



A criação de redes sociais de internet como ferramenta para o fortalecimento da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, Pará: Relato de experiência técnica

The creation of social networks for the strengthening of the Family Agriculture Fair of Abaetetuba, Pará.

CLAUDINO, Livio Sergio Dias¹; PRAZERES, Graciele Nogueira dos²;
CAVALCANTE, Diego Marques³; AZEVEDO, Grazielle de Assunção⁴;

¹ Universidade Federal do Pará, livio.claudino@gmail.com; ² Universidade Federal do Pará, gracielenogueira23@gmail.com; ³ Universidade Federal do Pará, dieegomc@hotmail.com;

⁴ Universidade Federal do Pará, azevedograzielle98@gmail.com

Eixo temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica

Resumo: As redes sociais têm sido importantes ferramentas para a promoção de marketing em diversos ramos da economia. É notória a abrangência desses meios de comunicação para promover ideias, produtos, ampliar redes, entre outros aspectos. Nesse texto, apresentamos 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. A rede social foi criada no ano de 2017, a partir de projetos de pesquisa e extensão universitária, sendo gerenciada por estudantes e docente, por meio de um grupo de pesquisa-ação, com o apoio de alguns dos feirantes. Trata-se de uma iniciativa experimental que tem funcionado, uma vez que os resultados alcançados são uma maior interação com o público, a divulgação de imagens e discursos que valorizam a cultura local, a agricultura familiar e a economia de base solidária.

Palavras-Chave: Extensão universitária; Facebook; Economia solidária.

Keywords: University extension; Facebook; Solidarity economy.

Contexto

A divulgação de produtos se torna cada vez mais fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, seja ele de base individual, coletiva ou solidária. E mais, além de divulgar produtos, as redes sociais digitais possuem uma grande capacidade de promover ideias, construir valores sociais. Lemos e Pastor (2018, p.20) informam que “com as redes sociais de fotografia, o que temos hoje são espaços ampliados de socialização através da produção, estocagem e circulação de imagens”. Há constante interação virtual e, com isso, é possível, de uma maneira alternativa, fazer o trabalho de comunicação e *marketing*. Isto é, produzir um trabalho comunicacional com baixo custo monetário e, ao mesmo tempo, agregar os valores como associativismo, convivência com o meio ambiente, pela afirmação da agricultura familiar de base camponesa.

Reconhecendo o papel contemporâneo das redes sociais, como fruto de projetos de pesquisa e extensão universitária, foi criada a rede social *A-Feira Abaete* no Facebook, com a finalidade de dar visibilidade aos produtos e aos agricultores



familiares que fazem parte da Associação dos Feirantes. Além disso, foi criado também um perfil no Instagram, que será objeto de análise em outro texto.

Trata-se de uma iniciativa pioneira, oriunda de um conjunto de projetos de pesquisa e extensão que fazem parte do Grupo de Pesquisa-ação Dispositivos, Instituições e Desenvolvimento Rural (DIDRA), da Universidade Federal do Pará. Inicialmente, os projetos tinham a finalidade de compreender as “imagens, discursos e outras práticas envolvidas na institucionalização da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, Pará.” Seria inicialmente mais teórico. Com o avanço das pesquisas, a equipe constatou a necessidade de criar a rede social digital.

Com o apoio de inúmeros bolsistas e voluntários, além de agricultores, foi possível criar e alimentar com certa regularidade, com conteúdo atualizado, a rede social. Esse texto apresenta a experiência técnica de criação e manutenção dessa ferramenta de comunicação, que desde então vem passando por adaptações. Ainda no mês de junho de 2019, a equipe da universidade conseguiu passar a gestão da rede social para os feirantes, sendo que o escolhido pelo coletivo já possui bastante experiência com gestão de informática.

