



A Web como fonte de informação para a cadeia do leite: um estudo exploratório do Portal Milkpoint¹

Pricila ESTEVÃO²

José Benedito PINHO³

Diego Neves de SOUSA⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Este artigo analisa a estrutura e o conteúdo da informação técnico-científica e gerencial em um site especializado na cadeia produtiva do leite. Para este estudo de caso, escolheu-se o portal Milkpoint, criado e explorado comercialmente pela AgriPoint Consultoria Ltda., desde 2001, com o propósito de contribuir para a formação do moderno produtor de leite, fundamentalmente por meio da oferta da informação necessária à sua evolução. Entre os resultados, o estudo mostra que a grande quantidade de conteúdo existente no portal é, na verdade, prejudicada pela falta de melhor tratamento da informação, tanto no aspecto gráfico como estético, bem como pela necessidade do uso mais eficiente da linguagem multimídia, que é própria da Web.

PALAVRAS-CHAVE: World Wide Web (Web); cadeia do leite; divulgação científica.

1. Introdução

O período de intensas transformações na dinâmica social e econômica constitui o marco da chamada Sociedade da Informação, na qual as novas condições tecnológicas anunciam a breve superação da era industrial. A geração, o processamento e a transmissão de informação constituem uma base fundamental para o desenvolvimento científico, tecnológico e social e, de maneira prática, são também imprescindíveis à tomada de decisão em todas as esferas da sociedade.

Os setores ligados à agropecuária – em conjunto com os demais setores da economia brasileira – utilizam também os meios de comunicação como uma das fontes para obter informação (seja de natureza técnica, científica ou gerencial) e, do ponto de vista estratégico, para aprimorar seus processos produtivos e, conseqüentemente, aumentar sua competitividade no mercado. Porém, cada vez mais, como salientam Viero e Souza (2008), o mundo rural engaja-se também no processo constante de

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Relações públicas da Embrapa Gado de Leite e mestranda do Curso de Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), e-mail: pricila@cnpgl.embrapa.br e pricila35@yahoo.com.br.

³ Professor do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), e-mail: jbpinho@ufv.com.br.

⁴ Mestrando do Curso de Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), e-mail: diegocoop@hotmail.com.



transformação própria do espaço urbano e, dessa maneira, está se inserindo na Sociedade da Informação, utilizando-se de novas técnicas e instrumentos que facilitam a troca de informações e a tomada de decisão.

Entretanto, pesquisas conduzidas pela Embrapa Gado de Leite diagnosticaram que a comunicação para a transferência de tecnologia na atividade leiteira sofre sérias limitações, pois não atinge parte significativa dos produtores brasileiros de leite. Isto é creditado à grande dispersão dos produtores no território nacional, ao baixo número de profissionais para prestar assistência técnica a produtores e às escassas oportunidades de transferência de tecnologias na maioria das regiões de produção de leite (VILELA; BRESSAN; CUNHA, 2001).

Assim, a premissa adotada é que a rede mundial poderia, então, ser um meio de comunicação e de informação extremamente viável e eficaz para atingir públicos de interesse da cadeia produtiva do leite, ou mesmo para atuar, de forma complementar, nos canais de comunicação já tradicionais para o público rural, a exemplo dos eventos técnicos, dias de campo, treinamentos presenciais e publicações especializadas.

O número de usuários de internet, projetado pelo Ibope Nielsen Online para dezembro de 2009, é da ordem de 66,3 milhões, o que torna o Brasil o 5º país com maior número de conexões à internet. No setor agropecuário brasileiro, por sua vez, o número de sites aumentou, substancialmente, nos últimos anos, pois passou de 600 endereços agropecuários nacionais, no final de 1999, para 2.878 sites registrados, em 2002 (BOTEON, 2004).

