digital Skills for Family Farming from UNESP - Univ Estadual Paulista) stands as a digital information environment that focuses on dissemination of information about Family Farming, providing a space for small producers to make available its content about their production. The objective of this study is to analyze the informational demands of consumers in relation to content available through websites focused on disseminate information to specific audiences. Therefore, it sought to identify data provided by CoDAF Portal and link its main attributes with consumer information needs, that looking for products specifically of Family Farming. The methodology apoted is bordered by a qualitative analysis, exploratory, which were applied two types of data collection: first, executed at CoDAF Portal to identify of data attributes present in its content; and second, conducted through the application of questionnaires among consumers in a free market place, considered common place for small

producers to sale their products. The results may be used as a parameter to improve availability process in CoDAF Portal, highlighting information considered more important for a decision making, and to the development of technologies that focus on specific segments in data dissemination.

Keywords: Family Farming. Informational Demand. Data. CoDAF Portal.

1 INTRODUÇÃO

O uso da Web no compartilhamento de informações entre os agentes de mercado e público consumidor é crescente, trazendo possibilidades para os empreendimentos divulgarem aspectos importantes do negócio com maior amplitude, e para os consumidores obterem informações sobre produtos e serviços com maior agilidade no momento da tomada de decisão pela compra.

Segundo Chiavenato (2003) o processo de tomada de decisão envolve a percepção das situações, que pode ser influenciada pelo que uma pessoa aprecia e deseja, e pela interpretação de informações e opiniões. Além dos aspectos intrínsecos do ser humano, o autor cita a importância do processamento de conteúdos informacionais na tomada de decisão, tornando-se fator determinante neste processo.

O processamento de conteúdos informacionais está diretamente ligado com o compartilhamento de informações, que pode ser amparado pela utilização de tecnologias digitais como a Web. O interesse pela utilização da Web na comunicação entre os empreendimentos e seu público alvo está resultando em ambientes informacionais que divulgam produtos e serviços direcionados a determinado segmento de mercado, buscando a aderência com necessidades informacionais de públicos específicos.

Neste contexto, o Portal CoDAF (*web site* desenvolvido pelo projeto de extensão "Competências Digitais para Agricultura Familiar" da Faculdade de Ciências e Engenharia da UNESP/Tupã), figura como um ambiente informacional digital que tem como foco a disponibilização de informações sobre Agricultura Familiar. Nele, é disponibilizado um espaço¹ para que pequenos produtores divulguem conteúdos sobre sua produção de maneira on-line, qualificando seus produtos, fornecendo características sobre seu empreendimento rural e indicando

¹ Disponível em: <<http://codaf.tupa.unesp.br/produtores-lista-consumidor>>. Acesso em: 23 mar 2016.

locais para comercialização.

Segundo Werthein (2000), a sociedade se encontra em um processo de globalização econômica centrada nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), gerando uma nova forma de relação e interdependência com a Economia, e que se baseia nos insumos de informação propiciados pelos avanços na microeletrônica e telecomunicações. Esta nova dinâmica elevou a exigência pela qualidade de produtos, aumentou a competitividade entre os agentes de mercado, e mudou hábitos alimentares resultando em consumidores cada vez mais criteriosos (BRETZKE, 2000).

A Agricultura Familiar é um segmento produtivo que pode se beneficiar da tendência positiva de consumo baseado na exigência por critérios de qualidade, uma vez que produzem com quantidade reduzida de fertilizantes e manejos menos invasivos ao meio ambiente. Neste sentido, deve ser considerado o uso da Web para dar visibilidade aos pequenos produtores.

As fronteiras entre o meio rural e urbano estão cada vez mais tênues, tornando o conhecimento fator de desenvolvimento na agricultura, que por sua vez assumiu caráter empresarial necessitando cada vez mais de informações sistemáticas para o sucesso e manutenção de suas atividades (VIERO; SILVEIRA, 2011). Neste sentido, o Portal CoDAF trabalha na divulgação de informações da Agricultura Familiar dando visibilidade a pequenos produtores na oferta de seus produtos, e contribui com o acesso de informações para o público que procura por produtos destes agricultores.

