

**A influência do canal rural na tomada de decisão dos sojicultores do  
Distrito Federal**

**The influence of canal rural on the decision made by the District  
Federal soybean farmers**

**Rafael Fritsch Waendorff**

[rafaelfwalendorff@gmail.com](mailto:rafaelfwalendorff@gmail.com)

USP/MBA

**Michele Ribeiro Ramos**

[micheleribeiroramos2@gmail.com](mailto:micheleribeiroramos2@gmail.com)

Universidade Estadual do Tocantins Universidade Luterana do Brasil

Recebido em :01/12/2020  
Aprovado em: 26/08/2021

Revista do Programa de Pós-Graduação em Extensão  
Rural (UFV)

ISSN 2359-5116 | V. 10 | N.1 | JAN.-JUN.2021

## **RESUMO:**

O Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo e a atividade envolve diversos agentes da cadeia produtiva, como produtores, fornecedores de insumos e fertilizantes, além de vendedores de máquinas e equipamentos, e também atividades agroindustriais que dependem diariamente do grão para geração de empregos e renda. A hipótese é que, para tomar decisões sobre as diferentes etapas da produção de oleaginosas, os agricultores contam com diversos meios de comunicação. Um dos principais são os veículos de comunicação especializados no setor, como o Canal Rural. O objetivo foi verificar como os produtores de soja utilizam os dados publicados e como essas informações influenciam a tomada de decisão dos produtores de soja no Distrito Federal. A metodologia incluiu a aplicação de um questionário semiestruturado de pesquisa quantitativa aplicado a quarenta produtores locais para identificar a relação entre o acesso ao conteúdo jornalístico e informativo e as escolhas comerciais e técnicas feitas por essas pessoas. Os resultados revelam que apesar de todos os recursos tecnológicos e mercadológicos que auxiliam o agricultor na atividade rural, bem como da influência política no segmento, são as notícias relacionadas à meteorologia que mais influenciam a rotina dos produtores de soja na lavoura brasileira.

**Palavras-chave:** jornalismo; agronegócio; meios de comunicação; soja.

## **ABSTRACT:**

Brazil is the second largest soy producer in the world and the activity involves many agents in the productive chain, such as producers, inputs and fertilizers suppliers, besides machinery and equipment sellers, and also agroindustrial activities that depend daily on the grain for employment and revenue. The hypothesis is that to make decisions on different stages of oilseed production, farmers rely on different sorts of media. One of the major is the specialized communication vehicles in the sector, such as Canal Rural. The objective was to verify how soy producers use the published data, and how this information influences the decision making of soy producers in the Federal District. The methodology included the application of a semi-structured quantitative survey form applied to forty local producers to identify the relationship between access to journalistic and informational content, and the commercial and technical choices made by these people. The results reveal that despite all the technological and market resources that help the farmer in rural activity, as well as the political influence in the segment, it is the news related to meteorology that most influence the routine of soybean farmers in the fields of Brasilia.

**Keywords:** journalism; agribusiness; media; soybean.

## **Introdução**

A produção de soja está entre as atividades econômicas que, nas últimas décadas, apresentaram crescimentos mais expressivos no Brasil. Isso pode ser atribuído a diversos fatores, dentre os quais: desenvolvimento e estruturação de um sólido mercado internacional relacionado com o comércio de produtos do complexo agroindustrial da soja; consolidação da oleaginosa como importante fonte de proteína vegetal, especialmente para atender demandas crescentes dos setores ligados à produção de produtos de origem animal; geração e oferta de tecnologias, que viabilizaram a expansão da exploração sojícola para diversas regiões do mundo (HIRAKURI, et al. 2014, p.9)

O Brasil tem cerca de 200 mil produtores de soja espalhados por 19 estados e o Distrito Federal, segundo dados da Embrapa (2018), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas [IBGE], (IBGE, 2018) e da Associação dos Produtores de Soja e Milho do Brasil [Aprosoja Brasil] (APROSOJA, 2018).

No Distrito Federal, a produção teve início no fim da década de 1970 com a criação do Programa de Assentamento Dirigido do DF (PAD-DF) e a migração de agricultores do Sul e Sudeste do país para lá. Hoje, são 304 propriedades produtoras de soja, de acordo com informações do Censo Agropecuário 2017 do IBGE. (IBGE, 2018)

Na safra 2019/2020 a capital brasileira, apresentou uma área de 74,5 mil hectares plantada com soja, 1,8% superior à cultivada na safra anterior, com produtividade média de 3.9ton/ha, e uma produção de 290,6 mil toneladas de acordo com dados da CONAB (2020, p.48).

Andrade et al. (2016, p.77) relatam que as produtividades são altas e as áreas menores: cerca de 51% das propriedades produtoras de soja possuem até 300 hectares, 73% têm até 500 hectares e apenas 12,7% contam com mais de mil hectares.

Esses produtores têm diversas fontes de informações técnicas que ajudam na atividade nas fazendas: cooperativas, consultores privados, Emater-DF, entidades oficiais e veículos de comunicação. Entre esses meios de comunicação, o Canal Rural ganha destaque por ser uma das primeiras mídias especializadas na cobertura do agronegócio de ampla circulação e alcance nacional, englobando a programação segmentada por meio de TV a cabo e parabólica, portal de notícias, leilões, eventos e perfis nas redes sociais.

Com tantas opções de informação disponíveis, coube aqui analisar a influência das informações, transmitidas pelo Canal Rural, no homem do campo. O objetivo deste trabalho foi analisar como os produtores de soja do Distrito Federal utilizam os dados publicados pelo veículo de comunicação do Canal Rural na tomada de decisão sobre assuntos diversos como, plantio, colheita e comercialização do grão, bem como compra e aplicação de insumos da lavoura. A pesquisa foi dividida em duas etapas, uma relacionada ao Canal Rural propriamente dito, como perfil dos produtores, características, forma de divulgação, plataformas, se o consideram confiável etc. e a outra refere-se aos conteúdos abordados e consumidos pelos produtores e se esses exercem alguma influência na tomada de decisão.

