

AS REDES SOCIAIS COMO ALIADAS AO PROCESSO DE TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA

Data de aceite: 01/08/2024

Hesler Piedade Caffé Filho

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial – PPGADT/UNIVASF
Juazeiro – BA
<http://lattes.cnpq.br/7527346637492629>

Helder Ribeiro Freitas

Docente no Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial – PPGADT/UNIVASF
Juazeiro – BA
<http://lattes.cnpq.br/1667909181096511>

Cristiane Moraes Marinho

Docente no Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial – PPGADT/UNIVASF
Juazeiro – BA
<http://lattes.cnpq.br/7562370093778594>

Lucia Marisy Souza Ribeiro de Oliveira

Docente no Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial – PPGADT/UNIVASF
Juazeiro – BA
<http://lattes.cnpq.br/9814539262982598>

1. INTRODUÇÃO

O mundo vem mudando! E com ele, é preciso entender também as mudanças existentes nos modelos de sobrevivência e convivência entre pessoas e seus diversos ambientes. Com o passar dos tempos e com o avanço da complexidade dessa sobrevivência – sim, pois estamos crescendo em números e em complexidade -, há sem dúvida uma lacuna a ser preenchida em relação aos conhecimentos necessários para que se gerenciem as demandas e os impactos existentes no meio ambiente. Uma das questões principais em relação a esse universo é o modelo de produção (de bens, serviços e informações), seus impactos sociais, ambientais e comportamentais.

Algumas das possibilidades de ferramentas para promover essa reflexão são os conceitos de agroecologia. Mas sozinha, no seu conceito mais puro, a agroecologia em si é insuficiente, pois pertence a um modelo complexo de existência que precisa necessariamente

ser interdisciplinar e multidisciplinar. Logo, por essa característica, busca em outras áreas as diversas formas de ser útil, de ser resolutive e possível de ser implementada. Duas dessas vertentes chamam atenção: a transição agroecológica e o marketing; aparentemente distantes um do outro, mas muito úteis se bem orquestrados em conjunto.

Saibamos que o marketing surge nessa relação como uma ferramenta moderna e entendida como possível solução útil e descomplicada. É um espaço teórico e prático, pertencente às ferramentas de gestão, que auxilia na visão estratégica em relação aos papéis dos institutos, empresas, organizações, cooperativas, associações, grupamento de pessoas com objetivos em comum. O marketing sugere caminhos táticos e operacionais para qualquer tipo de institucionalidade que busca atender demandas – sendo elas necessidades ou desejos. O seu papel é estudar justamente demandas existentes (ou tendências), trazendo-as para dentro de um processo produtivo e devolvendo-as em forma de soluções para pessoas ou empresas.

A transição agroecológica, por sua vez, é um campo do conhecimento que objetiva, de forma alternativa aos modelos industriais e exploratórios, entregar à sociedade um formato misto e sustentável na produção de bens e serviços à sociedade como um todo. No seu substrato-chave, busca minimizar os impactos ambientais e sociais da exploração dos recursos nessa produção de produtos e serviços. Preocupa-se com o modelo escolhido para manejo de recursos, utilização de solos, água e ar, bem como diminuir os impactos existentes tanto na natureza quanto nas relações sociais, inerentes ao sistema econômico e capitalista que se instalou e se fortaleceu ao longo da nossa existência.

O objetivo geral deste artigo é justamente apresentar de que forma o uso do marketing, sobretudo das redes sociais em plataformas digitais, pode ajudar no processo de transição agroecológica.

Sobre o método escolhido para escrita, em relação à natureza deste artigo, trata-se de uma pesquisa básica, pois visou gerar conhecimentos em relação a um tema que já é discutido, entretanto foi trazido em uma amplitude e formatação interdisciplinar, tendo em vista a necessidade de produção de conteúdo sobre as redes sociais no contexto aqui trazido. Appolinário (2011, p. 146), citado por Del-Masso, Cotta e Santos (2014), aponta a pesquisa básica como o “avanço do conhecimento científico sem nenhuma preocupação, a priori, com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Quanto aos objetivos, é uma construção descritiva, tendo em vista a não necessidade de interferência por conta dos pesquisadores, mantendo-se apenas na condição de descrever os fatos encontrados. Quanto à forma de abordagem, é uma pesquisa qualitativa, pois se considera a qualidade dos dados e sua relação com o cenário estudado. Para Moura *et al.* (2021), “a pesquisa qualitativa é uma abordagem bastante utilizada [...] para entender qualquer fenômeno que envolva seres humanos e suas relações sociais nos mais variados ambientes”.

Nesse sentido, faz-se necessário apontar qual o procedimento utilizado nessa modalidade. Quanto a isso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pois se buscou, em outras literaturas, uma percepção sobre o tema a partir de estudos realizados por outros autores. Para Taquette e Borges (2021), a pesquisa bibliográfica é “obrigatória em quase todos os moldes de trabalhos científicos”. Isso se dá por conta da capacidade de observar o fenômeno a partir da leitura de outros autores que já percorreram os caminhos de produção acadêmica ao qual se objetiva. Como base de dados, foram utilizadas as plataformas Spell/Anpad¹, Scielo², Capes³, artigos disponíveis na internet em sites de revistas científicas, repositórios de universidades e análise de dados abertos de perfis de redes sociais digitais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Quando pensamos na expressão TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA, algumas forças devem ser levadas em consideração. Dentre elas, as práticas de uso de insumos que não agridam o ambiente natural e sua complexidade, a redução do uso de substâncias sintéticas e um possível redesenho do agroecossistema de modo a funcionar como um novo processo ecológico. Esses elementos, trazidos por Gliessman (2002), são somente alguns dos desafios apontados para essa transição. Isso se dá pela necessidade de se buscar níveis aceitáveis de produtividade e real potencial de sustentabilidade.