O objetivo deste estudo consiste em analisar demandas informacionais de consumidores em relação ao conteúdo disponibilizado por meio de *web sites* focados na divulgação de informações para públicos específicos. Para tanto, buscou-se identificar os dados disponibilizados pelo Portal CoDAF e relacionar seus principais atributos com necessidades de informação de consumidores que buscam por produtos da Agricultura Familiar.

Para discorrer sobre os fatores envolvidos neste processo informacional, adota-se uma perspectiva embasada pela Ciência da Informação, que estuda os processos de geração, organização, representação, processamento, distribuição, comunicação e uso da informação, no contexto da busca por informações para atender necessidades informacionais (HAWKINS, 2001).

A Ciência da Informação pode ter papel preponderante para a pesquisa, na

medida em que se torna fundamental viabilizar, por meio de recursos tecnológicos, a disponibilização de informações de agricultores familiares de forma com que o conteúdo fornecido seja relevante para os consumidores. Desta forma, destaca-se o caráter social da Ciência da Informação, exposto por Wersig e Neveling (1975), ampliando a atuação desse campo nas atividades científicas e tecnológicas para a sociedade em geral.

Para estudar o fluxo informacional no processo de compartilhamento de informações no Portal CoDAF, utilizou-se o conceito de Ciclo de Vida dos Dados (SANT'ANA, 2013). A utilização deste conceito implica na estruturação do processo de disponibilização e acesso às informações, obtendo um cenário dos aspectos envolvidos na divulgação de dados no *web site* e das necessidades informacionais que motivam a busca e obtenção deste conteúdo por parte do público consumidor.

O CVD propõe uma estrutura de estudo e de acompanhamento das atividades envolvidas no acesso, na manutenção e na disponibilização de dados, e é composto por quatro fases: Coleta, Armazenamento, Recuperação e Descarte. A fase de Coleta envolve ações de planejamento relacionado aos meios de como serão obtidos, filtrados e organizados os dados que estarão no fluxo, definindo-se a estrutura, formato e meios de descrição a ser utilizada. A fase de Armazenamento considera atividades visando à persistência dos dados em suporte digital. A fase de Recuperação envolve ações relacionadas à disponibilização dos dados para consulta e visualização. Neste modelo, considera-se também a fase de Descarte dos dados, que pode ocorrer por meio da migração ou eliminação da base (SANT'ANA, 2013).

As fases presentes no CVD que embasaram a análise dos resultados deste estudo foram: a fase de Coleta, na qual foram identificadas necessidades informacionais associadas aos fatores de tomada de decisão no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros de pequenos produtores; e a fase de Recuperação, expondo quais dados estão sendo disponibilizados no Portal CoDAF, entendendo que um dado pode ser considerado uma unidade de conteúdo estruturada pela tríade “<Elemento, Atributo e Valor>” e inserida em determinado contexto (SANTOS; SANT'ANA, 2013).

A metodologia adotada está pautada na análise qualitativa, de caráter exploratório, em que foram aplicadas dois tipos de coleta de dados: a primeira realizada no Portal CoDAF, para identificação dos principais atributos de dados

presentes no conteúdo disponibilizado no *web site* (com relação às páginas dos produtores); a segunda realizada por meio da aplicação de questionários junto à uma amostra de consumidores em uma feira livre, considerada local comum para comercialização de produtos de agricultores familiares.

O artigo está estruturado em quatro seções: a presente Introdução, apresentando o contexto no qual a pesquisa se insere, os objetivos propostos e aspectos metodológicos; uma seção descrevendo o processo de coleta de dados, apontando os procedimentos utilizados na obtenção de informações no Portal CoDAF e por meio dos questionários aplicados; os resultados obtidos a partir das análises realizadas com base nos dados coletados; e por fim, as considerações finais do trabalho apontando relações entre os atributos de dados observados no conteúdo do Portal CoDAF e demandas informacionais de possíveis interessados em obter estas informações.

2 COLETA DE DADOS

A coleta de informações no Portal CoDAF permitiu a identificação dos principais dados encontrados na estrutura do conteúdo presente nas páginas dos empreendimentos rurais familiares que estavam cadastrados no *web site*. Ao total, foram analisadas 36 (trinta e seis) páginas de produtores cadastrados no portal na data da coleta².

