

UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO NEGÓCIO RURAL DOS PRODUTORES DE HORTIFRÚTI

Autor(es): Letícia Graziella Teixeira Nunes; Willian Krause; Débora Luiza Fontana Gotardo.

Filiação: UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso – Tangará da Serra-MT.

E-mail: leticiagraziella1912@gmail.com

Resumo

A Agricultura familiar representa 84% dos estabelecimentos brasileiros promovendo riqueza no país, contribuindo para a geração de empregos e a permanência do homem no campo. Na agricultura familiar, a produção de hortifrúti se destaca. No entanto, essa produção ainda é carente de informações e adoção de tecnologias apropriadas. Neste contexto, a utilização da tecnologia da informação e comunicação (TIC) pode representar acesso à novas oportunidades. O objetivo deste trabalho foi comparar a utilização da TIC pelos produtores de hortifrúti em Tangará da Serra-MT com os produtores do agronegócio nacional e estadual. Para isso, foram aplicados questionários estruturados junto a 162 produtores. Os dados obtidos foram confrontados com a pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2017, com produtores do agronegócio em todo o território nacional. Observou-se que 57,4% os produtores de hortifrúti de Tangará da Serra utilizam a TIC para o seu negócio rural e que estão acima da média nacional e estadual na utilização da TIC para divulgação e exposição de produtos e como canal de comercialização.

Palavras-chave: Comercialização, negócio rural, agricultura familiar

Abstract

Family farming represents 84% of Brazilian establishments promoting wealth in the country, contributing to the generation of jobs and the permanence of men in the countryside. In family farming, horticulture production stands out. However, this production still lacks information and the adoption of appropriate technologies. In this context, the use of information and communication technology (ICT) can represent access to new opportunities. The aim of this work was to compare the use of ICT by horticultural producers in Tangará da Serra-MT with national and state agribusiness producers. For this, structured questionnaires were applied to 162 producers. The data obtained were compared with a survey conducted by the Brazilian Micro and Small Business Support Service (Sebrae) in 2017, with agribusiness producers across the national territory. It was observed that 57.4% of fruit and vegetable producers in Tangará da Serra use ICT for their rural business and that they are above the national and state average in the use of ICT for the dissemination and exhibition of products and as a marketing channel.

Key words: Marketing, rural business, family farming

1. Introdução

A agricultura familiar produz mais de 80% dos alimentos do mundo, além de preservar e restaurar a biodiversidade e os ecossistemas (FAO,2019). No Brasil, de acordo

com dados do Plano Safra (2017/2020), são 4,4 milhões de famílias agricultoras que correspondem a 84% dos estabelecimentos rurais do país, representando 38% do valor bruto de produção agropecuária.

Nesta premissa de agricultura familiar, a horticultura vem se fortalecendo e de acordo com informações da Confederação da Agricultura e Pecuária, em 2018, a fruticultura produziu mais de 41 milhões de toneladas, tornando o Brasil, o terceiro maior produtor mundial de frutas que representa 6 milhões de empregos diretos e corresponde a 27% dos empregos gerados pela produção agrícola nacional, já a olericultura, conforme informações do SEBRAE (2013) gera 7 milhões de empregos diretos e indiretos e, se torna uma ótima alternativa de cultivo, haja visto, que pode ser desenvolvida em pequenas áreas em relação a outras culturas, ter mercado consumidor mais acessível e ser economicamente viável.

Embora o cultivo de hortifrúti esteja se destacando na agricultura familiar, essa produção ainda é carente de informação e adoção de tecnologias apropriadas, sendo necessário avaliar fatores que vão além da produção, uma vez que esses produtores ainda enfrentam vários desafios. Neste contexto, a utilização da tecnologia da informação e comunicação (TIC) pode representar acesso à novas oportunidades, otimizar a gestão, facilitar a tomada de decisão quanto a produtos e insumos, facilitar e ampliar o fluxo de informações, promovendo melhorias econômicas, sociais e políticas.

Dados do TIC Domicílios (2017) revelam que o acesso à internet cresceu em 2017, alcançando 120,7 milhões de brasileiros, e que ainda persistem desigualdades no tocante à classe socioeconômica e entre as áreas urbanas e rurais. Informa também que, metade da população conectada acessou a internet exclusivamente pelo telefone celular, o que representa 58,7 milhões de brasileiros e que, apenas 5% dos usuários de internet residem em zonas rurais e restante dos 95% em áreas urbanas.