### **Tópicos Bibliográficos**

Nas últimas décadas, a cadeia produtiva da soja, tanto no Brasil quanto no mundo, tem apresentado um crescimento contínuo e diferenciado, que pode ser atribuído a fatores que afetam diversos aspectos, sobretudo aqueles de natureza tecnológica e mercadológica. De um lado, existem elos da cadeia produtiva que nutrem o sojicultor com as soluções tecnológicas necessárias para a prática produtiva, de outro, os segmentos que estabelecem canais comerciais fundamentais para o funcionamento e desenvolvimento do mercado da commodity (HIRAKURI, et al. 2014, p. 4).

O Brasil tem comemorado safras recordes da agricultura nacional e suas contribuições para a balança comercial. No entanto, pouco se sabe sobre o que de fato existe de brasileiro no agronegócio feito no Brasil e onde há oportunidades e barreiras para a consolidação da indústria de capital nacional (MEDINA et al., 2016, p.3)

A soja é o quarto grão mais cultivado em todo o mundo, com área superior a 126 milhões de hectares. Perde apenas para o trigo, o milho e o arroz. O Brasil na safra 2019/20 apresentou produção estimada de 120,3 milhões de toneladas, um recorde na série histórica, representando um acréscimo de 4,6% em relação ao exercício passado (CONAB, 2020, p.9). Assim, o país fica atrás apenas dos Estados Unidos na lista de importância na sojicultura em nível mundial. Além de uso em forma de óleo e farelo, a soja é utilizada para a alimentação humana (em produtos como chocolate, temperos, massas, derivados de carnes e bebidas), para fabricação de rações animais, para a indústria farmacêutica, veterinária, de cosméticos, plásticos e tintas, e para a produção do biodiesel.

O processo de modernização e especialização dos sistemas produtivos tem culminado em significativo aumento na competitividade dos mais diversos setores da economia mundial, como por exemplo, no agronegócio. O cenário atual da agricultura brasileira caminha para uma produção competitiva e eficiente das commodities agrícolas. As inovações tecnológicas proporcionaram impactos na produção (por consequência, na questão econômica) e nas questões ambientais (impacto ambiental negativo e positivo). Sendo assim, o avanço da inovação tecnológica no agronegócio tem exercido forte pressão sobre os produtores rurais (ARTUZO, et al. 2017, p.2).

### **Acesso à informação dos Produtores Rurais**

O jornalismo existe para informar a sociedade e assim prestar um serviço público à população (PERDOMO, 2015, p.43). Nas comunidades rurais, os meios de comunicação são de fundamental importância, uma vez que é uma importante ferramenta de informação. Assim, o jornalismo rural tem se desenvolvido, e a agricultura vêm ganhando grande destaque na mídia nos últimos tempos. E isso se deve a acontecimentos históricos, que demonstram a importância desse setor para o nosso país. (SANTOS; CAMILOTI, 2012, p. 184)

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) que promovem a conectividade tornaram-se um driver de ciência e tecnologia de grande importância para o sistema agroalimentar. As TICs impactam as cadeias produtivas, tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta, permitindo reduzir os custos, aumentar a produção, ajustar os insumos às necessidades do solo e das culturas, aumentar os rendimentos e reduzir os impactos ambientais, utilizando a agricultura de precisão. As TICs possibilitam também desenvolver estratégias de marketing direto dos produtos agrícolas e explorar oportunidades variadas, como o comércio eletrônico, os leilões, as vendas de serviços e o ensino a distância (BUAINAIN, et al. 2014, p.132).

Desta forma, o jornalismo segmentado na agropecuária não atende apenas produtores rurais, e não está limitado a informações relacionados somente as pesquisas, mas em todos os assuntos. Ele ocupa um espaço no público de produtores, mas também de simpatizantes do assunto (LEME; DARDE, 2018, p.3).

A comunicação no setor rural está distribuída em todos os veículos de comunicação, desde jornais e revistas impressos, rádio, televisão, websites e redes

sociais. Contudo, o ponto mais interessante seja talvez quando o jornalismo atua como elemento reflexivo de uma população/sociedade, pois acabam se transformando em mediadores entre um especialista no assunto e um leigo, mas transforma a informação complexa em um saber comum (GIDDENS, 2002 p.119-122).

Os meios de comunicação os quais os agricultores se mantêm informados destacam televisão e rádio e as notícias consumidas pelos agricultores interferem em suas tarefas (SANTOS; CAMILOTI, 2012, p. 194 e p. 198). Esse fato mostra a responsabilidade que os canais de comunicação possuem na veracidade das informações apresentadas e a influência que exercem no cotidiano dos trabalhadores rurais.

Há estudo que mostram que os produtores rurais se apropriam das informações e não tem medo de executar as orientações adquiridas. Ao enxergarem os exemplos, os agricultores sentem-se tranquilos ao testar em suas propriedades. Afinal, se der certo eles estarão ganhando e se tudo der errado eles sabem como resolver, devido aos anos de profissão (ADORNAS; AFONSO, 2015).