Os dados coletados foram sistematizados por meio de um quadro contendo os atributos identificados e a frequência com que cada um era identificado. Para verificar se as páginas possuíam ou não determinado atributo, foi aplicado o método de observação direta, no qual foi possível classificá-los com base em critérios descritos nos resultados.

Em um segundo momento, coletaram-se dados por meio de questionários, que foram elaborados a partir da análise do conteúdo disponibilizado no Portal CoDAF. No questionário, foram abordadas questões como conectividade com a Web e o nível de interesse em utilizá-la para pesquisar informações sobre comercialização de produtos da Agricultura Familiar. Também foi possível caracterizar o perfil dos entrevistados (com relação à faixa etária e escolaridade).

² A coleta no Portal CoDAF foi realizada entre os dias doze e treze de Fevereiro de 2016.

Por meio da aplicação do questionário, foi possível verificar as informações que podem ser consideradas como fatores na tomada de decisão no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros, observando a importância que os consumidores davam para atributos relacionados com dados sobre produção e propriedade.

O questionário foi aplicado em 17 de Maio de 2015, e o local escolhido foi uma feira livre no município de Tupã/SP, resultando na aplicação de trinta e um (31) questionários. A escolha do local foi devido ao fato de uma feira livre ser centralizadora de consumidores que buscam produtos de pequenos agricultores, que por sua vez, encontram nestes locais a principal oportunidade de comercializar seus produtos. Para a tabulação dos dados coletados, utilizou-se de uma planilha eletrônica na qual foram realizadas correlações, gerando tabelas que embasaram as discussões apresentadas nos resultados.

Com relação ao perfil do público respondente, dos trinta e um questionários aplicados, 48,3% das pessoas eram do sexo masculino e 51,7% do sexo feminino. Do total de homens e mulheres, 19,4% tinham entre 18-25 anos, 32,2% tinham entre 25-35 anos, 19,4% tinham entre 35-45 anos, 9,6% tinham entre 45-55 anos, e 19,4% tinham mais que 55 anos. Sobre o grau de escolaridade dos participantes, 12,9% tinham ensino fundamental, 35,4% ensino médio, 32,3% ensino superior e 19,4% eram pós-graduados.

3 RESULTADOS

Os resultados estão apresentados em duas seções, a primeira discorrendo sobre os dados observados na análise do conteúdo das páginas dos produtores cadastrados no Portal CoDAF, e a segunda sobre dados obtidos com a aplicação do questionário que avaliou os atributos que poderiam ser considerados fatores de tomada de decisão no momento da compra por produtos hortifrutigranjeiros.

3.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO DO PORTAL CODAF

Os resultados obtidos com a análise do conteúdo presente nas páginas dos produtores cadastrados no Portal CoDAF permitiram classificar os principais dados que compunham sua estrutura. No Quadro 1, estão relacionados os atributos de dados identificados e a frequência com que foram verificados.

Quadro 1 - Dados identificados no conteúdo das páginas dos produtores cadastrados no Portal CoDAF

Atributo	Frequência
Nome da propriedade(*)	100,0%
Variedade de produtos	100,0%
Aspectos e aparência dos produtos	100,0%
Localização da propriedade ou local para comercialização	100,0%
Dados para contato	91,7%
Práticas de produção	77,8%
Características físicas da propriedade	66,7%
Diferenciais da propriedade	63,9%
Qualidade dos produtos	61,1%
Aplicação de agrotóxicos	47,2%
Certificação dos produtos	2,8%
Preço e promoções	2,8%

Fonte: Autores. *Atributo obrigatório no cadastro.

O “nome da propriedade” foi um atributo identificado na estrutura do conteúdo de todas as páginas de produtores cadastrados. Esta informação refere-se à denominação de cada uma das propriedades atribuída pelo produtor, e configura um dado obrigatório no momento do cadastro.

As informações que referiam-se à listagem de produtos comercializados pelos produtores cadastrados foram consideradas como sendo relacionadas ao atributo “variedade de produtos”. Este atributo constava em todas as páginas observadas, ou seja, todas as páginas citavam pelo menos um produto produzido naquela propriedade.