Nesse sentido, este artigo objetivou analisar a estrutura, o conteúdo e as formas de divulgação da informação técnico-científica e gerencial em um site especializado na cadeia produtiva do leite. Para este estudo de caso escolheu-se o Milkpoint (<http://www.milkpoint.com.br>), um portal vertical⁵ criado e explorado comercialmente, desde 2001, pela AgriPoint Consultoria Ltda.⁶ Um dos primeiros serviços lançados pela

⁵ Diferentemente do portal, como explica a Wikipédia, um site é entendido como “um conjunto de páginas Web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web (ou, simplesmente Web).” (WIKIPÉDIA, 2009) Um portal, por sua vez, é “um site na Internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal”. (WIKIPÉDIA, 2009a) Entre outras classificações, os portais podem ser horizontais ou verticais. Os horizontais permitem acesso a vários tipos de informação e serviços; já os verticais concentram links para conteúdo sobre um assunto específico, como é o caso do Milkpoint.

⁶ A AgriPoint é uma empresa de consultoria em agronegócio, e tem, como principal foco de atuação, as cadeias produtivas do leite, carne bovina, ovinocaprino e cafeicultura. A empresa, fundada no ano 2000, está sediada em Piracicaba-SP e conta com uma equipe de profissionais com experiência em produção, mercado e marketing ligado ao agronegócio. Sua missão é disponibilizar informações e conhecimento sobre as tendências da produção e do mercado no Brasil e no mundo, com o objetivo de aumentar a rentabilidade e a sustentabilidade do agronegócio.



empresa, o portal MilkPoint oferece acesso gratuito, mas o cadastramento é obrigatório para o usuário. O site tem em seu conteúdo informações técnicas e de mercado sobre a cadeia produtiva do leite e, hoje, reúne quase 60 mil pessoas cadastradas, de todos os estados do Brasil e de quase 60 países.

Tendo em vista a evolução constante e a modernização da produção agropecuária, os responsáveis pelo portal consideram imprescindível que o produtor produza com mais eficiência, ganhando competitividade; que se conscientize como participante da cadeia produtiva, muito além da “porteira”; e que acompanhe as tendências do mercado consumidor e as mudanças que ocorrem no setor. Partindo desses pressupostos, o portal Milkpoint visa, como sua missão, contribuir, decisivamente, para a formação desse moderno produtor. A sua importância para a cadeia produtiva do leite está, principalmente, na sua maior expressão e na confiabilidade que desfruta entre os usuários.

A partir da observação direta, foram analisadas a arquitetura da informação e as funcionalidades próprias do portal (design, navegabilidade, canais de interação entre o usuário e o portal), bem como os tipos de fontes de informação utilizadas (profissionais de instituições públicas, privadas, de ensino, pesquisadores, consultores) e os temas e, ou, assuntos abordados no conteúdo nele disponibilizado.

Entende-se, aqui, que o conhecimento mais aprofundado da estrutura e da natureza da informação disponibilizada e dos modos de sistematização dos conteúdos informativos, técnicos e científicos no portal permite melhor comunicação, trazendo contribuições efetivas para identificar formas mais adequadas para atingir o público rural, em especial, os produtores de leite.

2. Natureza da internet como meio de comunicação

Parafraçando Castells (1999), a internet não é futuro, é presente. Hoje, as pessoas buscam, avidamente, qualquer tipo de informação pela internet e nela, ainda, encontram outras pessoas, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham.

“A internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade,



constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (CASTELLS, 1999, p. 287).

A Web é um espaço de produção, circulação e recepção de informações que modifica, por si só, a estrutura comunicativa tradicional dos meios de comunicação. As pessoas que a acessam podem realizar busca, recuperação, navegação e adição de informações, em um ambiente virtual com total liberdade de ação.

Cada meio de comunicação possui sua própria linguagem, e a rede mundial, enquanto novo meio, tem também a sua. Portanto, o conteúdo informacional produzido especificamente para a Web tem que levar em conta suas especificidades. Outro cuidado é com a chamada arquitetura da informação, que consiste na tarefa de estruturar e distribuir as áreas principais e secundárias, tornando as informações facilmente identificáveis, sua distribuição bem definida e a navegação intuitiva (RODRIGUES, 2005).