O Canal Rural, foi criado em 1996 e está no ar ao longo das últimas décadas e noticiou as principais transformações do agro brasileiro. Ele também inovou para atingir cada vez mais público. Em 2011, lançou o site [www.canalrural.com.br](http://www.canalrural.com.br). É um dos principais veículos de comunicação especializado em agronegócio do Brasil e possui a maior fidelidade de público entre os concorrentes (CANAL RURAL, 2018). Segundo a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA, 2017), realizada pela Informa EconomicsGroup [FNP Informa]. Dados de 2017 mostram que o Canal Rural concorre diretamente com o Globo Rural neste posto, com três milhões de visualizações anuais no site, 540 milhões de espectadores totais e alcance a 40 milhões de domicílios no país inteiro, sendo que 74% dos produtores rurais assistem ao Canal Rural. Nas plataformas digitais, a empresa alcançou ao menos 10.209.655 acessos em todo o país.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa quantitativa com a aplicação de questionário eletrônico semiestruturado para compreender a influência e a eficácia das informações transmitidas pelo Canal Rural para a tomada de decisões técnicas de produtores de soja do Distrito Federal. O questionário contemplou 30 perguntas, sendo 28 perguntas abertas e 2 perguntas fechadas, todas de caráter induzido para saber como eles usam as informações, quais delas são mais utilizadas e,

principalmente se eles já tomaram decisões e fecharam negócios baseados em dados publicados pelo Canal Rural e qual a frequência e por meio de quais plataformas de comunicação acessam o conteúdo.

O universo amostral trata-se de 304 propriedades rurais no Distrito Federal segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estas informações foram cruzadas com informações cedidas pela EMATER-DF, que informou um total de 210 produtores do DF. Foi realizada uma busca junto às principais cooperativas de produtores e ao Sindicato Rural do Distrito Federal, a partir da qual obteve-se o contato de todos os produtores de soja do DF.

Dos 210 produtores, apenas 106 produtores cultivam soja no Distrito Federal, ou seja, que atendem o critério de inclusão para a aplicação do questionário. Dos 106 questionários enviados, 40 foram respondidos, representando quase 40% do universo amostral.

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário eletrônico formulado no Google Docs e enviado, por WhatsApp e e-mail, para os produtores entre os dias 30 de janeiro de 2019 e 30 de março de 2019. Foi considerado o prazo de sessenta dias para coleta das informações. No entanto, a conclusão do levantamento para esta pesquisa dependeu exclusivamente da disponibilidade e interesse dos produtores em respondê-la.

Posteriormente os dados foram tabulados e analisados para interpretação das informações e discussão dos resultados.

## **Análise e discussão dos dados**

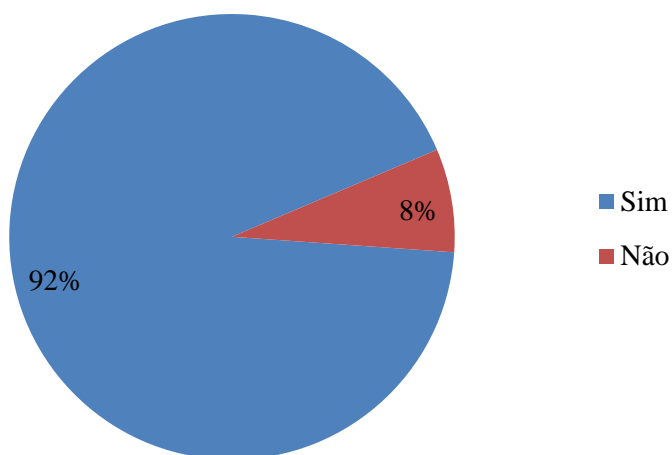
### **Canal Rural**

A pesquisa alcançou 37,7% deles, ou 40 agricultores, um recorte importante e considerável da opinião geral do segmento. Das 40 questões, apenas duas tiveram respostas de mulheres, as outras 38 respostas foram respondidas por homens, o que mostra a predominância masculina à frente dos negócios rurais da soja no Distrito Federal. Os produtores apresentaram idades entre 22 e 71 anos de idade.

As representações gráficas esclarecem o alcance do Canal Rural no dia a dia dos sojicultores do DF (Figuras 1 e 2). O veículo de comunicação é assistido por quase a totalidade dos pesquisados, com frequência alta de audiência nas mais diversas plataformas, predominando ainda o acesso por meio da televisão. O nível de confiança

dos produtores rurais quanto à veracidade das informações transmitidas pelo veículo é grande, mesmo entre aqueles agricultores que afirmaram nunca terem tomado decisões técnicas com base nas notícias veiculadas pela emissora. Para 95% dos pesquisados, o Canal Rural é uma fonte confiável de notícias. Apenas dois produtores responderam não confiar nas informações. O principal programa assistido é o Rural Notícias, telejornal diário, de segunda-feira a sexta-feira, entre 18h45min e 20h00min (Figura 3).

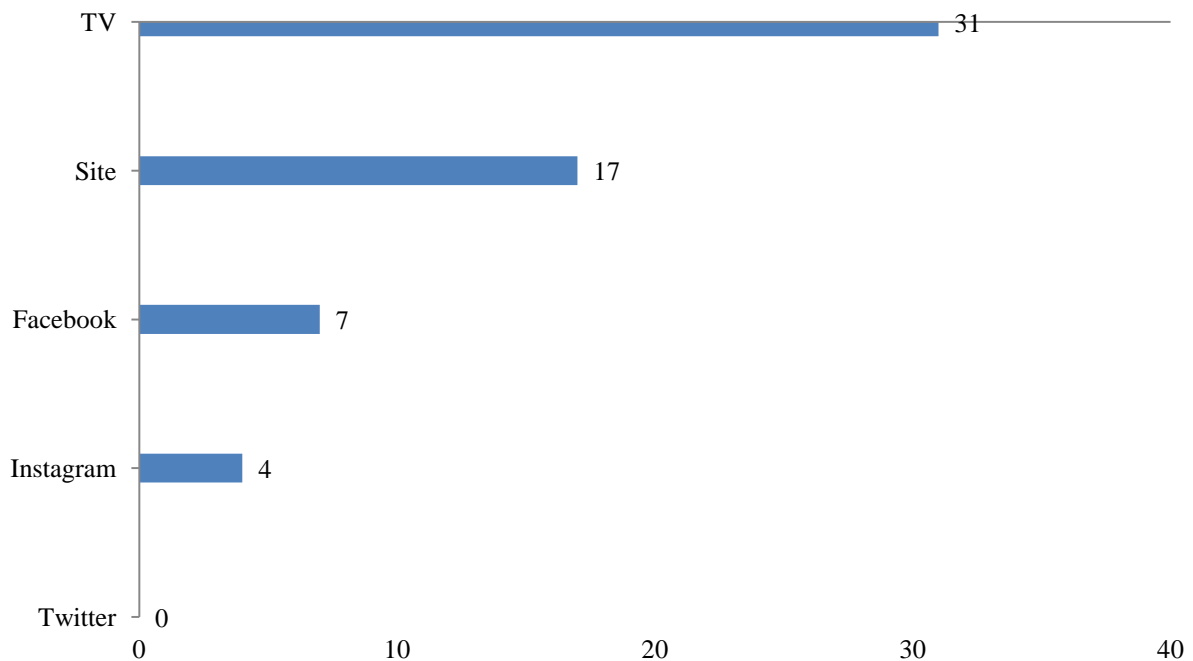
Figura 1. Nível de audiência do Canal Rural junto aos produtores de soja do DF