Essa sustentabilidade, segundo Hill (1985), significa que o uso do espaço e do tempo precisam ocorrer com mais eficiência, administrando-se o desperdício a fim de minimizá-lo – para ter como resultado um número maior de componentes que sejam destinados à alimentação. Para Mendes da Silva (2021), em sua dissertação de mestrado, existe um desafio para agricultura: a produção de alimentos em grande escala, qualidade e quantidade, suficiente para atender aos sistemas alimentares, sem prejuízo para os recursos do meio ambiente. Segundo ela, o desenvolvimento de um sistema que atenda a essa necessidade seria a solução. Apesar do seu texto ter como objetivo o estudo do uso de biofertilizantes, essa especificidade não se aplica diretamente nesta produção acadêmica, mas sua contribuição fortalece a importância da transição agroecológica.

Para Macrae (1990) e demais autores da obra, existe uma complexidade no processo que eles chamam de agricultura sustentável. Inclusive, citam elementos de gestão ao longo da fala. Vejamos:

Original: “Sustainable agriculture is a philosophy and system of farming. It has its roots in a set of values that reflects a state of empowerment, of awareness of ecological and social realities, and of one’s ability to take effective action. It involves design and management procedures that work with natural processes to conserve all resources, promote agroecosystem resilience and self-regulation, minimize waste and environmental impact, while maintaining or improving farm profitability” (Macrae, 1990, p. 1).

1 <http://www.spell.org.br/>

2 <https://www.scielo.br/>

3 <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/>

Se considerarmos que a transição agroecológica, para além da percepção de manejo, passa pela atuação mercadológica, então existe uma razoabilidade na fala de Macrae. Outro ponto que corrobora essa visão é uma experiência de transição agroecológica na Argentina. Na análise de Barbeta (2020), deve-se considerar que existe um mercado e respectiva geração de valor ao longo da cadeia.

[...] Otra dimensión que lentamente va también ampliando el sentido del derecho a la tierra es el derecho al ambiente, anudándose en las críticas y propuestas de los movimientos campesinos que denuncian los múltiples impactos negativos que produce la lógica de los agronegocios cuando avanza en los espacios rurales. Paralelamente a este proceso se evidencian diferentes indicadores de un mismo proceso de recampesinización en Argentina: redes de mercadeo alternativo, diversificación productiva, recuperación del autoabasto, ferias locales, cadenas de agregación de valor, recuperación y síntesis de técnicas agronómicas tradicionales y científicas, etc. (Barbeta, 2020, p. 440).

Para que a transição atinja níveis mais populares, e para que sua essência seja de maior amplitude popular, é preciso associar diversas frentes de orientação e atuação que envolvem uma cadeia de suprimento, desde as bases produtivas até o consumidor final. Considerando elementos de gestão, seria considerado também o processo de logística reversa⁴. Para que haja uma sinergia nessa complexa transição, é preciso lançar mão de várias áreas do conhecimento, através de uma vasta rede multidisciplinar e multitarefa que permita uma reformulação do modelo de sobrevivência. Para isso, segundo Borsato (2019), é preciso uma organização na sociedade de modo que esses objetivos possam ser alcançados.

[...]o sucesso de políticas que almejem disseminar práticas mais sustentáveis de produção entre agricultores familiares/camponeses depende do grau de organização dos agricultores e de um tecido social através do qual práticas agroecológicas são incentivadas e disseminadas. Desta forma, o sucesso das políticas depende diretamente do nível de organização/mobilização social local (Borsato, 2019, p. 111).

Obedecendo aos objetivos dessa produção acadêmica, dentre tantas áreas que podem contribuir para a transição agroecológica, o marketing se apresenta como uma das ferramentas gerenciais que podem auxiliar no processo de ligação entre o sistema de produção e as pessoas que emitem opinião sobre esse sistema – que podem ser desde funcionários, fornecedores, passando por clientes, governo e opinião pública. Almeida (2020), em sua construção chamada “Propostas para Comunicação Agroecológica”, traz algumas ideias centrais que podem justificar a comunicação como elemento-chave para uma justificativa sobre por que é interessante para a agroecologia discutir a comunicação.

Acontece que o sistema convencional de agricultura, tido como dominante nas últimas décadas, trouxe para a sobrevivência humana uma série de degradações ambientais

4 Sugestão de leitura: Reverse Logistics Management Model, <https://www.scielo.br/j/gp/a/dZfPQYh85S9zYG9z4h37T-6F/?lang=pt>

e sociais; tem modo e comportamento sistêmico diferentemente da ecologia, que é uma ideia mais ampla de sobrevivência sustentável.