Quanto à linguagem, Pinho (2003) salienta que a Web oferece amplas possibilidades para o emprego de áudio e de imagens, mas são fundamentalmente as palavras prevalecem. No entanto, é, certamente, o processo de desenvolvimento natural da nova mídia, segundo Bruno Rodrigues, que deverá permitir “aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único - a informação” (*apud* PINHO, 2003, p.181).

A informação é a matéria-prima principal da Web, razão pela qual precisa ser trabalhada (conteúdo e linguagem) e disponibilizada (forma e estética), a fim de atender ao público ao qual se destina. Nesse sentido, Canavilhas (2006) afirma que o trabalho de redação implica jogar com duas variáveis: dimensão (quantidade de dados) e estrutura (arquitetura da notícia).

Ao se falar em estrutura da notícia, os especialistas pensam logo em três possibilidades - lineares, reticulares ou mistas (*apud* SALAVERRIA, 1999). Na estrutura linear, o leitor é condicionado a um número de possibilidades finita de navegação. Na estrutura reticular, não existe eixo de leitura definido, mas sim diversas possibilidades garantidas por um formato em rede, onde há espaço livre para escolher o seu percurso único e singular. Já as estruturas mistas apresentam um eixo de leitura (como a estrutura linear), mas várias possibilidades de individualidade em seu percurso.

Não se lê, na Web, do mesmo jeito que se faz no meio impresso, razão pela qual não se deve escrever do mesmo jeito do que no meio impresso (NIELSEN, 1997). O



papel absorve luz, enquanto a tela do computador a emite. A partir desse ponto, começam as diferenças. Ela é considerada um excelente meio de divulgação e recuperação de informação, contudo é mais adequada para transmitir informação em textos menores, objetivos e concisos, já que as pessoas lêem menos na Web. Aos poucos, está se descobrindo a linguagem da nova mídia, em certos aspectos parecido com a do rádio, em certos aspectos com a televisão, em certos aspectos com nada que se tenha conhecido até então.

Um estudo conduzido pelo cientista Lycos David Hendry (*apud* RICH, 1999) reforçou que a escrita deve ser resumida, com parágrafos e sentenças curtas, e a página deve ter muito espaço em branco. Nessa mesma linha de pensamento, para que a escrita seja eficiente na Web, Dube (2001) sugere o uso de subtítulos e *bullets*⁷ para separar textos e ideias, além do emprego de mapas, tabelas e gráficos interativos.

Os conteúdos existentes em um site na Web são classificados em quatro tipos principais: estático, dinâmico, funcional e interativo. O estático é a informação que não está sujeita a mudança, ou pode sofrer uma atualização esporádica e eventual. O dinâmico está presente na seção de últimas notícias, atualizadas constantemente; nas reportagens e artigos publicados diariamente; nos links e nas referências disponibilizados no site para os seus usuários. O funcional é dado, principalmente, pelos menus e barras de navegação. Já o interativo estimula a interação com os usuários, por meio da lista de endereços de e-mails que facilitam o contato com o editor ou repórteres de uma publicação virtual (PINHO, 2003, p. 182).

Os estudos realizados por Mendes *et al.* (2007) indicam critérios básicos para a seleção de informações na Web, entre eles, a autoria e o conteúdo. Para as autoras, esses dois critérios possuem maior importância que os critérios de navegabilidade e de design, quando trata de credibilidade de textos, pois os últimos critérios não influenciam, de forma direta, a credibilidade do conteúdo. Assim, o critério autoria pode ser classificado por tipo de autor: indivíduo ou entidade. A credibilidade do autor indivíduo pode ser conhecida pela sua formação e pela vinculação a alguma instituição renomada. Sobre a entidade, é preciso verificar a reputação da instituição e a credibilidade na área em que atua.

⁷ O *bullet* é um símbolo tipográfico, de formato variado - um círculo, um losango, um quadrado preenchido ou vazado ou ainda um asterisco - usado para destacar um bloco de texto ou para sinalizar itens de uma lista de informações, geralmente colocado à esquerda de cada item.



Já os elementos de verificação do conteúdo são a abrangência do texto encontrado (se ele compreende a área proposta, se é aprofundado ou superficial, se possui algum embasamento ou é apenas opinativo, e se apresenta alguma informação complementar); os erros gramaticais ou ortográficos no texto; os links para outras informações; a data de autoria; e a data de publicação no site.

