

IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO  
PROCESSO DE DECISÃO SOBRE INOVAÇÕES AGRÍCOLAS.  
ZONA DO TRIÂNGULO DE MINAS GERAIS <sup>(1)</sup>

Gabriel Canedo Quiroga<sup>\*</sup>  
Carlos M. Andreotti<sup>\*\*</sup>  
Miguel Ribon<sup>\*\*</sup>  
Rolf Eduardo Pulschen<sup>\*\*</sup>  
Francisco Machado Filho<sup>\*\*</sup>

INTRODUÇÃO

Importância do problema

O estudo da difusão e adoção de inovações tem sido objeto de interesse por parte de cientistas de diversas áreas do conhecimento humano, tais como antropólogos, comunicadores, economistas, educadores e especialmente sociólogos rurais.

Os resultados conseguidos nas pesquisas destes cientistas tem permitido a formulação de numerosas generalizações, e inclusive a elaboração de modelos para a explicação destes processos.

Os estudos tem enfocado aspectos referentes aos elementos básicos da comunicação: fonte, mensagem, canal e destinatário. Entretanto, conforme salientam ROGERS e SHOEMAKER (1971) apesar de sua importância, relativamente

( 1 ) Trabalho baseado na tese apresentada pelo primeiro autor à Universidade Federal de Viçosa, como uma das exigências do curso de Extensão Rural, para a obtenção do grau de "Magister Scientiae". Recebido para publicação em Janeiro de 1977.

( \* ) Prof. da U.F.Go.

( \*\* ) Professores da Universidade Federal de Viçosa - MG.

te poucas pesquisas tem enfocado os canais de comunicação no processo de difusão.

Em 1964, os membros da mesa nº 2 do Primeiro Simpósio Interamericano de Investigação das Funções da Comunicação no Desenvolvimento Agrícola sugeriram, entre as pesquisas necessárias nas comunidades rurais pouco desenvolvidas, a determinação das fontes de comunicação utilizadas pelos agricultores latino-americanos para diferentes propósitos em suas decisões sobre adoção de práticas agrícolas.

Os resultados das pesquisas parecem indicar que os diferentes canais de comunicação apresentam características que os tornam mais ou menos eficientes nas diferentes etapas do processo de decisão sobre a inovação (processo mental pelo qual passa um indivíduo desde o primeiro conhecimento de uma idéia, a decisão de adotar ou rejeitar e a confirmação desta decisão). Sill, citado por ROGERS e SHOEMAKER (1971), afirmou que a probabilidade de adoção de uma inovação seria maximizada se os canais de comunicação fossem utilizados numa sequência ideal de tempo, caminhando dos meios à massa para os canais interpessoais. ROGERS e SHOEMAKER (1971) chegam a afirmar que a utilização de um canal de comunicação não apropriado para determinado estágio do processo de decisão sobre a inovação, esta associado à adoção mais tardia da inovação, porque tal utilização retarda o avanço do processo.

Torna-se portanto uma estratégia importante para qualquer comunicador, determinar qual o canal a ser utilizado, de maneira a afetar, da forma desejada, os conhecimentos, atitudes e comportamento do destinatário.

As pesquisas sobre a importância relativa dos canais de comunicação tem mostrado que estes jogam papéis diferentes nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Entretanto, estas conclusões carecem de confirmação ou réplica no que diz respeito ao Brasil.

#### Objetivos

Estudar a importância relativa dos canais

de comunicação nas etapas do processo de decisão sobre a 1 novação, e hábitos de comunicação dos produtores de algodão da área do estudo.

#### METODOLOGIA

##### Seleção e descrição da área e da população

Para o presente estudo foram selecionados os produtores de algodão dos municípios de Canápolis, Capinópolis, Centralina e Ituiutaba, situados na Grande Região Sudoeste, Região Fisiográfica do Triângulo Mineiro, Micro Região Homogênea 170 do Brasil.

Com uma área de 4.598 Km<sup>2</sup> e uma população de 96.616 habitantes, dos quais 61.649 na zona urbana, os quatro municípios apresentam uma densidade média de 21,01 habitantes por Km<sup>2</sup>, IBGE (1970).

A área possui boa rede de estradas que a vincula com outras regiões e aos estados de Goiás, São Paulo e Mato Grosso.