As campanhas existentes em mídias de alta penetração social fazem com que acreditemos e aceitemos os modelos industriais como solução mais indicada para a manutenção da sobrevivência das espécies. Discutir os modelos comunicacionais é fundamental caso desejemos realmente que o modelo agroecológico seja (re) implementado em detrimento dos modelos de agronegócios tidos como normais, comuns ou únicos a serem considerados. Nesse caso, a inteligência organizacional e institucional existente para gerenciar essas ferramentas de comunicação é o marketing. Para Almeida (2020):

Mostrar as iniciativas coletivas que existem no território, bem como a diversidade de sujeitos e organizações que integram as redes e articulações, tem grande potência comunicativa, pois torna visível as várias pessoas que acreditam, apoiam e constroem a agroecologia. São associações, cooperativas, redes, fóruns, sindicatos, coletivos informais, grupos de consumidoras/es e pessoas voluntárias envolvidas nas ações (Almeida, 2020, p. 31).

De uma maneira geral, para os leigos ou iniciantes no assunto, o MARKETING é (ou aparenta ser) um campo do conhecimento que trabalha exclusivamente com publicidade e propaganda. Por conceito, Santos (2017) diz que “propaganda é um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos”.

A propaganda pode ser entendida como uma estratégia de persuasão que visa à promoção de um arranjo de ideias e conceitos com finalidade de convencimento de engajamento com uma marca ou a própria institucionalidade do grupo organizado. Esse convencimento não possui como objetivo principal o lucro financeiro de uma operação.

A publicidade, outra terminologia que o público em geral vincula como sendo o próprio marketing, é uma espécie de propaganda com finalidade de vendas. Para Guedes (2021), “a publicidade é definida como atividade em que bens de consumos e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los”. Logo, enquanto a propaganda é a divulgação institucional de produtos, serviços, conceitos e marcas, a publicidade trata-se da divulgação mercadológica dos itens citados.

O marketing, por sua vez, carrega em si uma visão mais ampliada em relação a esse diálogo com o mercado. Segundo Julianna Iodice (2020), colunista do site Forbes.com.br⁵, o marketing é decorrente da revolução industrial e o registro desse nome foi atribuído a um livro americano de 1922, que justificava seu uso para a distribuição de alimentos. Pensar assim faz com que a ideia, a publicidade e a propaganda estejam contidas no marketing, gerando uma ideia de que tudo seja a mesma coisa. Entretanto, para estabelecer uma base sólida em relação ao entendimento do marketing, é preciso recorrer ao clássico Kootler⁶ (1993), que por sua vez explica que se trata de um processo que envolve a sociedade

5 <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>

6 <https://www.pkotler.org/>

e a gestão de empresas nas quais as pessoas ou grupos adquirem o que querem ou precisam, através de um processo de criação e troca de produtos ou serviços. O marketing e sua capacidade de perceber diversos elementos ligados à mercadologia podem contribuir, de forma substancial, em relação ao avanço da transição agroecológica de forma multidisciplinar e interdisciplinar.

Para Damázio (2020 p. 3), “a gestão da relação da organização com o ambiente é chamada de marketing, gestão de mercados ou de mercadologia, e possui uma série de frentes de atuação”. Isso implica dizer que o marketing é uma área que é impactada por diversas outras áreas que envolvem o mundo corporativo – aquilo que a autora chama de “frentes de atuação”, e não somente como é visto popularmente, restringindo seu papel à publicidade e propaganda.

Mais adiante e no mesmo artigo, a autora cita essas frentes de atuação como tempo e decisão de colocação e retirada de produtos no mercado, políticas públicas, tecnologias, análise e monitoramento do ambiente externo e inovação. Isso já configura uma complexidade gerencial quase que infinita, fazendo com que o gerenciamento de uma organização, à luz do marketing, precise fazer uso de várias ferramentas de gestão, e, dentre elas, as redes sociais, tendo em vista que essa tecnologia permite uma análise e aproximação com os diversos públicos que interagem com uma empresa.

Santos (2020) fala um pouco da relação existente entre o impacto positivo de mídias sociais e capacidades dinâmicas. Para o autor, a capacidade dinâmica trata da competência de cada empresa para gerenciar seus recursos e criação de vantagem competitiva. Junto a isso, as redes sociais serviriam para auxiliar os empreendimentos no alcance desses objetivos – afinal, conforme justifica Santos (2020), elas melhoram a resposta do nível de serviço do marketing e de orientação para o mercado.

No que diz respeito aos fenômenos do cotidiano, é importante considerar as REDES SOCIAIS como caminho fundamental para que um determinado indivíduo ou público consiga dialogar com outros indivíduos ou públicos. Tudo isso pode ser descrito por Bourdieu, em seu conceito de campo citado por Caffé Filho (2021) *et al.*, que nada mais é do que “um lugar simbólico que pode acontecer a partir de delimitações geográficas (ou não), com a presença de agentes potentes que operam diversas situações, sob influência dos seus hábitos e de uma energia que podemos simbolizar como capital”. É importante salientar que esse campo, esse lugar fenomenológico pode transcender a dimensão geográfica e síncrona, bem como se estender para uma dimensão virtual e assíncrona.

Em relação às redes sociais, entram em cena, nos tempos atuais, os ‘Sites de Redes Sociais’. São ferramentas tecnológicas que vêm se tornando, recentemente, algumas das principais escolhas comunicacionais para a divulgação de produtos, serviços e fortalecimento de marcas. Nesse formato, é possível que haja inúmeras redes sociais conectadas através de algoritmos e linguagens de programação em que exista a conexão entre pessoas e grupos via dispositivos eletrônicos ligados à internet.