3. Informação gerencial

A informação é imprescindível à tomada de decisão em todas as esferas da sociedade, incluindo o setor agropecuário. Ela é tão relevante que tem potencial para afetar a decisão que o gerente irá tomar em relação a um objeto lógico de decisão.

Segundo Couto e Macedo-Soares (2004), as informações gerenciais relevantes dividem-se em três campos principais: internas, de mercado e externas.

As informações gerenciais internas dizem respeito ao desempenho ou à produtividade dos processos e métodos, ao prazo, à duração ou ao tempo de ciclo dos processos. São muito importantes as informações sobre custos, tangíveis ou intangíveis, de processos exclusivamente associados à disponibilização de cada produto e de cada conjunto de produtos.

O campo das informações gerenciais de mercado é o conjunto das informações relativas aos interesses de fornecedores de bens e prestadores de serviço, assim como de clientes, consumidores e usuários de bens ou serviços disponibilizados pela organização, a serem considerados quando estes tomam suas decisões.

O campo das informações gerenciais externas é o conjunto das informações sobre bens ou serviços, nomeadamente conhecimento e capital, disponíveis em entidades físicas ou jurídicas situadas no âmbito externo, com as quais se podem formar alianças estratégicas, objetivando melhorar o resultado da organização. Podem ser as organizações que atuam no mesmo nicho de atividade ou em atividades afins ou em atividades complementares; os intermediários de operações e atividades nos mercados físico ou eletrônico; as consultorias; as autoridades governamentais (Executivo, Legislativo e Judiciário); os grupos e entidades não governamentais; as comunidades locais; e as universidades e os institutos de pesquisa.

O que importa ressaltar, no contexto rural, é que a escolha por determinadas opções impactam, diretamente, a eficiência administrativa da propriedade, indicando, assim, a importância de agregar informações de qualidade ao processo decisório. Essas informações terão o papel de fornecer possibilidades analíticas, visando, sobretudo,



minimizar os riscos e as incertezas inerentes ao processo de tomada de decisão nas propriedades rurais (BLUME e MACHADO, 2006).

4. Informação e divulgação científica

Promover uma melhor estrutura para a divulgação dos pensamentos e dos resultados das investigações científicas e criar fluxos de informação, visando ao cidadão comum, é de fundamental importância para o desenvolvimento social.

“Nas sociedades do terceiro milênio, a posição de cada pessoa no contexto social é, cada vez mais, produto da apropriação das informações e conteúdos obtidos e do conhecimento que conseguiu desenvolver ou construir. Neste contexto, a informação é de fundamental importância para a compreensão e geração de novos conhecimentos e desenvolvimento da sociedade, sendo necessária a difusão, a divulgação e o compartilhamento das informações, que ajudem a produzir entre os indivíduos novas significações sociais e posicionamentos políticos frente ao mundo” (LEFF, 2004, p. 61).

No mundo da informação globalizada em que vivemos, no qual nem todo cidadão tem acesso ao conhecimento, a reivindicação Baconiana do “conhecer é poder” transformou-se em “compartilhar o conhecimento é poder”, como indica Chait (1999). Nesse sentido, o compartilhar deve ser entendido como um processo democrático e participativo, com ações relacionadas com socialização do conhecimento, as quais objetivam estimular, facilitar, empoderar ou proporcionar a troca de conhecimentos e saberes próprios entre os indivíduos.

Apresentar resultados de investigações científicas à sociedade é algo próprio da ciência, pois é assim que a base de conhecimentos da humanidade cresce. Segundo Meadows (1999, p. vii), “a comunicação situa-se no próprio coração da ciência [...] Isso exige que seja comunicada [...] Qualquer que seja o ângulo pelo qual a examinemos, a comunicação eficiente e eficaz constitui parte essencial do processo de investigação científica.” Assim, é de grande importância para a sociedade ter acesso ao conhecimento científico, tornando-se, também, evidente o papel social da mediação dessa informação.