Ituiutaba possui 2 jornais e 3 estações de rádio difusão. A estação de TV Triângulo de Uberlândia MG atinge os 4 municípios e a TV Anhanguera de Goiânia GO atinge os municípios de Canápolis e Centralina. Existem 5 cinemas, dos quais 2 em Ituiutaba e um em cada um dos outros três municípios.

O ensino conta com 150 escolas primárias (19.540 alunos matriculados), 23 cursos médios (6.578 alunos) e dois cursos superiores (400 alunos).

A principal atividade econômica é a agropastoril, destacando-se as culturas de arroz, algodão, abacaxi, milho e feijão e a criação de bovinos, suínos e aves. São encontradas, especialmente em Ituiutaba, usinas beneficiadoras de algodão, café e cereais, fábricas de óleos, caramelos, papel, cortumes e metalurgia.

A área conta com os seguintes serviços relacionados às atividades rurais:

Universidade Federal de Viçosa: Centro de ex

perimentação, pesquisa e extensão do triângulo (CEPET).

ACAR: 4 escritórios locais com 11 técnicos.

CAMIG: usina de beneficiamento de sementes e 2 postos de revenda de insumos.

CASEMG: unidades armazenadoras nos 4 municípios.

Empresas particulares: Agrocere, Alisa, I remsa (8 técnicos) prestam assistência técnica a seus clientes.

#### Inovações estudadas

A prática "desbaste" do algodão foi selecionada para o presente estudo. Consiste na eliminação do excesso de plantas de algodão, deixando 3 a 5 por metro linear, no espaçamento de 1,00 x 1,10 m.

#### Procedimento

##### Coleta de dados

A população do estudo é constituída de todos os produtores de algodão dos municípios de Canápolis, Capinópolis, Centralina e Ituiutaba. Consideram-se produtores os proprietários de terras, arrendatários, usufrutuários, meeiros e agricultores em outras condições de posse da terra, desde que responsáveis pela condução de 5 ou mais hectares de algodão no ano agrícola 1971/72.

Os dados foram coletados pelo "Survey method", através de perguntas diretas aos agricultores, utilizando-se questionário pré-testado. Foram entrevistados 155 agricultores.

##### Análise dos dados

Foi utilizada a análise tabular

##### Modelo conceitual

O modelo utilizado no estudo (fig. 1) foi derivado do modelo do processo de decisão sobre a inovação de