Como as redes sociais virtuais possuem a capacidade de conexão com inúmeras pessoas e territórios geográficos, por assim serem em sua essência, as mensagens e publicações criadas pelos usuários são espalhadas e entregues para pessoas que passaram por uma seleção e que, de alguma forma, já possuam algum tipo de aproximação entre si. Entretanto, essas mensagens também podem ser disparadas para um público maior, através de ferramentas que os próprios sites de redes sociais disponibilizam aos usuários para a alavancagem e ampliação da abrangência das publicações. Nesse aspecto, as redes sociais propiciam a facilidade para divulgação de informações a públicos distantes geograficamente, temporalmente ou tematicamente em relação aos emissores e autores das mensagens.

Em relação à agroecologia, o uso desse modelo de comunicação pode auxiliar, de forma interdisciplinar, na ampliação do modelo agroecológico, tanto no quesito das suas práticas agrícolas (que envolvem manejo, conceitos ecológicos e sustentáveis na produção de alimentos) quanto na filosofia de existência, convivência e sobrevivência humana. Através das redes e dos sites de redes sociais, é possível que tenhamos, junto a outras estratégicas, canais que levem os argumentos necessários para que pessoas físicas, entidades organizacionais, instituições, poder público e sociedade civil organizada possam adotar ferramentas, modelos ou a filosofia agroecológica em suas práticas de exploração do meio ambiente na produção de bens e serviços.

Essa abordagem é tão importante que, em 2021, um trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Geografia, do Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal Fluminense, trouxe o resultado de uma pesquisa que encontrou 176 (cento e setenta e seis) perfis em redes sociais (Instagram e Facebook) com objetivo de propagar a agroecologia de alguma forma. Para a autora Pereira (2021):

Os perfis que promovem o tema da Agroecologia nas redes sociais do Facebook e Instagram dispõem de um trabalho coletivo e sério para que os saberes agroecológicos perpassam nas escalas tradicionais e também agora nos digitais. A passagem dessas duas esferas possibilita aos coletivos e movimentos sociais a ascensão dos saberes agroecológicos para o seu público alvo, continuando em direção da atual dinâmica social (Pereira, 2021, p. 64).

Portanto, tendo em vista a complexidade no processo de transição agroecológica, transição essa que demanda várias abordagens para sua efetividade, sugere-se que a adoção da utilização de redes sociais digitais seja uma decisão entendida como assertiva desde que se respeite seus modelos, plataformas, formatos midiáticos, especificidades e abrangência, sempre respeitando e entendendo o perfil dos usuários que ali podem ser impactados. Vale ressaltar que não se trata de usar apenas essa ferramenta, e sim de associar seu uso com outras metodologias de transformação social.

3. RESULTADOS ENCONTRADOS

Um dos artigos selecionados para a compreensão da proposta deste capítulo foi o trabalho de conclusão de curso intitulado *Agroecologia nas Redes Sociais Digitais do Facebook e Instagram* - apresentado à Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Geografia⁷. O material teve como objetivo geral:

[...] identificar, espacializar e analisar os grupos que usaram o espaço das redes sociais (Facebook e Instagram) para divulgar a Agroecologia no ano de 2020. Os objetivos específicos são: 1. Identificar e caracterizar os grupos quanto ao perfil de localização e as ações nas redes Facebook e Instagram no ano de 2020; 2. Identificar e analisar o tipo de representação, de linguagem usada pelos grupos na divulgação da agroecologia e 3. Compreender qual o papel das redes sociais digitais na disseminação das ações de agroecologia (Pereira, 2021, p. 17).

Essa proposta teve como método um levantamento bibliográfico sobre o tema e uma pesquisa exploratória nas redes sociais. O principal achado quantitativo dessa pesquisa foi a identificação de 176 (cento e setenta e seis) perfis em ambas as redes, subdivididos em categorias: Organizações Coletivas (cooperativas, associações, movimentos sociais) e Entidades Públicas (instituições, universidades). A autora traz um panorama sobre a localização dos perfis encontrados ao longo do território nacional e divide o quantitativo a partir da rede pesquisada.

A quantidade de perfis encontrados em cada rede social também é importante de considerar, pois foram encontrados mais perfis no Facebook do que na rede social do Instagram. Ao espacializar, constatou-se no mapa 1 que em 11 estados apresentam o Instagram como rede social utilizada por esses perfis e 1 no Distrito Federal, e 15 estados que o Facebook se encontra e 1 no Distrito Federal, no entanto, as duas redes sociais estão juntas na presença de 10 estados da federação e também no Distrito Federal (Pereira, 2021, p. 49).

Esse dado corresponde ao que a autora classifica como 7 modalidades de coletivos, sendo perfis de associações agroecológicas, cooperativas agroecológicas, perfis de órgãos públicos tipificados como prefeituras, perfis que possuem ligação com questões educacionais do ensino superior, ONGs, feiras agroecológicas e movimentos sociais. Como proposta para melhoria da apresentação desses dados, a autora os divide em três grupos, sendo eles organização coletiva (cooperativas e associações), entidades públicas e movimentos sociais.

Em relação às postagens, uma das estratégias identificadas em alguns dos respondentes foi a divulgação de práticas agroecológicas. Outra estratégia identificada foram os encontros virtuais e online de usuários que se interessam pelo tema. Nesse caso, é possível que pessoas troquem informações e tecnologias ligadas às práticas da agroecologia.