No âmbito deste estudo, as duas principais formas de comunicação da ciência - divulgação científica⁸ e jornalismo científico - não são a mesma coisa, embora estejam

⁸ Massarani e Moreira (2005) distinguem três linhas na comunicação científica: os discursos científicos primários (escritos por pesquisadores para pesquisadores), os didáticos (como os manuais científicos para ensino) e os de divulgação científica. Enfatizam, também, que cada discurso serve a um propósito determinado e busca atingir um público específico; assim, os textos de divulgação tenderiam a ser mais descritivos, com um estilo mais personalizado e mais próximo da linguagem convencional.



muito próximas. Ambas destinam-se ao chamado público leigo, com a intenção de democratizar as informações (pesquisas, inovações, conceitos de ciência e tecnologia). A divulgação científica diz respeito à divulgação extra-pares, por conseguinte, dirigida ao público leigo. Podem ser, por exemplo, os fascículos ou uma série de palestras que traduz em linguagem adequada à ciência e à tecnologia para o cidadão comum. Entretanto, o jornalismo científico é um caso particular de divulgação científica, ou seja, é uma forma de divulgação endereçada ao público leigo, mas que obedece ao padrão de produção jornalística⁹.

A divulgação da ciência cumpre duas funções básicas: informativa e educativa. A informativa refere-se à tarefa de exercer a partilha social do saber, função que se reveste de reconhecida necessidade social diante da velocidade com que se acumulam os novos saberes, conquistam novas técnicas, garantem novos procedimentos, levando ao homem comum o conhecimento do qual ele historicamente foi apartado e do qual foi se mantendo, cada vez mais, distanciado, à medida que as ciências se desenvolvem e se especializam (ZAMBONI, 2001). A educativa seria a “importante atividade de contribuir com seu pensamento para a formação da opinião pública” (ACUNA *apud* ZAMBONI, 2001, p.49).

Para levar a ciência e a tecnologia ao público leigo, de forma efetiva, a tarefa de maior envergadura é o trabalho de recodificação da linguagem empregada pela ciência. Por isso, para Zamboni (2001), a dificuldade a ser vencida é, fundamentalmente, um problema de comunicação, ou melhor, transformar em inteligível para muitos a linguagem hermética e difícil da ciência, entendida por apenas uns poucos.

5. Análise e discussão dos resultados

A análise do site MilkPoint foi realizada com base no conteúdo existente nas seções Cadeia Produtiva, Radares Técnicos e Giro Lácteo, no dia 17 de junho de 2009. A seção Cadeia Produtiva¹⁰, por tratar de informações diversificadas, abrangeu um corpo de 180 conteúdos, entre notícias e artigos. A seção Radares Técnicos publica conteúdo técnico-científico ligado à produção primária, com presença de 10 artigos

⁹ O público-alvo do portal Milkpoint pode ser considerado uma audiência intermediária, na medida em que não faz parte da comunidade científica, mas tem conhecimentos técnicos específicos que o diferenciam do leigo. Esta audiência, portanto, pode não dominar a linguagem científica, mas a linguagem técnica do seu cotidiano que é, por vezes, a mesma utilizada pela ciência.

¹⁰ Na seção Cadeia Produtiva foram analisados os seguintes *links*: comércio internacional, conjuntura de mercado, dicas de sucesso, editorial, especiais, estatísticas, leite & saúde, marketing do leite, panorama do mercado, preços do leite, raças e genética, volta ao mundo.



escritos por especialistas sobre temas da atividade leiteira. Por fim, a seção Giro Lácteo, com 15 notícias publicadas, é fundamentalmente informativa e possui conteúdo dinâmico, atualizado diariamente. Foram adotados, como elementos de análise, o tipo de informações (gerenciais e técnico-científicas), as temáticas abordadas, as fontes utilizadas e o tipo de escrita (linear, reticular ou mista).

O portal Milkpoint possui grande quantidade de conteúdo informacional, com 23 links para acesso a informações gerenciais e técnico-científicas. Possui conteúdos dinâmicos, estáticos, funcionais e interativos, com predominância dos primeiros. Esses links de conteúdo destacam os elos da cadeia produtiva do leite mais ligados à economia (mercado, comercialização e marketing do leite) e à produção primária (dentro da porteira).