Os dados citados, corroboram com Vieiro e Souza (2008) quando afirmam que o meio rural é marcado pela exclusão social e que a comunicação deve inserir as comunidades na era digital, garantindo a preservação da sua identidade e cultura, mas também possibilitar novas formas de organização/ação. Para Depont (2014) o meio rural não deveria ser considerado um local distante e atrasado em relação ao meio urbano e industrial, mas uma referência de diversidade que está em constante desenvolvimento. Desta forma, as TICs tornaram-se uma necessidade para o meio rural, de forma a atender a demanda por conhecimento e por informações atualizadas e constantes (VIERO; SILVEIRA, 2011).

2. Objetivo

O objetivo deste trabalho foi comparar a utilização da TIC pelos produtores de hortifrúti em Tangará da Serra-MT., com os produtores rurais do agronegócio nacional e estadual.

3. Método

A pesquisa foi realizada com 162 produtores de hortifrúti em Tangará da Serra-MT, nos meses de fevereiro e março de 2020, através de questionário estruturado. Os dados obtidos foram confrontados com a pesquisa Tecnologia da Informação no Agronegócio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2017, com produtores rurais de todo o território nacional. Ressalta-se que os participantes puderam optar por mais de uma resposta.

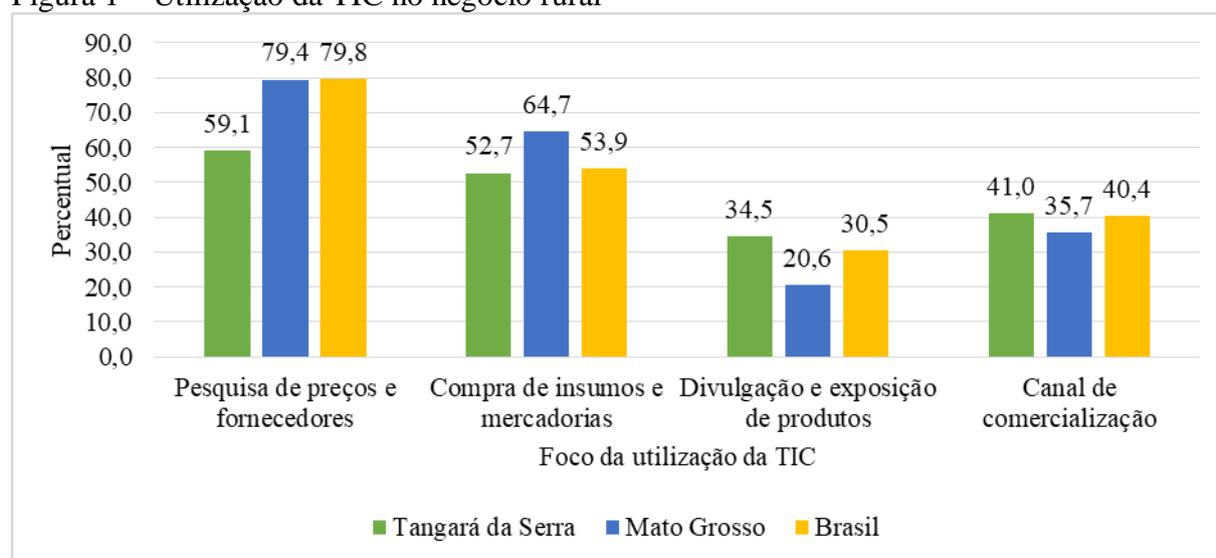
4. Resultados e discussão

Em Tangará da Serra-MT, 57,4% dos produtores de hortifrúti utilizam a internet para o negócio rural, sendo que destes, 59,1% usam para pesquisa de preços e fornecedores (Figura 1). Dados do Sebrae (2017) junto aos produtores rurais do agronegócio indicam média nacional de 79,8% e do estado de Mato Grosso de 79,4% para pesquisa de preços e fornecedores. Dessa forma, os produtores rurais de agronegócio utilizam mais a internet do que os produtores de hortifrúti para este fim. A correta pesquisa de preços e fornecedores, pode possibilitar a aquisição de insumos de melhor qualidade e preços mais acessíveis.