⁷ <https://geograficampus.uff.br/wp-content/uploads/sites/234/2021/06/MONOGRAFIA-JULIANA.pdf>

Em perfis universitários, a estratégia encontrada foi a divulgação de estudos e pesquisas científicas sobre o tema. Alguns pesquisadores utilizam esses espaços para dialogar com a comunidade através das interações nas respostas dentro dos posts. Relatou-se, ainda, a preocupação com a linguagem e abordagem para representar as informações transferidas.

Ao longo da pesquisa, a autora identificou que no ano de 2021, com o advento da pandemia, as organizações ficaram impedidas de participar de eventos, tendo em vista a suspensão das atividades por conta das aglomerações. Com isso, uma das estratégias foi a atuação online, e dentre as diversas formas de atuação (eventos, palestras, encontros etc.), uma delas foi a utilização de sites de redes sociais para conseguir minimizar os impactos da ausência dos eventos programados para o ano. Ainda para a autora, o trabalho dos gestores das redes sociais é um trabalho sério e dedicado ao público de interesse da agroecologia. Diz:

Os perfis que promovem o tema da Agroecologia nas redes sociais do Facebook e Instagram dispõem de um trabalho coletivo e sério para que os saberes agroecológicos perpassam nas escalas tradicionais e também agora nos digitais. A passagem dessas duas esferas possibilita aos coletivos e movimentos sociais a ascensão dos saberes agroecológicos para o seu público alvo, continuando em direção da atual dinâmica social (Pereira, 2021, p. 64).

Portanto, esse relato sobre o trabalho traz à tona a importância das redes sociais e como essa prática tem sido amplamente adotada nos últimos anos no ambiente da agroecologia.

O caso da FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE ABAETETUBA, PARÁ, também foi trazido para esse recorte acadêmico. Com o título “A criação de redes sociais de internet como ferramenta para o fortalecimento da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, Pará: Relato de experiência técnica”, esse artigo, publicado no “Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020”, traz como objetivo geral a seguinte apresentação:

[...] o processo de criação de uma rede social de internet (Facebook A-feira Abaete) destinado à divulgação e interação junto ao público consumidor de uma Feira de Agricultura Familiar da cidade de Abaetetuba (Claudino *et al.*, 2020, p. 1).

Como começou: um grupo de acadêmicos da Universidade Federal do Pará, em 2017, através de um projeto de extensão, criou uma rede social para a feira em estudo. O objetivo inicial era compreender as imagens, discursos e outras práticas envolvidas na institucionalização da feira da agricultura familiar. Com o avanço dos trabalhos, os extensionistas resolveram criar o perfil Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba⁸ na rede social Facebook - que está ativo até a data de publicação desse artigo. Essa equipe auxiliou a geração de conteúdo, suas postagens e acompanhamento do engajamento⁹ nas redes.

8 https://www.facebook.com/profile.php?id=100064411792880&__tn__=-UC*F

9 Termo usado para expressar a relação dos consumidores e sua marca.

Essa feira era utilizada por cerca de 80 associados, de faixa etária entre 50 e 60 anos, e que tinham suas bancas expostas com seus produtos. Com o tempo, a feira ganhou popularidade, gerando uma fila de espera para que novos feirantes pudessem expor seus produtos com objetivo de vendas. A primeira postagem foi uma montagem de fotografias (Imagem 1) com um banner da feira e está *online* até a data de construção deste artigo.



IMAGEM 1. Primeira imagem postada na rede social do Facebook da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba.

Fonte: Perfil do Facebook Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, 2021.

Segundo Claudino *et al.* (2020), com o passar do tempo percebeu-se um aumento da relevância das postagens, através do ganho de frequência e qualidade dessas publicações. Em 2018, o perfil tinha cerca de 1900 (um mil e novecentos) amigos, recebendo entre 50 e 170 reações, além dos compartilhamentos. Essa movimentação gera uma comunicação entre as pessoas interessadas na feira, e essa comunicação é justamente o diálogo mercadológico, conforme foi visto no referencial teórico.

O trabalho de gestão da rede social avançou e o grupo percebeu a necessidade de ter novas estratégias de postagens, passando a promover ações que envolviam a agricultura familiar de base camponesa, sempre em parceria com órgãos governamentais, como Secretaria de Meio Ambiente, Sebrae, Prefeitura Municipal, dentre outros. A postagem dessas atividades teve como objetivo manter informados os seguidores do perfil da rede social para que tomassem conhecimento sobre o diferencial em relação ao profissionalismo dos feirantes no exercício das vendas e oferta de gêneros alimentícios.

Um dos principais resultados encontrados pelo grupo foi a ideia de agricultura ser fortemente difundida pelos seguidores do perfil, tendo em vista o crescimento do número de seguidores (saindo de 1900 em 2017 para 4480 em 2019), tendo algumas postagens com 300 reações aproximadamente. Outro elemento foi o fato de que alguns feirantes passaram a ser reconhecidos nas ruas e dentro da feira, a partir das fotos postadas no perfil da rede social, o que gerou neles um sentimento de gratidão e bem-estar.

O grupo também concluiu que postagens em relação ao dia a dia da feira, promoções, criação de hastags¹⁰, produtos e serviços criaram uma imagem de que a feira é moderna, afastando o que chamaram de “economia atrasada”.