A disponibilização de imagens contendo fotos dos produtos cultivados na propriedade foi considerada uma informação visual, classificada como atributo “aspectos e aparência dos produtos”, e também constava na estrutura do conteúdo de todas as páginas de produtores cadastrados.

Os dados relacionados ao endereçamento ou local de distribuição dos produtos foram classificadas como atributo “localização da propriedade ou ponto de comercialização”, e estava presente na estrutura do conteúdo de todas as páginas de produtores cadastrados. Geralmente estas informações estavam acompanhadas de um hiperlink para visualização através da ferramenta *Google Maps*³, permitindo

³ Google Maps é marca registrada da Google Inc. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 03 de mar 2016

observar com maior detalhes a localização fornecida pelo produtor.

Um atributo observado com alta frequência na estrutura do conteúdo analisado é referente aos “dados para contato”, verificado em 91,7% das páginas de produtores cadastrados no portal. Este atributo compreende a disponibilização de informações como número telefônico ou endereço de e-mail para contato com o produtor ou representante.

As informações que destacavam os métodos produtivos utilizados na propriedade embasaram a definição do atributo “práticas de produção”. O destaque de aspectos relacionados ao manejo de produtos (como sistemas de podas, hidroponia, pecuária extensiva, rotação de cultura e controle do solo) foram considerados critérios para classificação deste atributo, identificado no conteúdo de 77,8% das páginas de produtores cadastrados no portal. Ressalta-se que as páginas que continham apenas a listagem das variedades de produtos cultivados na propriedade, sem nenhuma referência de como são produzidos, não foram consideradas neste atributo.

Os dados que descreviam “características físicas da propriedade” foram identificado na estrutura do conteúdo de 66,7% das páginas de produtores cadastrados no portal. Para a classificação deste atributo foram considerados critérios como a presença de dados sobre quantidade de hectares, área produtiva e de reserva, e detalhes sobre a organização da distribuição física das culturas na propriedade.

As informações que destacavam aspectos relacionados a qualquer vantagem competitiva apontada pelo produtor foram classificadas como o atributo “diferenciais da propriedade”. Este atributo foi verificado em 63,9% das páginas analisadas, e teve como critério para sua definição a divulgação de particularidades como a presença de sistema de irrigação sustentável e embalagem própria para comercialização dos produtos.

O atributo “qualidade dos produtos” foi verificado no conteúdo de 61,1% das páginas de produtores cadastrados no portal. Para sua definição foram consideradas informações que qualificavam o produto do agricultor, como exemplo: aves com tamanho ideal para o corte, galinha criada sem hormônio que resulta em ovos de melhor qualidade, berinjelas tenras e suculentas. As páginas que disponibilizavam apenas dados sobre as variedades de produtos, sem especificar nenhuma característica relacionada à sua essência, não foram consideradas nesta

classificação.

Uma informação que pode ser considerada importante na comercialização de produtos da Agricultura Familiar mas que foi observada em menos da metade do conteúdo analisado (47,2%), diz respeito ao atributo “aplicação de agrotóxicos”. Para a definição deste atributo, o critério considerado foi baseado na citação de relatos sobre a aplicação de produtos químicos ou método de produção orgânica.

Em nenhuma das páginas analisadas foi identificado em seu conteúdo dados específicos sobre precificação de produtos, contudo, em 2,8% das propriedades cadastradas haviam referências de agregação de valor no produto. Mesmo não se referindo diretamente ao preço do produto, este dado foi considerado um critério para classificação do atributo “preço ou promoções” porque o mesmo pode ser interpretado como características de “caro” ou “barato”.

As informações identificadas no conteúdo das páginas analisadas que se referiam a algum aspecto de “certificação dos produtos” também foram consideradas como um atributo, uma vez que existem iniciativas governamentais⁴ que visam garantir a origem de produtos da Agricultura Familiar. Em 2,8% das páginas haviam dados em seu conteúdo citando a utilização de um selo próprio de certificação pela propriedade.