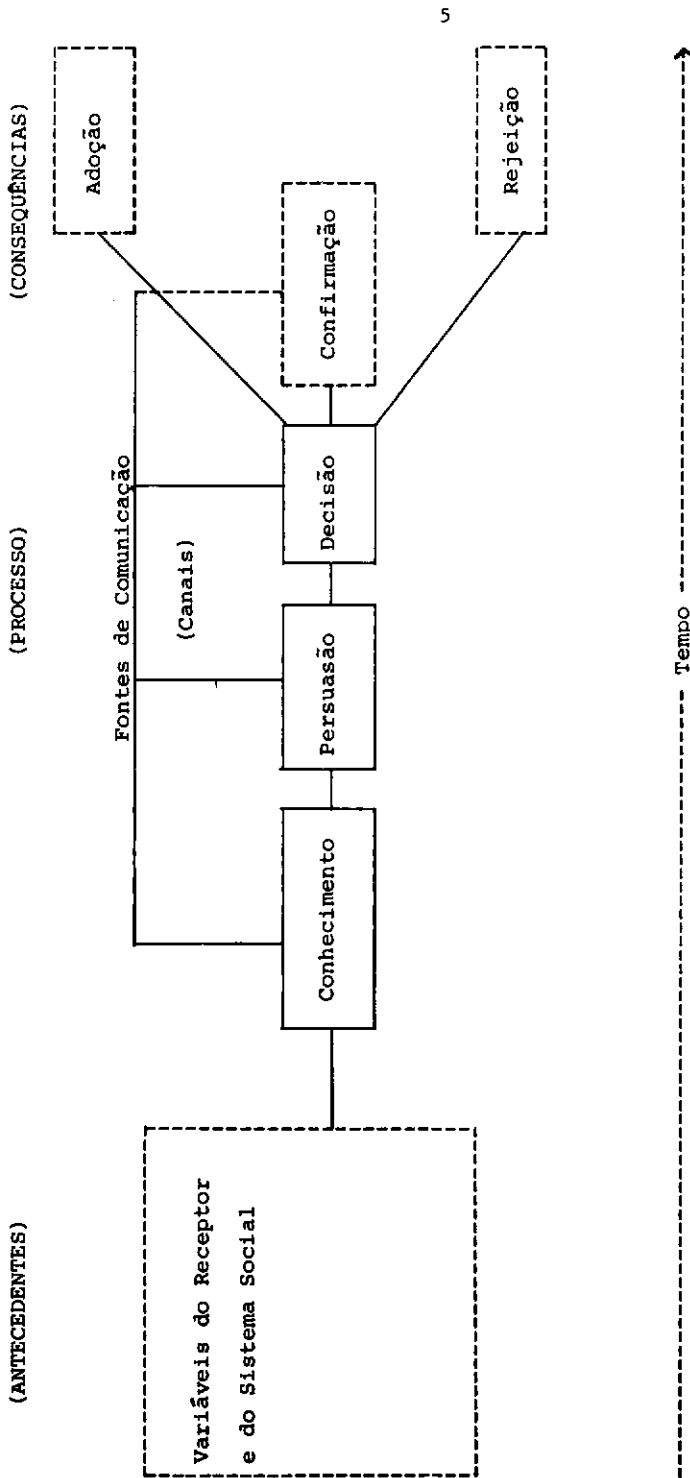


Figura 1 - Modelo do Processo de Decisão sobre a Inovação adotado no estudo.

ROGERS e SHOEMAKER (1972). Este modelo considera que o processo consiste em quatro funções ou estágios.

Conhecimento - ocorre quando o indivíduo é exposto à inovação e ganha alguma compreensão acerca dos seus atributos;

Persuasão - ocorre quando o indivíduo forma uma atitude favorável ou desfavorável no sentido da inovação;

Decisão - neste estágio o indivíduo se engaja em atividades que o conduzem a uma escolha entre o ato de adotar ou rejeitar a inovação. O ensaio em pequena escala faz parte, frequentemente, da decisão de adotar;

Confirmação - o indivíduo procura um reforço para a decisão que tomou de adotar ou rejeitar. Ele poderá mudar sua decisão inicial se exposto a mensagens conflitantes acerca da inovação.

Este processo ocorre durante um certo período de tempo.

As fontes e canais de comunicação proporcionam estímulo ao indivíduo durante o processo.

As hipóteses do estudo, derivadas do modelo adotado e baseadas em resultados de várias pesquisas (1971) estabelecem relações das variáveis: canais de comunicação interpessoais e impessoais, locais e cosmopolitas com as etapas de Conhecimento, Persuasão e Decisão do processo de Decisão sobre a Inovação.

#### Hipóteses

Hipótese nº 1 - Os canais impessoais de comunicação são relativamente mais importantes na etapa de Conhecimento e os canais interpessoais são relativamente mais importantes na etapa de Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação.

Hipótese nº 2 - Os canais cosmopolitas de comunicação são relativamente mais importantes na etapa de Conhecimento e os canais locais são relativamente mais importantes na etapa de Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação.

Hipótese nº 3 - Os canais interpessoais cosmopolitas são relativamente mais importantes na etapa de Decisão do processo de Decisão sobre a Inovação.

#### Operacionalização das variáveis

##### Variável dependente

As etapas do processo de decisão sobre a inovação foram consideradas como variável dependente.

Esta variável foi operacionalizada utilizando-se a técnica de ROGERS e SVENNING (1969) através das seguintes perguntas realizadas aos produtores entrevistados:

a - Etapa de conhecimento: onde ou de quem o Sr. soube ou recebeu a primeira informação sobre a prática?

b - Etapa de persuasão: quem ou que convenceu o Sr. a utilizar a prática?

c - Etapa de decisão: de quem ou onde o Sr. recebeu informações sobre como executar a prática?

##### Variáveis independentes

Os canais de comunicação foram considerados como variáveis independentes no presente estudo. Foram classificados nas seguintes categorias:

a - Canais interpessoais: técnicos, comerciantes, vizinhos, amigos e parentes;

b - Canais impessoais: rádio, televisão, cinema, livros, jornais, revistas, folhetos e folders;

c - Canais interpessoais cosmopolitas: técnicos, comerciantes e agricultores não pertencentes ao sistema social em estudo;

d - Canais interpessoais locais: agricultores, vizinhos, parentes e amigos do sistema social em estudo;

e - Canal egocêntrico: qualquer evento no qual o destinatário obtenha informação através de observação direta.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Resultados gerais

Neste tópicos são apresentados dados relacionados às hipóteses formuladas, bem como outros que contribuem para a melhor caracterização da população em estudo.