Já a ASSOCIAÇÃO AGROECOLÓGICA JAQUEIRA, com perfil [@aajaqueira](https://www.instagram.com/aajaqueira)¹¹ ativo no Instagram, possui cerca de 8 mil seguidores e mais de 400 publicações. Esse perfil promove a ideia da agroecologia como uma solução saudável e sustentável e associa isso aos seus produtos comercializados na rede. Mas nem só de postagens de comércio vive esse perfil.

A ‘bio’ (descrição) é bem definida, contendo informações sobre atuação e formas de entrar em contato com o empreendimento. Além do telefone, possui como canais dois links diretos para WhatsApp corporativo e site, e aproveita ainda o espaço para divulgação de matérias, reportagens e eventos. O usuário também pode encaminhar e compartilhar os conteúdos através de ícones presentes no seu linktr.ee¹² - elemento de modernidade para perfis de redes sociais que buscam melhor interação.

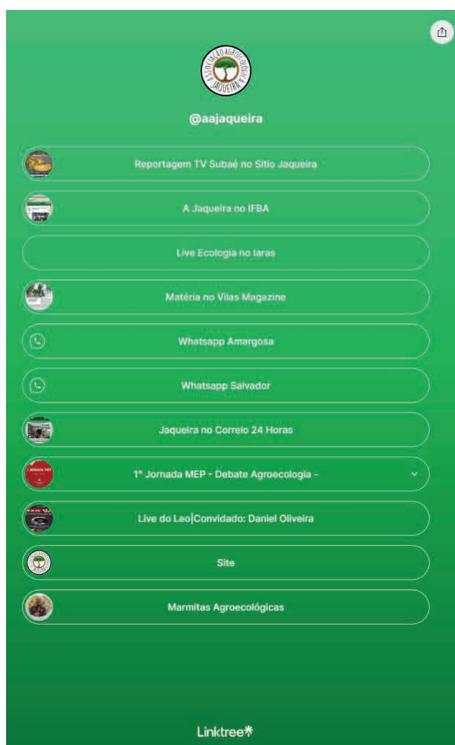


IMAGEM 2: linktr.ee do perfil do instagram [@aajaqueira](https://www.instagram.com/aajaqueira).

Fonte: Perfil do instagram [@aajaqueira](https://www.instagram.com/aajaqueira).

10 Termo utilizado nas redes sociais que explica uma espécie de indexador que se transforma em um link para associar assuntos ligados a publicações daquela palavra ou expressão, que se grafa após o uso de um símbolo de cerquilha - “#” - comente chamado de jogo da velha.

11 <https://www.instagram.com/aajaqueira/>

12 Serviço on line que permite colocar vários links em uma única linha disposta no perfil do Instagram. O objetivo dessa ferramenta é concentrar e dispor ao usuário vários endereços que levam a caminhos planejados pelo gestor da ferramenta.

Gerir uma rede social significa definir estratégias que serão adotadas pelo gestor do perfil ao entregar ao visitante uma experiência em relação ao que encontrar ao longo das postagens.

Na imagem 3, percebemos que a decisão do gestor do perfil foi entregar um benefício associando uma matéria jornalística em um site de circulação nacional. O objetivo dessa postagem é entregar um benefício gratuito sem a vinculação direta de produtos ou serviços.

Essa é uma tendência para causar mais leveza e diminuir o apelo puramente comercial. Postar conteúdos similares ou repetitivos pode causar uma sensação de “nada de novo” naquele perfil.



IMAGEM 3: Postagem ensinando receitas.

Fonte: Perfil do instagram [@ajaqueira](https://www.instagram.com/ajaqueira).

Uma estratégia adicional para isso é incluir a postagem em sistemas de hashtag para que ela seja encontrada por públicos e usuários que utilizam esse serviço na busca de conteúdo. Outra ação necessária para o gestor da rede social é conhecer quais são as hashtags de interesse do negócio para evitar desperdício de tempo e encaminhamento de mensagens onde não há a procura pelo assunto.

Já na Imagem 4, o objetivo é fazer com que o público conheça e acompanhe a atuação da empresa em feiras agroecológicas. Isso oportuniza a participação do público nesses acontecimentos.



IMAGEM 4: Postagem sobre evento agroecológico.

Fonte: Perfil do instagram [@aajaqueira](#).

Outra estratégia muito utilizada no Instagram é a valorização no número de seguidores que um determinado perfil tem. Faz parte do universo dessa rede social o acompanhamento e celebração a cada volume de seguidores que crescem com a rede ao longo de suas postagens e comportamento virtual. Na Imagem 5, a empresa faz publicidade sobre a gratidão pelos 8000 seguidores do seu perfil.



IMAGEM 5: Postagem sobre número de seguidores.

Fonte: Perfil do instagram [@aajaqueira](#).

Também faz parte da estratégia de comunicação a geração de frases que funcionam como gatilhos mentais, conduzindo o público a pensar junto com a filosofia do empreendimento. Isso é visto nas diversas imagens disponíveis no perfil da associação.

Outra técnica encontrada ao longo das postagens é o “carrossel”. Isso é visto com mais frequência nas postagens dos produtos que a associação planeja vender e comercializar. A técnica serve para dinamizar a postagem, considerando que é característica a juntada de mais de uma imagem em uma única postagem, exigindo assim que o usuário movimente, clique ou arraste para o lado para conhecer o conteúdo completo.