Com a identificação dos principais atributos de dados presentes no conteúdo das páginas dos produtores cadastrados no Portal CoDAF, foi possível elaborar questões para verificar a importância destas informações junto aos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros de pequenos produtores, obtendo parâmetros para verificar a aderência entre a divulgação de informações em *web sites* que divulgam para públicos específicos e demandas de informação do público que pretendem atingir.

Na seção seguinte, são descritas as principais demandas informacionais de consumidores de produtos da Agricultura Familiar, com base nos dados obtidos por meio da aplicação do questionário que avaliou os principais fatores de tomada de decisão no momento da compra por produtos hortifrutigranjeiros.

3.2 DEMANDAS INFORMACIONAIS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANGEIROS DE PEQUENOS PRODUTORES

⁴ Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/tags/selo-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 10 mar 2016.

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários na feira livre, destacando os principais atributos que podem influenciar na tomada de decisão no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros de pequenos produtores, apontando quais informações disponibilizadas no Portal CoDAF podem ser considerados mais relevantes para estes consumidores.

Um indicador obtido com a aplicação dos questionários diz respeito à conectividade com a Web, sendo que do total de pessoas que responderam à pesquisa, 83,9% possuíam acesso. Ainda com o intuito de verificar o uso da Web para acesso às informações de produtos hortifrutigranjeiros, foi questionado aos participantes se os mesmos consideravam importante ou não, a divulgação de informações sobre opções de comercialização destes produtos de maneira on-line, sendo constatado que 83,9% dos respondentes consideravam importante o acesso a este tipo de conteúdo.

Após as questões iniciais, foi apresentado aos participantes uma lista contendo atributos relacionados a alguns dados sobre produção, como características dos produtos e métodos de cultivo, que podem ser possíveis fatores de tomada de decisão na compra de produtos hortifrutigranjeiros.

O atributo mais escolhido pelos participantes (35,5%) como sendo um dado importante no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros foi “qualidade dos produtos”.

O segundo atributo mais escolhido pelos participantes (29%) como sendo um dado importante no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros foi “aspectos e aparência dos produtos”.

O terceiro atributo mais escolhido pelos participantes (22,6%) como sendo um dado importante no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros foi “preço e promoções do produto”.

O quarto atributo mais escolhido pelos participantes (9,7%) como sendo um dado importante no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros foi “variedade de produtos”.

O quinto atributo mais escolhido pelos participantes (3,2%) como sendo um dado importante no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros foi “aplicação de agrotóxicos”. Do total de pessoas que escolheram este atributo, todos eram do sexo masculino.

Nenhum dos participantes escolheu pelos atributos: “certificação de produtos”

e “conhecimento das práticas de produção”, então, para esta pesquisa, estes atributos não foram considerados impactantes no processo de tomada de decisão.

Quadro 2 – Dados sobre produção que podem influenciar na tomada de decisão na compra de produtos hortifrutigranjeiros

Atributos	Gênero		Faixa etária					Escolaridade				Escolhas
	Masc.	Femi.	18-25	25-35	35-45	45-55	> 55	Fund.	Méd.	Sup.	Pós-Grad.	
Qualidade	37%	63%	22,7%	27,3%	27,3%	22,7%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	54,5%	35,5%
Aspecto e aparência	12%	88%	22,1%	33,3%	11,2%	0,0%	33,3%	22,1%	66,7%	11,2%	0,0%	29,0%
Preço	100%	0%	28,6%	28,6%	14,2%	0,0%	28,6%	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	22,6%
Variedade	66%	34%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	66,6%	0,0%	9,7%
Aplicação de agrotóxicos	100%	0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	3,2%
Certificação	0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Práticas de produção	0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Autores.

Sobre a influência do grau de escolaridade na escolha dos respondentes, destaca-se que as pessoas que optaram pela “qualidade” tinham graus mais elevados (superior, pós-graduação), e pessoas que optaram por “aspecto e aparência” tinham graus mais baixos (fundamental e médio). Com relação à influência da faixa etária dos respondentes, não foi constatada nenhuma relação significativa que pudesse ser associada à escolha das respostas. Destaca-se, com relação ao gênero, a preferência do sexo feminino na escolha pelo atributo “aspecto e aparência”, e a do sexo masculino na escolha pelo atributo “preço”.