Exposição aos meios de comunicação à massa

#### Rádio

Posse de receptores: da população total de 155 produtores 148 (95,5%) possuem receptores.

Audiência: mais da metade dos produtores entrevistados (54,2%) escutam rádio diariamente, 23,9% o fazem algumas vezes por semana, 8,4% algumas vezes por mês, 9,7% raramente e somente 3,8% não escutam rádio.

Horário de audiência: o horário preferido por 72,4% dos produtores que ouvem rádio foi das 19:00 às 22:00 hs., seguindo-se em ordem de preferência, o horário das 11:00 às 12:00 hs. (5,4%), das 6:00 às 10:00 hs. (2,7%), outros horários (2,7%) e 16,8% declararam não ter preferência de horário determinado.

Tipos de programas preferidos: 33,5% dos produtores indicaram sua preferência por programas noticiosos, 32,2% por programas musicais, 7,4% por esportivos, 2% por humorísticos, 3,4% por outros tipos de programas e 21,5% declararam não ter preferência por qualquer tipo de programa.

Audiência de programas agrícolas: 17,4% dos produtores entrevistados declararam ouvir regularmente programas radiofônicos agrícolas. Deve-se esclarecer que as três estações de rádio-difusão situadas na área do estudo não irradiam programas agrícolas. A audiência deste tipo de programa é realizada pela sintonia de outras emissoras.

Emissoras preferidas: dos 149 produtores que escutam rádio, 104 (69,8%) indicaram preferência por estações situadas fora da área do estudo (42 rádio Nacional de São Paulo, 29 Tupi de São Paulo, 18 Globo da Gb, 5 Paranaíba de Itumbiara-Go, 3 Difusora de Itumbiara-Go, 3 A



parecida de SP, 2 Nacional da Gb, 1 Record de SP, 1 Mundial da Gb, 27 (18,1%) por estações da área do estudo (25 Platina, 1 Cancela e 1 Difusora, todas de Ituiutaba MG, e 18% (12,1%) não manifestaram qualquer preferência

#### Televisão

Posse de receptores: 63 (40,6%) dos produtores possuem aparelhos de televisão.

Assistência a programas de televisão: 23 (14,8%) declararam assistir diariamente, 21,9% algumas vezes por semana, 21,9% algumas vezes por mês, 28,4% raramente e 12,9% não assistem.

Local de assistência a programas de televisão: 45,9% em casa, 53,3% em casas de parentes, vizinhos ou amigos e 1,7% em outros locais.

Estações com penetração na área: TV Triângulo de Uberlândia MG e TV Anhanguera de Goiânia-Go, esta última especialmente nos municípios de Centralina e Canápolis.

#### Jornais

Frequência de leitura: embora com um índice de analfabetos relativamente baixo (8,4%), somente 7,1% dos produtores lêem jornais diariamente, 6,4% algumas vezes por semana, 18,1% algumas vezes por mês, 27,7% raramente e 40,7% não lêem jornais.

Assinatura ou recepção normal de jornais: 14,2% declararam assinar ou receber jornais e 9,7% jornais agrícolas (os suplementos agrícolas de jornais foram considerados como jornais agrícolas). Os jornais agrícolas recebidos pelos produtores são: Suplemento Agrícola do Estado de São Paulo (7 indicações), Correio Agropecuário (4 indicações), da CAMIG (2 indicações). O Ruralista e o jornal da Agroceres com uma indicação. Todas estas publicações são editadas fora da área do estudo.

#### Revistas

Frequência de leitura: 55,5 dos produtores declararam não ler revistas, 22,0% fazê-lo raramente, 10,3

8 uma vez por mês, 4,5% algumas vezes por mês e 7,7% uma ou mais vezes por semana.

Assinatura ou recepção normal de revistas agrícolas: 10,3% dos produtores recebem ou assinam revistas agrícolas. Coopercotia (4 indicações), Dirigente Rural ( 4 indicações). Outras 8 publicações receberam uma indicação, cada.

#### Cinema

Frequência a projeções: 54,8% dos produtores não frequentam cinemas, 23,2% o fazem raramente, 8,4% uma vez por mês, 8,4% algumas vezes por mês e 5,2 uma ou mais vezes por semana.