IMAGEM 6: Postagem carrossel sobre produtos comercializados.

Fonte: Perfil do instagram @ajajaqueira.

Essa última imagem demonstra uma certa cautela na escolha da disposição dos itens, bem como nas informações completas das opções de consumo. Para a criação desse conteúdo, é preciso uma certa habilidade em softwares de edição para construir imagens sincronizadas que permitam que todas as informações necessárias estejam disponíveis ao se arrastar para o lado.

Percebe-se, além de todas essas modalidades de postagens, que o perfil interage com os usuários que comentam as publicações, seja fazendo perguntas ou se engajando através de opiniões sobre os conteúdos publicados e qualidade percebida nos produtos consumidos. É perceptível o uso de vídeos e imagens no *feed* (permanente para seguidores), postagens de stories (vídeos temporários) e *reels* (vídeos fixos para usuários do Instagram em geral). Dessa forma, acredita-se que o trabalho dos gestores possui alinhamento mercadológico com seus públicos de interesse, explorando as ferramentas no formato oferecido pela plataforma Instagram para estabelecer relações com seus seguidores. Tal ação demonstra que a associação busca atender, através dessa ferramenta de marketing, um nível de dinamismo na gestão da comunicação em relação à atuação mercadológica com seus públicos de interesse.

4. CONCLUSÃO

Acredita-se que a grande questão que norteou este trabalho foi atendida: sim, é possível que as redes sociais auxiliem no processo de transição agroecológica tendo em vista que, até por conta dos próprios teóricos do tema e a partir da análise dos resultados obtidos, é viável e possível que as redes sociais digitais contribuam para um processo de aproximação e comunicação com diversos públicos de uma organização, associação, institucionalidade ou grupos.

Em relação ao objetivo proposto, observamos, além da teoria aqui estudada, que alguns exemplos, em diferentes formas, contribuíram para que o leitor agroecológico possa ter um olhar de aproximação com o marketing e que os leitores da área de produção percebam a agroecologia como alternativa operacional. Esse último acaba sendo secundário, pois é inevitável percorrer este artigo sem ter acesso mínimo sobre a filosofia agroecológica.

O método foi eficaz para o alcance dos resultados esperados. As plataformas utilizadas ofereceram materiais suficientes para o convencimento de que não seriam necessários, neste momento, outros modelos de pesquisa para atingir o objetivo proposto. A base teórica estudada foi interdisciplinar, multidisciplinar e permitiu diálogo entre os temas necessários para chegarmos à conclusão de que o marketing, através das redes sociais, pode ser ferramenta útil a quem se propõe a dialogar com seus públicos, mesmo em empreendimentos agroecológicos.

Utilizar uma base teórica que permita caminhar entre a transição agroecológica, o marketing e as redes sociais entrega ao leitor, nessa proposta, uma sustentação segura que pode instigar a continuidade de estudos sobre os temas. Aparentemente é óbvia essa tríade, mas nem todos estão preparados para vislumbrar a agroecologia como ela é, de enxergar o marketing como ele é e as redes sociais como elas são. Ainda existe, no campo comum, a impressão de que esses elementos sejam completamente diferentes do que realmente são, o que causa uma sensação de pensamento utópico sobre essa junção.

Nos resultados, percebemos 3 diferentes abordagens sobre a atmosfera proposta no objetivo da pesquisa: em um primeiro momento, percebemos um trabalho de monografia que foi um levantamento sobre a quantidade de perfis de redes sociais nas quais eram divulgados conteúdos ligados à agroecologia. A autora descreveu algumas posturas de comportamento desses perfis nas respectivas redes sociais (Facebook e Instagram), demonstrando a importância da ação para a disseminação dos conhecimentos sobre agroecologia. Em um segundo momento, encontramos, durante a pesquisa, um artigo que estudou o relato de experiência de extensionistas que acompanharam a realidade da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba e criaram um perfil na rede social Facebook para a feira. Os participantes dessa experiência perceberam o ganho com comunicação e imagem a partir do comportamento virtual em postagens e geração de conteúdo. No terceiro momento, a pesquisa apresentou com riqueza de detalhes o perfil de Instagram

da Associação Agroecológica Jaqueira. Contou com explicação de uma série de postagens e características de cada uma delas, apontando quais são os ganhos e perspectivas em relação ao que esperar de resultado na comunicação mercadológica.

A partir dos achados aqui encontrados, espera-se que o leitor possa considerar a possibilidade de criar, expandir e até mesmo profissionalizar sua postura nas redes sociais, seja para produtores rurais, associações, cooperativas, empreendimentos mais abrangentes, universidades, poder público, dentre outros. É inevitável, na contemporaneidade, que a comunicação com diversos públicos seja realizada de maneira multiforme. Ter um perfil nas redes sociais aproxima a comunicação com públicos que ali estão, com suas peculiaridades de engajamento e geração de valor.

A gestão da comunicação e marketing é uma questão séria para as organizações, sejam elas individuais, com ou sem fins lucrativos, formais ou informais e com objetivos diversos. De toda maneira, uma vez manifestado um grupo institucionalizado com objetivos de atendimento a necessidades humanas, faz-se necessário pensar a comunicação de maneira mais abrangente e focada em resultados específicos.