Fonte: elaborado pelo autor

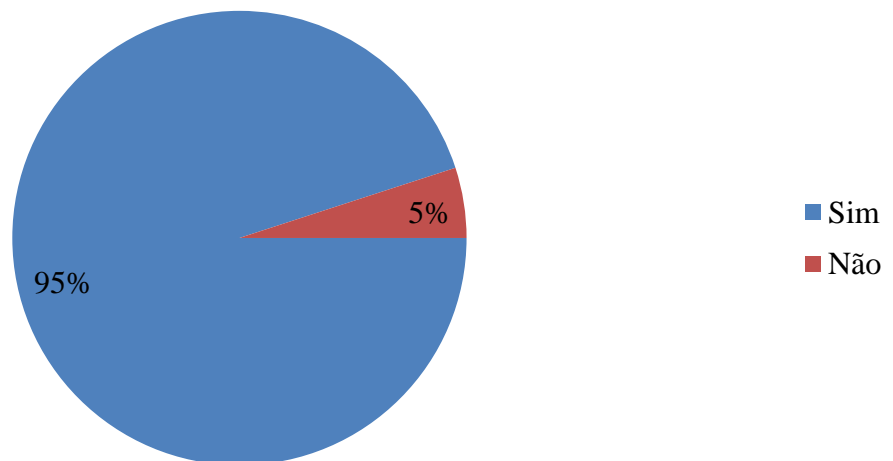
Figura 2. Meio pelo qual o produtor acessa os conteúdos do Canal Rural.





Fonte: elaborado pelo autor

Figura 3. Nível de confiança dos produtores nas informações publicadas pelo Canal Rural



Fonte: elaborado pelo autor

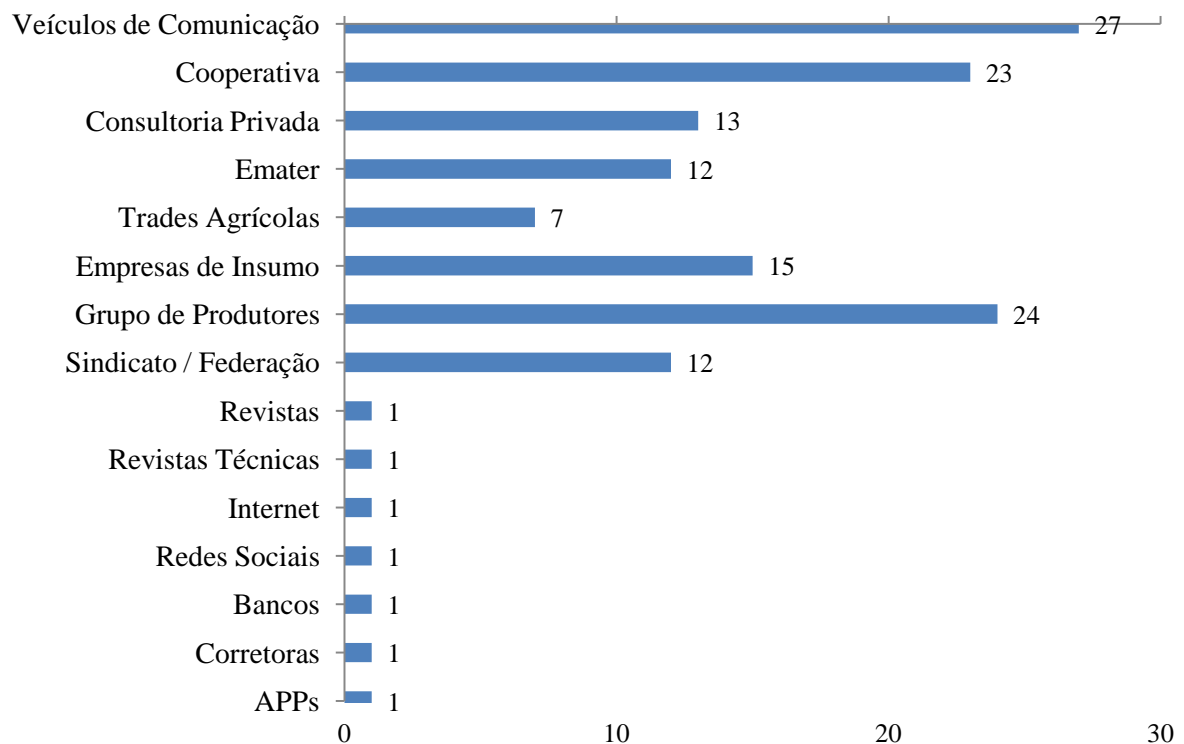
Existe uma relação de audiência ativa da informação noticiosa do Canal Rural por parte dos produtores do Distrito Federal já relatada em trabalho acadêmico de onze anos atrás de Cardoso e Prado (2008, p.18). O produtor tem fidelidade ao veículo e

aproveita as informações para o aperfeiçoamento do trabalho no campo. Além disso, há também conversa com familiares e outros produtores sobre o noticiário, e desta forma realizando um consumo coletivo das notícias.