#### Credibilidade dos canais

Através da técnica de "paired comparisons " (1969) foram comparados cinco canais: a) técnicos da ACAR, b) vizinhos, parentes e amigos, c) jornal, d) rádio e e) comerciantes e vendedores.

Os técnicos da ACAR foram considerados como o canal de comunicação de maior credibilidade para assuntos agrícolas, com um escore médio de 3,5 dentro de uma escala com um máximo de 4 pontos. Em seguida situaram-se amigos, parentes e vizinhos com 1,48, o jornal com 1,46, o rádio com 1,11 e em último lugar os comerciantes e vendedores com um escore de 0,80.

Utilização dos canais de comunicação nas etapas do processo de decisão sobre a inovação.

O quadro 1 mostra os canais de comunicação utilizados pelos produtores nas etapas do processo de Decisão sobre a Inovação da prática desbaste do algodão. Pode-se notar que os técnicos foram os mais utilizados nas três etapas, seguidos pelos vizinhos, parentes e amigos. Os meios de comunicação à massa, comerciantes e vendedores tiveram influência inexpressiva. Pode-se notar que existe certo paralelismo entre a credibilidade atribuída aos canais de comunicação e a sua utilização nas etapas do processo.

QUADRO 1 - Distribuição de Frequência e Percentagem dos Produtores de Algodão de Quatro Municípios da Zona do Triângulo de Minas Gerais, pela Utilização dos Canais de Comunicação nas Etapas do Processo de Decisão sobre a Inovação para a Prática Desbaste do Algodão. +

ETAPAS DO PROCESSO	CANAIS DE COMUNICAÇÃO													
	Experiência Própria		Observação em Outras Fazendas		Técnicos		Vizinhos Parentes e Amigos		Comerciantes Vendedores		Impessoais Outros			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Conhecimento	8	5,5	7	4,8	97	66,9	25	17,2	4	2,8	4	2,8	0	-
Persuasão	44	30,3	12	8,3	74	51,0	12	8,3	1	0,7	1	0,7	1	0,7
Decisão	36	24,9	8	5,5	80	55,1	17	11,7	2	1,4	2	1,4	0	-

+ Resultados referentes às respostas de 145 produtores que adotaram a prática.

## Resultados estatísticos

Neste tópicu são discutidos os resultados relativos ao teste das hipóteses.

Hipótese nº 1 - Os canais impessoais de comunicação são relativamente mais importantes na etapa de Conhecimento e os canais interpessoais são relativamente mais importantes na etapa de Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação.

Cento e vinte e seis produtores (86,9%) utilizaram os canais interpessoais de comunicação (Quadro 2) e apenas 2,8% os canais impessoais de comunicação na etapa de Conhecimento do processo de Decisão sobre a Inovação.

Na etapa de Persuasão, novamente os canais interpessoais de comunicação foram os mais utilizados (60%), enquanto a porcentagem de produtores que utilizaram os canais impessoais de comunicação caiu a 0,7%. Pode-se notar que nesta etapa o canal "egocêntrico" aumentou de importância, sendo utilizado por 38,6% dos produtores.

Pela análise efetuada pode-se admitir que os canais de comunicação mais importantes nas etapas de Conhecimento e Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação da prática desbaste de algodão são os canais interpessoais de comunicação. Como consequência, a primeira parte da hipótese foi rejeitada e a segunda parte confirmada.

A pouca eficiência dos canais impessoais de comunicação nas etapas do processo de decisão sobre a inovação pode ser atribuída, em parte, às seguintes razões.

a - Os canais de comunicação à massa podem ser considerados pelos agricultores mais como um meio de recreação do que como fonte de informações, conforme observaram GUTIERREZ e McNAMARA (1972) na Colômbia.

Esta suposição parece confirmada no presente estudo uma vez que embora 96,2% os produtores este

QUADRO 2 - Distribuição de Frequência e Percentagem dos Produtores de Algodão de Quatro Municípios da Zona do Triângulo de Minas Gerais, pela Utilização de Canais de Comunicação Egocêntrico Inter-pessoais e Impessoais nas Etapas do Processo de Decisão sobre a Inovação da Prática Desbaste do Algodão.