Tabela 1 - Presença da informação gerencial e científica nas seções Cadeia Produtiva, Giro Lácteo e Radares Técnicos do Portal

Seções/ Links	Natureza da informação				Total (%)	Base*
	Informação gerencial		Informação científica			
	%	Nº	%	Nº		
Cadeia Produtiva	91,1	164	8,9	16	100,0	180
Giro Lácteo	86,6	13	13,4	2	100,0	15
Radares Técnicos	10,0	1	90,0	9	100,0	10

(*) Base = números absolutos que expressam as frequências registradas em cada um dos tipos de informação e em cada seção do site.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas seções em estudo, o predomínio é da informação gerencial (86,8%), com temáticas diversas, prevalecendo as informações ligadas ao mercado do leite. A Tabela 1 apresenta a distribuição dos dois tipos de informação – gerencial e científica – em cada seção do site. A informação gerencial tem forte presença nas seções Cadeia Produtiva (91,1%) e Giro Lácteo (86,6%).

Apesar de possuir conteúdo mais diversificado, a seção Cadeia Produtiva tem somente 9% do conteúdo destinado à divulgação científica, com assuntos ligados à nutrição humana e à prevenção de doenças. Em razão de ter foco na divulgação de conteúdo técnico e científico, é apenas na seção Radares Técnicos que há predomínio da informação de natureza científica (90,0%) sobre a informação de natureza gerencial (10,0%), com foco em temas como animais jovens, conservação de forragens,



gerenciamento, melhoramento genético, nutrição, pastagens, qualidade do leite, reprodução, sanidade e sistemas de produção.

Tabela 2 - Tipos de informação gerencial e de informação científica publicados nas seções Cadeia Produtiva, Giro Lácteo e Radares Técnicos do Portal

Seções/ Links	Tipos de informação gerencial			Tipos de informação científica		
	Interna	Externa	Total	Artigos de divulgação	Matéria jornalística	Total
Cadeia Produtiva	13,4% (22)	86,6% (142)	100,0% (164)	87,5% (14)	12,5% (2)	100,0% (16)
Giro Lácteo	- (-)	100,0% (13)	100,0% (13)	- (-)	100,0% (2)	100,0% (2)
Radares Técnicos	100,0% (1)	- (-)	100,0% (1)	100,0% (9)	- (-)	100,0% (9)

Observação: Os números absolutos entre parênteses expressam isoladamente as frequências de ocorrência da informação gerencial e da informação científica, respectivamente, nas seções Cadeia Produtiva, Giro Lácteo e Radares Técnicos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A informação gerencial publicada é, predominantemente, de origem externa nas seções Cadeia Produtiva (86,6%) e Giro Lácteo, como demonstra a Tabela 2. A informação científica, por sua vez, privilegia os artigos de divulgação, nas seções Cadeia Produtiva (87,5%) e Radares Técnicos (100,0%). Como era de esperar, devido ao seu caráter dinâmico e informativo, a seção Giro Lácteo emprega a linguagem jornalística noticiosa.

Tabela 3 - Distribuição do conteúdo das seções Cadeia Produtiva, Giro Lácteo e Radares Técnicos, segundo a natureza da fonte de informação

Seção / Links	Natureza da fonte de informação			Total
	Pública	Privada	Não identificada	
Cadeia Produtiva	22% (40)	75% (119)	3% (21)	100% (180)
Giro Lácteo	40% (6)	60% (9)	- (-)	100% (15)
Radares Técnicos	60% (6)	30% (3)	10% (1)	100% (10)

Observação: Os números absolutos entre parênteses expressam as ocorrências em cada tipo das categorias de análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.



Tendo em vista a natureza da fonte de informação, a Tabela 3 evidencia que as fontes privadas constituem maioria nas seções Cadeia Produtiva (75,0%) e Giro Lácteo (60%), provenientes das informações de agências de notícias e de jornais de grande circulação. Na seção Radares Técnicos, o predomínio é das fontes públicas (60%), todas elas identificadas como instituições de ensino superior sediadas no Estado de São Paulo.