O principal conteúdo assistido pelos produtores de soja nos telejornais do Canal Rural é a meteorologia. Dos 40 pesquisados, 35 declararam buscar notícias sobre clima e tempo no Canal Rural (87,5% do total). Em segundo lugar, estão as cotações de preços da soja. Para 32 produtores, ou 80% do total, esse é um tema que interessa diretamente. Na sequência aparecem notícias sobre novas tecnologias (70%), economia (60%) e conteúdo técnico (50%). Depois, empatados, estão o câmbio e a opinião dos comentaristas da emissora. Os valores que ultrapassarem os 100% são justificados pois os produtores podiam optar por mais de uma resposta em algumas perguntas, ou seja, eles tinham a opção de marcar mais de uma opção de interesse.

Os veículos de comunicação são a principal fonte de notícias para os produtores de soja do Distrito Federal. Essa foi a resposta da maioria dos pesquisados (67,5%). Logo depois estão os grupos de produtores, virtuais ou físicos, com 60%, e as cooperativas, 57,5%. Os produtores também buscam informações junto a empresas de insumos (37,5%), consultorias privadas (32,5%), Emater-DF (30%) e nos sindicatos e federações (30%). Os produtores responderam ainda que buscam orientações com trades agrícolas (17,5%), revistas, redes sociais, internet, corretoras, bancos e aplicativos. (Figura 4). Destaque especial para a importância relatada do cooperativismo na região. Existem duas cooperativas de grãos no Distrito Federal: a Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal (COOPA-DF) e a Cooperativa Agrícola do Rio Preto (COARP).

Figura 4. Fontes de informações oficiais dos produtores de soja do DF.



Fonte: elaborado pelo autor

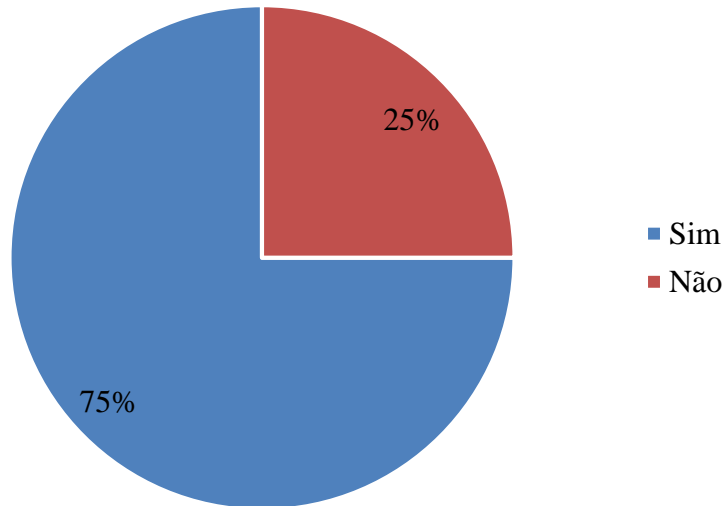
Os veículos de comunicação são a primeira opção para 27 produtores e 23 relatam importância do sistema cooperativista nessa relação.

Uma vez posto que os veículos de comunicação são a principal fonte de orientação para os produtores, uma das questões era sobre quais veículos especializados eles mais usam como fonte de consulta. Para 47,5% do total, a resposta foi o Canal Rural. Além das respostas sugeridas, os produtores citaram outros meios, como revistas técnicas e o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – Esalq/USP [Cepea]. Um dos produtores afirmou que normalmente não gosta de nenhuma dessas fontes de notícias.

### **O Canal Rural e a tomada de decisão dos produtores**

Quase um quinto dos produtores responderam nunca terem tomado decisões técnicas baseadas nas informações transmitidas pelo Canal Rural. Já os outros 30, ou 75% do total pesquisado, afirmaram já terem tomado decisões com base nas notícias veiculadas na emissora. (Figura 5).

Figura 5. O número de produtores que já tomaram decisões técnicas baseadas em informações do Canal Rural.



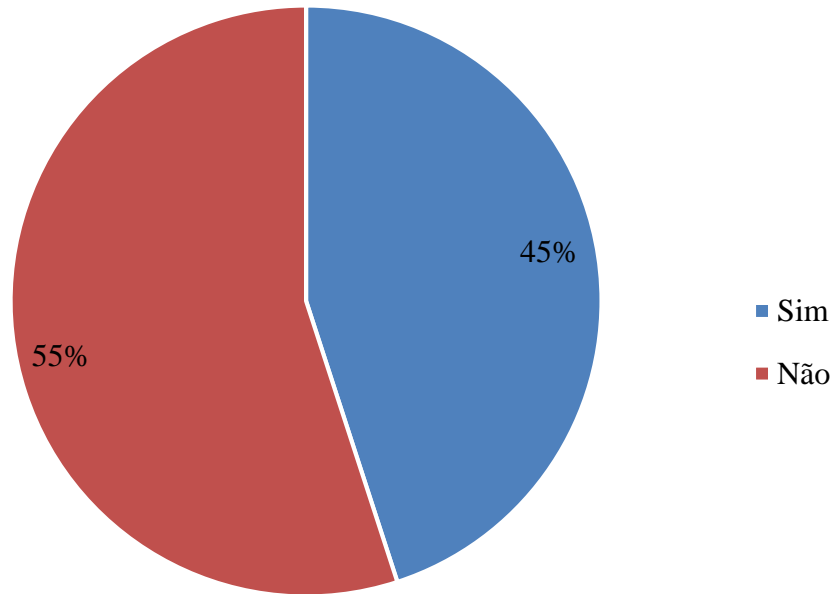
Fonte: elaborado pelo autor

Do total pesquisado, metade declarou já ter plantado ou adiado o início do plantio de soja em função das informações transmitidas pelo Canal Rural. Entre os 30 produtores que afirmaram já terem tomado decisões com base nas informações, o número que plantou ou adiou plantio é de 20, ou seja, 66% daqueles que já tomaram alguma decisão.