ETAPAS DO PROCESSO	CANAIS DE COMUNICAÇÃO												
	Egocêntrico					Interpessoais					Impessoais		Outros
	Técnicos		Comerciantes Vendedores		Vizinhos	Parentes e Amigos		Total C. In terpessoais					
	Nº	%	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Conhecimento	15	10,3	97	4	25	126	86,9	4	2,8	0	-	-	-
Persuasão	56	38,6	74	1	12	87	60,0	1	0,7	1	0,7	1	0,7
Decisão	44	30,4	80	2	17	99	68,2	2	1,4	0	-	0	-

jam expostos ao rádio, somente 17,4% escutam programas radiofônicos agrícolas de forma regular;

b - O conteúdo dos canais de comunicação à massa raramente está relacionado às atividades rurais;

c - O tratamento dado às mensagens nos canais de comunicação pode não estar à altura da complexidade dos receptores;

d - Uma vez que tanto as revistas e jornais agrícolas como os programas radiofônicos agrícolas difundidos na área são originários de outros estados, pode-se pensar que o seu conteúdo não apresenta interesse direto para os agricultores da área do estudo.

Hipótese nº 2 - Os canais cosmopolitas de comunicação são relativamente mais importantes na etapa de Conhecimento e os canais locais são relativamente mais importantes na etapa de Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação.

Os canais cosmopolitas de comunicação foram os mais utilizados pelos produtores na etapa de Conhecimento no processo (72,5%), colocando-se em segundo lugar os canais locais (17,2%) e em terceiro lugar o canal egocêntrico (10,3%), (Quadro 3).

Na etapa de Persuasão, a percentagem de produtores que utilizaram os canais cosmopolitas foi de 52,4%. O canal egocêntrico aumentou de importância nesta etapa colocando-se em segundo lugar (38,6%). Em vista destes resultados pode-se concluir que os canais cosmopolitas de comunicação são os mais importantes nas duas etapas consideradas. Por conseguinte, a primeira parte da hipótese foi confirmada e a segunda rejeitada.

Deve-se salientar que dos canais cosmopolitas de comunicação citados pelos produtores, os técnicos constituem ampla maioria.

A predominância dos canais de comunicação cosmopolitas na etapa de persuasão, encontrada no estudo, contraria a generalização proposta por ROGERS e SHOEMAKER (1971) de que os canais de comunicação interpessoais locais são mais importantes nesta etapa.

Entretanto SAVALE (1966) encontrou que as a

QUADRO 3 - Distribuição de Frequência e Percentagem dos Produtores de Algodão de Quatro Municípios da Zona do Triângulo de Minas Gerais, pela Utilização de Canais de Comunicação Egocêntrico, Cosmopolitas e Locais nas Etapas do Processo de Decisão sobre a Inovação da Prática Desbaste do Algodão.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

ETAPAS DO PROCESSO	Egocêntrico			Cosmopolitas				Locais		Outros		
	Nº	%	Nº	Comerciantes Vendedores		Impessoais		Nº	%	Nº	%	
				Técnicos	Nº	Nº	%					Total C. Co munic. Cosmopolitas
Conhecimento	15	10,3	97	4	4	4	105	72,5	25	17,2	0	-
Persuasão	56	38,6	74	1	1	1	76	52,4	12	8,3	1	0,7
Decisão	44	30,4	80	2	2	2	84	57,9	17	11,7	0	-

gências de extensão foram o canal mais importante na etapa de persuasão. No estudo realizado por HERZOG *et alii* (1968) em várias regiões do Estado de Minas Gerais, os agricultores indicaram os técnicos da ACAR como a fonte que mais influenciou para adotarem as práticas, resultado semelhante ao encontrado neste estudo.

Segundo ROGERS e SHOEMAKER (1971), "na etapa de persuasão do processo de decisão sobre a inovação, o indivíduo forma uma atitude favorável ou desfavorável a respeito da inovação....procura ativamente informação acerca da nova prática; sua personalidade, bem como as normas do sistema social podem afetar onde procura a informação, que mensagens recebe e como interpreta a informação recebida... Os atributos percebidos da inovação, tais como sua vantagem relativa, sua compatibilidade e complexidade são especialmente importantes nesta etapa....O indivíduo pode aplicar mentalmente a nova idéia em sua presente ou futura situação antes de decidir ensaiá-la ou não....Toda inovação carrega algum risco subjetivo para o indivíduo. Ele está seguro sobre os resultados de uma nova idéia e sente necessidade de reforçar suas opiniões acerca da mesma....é provável que as pessoas que procura para tal reforço sejam semelhantes a ele em suas características; tal homofilia com nota alta credibilidade para as mensagens inovativas persuasivas".