Tabela 4 - Distribuição do conteúdo das seções Cadeia Produtiva, Giro Lácteo e Radares Técnicos, por natureza da informação e pela presença de elementos gráficos e audiovisuais

Seção/ Links	Categorias de Análise							
	Natureza da informação			Elementos gráficos e audiovisuais				
	Opina- tivo	Informa- tivo	Total	Linka- gem	Ilustra- ção ¹	Espaço em branco ²	Vídeo e/ou anima- ções	Base ³
Cadeia Produtiva	52% (94)	48% (86)	100% (180)	2% (4)	62% (111)	12% (22)	0,6% (1)	180
Giro Lácteo	- (-)	100% (15)	100% (15)	- (-)	7% (1)	7% (1)	- (-)	15
Radares Técnicos	- (-)	100% (10)	100% (10)	- (-)	50% (5)	30% (3)	- (-)	10

Observação: Os números absolutos entre parênteses expressam as ocorrências em cada tipo das categorias de análise, dentro do universo total de frequências, de 180 na seção Cadeia Produtiva, 15 na seção Giro Lácteo e 10 na seção Radares Técnicos.

(1) Compreende a presença de gráficos, imagens, quadros e tabelas.

(2) Refere-se ao uso de subtítulos e marcadores que servem para criar espaços em branco e, assim, melhorar a leitura.

(3) Base = número de ocorrências em cada uma das seções em estudo no site da Agromilk.

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Como mostra a Tabela 4, a seção Cadeia Produtiva é a única com presença de informação de natureza opinativa (52%), sendo exclusiva nas demais o gênero informativo. Em sua maioria, o conteúdo das seções tem poucas possibilidades de busca de informações adicionais do tipo “saiba mais”, sendo detectados apenas links complementares (2%) na seção Cadeia Produtiva. Nela, os conteúdos privilegiam, principalmente, elementos como gráficos, imagens e tabelas (62%), todos eles utilizados como suporte visual, nas informações apresentadas.

Quase inexistentes na seção Giro Lácteo (7%), os elementos de ilustração são também significativos (50%) na seção Radares Técnicos, mas nenhum conteúdo possui



vídeo e, ou link complementar, o que caracteriza uma escrita linear, com textos extensos e predomínio da rolagem da barra de navegação, o que torna a leitura mais cansativa.

Considerações finais

As análises realizadas apontam para o fato de que as informações disponibilizadas no portal MilkPoint são lineares, ou seja, não dão ao usuário a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos nos assuntos e temas apresentados, nem mesmo em assuntos correlatos, seguindo, fielmente, a tendência da escrita em papel. Assim, contraria a orientação de que a escrita na Web deve ser diferente do meio impresso, pois não se lê do mesmo jeito como se faz no papel. A partir desta constatação, pode-se dizer que os conteúdos na Web deveriam ser mistos, dando ao leitor a possibilidade de aprofundar em conhecimentos durante a navegação, o que não acontece no caso do Milkpoint.

Os conteúdos são, em sua maioria, informativos. A exceção é a seção Cadeia Produtiva, principalmente os links comércio internacional, conjuntura de mercado, dicas de sucesso, editorial e volta ao mundo, que possuem conteúdos opinativos em formato de carta de recomendação e artigo. Predominam nos textos informações gerenciais externas, exceto na seção radares técnicos. A maioria dos textos não utiliza separadores de conteúdo, como subtítulos e marcadores, e é extensa, razão da necessidade de rolagem da barra de navegação.

Enfim, pode-se dizer que o portal Milkpoint possui grande quantidade de conteúdo, porém precisa ser trabalhado esteticamente, apresentando mais elementos gráficos; e explorar mais recursos audiovisuais como vídeos, muito apreciados pelo público rural. Além disso, deve-se avançar na utilização de escrita mista, com links ao longo dos textos para dar oportunidade ao leitor de aprofundar no assunto que desejar. Por tratar-se de informação agropecuária, o mais importante talvez não seja a publicação instantânea do fato (notícia), pois muito mais útil ao público desse conteúdo devem ser a correta apuração e a boa análise dos fatos, de preferência com referências complementares que enriqueçam sua contextualização, o que seria facilitado pelo espaço virtual.