Para a maioria dos produtores (82,5%), a informação que baseou a decisão sobre plantar ou adiar o plantio foi relacionado ao clima. Outros 42,5% se basearam nas cotações e o restante (outros cinco produtores) em notícias políticas. Para 97,5% dos produtores, a decisão de plantar ou adiar o plantio foi acertada. Apenas um deles afirmou que não acertou ao tomar tal decisão.

A decisão sobre colher ou adiar o início da colheita de soja foi tomada por 45% dos produtores pesquisados com base em informações transmitidas pelo Canal Rural. Vinte e dois produtores não tomaram tal decisão até hoje baseados nessas notícias (Figura 6).

Figura 6. Número de produtores que decidiram colher ou adiar o início da colheita baseados em informações do Canal Rural.



Fonte: elaborado pelo autor

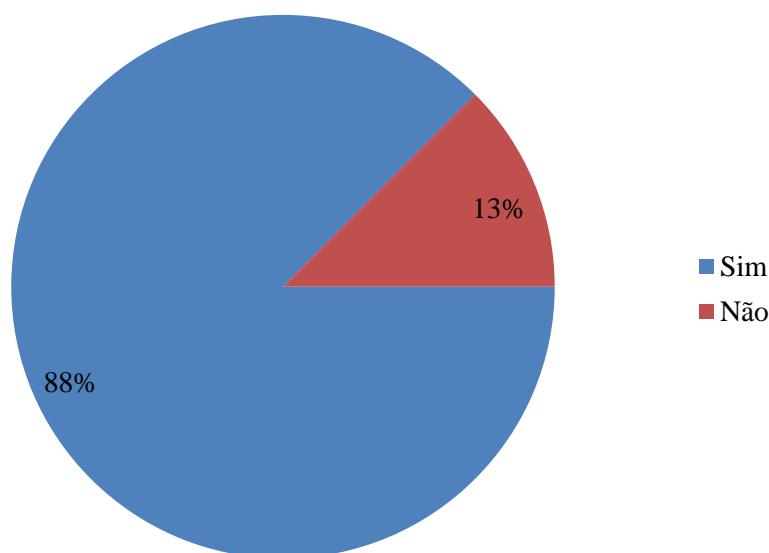
Entre aqueles 30 produtores que afirmaram já terem tomado decisões com base nas informações, o número que colheu ou decidiu adiar o início da colheita é de 16, ou seja, 53% do total de pesquisados. A variável clima continuou sendo o principal motivo de decisão por parte dos agricultores para colher ou adiar a colheita. Foram 32 respostas para esse quesito, o que representou 80% do total. Na sequência, aparecem cotação (40%), câmbio e política, cada um com 7,5%. Para 97,5% dos pesquisados, a decisão de colher ou adiar o início da colheita foi acertada. Apenas um deles afirmou que não acertou ao tomar tal decisão.

Quanto à compra de insumos, cerca de 75% dos produtores pesquisados declararam terem tomado a decisão de comprar ou adiar a compra de insumos agropecuários em função de notícias veiculadas no Canal Rural. Entre aqueles 30 produtores que afirmaram já terem tomado decisões com base nas informações, o número que decidiu comprar ou adiar a compra de insumos para a safra de soja foi de 24, ou seja, 80% deles. Nesse quesito, são notícias sobre as cotações que mais influenciam: 33 produtores, ou 82,5% do total, responderam que as informações sobre

cotação de preços transmitidas pelo Canal Rural foram determinantes para essa tomada de decisão. Na sequência, aparecem as notícias sobre câmbio (50%) e clima (20%). Os valores ultrapassam os 100% porque os pesquisados podiam optar por mais de uma resposta. O nível de satisfação pela decisão tomada continuou igual aos anteriores: 97,5%.

No momento da venda ou armazenagem da produção de soja, a influência das notícias do Canal Rural foi mais eficaz. Dos 40 produtores, 35 responderam já terem vendido o grão ou decidido armazená-lo por considerarem das informações veiculadas na emissora. Apenas 5 agricultores informaram nunca terem se baseado em tais dados para tomada de decisão (Figura 7).

Figura 7. Número de produtores que decidiram vender ou armazenar a soja.