Torna-se interessante entretanto, lembrar que o agricultor pode atribuir alta credibilidade a canais de comunicação não pertencentes ao seu sistema social. No presente estudo, os técnicos foram assinalados como o canal de maior credibilidade pelos produtores. Idêntico resultado foi encontrado por HERZOG *et alii* (1968) no Brasil.

Estes resultados parecem confirmar a seguinte observação de ROGERS e SHOEMAKER (1971): "os líderes de opinião, usualmente pertencem ao sistema social onde exercem sua influência. Em alguns casos, indivíduos com influência no sistema social são profissionais representando agências de mudança não pertencentes ao sistema".

A alta credibilidade conferida aos técnicos pelos produtores do estudo, para informações relacionadas à



agricultura pode explicar a importância do seu papel na etapa de Persuasão do processo.

Entretanto, tendo em vista a complexidade de considerações e ações que envolvem a formação da atitude do indivíduo na etapa de Persuasão do processo de Decisão sobre a Inovação, é provável que este não consiga identificar com segurança qual o canal que mais o influenciou, motivo pelo qual devem ser tomadas precauções na apreciação dos resultados encontrados no que diz respeito à importância relativa dos canais de comunicação na etapa de Persuasão.

Hipótese nº 3 - Os canais interpessoais cosmopolitas de comunicação são relativamente os mais importantes na etapa de Decisão do processo de Decisão sobre a Inovação.

Conforme pode-se observar no Quadro 4, a maioria dos produtores (56,5%) utilizou os canais interpessoais cosmopolitas de comunicação na etapa de Decisão, confirmando a hipótese nº 3.

A eficiência dos canais interpessoais cosmopolitas, especialmente os agentes de mudança (55 % os utilizaram) na etapa de Decisão, pode ser explicada pelo fato de que os agricultores, quando decidem adotar a inovação, mesmo que em pequena escala, procuram informações detalhadas sobre "quando" e "como" aplicar a inovação. Para isto é necessário que a informação flua, tanto da fonte para o indivíduo como do indivíduo para a fonte. Tratando-se do algo novo na região e que apresenta certa complexidade, é provável que os parentes, vizinhos e amigos (canais interpessoais locais) não possuam os conhecimentos necessários para fornecer as informações procuradas pelos agricultores nesta etapa. Estes foram mencionados por 11,7% dos produtores. Os meios de comunicação à massa não mostraram qualquer importância (1,4% de menções), provavelmente devido ao seu conteúdo de ordem geral e por não serem utilizados pelos agentes de mudança da área. A alta porcentagem encontrada para o canal egocêntrico (30,4 % de indicações) pode ser um indício da dificuldade encontrada pelo a

QUADRO 4 - Distribuição de Frequência e Percentagem dos Produtores de Algodão de Quatro Municípios da Zona do Triângulo de Minas Gerais pela Utilização de Canais de Comunicação Egocêntrico, Impessoais e Interpessoais, Locais e Cosmopolitas nas Etapas do Processo de Decisão sobre a Inovação da Prática Desbaste do Algodão.

ETAPAS DO PROCESSO	CANAIS DE COMUNICAÇÃO										
	Egocêntrico		Impessoais		Interpessoais				Outros		
					Locais		Cosmopolitas				
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Conhecimento	15	10,3	4	2,8	25	17,2	97	66,9	4	2,8	0
Persuasão	56	38,6	1	0,7	12	8,3	74	51,0	1	0,7	1
Decisão	44	30,4	2	1,4	17	11,7	80	55,1	2	1,4	0

agricultor para identificar os canais de comunicação por e le utilizados nas etapas do processo de Decisão sobre a I novação.