BIBLIOGRAFIA

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

ALMEIDA, M. O. **Propostas para comunicação agroecológica** / Marcelo Oliveira de Almeida. - Belo Horizonte : UFMG/FaE, 2020. 54 p. : il., color. ISBN: 978-65-00-01168-5. Disponível em: https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Propostas_comunicacao_agroecologica_maior.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

BARBETTA, P. **La transición agroecológica en el actual proceso de recampesinización en la provincia de Chaco (Argentina)**. 2020. Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas, ISSN-e 1514-6871, N°. 35, 2020 (Ejemplar dedicado a: DOSSIER CORONAVIRUS: HECHOS Y TIEMPOS DE LA PANDEMIA), págs. 447-460. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7557017>. Acesso em: 27 out. 2022.

BORSATTO, R. S.; ALTIERI, M. A.; DUVAL, H. C. & PEREZ-CASSARINO, J. (2019). Desafios dos mercados institucionais para promover a transição agroecológica. **Raízes: Revista De Ciências Sociais E Econômicas**, 39(1), 99–113. Disponível em: <https://doi.org/10.37370/raizes.2019.v39.84> Acesso em: 25 out. 2022.

CAFFE FILHO, H. P.; VIEIRA, D. D.; OLIVEIRA, L. M. S. R.; BERESSA, E. A.; SILVA, A. M. C. F. **Narrativas, Influências e Experiências**: uma breve análise das reflexões de Pierre Bourdieu. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14295/online.v13i47.2089>. Acesso em: 20 out. 2022.

CLAUDINO, L. S. D.; PRAZERES, G. N.; CAVALCANTE, S. M.; AZEVEDO, G. A. **The creation of social networks for the strengthening of the Family Agriculture Fair of Abaetetuba, Pará**. (A criação de redes sociais de internet como ferramenta para o fortalecimento da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, Pará.) Relato de experiência técnica. *Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020*. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/5143/3357>. Acesso em: 20 out. 2022.

DAMÁZIO, L. F.; SHIGAKI, H. B.; GPNÇALVES, C. A. Contemporary Market Management: A Theoretical Model Proposition. 2022. **Revista de Ciências da Administração** - v. 24, n. 63, p. 25-42, maio-ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2022.e70549>. Acesso em: 21 out. 2022.

DEL-MASSO, M. C. S.; COTTA, M. A. C.; SANTOS, M. A. P. Ética em Pesquisa Científica: conceitos e finalidades. 2014. Disponível em: https://acervodigital.unesp.br/bitstream/unesp/155306/1/unesp-nead_reei1_ei_d04_texto2.pdf. Acesso em 10/05/2022. Acesso em: 04 maio 2022.

GLIESSMAN, S. R. 20. Alcanzando la Sostenibilidad. *In*: GLIESSMAN, S. R. **Agroecología: Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible**. Turrialba, C.R.: CATIE, 2002, 303-318p.

GUEDES, S. M. A.; MALCHER, M. A. Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 15, p. e196101522636, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 21 out. 2022.

HILL, S. B. Redesigning the food system for sustainability. **Alternatives**, v. 12, p. 32–36, 1985.

INSTAGRAM. **Aso. Agroecológica Jaqueira. @ajaqueira**. <https://www.instagram.com/ajaqueira/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

IODICE, G. **Conheça a história do marketing**. Site Forbes, 2020. Disponível em <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso em: 21 out 2022.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

Leia mais em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>

MACRAE, R. J.; HILL, S. B.; MEHUYLS G. R.; HENNING, J. Farm-scale agronomic and economic conversion from conventional to sustainable agriculture. **Advances in agronomy**, v. 41, p. 155-198, 1990/. Disponível em: <https://eap.mcgill.ca/publications/eap108.htm> Acesso em: 09 nov. 2022.

MENDES DA SILVA, A. C. **Biofertilizantes: Estudo de opinião, tendência das pesquisas e legislação brasileira** / ANA CLARA MENDES DA SILVA; orientador TATIANA BARBOSA ROSADO LAVIOLA. -- Brasília, 2021. 79 p. Dissertação (Mestrado - Mestrado em Ciências Ambientais) - Universidade de Brasília, 2021.

MOURA, J. M. B. *et al.* Preparação da pesquisa qualitativa. **Métodos de pesquisa qualitativa para etnobiologia**. Nupeea, p. 45-62, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Risoneide-Henriques-Da-Silva/publication/351579732_PREPARACAO_DA_PESQUISA_QUALITATIVA/links/609e73de299bf147699836ef/PREPARACAO-DA-PESQUISA-QUALITATIVA.pdf. Acesso em: 09 maio 2022.

PEREIRA, J. P. O. **Agroecologia nas redes sociais digitais do Facebook e do Instagram** / Juliana Percília de Oliveira Pereira; Erika Vanessa Moreira Santos, orientadora. Campos dos Goytacazes, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes, 2021. Disponível em: <https://geografiacampos.uff.br/wp-content/uploads/sites/234/2021/06/MONOGRAFIA-JULIANA.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

SANTOS, A. I. CANDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade:** divergências e convergências. 2017. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> Acesso em: 21 out. 2022.

SANTOS, S. S. S. dos; BEGNINI, S. & CARVALHO, C. E. (2020). O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, 19(1), 174-196. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>

TAQUETTE, S. R. & BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0EwnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=pesquisa+qualitativa+autores&ots=bDbKuVrAQY&sig=65APN5iRTq_D7CEntkdoMZBUhyY. Acesso em: 10 maio 2022.