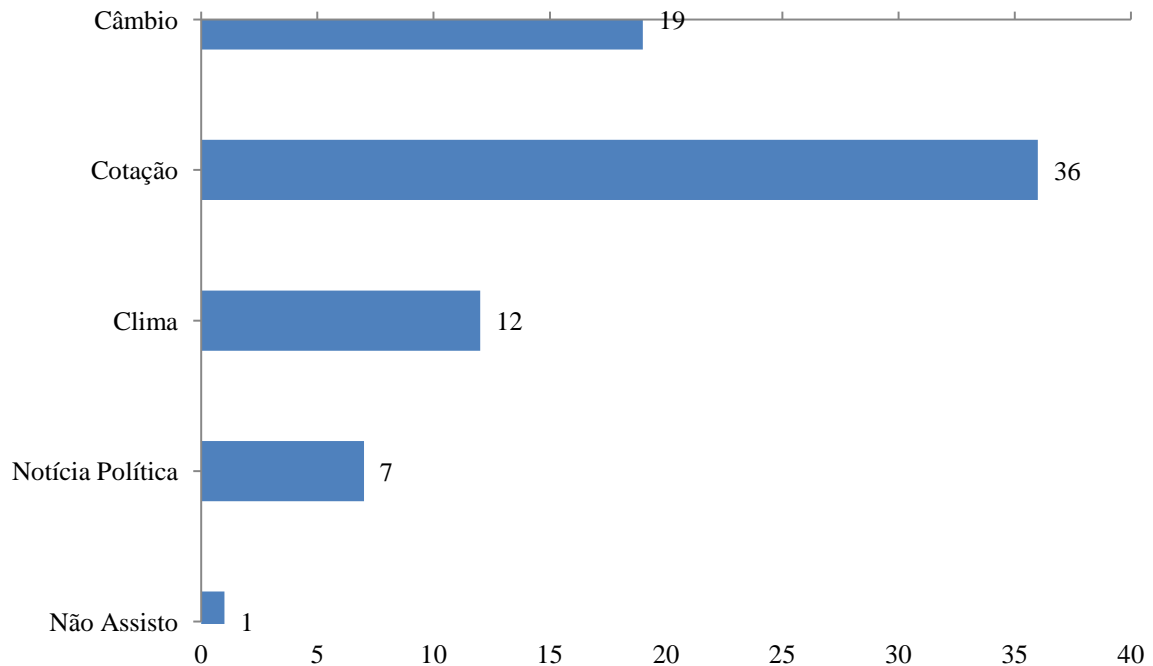
Fonte: elaborado pelo autor

Entre os 30 produtores que afirmaram já terem tomado decisões com base nas informações, cerca de 28 deles decidiram vender ou armazenar a soja, ou seja, 93% desse grupo. Observa-se que nesse quesito está a maior influência do Canal Rural na tomada de decisão dos sojicultores do Distrito Federal.

As notícias sobre cotações exerceram maior influência para essa decisão: 90% dos produtores responderam que se basearam nesse tipo de informação para tomar a decisão de vender ou estocar a soja em determinado momento. Câmbio (45,5%) e clima

(30%) também foram determinantes (Figura 8). A decisão sobre a comercialização ou não do grão foi acertada para 100% dos produtores.

Figura 8. Principais informações na tomada de decisão sobre a comercialização ou não da soja.



Fonte: elaborado pelo autor

As notícias do Canal Rural tiveram menos impacto nas decisões sobre aplicar ou não defensivos e/ou fertilizantes na lavoura de soja. Apenas 27,5% dos produtores responderam que já fizeram isso levando em consideração o conteúdo transmitido pela emissora. Os outros 72,5%, ou 29 produtores, nunca definiram essa atividade por conta das notícias.

Mesmo assim é o clima o principal influenciador. Para 75% dos produtores, as informações sobre a meteorologia basearam a decisão sobre aplicação de defensivos no campo. Entre aqueles 30 produtores que afirmaram já terem tomado decisões com base nas informações, o número que decidiu aplicar ou não defensivos e fertilizantes na soja é de 11, ou seja, 36% deles. De todas as informações veiculadas pelo Canal Rural essa última é a de menor influência para o produtor de soja do DF.

Entre os 10 produtores que afirmaram nunca terem tomado decisões baseadas nas informações do Canal Rural, a principal questão levada em consideração para isso foi o conhecimento ou acesso a outros tipos de dados sobre mercado e clima. Dois

agricultores afirmaram que não assistem ao Canal Rural e outros dois contaram que se baseiam em conteúdos técnicos ou de planejamento privado com profissional do ramo para definir tais questões. Essa análise se estende para as cinco situações específicas que foram pesquisadas (plantio, colheita, compra de insumos, comercialização do grão ou aplicação de defensivos e fertilizantes).

Os produtores de soja do Distrito Federal com o Canal Rural estão de certa forma satisfeitos com o material do Canal Rural. Para 62,5% deles, a emissora é essencial para o desenvolvimento da cadeia produtiva local. Mais da metade dos produtores (52,5%) considera o conteúdo do veículo de comunicação bom e, outros 37,5% afirmaram que é ótimo. Além disso, estes produtores pretendem continuar acessando o conteúdo do Canal Rural para a tomada de decisão nas próximas safras.

É significativo o número de produtores de soja do Distrito Federal que acessa o conteúdo técnico e informativo do Canal Rural para tomar decisões importantes relacionadas ao cultivo, trato, manejo e venda do grão. A existência de várias opções de informações aos agricultores locais não retira a importância do Canal Rural para a atividade de campo.

Tais constatações reforçam a linha de pensamento de Cardoso e Prado (2008 p. 16). Segundo elas, as fontes de informação não são excludentes, mas sim, complementares. O produtor busca confirmação em diversos meios, como revistas, internet, jornais e outros programas de televisão. Os resultados obtidos neste trabalho também se relacionam à pesquisa precursora com os produtores do DF quanto ao aproveitamento dos dados para melhorias técnicas no cultivo do grão e, principalmente, para a comercialização da produção.

Portanto, o que se observa é que a publicação de informações sobre clima, mercado, cotações e política por um veículo confiável somada à busca por dados técnicos pelos produtores junto a cooperativas, empresas de insumos, consultorias e associações representativas do setor contribuem significativamente para o sucesso das lavouras de soja no DF e a satisfação dos produtores rurais.

Em suma, pode-se afirmar que o Canal Rural promoveu uma interatividade com o público da audiência. Os dois telejornais (Mercado & Companhia e Rural Notícias) passaram a ter enquetes ao vivo para serem respondidas via WhatsApp pelos telespectadores. Geralmente é escolhido o tema do dia para se opinar e receber relatos do dia a dia dos produtores nas regiões onde moram sobre um determinado assunto específico. Mais recentemente, a programação também passou a ser exibida pelas redes



sociais, como por exemplo o Facebook. Ademais, durante a apresentação do jornal, os apresentadores recebem e respondem comentários feitos pela internet em tempo real.