### CONCLUSÕES

a - Os técnicos foram indicados como o canal de comunicação de maior credibilidade para informações agrícolas, bem como o mais utilizado nas etapas de Conhêcimento, Persuasão e Decisão do processo de Decisão sobre a Inovação.

b - Os produtores da área de estudo são expostos intensamente aos meios eletrônicos de comunicação à massa ( Rádio e Televisão). Entretanto estes meios não tiveram qualquer influência no processo de Decisão sobre a I novação, provavelmente, por não serem utilizados pelos agentes de mudanças, e por seu conteúdo ser considerado pelos agricultores como consumatório e não instrumental.

c - Apesar de apresentarem baixo percentual de analfabetos, os produtores de algodão são pouco expostos aos meios escritos de comunicação à massa.

d - Os produtores mostraram preferência pela sintonia de emissoras situadas fora da área do estudo, especialmente do Estado de São Paulo, o que parece indicar que o conteúdo dos programas radiofônicos emitidos pelas 4 estações locais, não os satisfaz.

e - A maioria dos produtores mostrou preferência pelos programas noticiosos seguidos pelos musicais e sintoniza rádio entre as 19:00 e 22:00 hs. Menos da quarta parte ouve regularmente programas agrícolas. sendo que a totalidade destes é emitido por estações situadas fora da área do estudo.

### RESUMO

No presente estudo procurou-se analisar a

importância relativa dos canais de comunicação nas etapas de Conhecimento, Persuasão e Decisão do Processo de Decisão sobre a Inovação e alguns hábitos de comunicação dos produtores de algodão da Zona do Triângulo de Minas Gerais.

O modelo conceitual adotado foi derivado do modelo de adoção individual proposto por ROGERS e SHOEMAKER (1971).

O método utilizado para a obtenção dos dados foi o "Survey Method", através de questionário pré-testado, tendo sido entrevistados 155 produtores.

Através da análise tabular observou-se que os técnicos foram o canal de comunicação mais utilizada nas três etapas estudadas, seguido pelos vizinhos, parentes e amigos na etapa de Conhecimento e pelo canal ego-cêntrico nas etapas de Persuasão e Decisão.

Os produtores são expostos intensamente aos meios eletrônicos de comunicação à massa (rádio e televisão), porém não aos meios escritos. Os agentes de mudança da área não utilizam estes meios de comunicação de inovações.

#### SUMMARY

Relative importance of communication channels in the knowledge, Persuasion and Decision stages of the Innovation - Decision Process and some characteristics related to communication behaviors of the cotton planters in the Triangle Region of Minas Gerais state were analyzed in this study.

The conceptual model adopted was derived from ROGERS and SHOEMAKER's model of individual adoption (1971).

The survey method was used to obtain the data through pre-tested questionnaire. One hundred and fifty five producers were interviewed.

When using table analysis, the study re

vealed that change agents were the channel most used in the knowledge, Persuasion and Decision stages of the Innovation - Decision Process. In second place were used the peers in the Knowledge stage and the "Self" channel in the Persuasion and Decision stages.

The cotton Planters have greater exposure to electronic mass media (Rádio and TV), but not at printed mass media.

The mass media have not utilized by change agents.

#### BIBLIOGRAFIA

- BRASIL. IBGE. Sinopse preliminar do censo demográfico. VII Recenseamento geral 1970 - Minas Gerais. Rio de Janeiro, 1971. 284 p.
- GUTIERREZ, J.G. e Mc NAMARA, R.L. Algunos factores que afetan el proceso de comunicacion en una vereda colombiana. In: BORDENAVE, J.D. et alli: Comunicação e Desenvolvimento Rural. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1972.
- HERZOG, William et alli. Patherns of difusion in rural Brazil East lansing, Michigan State University, 1968. 155 p.
- MYREN, Delbert T. The role of information in farm decision under condition of high risk and uncertainly. In: Inter-american research sumposium on the role of communication in agricultural development 19. México, 1964.
- QUIROGA, Gabriel C. Importância de características pessoais e sociais e de fontes de comunicação no processo de adoção de inovações em agricultura - Zona do Triângulo de Minas Gerais - Viçosa, UFV. Imprensa Universitária, 1972. 155 p. (Tese de M.S.).
- ROGERS, Everett M. e SHOEMAKER, Floyd F. Communication of innovations: a cross-cultural approach. New York, Free Press, 1971. 476 pp.

ROGERS, Everett M. e SVENNING, Lynne. Modernization among pea  
sants. The impact of communication. New York, Holt, Rine  
hart and Winston, 1969, 429. p.

SAVALE, R.S. Technological change in agriculture. Study of  
sources of its diffusion, efficacy of these sources and  
the economic factors affecting the adoption of improved  
practices. Indian J. Agric. Econ. Bombay, 21: 199 - 208.  
1966.