Descrição da Experiência

A intervenção técnica foi realizada no município de Abaetetuba no Pará, situado na microrregião de Cametá. A feira, que já é uma associação formal de agricultores e artesãos desde 2016, chamada Associação dos Feirantes da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba (AFAFA), teve início por meio de estímulo da Emater local, junto com um grupo de agricultores familiares. Começou informalmente em um galpão de um prédio público no centro da cidade. Desenvolvia suas atividades quinzenalmente. Atualmente, a mesma funciona todas as sextas-feiras e sábados, pela manhã (CLAUDINO et al., 2017). No momento, possui cerca de 80 associados, com uma faixa de 50-60 ativos, com bancas de exposição de produtos. Há uma lista de espera para participar, pois a mesma tem se tornado cada dia mais valorizada na cidade. Um dos critérios é possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), e ser, no caso, agricultor familiar ou artesão.

A aproximação do grupo DIDRA foi de maneira informal, no início. Primeiramente pelo interesse em desenvolver pesquisas e extensão na cidade, bem como pelas linhas de pesquisa do grupo, que são Mercados, Agricultura Familiar, Desenvolvimento Rural e Agroecologia. Em seguida, a partir de um diagnóstico, foi identificada a necessidade de algumas ações mais direcionadas, como orientação para a gestão e cooperativismo, gestão de finanças, apresentação e cuidados com o local e, também a busca por estratégias de divulgação.

Após acompanhar por mais de nove meses as ações dos feirantes e, de posse dos diagnósticos, foi possível propor e criar a rede social. Em 21 de novembro de 2017, foi realizada a primeira postagem na página social *A-Feira Abaeté* no Facebook. De forma marcante e intencional, na postagem pode-se perceber que são várias



fotografias constituindo uma única imagem (montagem), a primeira com grande alcance do espaço da feira, evidenciando o *banner* com a escrita “Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba”, mostrando também as pessoas. Ainda na montagem, uma das imagens evidencia as frutas regionais como pupunha e banana. Há outra com galinha caipira, hortaliças e demais frutos regionais (Imagem 1).



Imagem 1. Primeira postagem da rede social A-Feira Abaete.
Fonte: Perfil do Facebook A-Feira Abaete (2019).

A gestão ficou a cargo do docente responsável, coordenador dos projetos, e dos bolsistas de pesquisa e extensão, além de alguns estudantes voluntários. As postagens começaram a se tornar mais “profissionais” à medida em que observávamos quais as fotos que chamavam mais a atenção, quais os dias em que a postagem geravam mais comentários, e se elas influenciavam no aumento no número de consumidores na feira efetivamente. Aos poucos, esse capital social (aprendizagem participativa) foi se tornando relevante, e as postagens ganharam frequência e qualidade.

Aos poucos tanto os pesquisadores, quanto os feirantes e consumidores, notaram o sucesso da página. Em trabalho exploratório em novembro de 2018, identificamos que o perfil tinha cerca de 1.900 (um mil e novecentos) amigos, recebendo entre 50 e 170 reações (curtidas), e inúmeros compartilhamentos. Esses números cresceram significativamente atualmente, conforme mostraremos abaixo.

Ao decorrer dos meses, percebeu-se o aumento de aceitação do público quanto às postagens na página. As pessoas passaram a reagir positivamente através de comentários elogiando os produtos e os feirantes, que também são, por vezes, amigos dos clientes, gerando comunicação positiva. Porém, nem sempre apenas



positiva. Em certa ocasião, um dos produtos (mel) não era da qualidade que o consumidor esperava. O mesmo manifestou a insatisfação, gerando uma enorme movimentação, que levou os associados a decidirem em assembleia pelo afastamento do feirante, sendo a manifestação do consumidor na rede social o pivô da decisão de afastamento.

Tendo em vista o papel estratégico da rede social, constatamos a importância de divulgar a participação de feirantes em eventos de formações, seminários e outras ações que envolviam a agricultura familiar de base camponesa, promovidos por instituições de pesquisa, ensino, extensão, e outras como a Emater, Secretaria Municipal de Agricultura, Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Sebrae, entre outros.

Essa ação de postar as atividades têm por objetivo informar aos seguidores/clientes da página que os feirantes têm um diferencial em relação a outros feirantes, não estão apenas para comercializar gêneros alimentícios, assim como, buscam capacitação para melhoras suas vendas, no sentido da organização pessoal, preocupação no cultivo e processamento de seus produtos até a entrega direta ao consumidor final. Como apresentado por Okada e Souza (2011, p.12), servem para “convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto”.