A programação editorial do Canal Rural produzida pela equipe de jornalismo é resumida nesses dois telejornais citados anteriormente, com características marcantes de interatividade. O restante da grade de programação é preenchido com programas produzidos por empresas terceiras e por leilões de animais.

Já o site tem foco no conteúdo exclusivamente jornalístico com um espaço para notícias em tempo real, chamado Radar. Ademais, o site também reúne os principais vídeos reportagens dos telejornais e muito conteúdo produzido especificamente para o site, replicado amplamente nas redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp.

Sendo assim, acredita-se que essa interatividade contribua de alguma forma para o maior acesso dos produtores a grade de programações utilizados pelo Canal Rural, já que as informações podem ser acessadas em diversas plataformas. O Canal Rural exerce o intercâmbio entre os produtores e os especialistas dos assuntos que são debatidos, formando opinião e decidindo o destino de muitos ouvintes que consideram as informações repassadas de alto nível de confiança.

Assim, podemos afirmar que há sim influência do Canal Rural e das informações por ele transmitido no processo de tomada de decisão dos produtores de soja do Distrito Federal. Existe uma extensa gama de fonte de dados e de conhecimento técnico aos produtores locais, tornando essa audiência à emissora não uma exclusividade, mas um complemento na complexa rotina do homem e da mulher do campo brasileiro.

## **Conclusões**

Constatou-se que o Canal Rural tem grande alcance junto aos produtores de soja do Distrito Federal. Esses confiam nas informações e utilizam na tomada de decisão.

O conteúdo mais utilizado foi relacionado a informações de meteorologia, que auxiliam nas decisões sobre quando plantar, quando colher, quando aplicar produtos na lavoura e quando comercializar a produção. Além da influência sobre o público no que se refere a comercialização da safra.

Portanto, percebe-se que há influência do Canal Rural e das informações técnicas veiculadas no processo de tomada de decisão dos produtores de soja do Distrito Federal. Apesar de existir uma diversidade e significativa gama de fonte de dados e de

conhecimento técnico aos agricultores locais, tornando essa audiência à emissora não uma exclusividade, mas um complemento na complexa rotina dos produtores de soja brasileiros.

## Referências bibliográficas

ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. *Pesquisa hábitos do produtor rural*. Disponível em: [http://www.abmra.org.br/2016/wp-content/uploads/2017/06/7\\_EDICAO\\_PESQUISA\\_HABITOS\\_DO\\_PRODUTOR\\_RURAL\\_A\\_BMRA\\_JUNHO\\_17.pdf](http://www.abmra.org.br/2016/wp-content/uploads/2017/06/7_EDICAO_PESQUISA_HABITOS_DO_PRODUTOR_RURAL_A_BMRA_JUNHO_17.pdf). Acesso em: 16 out de 2018. 2017.

ADORNA, L.; AFONSO, H. Jornalismo rural: a percepção e apropriação por agricultores. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2015, Joinville. *Anais...* Santa Catarina: Joinville, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0675-1.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021. 2015

ANDRADE, S. M. L.; ROCHA, F. E. C.; LOBATO, B. R. *Expedição safra Brasília 2016: Soja, milho safrinha e culturas irrigadas: diagnóstico e prospecção de demandas para pesquisa, extensão rural e política pública*. Brasília, DF: Seagri-DF, Emater-DF, Ceasa-DF, Embrapa-Cerrados, 2016, 355p.

ARTUZO, F. D., SOARES, C. WEISS, C. R. Inovação de processo: O impacto ambiental e econômico da adoção da agricultura de precisão. *Espacios*. v. 38, n. 2, 1-6 p. 2017.

APROSOJA - Associação Brasileira dos Produtores de Soja e Milho [Aprosoja Brasil]. *A origem do grão*. Disponível em: <https://aprosojabrasil.com.br/a-soja/>. Acesso em: 17 de out. de 2018. 2018.

BUAINAIN, A.M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J.M. NAVARRO, Z. - *O mundo rural no Brasil do século 21. A formação de um novo padrão agrário e agrícola*. Embrapa/Instituto de Economia da Unicamp, 2014, p.147-173.

CARDOSO, L. PRADO, M. *Canal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal*. UniCeub, Brasília, DF. Disponível em: <https://entrega.files.wordpress.com/2017/12/artigo-rural-noticias-e-os-produtores-do-df.pdf>. Acesso em: 04 de set. 2019. 2008

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. *ACOMPANHAMENTO DA SAFRA BRASILEIRA: GRÃOS - 8º Levantamento - Safra 2019/20*. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/graos/boletim-da-safra-de-graos>. Acesso em: 19 de mai. 2020. 2020

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Soja em números*. Disponível em: <https://www.embrapa.br/web/portal/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>. Acesso em: 19 out. 2018. 2018

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Editora: Jorge Zahar, 2002, p. 319.

HIRAKURI, M. H. & LAZZAROTTO, J. J. *O agronegócio da soja nos contextos mundial e brasileiro*. Londrina, Embrapa Soja. 2014, 70p.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. *Censo Agropecuário 2017*. Disponível em:

[https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo\\_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=53&tema=76518](https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=53&tema=76518). Acesso em: 17 out. 2018. 2018

LEME, F. A.; DARDE, V. W. S. O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 5, n.1, p. 48-66. 2018.

MEDINA, G; RIBEIRO, G.; BRASIL, E. M. (2016). Participação brasileira na cadeia da soja: lições para o futuro do agronegócio nacional. *Revista de Economia e Agronegócio*, v.13, p. 1-38. 2018. doi:<https://doi.org/10.25070/rea.v13i1,2,3.339>.

PERDOMO, N. S. *A função social do jornalismo no mercado de notícias*. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 62 p. 2015

SANTOS, L. S.; CAMILOTI, K. O consumo de notícias por agricultores: a mídia nas atividades diárias. *Revista Interamericana de comunicação midiática*, v. 11, n.22, p. 183-202. 2012.