Referências bibliográficas

BLUME, R.; MACHADO, J. A. D. **Tomada de decisão**: o sistema de informações geográficas como ferramenta de apoio à gestão de propriedades rurais. In: 44º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2006, Fortaleza. **Questões agrárias, educação no campo e desenvolvimento: anais**. Brasília, DF: SOBER, 2006.

BOTEON, M. **Mercado de informação digital agrônômica**. 2004. 101 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – ESALQ/USP, Piracicaba, SP.

CANAVILHAS, J. M. M. “Do jornalismo online ao Webjornalismo: formação para a mudança”. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo-SP, vol.9-10, 2006, p.113-119.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHAIT, L. P. **Se souber, conte a alguém**. São Paulo: HSM Management, 1999. v. 14.

COUTO, L. E. D; MACEDO-SOARES, T. D. L. A de. **Três estratégias para turbinar a inteligência organizacional**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

DUBE, J. **Writing news online**: a dozen tips. *Cyber Journalist*, 2001. Disponível em: <www.cyberjournalist.net/tips.html>. Acesso em: 10 jun. 2009.

LEFF, E. **Aventuras da epistemologia ambiental**: da articulação das ciências ao diálogo de saberes. Rio de Janeiro: Garamound, 2004. (Coleção idéias sustentáveis.)

LOPES, A. de S. Notícias na Internet: um novo jornalismo? In: 5º IBERCOM, 1998, Porto, Portugal. **A mediatização do espaço público**: anais. Porto, 1998.

MASSARANI, L; MOREIRA, I. C. A retórica e a ciência: dos artigos originais à divulgação científica. **Multiciência - Revista Interdisciplinar dos Centros e Núcleos da UNICAMP**, Campinas-SP, maio 2005.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MENDES, R; CAREGNATO, S. E; MOURA, A. M. M; SUGIMOTO, A. **Aplicação de critérios de seleção de informações na Web**. *Echos – Núcleo de Educação a Distância*, UFRGS, 15 fev. 2007.

NIELSEN, J. **How users read on the Web**. Useit, Fremont, USA, out. 1997.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PORTAL MILKPOINT. Disponível em <<http://www.milkpoint.com.br.com>>. Acesso em 17 jun.2009.

RICH, C. **Readability**, 1999. Disponível em:<www.members.aol.com/crich13/readability.html>. Acesso em: 03 jul. 2001.

RODRIGUES, B. **Arquitetura da informação**. *Webinsider*, [Brasília, DF], 06 maio 2005. Disponível em: <<http://Webinsider.uol.com.br/index.php/2005/05/06/arquitetura-da-informacao>>. Acesso em: 12 jun. 2009.



SALAVERRIA, R. **De la pirámide invertida al hipertexto**. Universidad de Navarra, Navarra, Espanha. Publicado na revista Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), v. 142, p. 12-15, nov.-dic. 1999.

SILVA, A. P. **A informação agropecuária na Rede**. In: 42º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2004, Cuiabá. Dinâmicas setoriais e desenvolvimento regional: artigos completos. Cuiabá: SOBER: UFMT, 2004.

VIERO, V. C; SOUZA, R. S. Comunicação rural on-line: promessa de um mundo sem fronteiras. In: 46º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2008, Rio Branco. **Anais...** Brasília, DF: SOBER, 2008.

VILELA, D; BRESSAN, M; CUNHA, A. S. (Ed.). **Cadeia de laticios no Brasil**: restrições ao seu desenvolvimento. Brasília, DF: MCT/CNPq; Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001. 483 p.

WIKIPEDIA. **Portal (internet)**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_\(internet\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_(internet))> Acesso em: 10 maio 2009a.

WIKIPEDIA. **Site**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>> Acesso em: 10 maio 2009.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Autores Associados, 2001.