Além dos atributos sobre os dados relacionados à produção, a pesquisa também buscou mensurar o grau de importância que os respondentes atribuíam a alguns atributos relacionados aos dados sobre as propriedades cadastradas, como características físicas e organizacionais. Para cada um destes atributos, os questionados deveriam avaliar como sendo uma informação: pouco importante, importante ou muito importante (Quadro 3).

Quadro 3 – Dados sobre propriedade que podem influenciar na tomada de decisão na compra de produtos hortifrutigranjeiros

Atributo	Pouco importante	Importante	Muito importante
----------	------------------	------------	------------------

Localização da propriedade e pontos de comercialização	0,0%	45,2%	54,8%
Diferenciais da propriedade	19,4%	54,8%	25,8%
Nome da propriedade	41,9%	32,3%	25,8%
Características físicas da propriedade	32,3%	64,5%	3,2%

Fonte: Autores.

O atributo que obteve maior representatividade como sendo muito importante (54,8%) pelos participantes foi referente à divulgação de informações sobre a “localização da propriedade e ponto de comercialização dos produtos”. Esta informação se refere à disponibilização de dados sobre os locais onde consumidores podem encontrar os produtos cultivados na propriedade, que pode ser tanto na própria propriedade quanto em feiras livres ou outros canais de distribuição. Dos respondentes que consideravam como muito importante a divulgação deste dado, 58,8% eram mulheres e 41,2% homens. Com relação ao grau de escolaridade, 19% possuíam ensino fundamental, 42,9% ensino médio, 19% ensino superior e 19% pós-graduação. A faixa etária dos participantes que consideravam como muito importante esta informação concentrou-se em pessoas que tinham entre 25 e 35 anos (28,6%) e mais de 55 anos (28,6%).

Os dados sobre “diferenciais da propriedade” e “nome da propriedade” obtiveram a mesma representatividade como sendo muito importante (25,8%). Contudo, o atributo “diferenciais da propriedade” obteve maior representatividade como sendo importante (54,8% contra 32,3% referente ao nome da propriedade).

Do total de pessoas que julgaram como importante a divulgação de dados sobre “diferenciais da propriedade”, 53,3% eram do sexo masculino e 46,7% do sexo feminino. Com relação ao grau de escolaridade, 20% possuíam ensino fundamental, 46,7% ensino médio, 20% ensino superior e 13,3% pós-graduação. A faixa etária dos participantes que consideravam como importante esta informação concentrou-se em pessoas que tinham entre 25 e 35 anos (33,3%) e mais de 55 anos (26,7%).

Do total de pessoas que avaliaram como sendo importante a divulgação do “nome da propriedade”, 62,5% eram do sexo masculino e 37,5% do sexo feminino. Com relação ao grau de escolaridade, 37,5% tinham ensino médio, 25% ensino superior e 37,5% pós-graduação. A faixa etária dos participantes que consideravam como importante esta informação foi de pessoas que tinham entre 18 e 25 anos (25%), 25 e 35 anos (25%), 35 e 45 anos (25%) e 45 e 55 anos (25%).

A divulgação de informações sobre “características físicas das propriedades”

foi a que obteve menor representatividade com relação a ser muito importante (3,2%). Este dado obteve valor considerável de escolhas apontando como baixa importância (32,3%), tendo como respondes 60% de mulheres e 40% homens. Com relação ao grau de escolaridade, 10% tinham ensino fundamental, 50% ensino médio e 40% pós-graduação. A faixa etária dos participantes que consideravam como importante esta informação concentrou-se em pessoas que tinham entre 18 e 25 anos (30%) e 25 e 35 anos (30%).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de iniciativas como o Portal CoDAF, públicos específicos, como os agricultores familiares, podem divulgar conteúdos sobre sua produção e propriedade, destacando vantagens competitivas e qualificando seus produtos de forma a ganhar visibilidade no mercado.

Para que a divulgação deste conteúdo ocorra de forma eficiente é necessário considerar a aderência entre as demandas de informação dos consumidores que buscam por produtos hortifrutigranjeiros de pequenos produtores em relação ao conteúdo disponibilizado no Portal CoDAF.