Outro motivo de maior utilização da internet para o negócio rural pelos produtores de hortifrúti de Tangará da Serra é para a compra de insumos agrícolas e mercadorias (52,7%). No Brasil, este percentual alcança 53,9% dos produtores rurais e 64,7% em Mato Grosso. O uso de insumos agrícolas promove o aumento da produtividade e, conseqüentemente, pode maximizar os lucros.

Ainda, em conformidade com os dados coletados, 34,5% utilizam a internet para a divulgação e exposição de produtos (Figura 1). Segundo o Sebrae (2017), a média nacional para divulgação e exposição de produtos é de 30,5% e de 20,6% para o Estado. Assim, observa-se que os produtores de hortifrúti de Tangará da Serra estão acima da média nacional e estadual para a divulgação e exposição de produtos.

Figura 1 – Utilização da TIC no negócio rural



Fonte: elaboração própria

Uma informação importante revelada pela pesquisa se refere à utilização da TIC como canal de comercialização, uma vez que 41% dos produtores alegaram que venderam produtos pela internet nos últimos doze meses, através de aplicativos como WhatsApp e Facebook (Figura 1). Neste aspecto a média do Brasil é de 40,4% e média Mato Grosso de 35,7%, ficando acima também, da média nacional e estadual. Uma das dificuldades da agricultura familiar consiste no processo de comercialização, que conforme Carvalho e Santos (2015) está relacionada à distância das propriedades dos centros consumidores, pelo grau de isolamento e ao próprio mercado, que prefere produção em grande escala. Desta forma, o comércio eletrônico para comercialização de hortícolas pode trazer benefícios, como a rapidez

no processo de transação, flexibilidade e eficiência do processo de venda, alcançar grandes públicos a menores custos de venda e de distribuição (LAURENZANI,2008).

5. Conclusão

Os produtores de hortifrúti de Tangará da Serra-MT precisam aumentar o uso da internet para pesquisa e aquisição de insumos agrícolas visando reduzir os custos de produção. A TIC pode ser instituída como ferramenta estratégica na ampliação do mercado consumidor, auxiliando os produtores na divulgação e comercialização dos produtos.

Referências bibliográficas

BRASIL.MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Plano Safra da Agricultura Familiar 201/2020. Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. Disponível em: http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_img_1684/3Baixa_Cartilha_Plano_Safra_2017.pdf . Acesso em 17 de abril de 2019.

CARVALHO. C. O, SANTOS. A. C., CARVALHO, G. R. Rede Brasil Rural: Inovação no contexto da Agricultura Familiar. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v.8, p. 79-94, 2015. . Disponível em: <http://177.129.73.3/index.php/rama/article/view/2983/2529> . Acesso em 20 de abril de 2019.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO – CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017, 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em 23 de abril de 2019.

DEPONTI, C.M.; A. As “agruras” da gestão da propriedade rural pela agricultura familiar. **REDES – Revista Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v.19, ed. Especial, p. 9-24. 2014.

LOURENZANI, A. E. B. S., PEREIRA FILHO, N. A., SILVA, A. L. da. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso, 2008 Disponível em: <https://docplayer.com.br/45196262-Utilizacao-de-comercio-eletronico-na-comercializacao-de-hortico-las-um-estudo-de-caso.html>. Acesso em: 18.03.2020

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo de mercado – Agronegócio : Horticultura.2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Horticultura%20na%20Bahia.pdf>. Acesso em 27 de abril de 2019.

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Perfil e necessidades da olericultura paulista. 2013 Disponível em:

https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/relatorio_olericultura_paulista.pdf. Acesso em 27 de abril de 2019.

ORGANIZAÇÃO PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA – FAO. Disponível em: <http://www.fao.org/family-farming/en> . Acesso em 17 de abril de 2019.

VIERO, V. C.; SILVEIRA, A. C. M. da; Apropriação de Tecnologia de Informação e Comunicação no meio rural brasileiro. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 257-277, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/12042/6607>. Acesso em 29 de abril de 2019.

VIERO, V. C.; SOUZA, R. S. de; Comunicação Rural On-Line: Promessa de um mundo sem fronteiras – estudo de caso do modelo de monitoramento agrícola do Sistema Irriga da Universidade Federal de Santa Maria. **SOBER** - Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Rio Branco, 2008. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/672.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2019.