Com a análise do conteúdo presente nas páginas dos produtores rurais cadastrados no Portal CoDAF foi possível identificar atributos de dados que compunham a estrutura destas páginas, verificando a frequência com que cada um era encontrado no conteúdo disponibilizado. Verificou-se que os dados sobre “variedade de produtos”, “aspecto e aparência de produtos”, “nome da propriedade” e “localização da propriedade ou ponto de comercialização”, foram os únicos atributos que constavam em todas as páginas do portal.

Com a aplicação de questionários junto aos consumidores em uma feira livre foi possível identificar quais dos atributos, identificados no conteúdo das páginas dos produtores cadastrados no Portal CoDAF, poderiam influenciar no processo de tomada de decisão no momento da compra por produtos hortifrutigranjeiros. Constatou-se que a “qualidade dos produtos”, “aspecto e aparência do produto” e “preço e promoções” foram os mais escolhidos pelo público respondente nesta pesquisa com relação aos dados sobre produção.

Dos três atributos mais escolhidos pelos respondentes, “aspectos e aparência do produto” foi o único que constava no conteúdo de todas as páginas observadas

no Portal CoDAF. Destaca-se que os dados sobre “preço e promoções” constavam em apenas 2,8% das páginas de propriedades cadastradas no *web site* e foi o terceiro mais escolhido pelos respondentes.

Além dos atributos de dados sobre produção, a pesquisa também mensurou o grau de importância que os respondentes atribuíam a alguns atributos relacionados aos dados sobre as propriedades cadastradas, como características físicas e organizacionais. A “localização da propriedade e locais de compra” foi o atributo escolhido como de maior importância para os respondentes da pesquisa, sendo que os atributos “nome da propriedade” e “diferenciais da propriedade” foram considerados de importância mediada, contudo entende-se que ambos podem ser associados a fatores de tomada de decisão.

Tendo o conhecimento dos principais fatores que impactam na tomada de decisão no momento da compra de produtos hortifrutigranjeiros de pequenos produtores, pode-se realizar ações de planejamento para uma disponibilização de informações cada vez mais eficiente, de modo que sejam aderentes às demandas informacionais dos consumidores.

Os resultados gerados por esta pesquisa podem servir tanto de parâmetro para aperfeiçoar o processo de disponibilização de informações no Portal CoDAF quanto de embasamento para o desenvolvimento de tecnologias similares. As discussões levantadas neste estudo podem ser utilizadas como subsídio para analisar a disponibilização e o acesso ao conteúdo em portais que divulgam para públicos específicos, de forma que seja dado maior destaque às informações classificadas como mais importantes para o público que pretendem atingir.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 630 p.

HAWKINS, D.T. Information science abstracts: tracking the literature of information science. Part 1: definition and map. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v.52, n.1, p. 44-54, 2001. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1532-2890\(2000\)52:1%3C44::AID-ASI1057%3E3.0.CO;2-6/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1532-2890(2000)52:1%3C44::AID-ASI1057%3E3.0.CO;2-6/epdf)>. Acesso em: 04 de mar. 2016.

SANT'ANA, R. C. G. Ciclo de Vida dos Dados e o papel da Ciência da Informação. In: ENANCIB, 14., 2013, Florianópolis, SC. **Anais eletrônicos...** Associação Nacional em Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB), 2013. Disponível em: <<http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/view/284/319>>. Acesso em: 30 de mar. 2016.

SANTOS, P. L. A. C.; SANT'ANA, R. C. G. Dado e granularidade na perspectiva da informação e tecnologia: uma interpretação pela ciência da informação. **Ciência da Informação**, v.42, n.2, 2013. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/2286>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

VIERO, V.; SILVEIRA, A. Apropriação de Tecnologias de Informação e Comunicação no meio rural brasileiro. **Cadernos de Ciência e Tecnologia: Embrapa**, Brasília-DF, v.28, n.1, p. 257-277, 2011. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/12042>>. Acesso em: 04 de mar. 2016.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**. Brasília/DF, v. 29, n.2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em: 24 Mai 2016.

WERSIG, G., NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. **The Information Scientist**. v.9, n.4, 1975. Disponível em: <<http://sigir.org/files/museum/pub-13/18.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2016.