Sempre que há mutirões de limpeza, assembleias, datas comemorativas, informações sobre mudanças de horários, produtos novos na feira (como o peixe vivo, que nem sempre está disponível), algumas festividades, como o aniversário da feira, o Dia das Mães, Festa Junina, os inúmeros sorteios de cestas de produtos, entre outros, são prontamente divulgados.

Dessa maneira, a feira vem se fortalecendo e produzindo sua imagem de lugar organizado, planejado, agregando valores aos agricultores familiares de base camponesa que cultivam, criam, processam e vendem seus produtos direto ao consumidor final. Construção imagética essa que extrapola a simples visão empresarial e também a visão de “economia atrasada” que se tem costumeiramente atribuído aos agricultores menos capitalizados.

Com o intuito de agregar valor social ao trabalho dos feirantes divulgados nas redes sociais, passou-se a utilizar a *hashtag* #AgriculturaFamiliarCamponesa de modo a valorizar o modo de produção, dando destaque ao segmento. Conforme nos lembra França (2016, p. 163) “é na e através da comunicação que não apenas afetamos o outro, como nos construímos como sujeito social”. A construção apontada pela autora é nitidamente presenciada na Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, e as imagens produzidas pelo coletivo e divulgadas nas redes sociais vêm construindo um canal eficiente, com expansão da democracia comunicativa, e de baixo custo.

Resultados



Como principais resultados da experiência, demonstrando o êxito, pode-se destacar que na última contagem, realizada em junho de 2019, o perfil da feira já contava com 4.480 (quatro mil quatrocentos e oitenta) amigos. Algumas postagens chegam a ter próximo de 300 (trezentas) reações, e muitas dezenas de comentários e compartilhamentos. A ideia de agricultura familiar tem sido fortemente difundida.

Alguns diagnósticos feitos diretamente aos consumidores indicam a importância da rede social para conhecer os produtos, interagir. De outra parte, os próprios agricultores são estimulados a participar. Sentem-se gratificados quando as fotos de seus produtos, das bancas ou deles mesmos aparecem nas redes sociais, e algum amigo ou vizinho informa que “estão famosos”, pois foram vistos nas redes sociais.

Alguns dos principais entraves foram a conquista da autonomia, considerando-se que, no caso em questão, foram cerca de 20 meses até que os feirantes pudessem assumir a gestão da mesma. Como os recursos para pesquisa e extensão são limitados, o trabalho sempre corre o risco de ficar estagnado. Em outras situações, férias, viagens ou outras prioridades dos pesquisadores e voluntários podem afetar significativamente o trabalho. Vale lembrar que é uma atividade que precisa manter regularidade, sob a pena de perder os ‘seguidores’. Por isso, foi importante, desde o início, capacitar alguns dos feirantes ou filhos/parentes para assumir a responsabilidade pela gestão das redes sociais digitais.

A capacitação acima expressa vai além de manusear as redes sociais tecnicamente, pois, em muitas situações requer estar preparado para interagir em caso de problemas, ou insatisfação de consumidores, uma vez que a reação pode ser divulgada com notas de ataque à feira, exigindo perspicácia para lidar com os consumidores. A presença constante dos integrantes do grupo de pesquisas, bem como o apoio, agora menos formal, já que foi feita a transição para uma gestão mais autônoma da rede social por parte dos feirantes, tem sido importante para manter o ritmo ascendente que a rede social alcançou.

Agradecimentos (opcional)

À Associação do Feirantes da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba. À Universidade Federal do Pará, pelo apoio que viabiliza pesquisas e extensão. Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), ao Programa Institucional de Iniciação ao Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação (PIBITI), ao Programa Institucional de Bolsas de Extensão (PIBEX), pelas bolsas concedidas, que possibilitaram a pesquisa e as ações de extensão.

Referências bibliográficas

A-Feira Abaete. **Perfil de rede social no Facebook**. 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/feira.abaete.5>>. Acesso em 05 jul. 2019.



CLAUDINO, L. S. D. et. al. Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, nordeste paraense, como possibilidade ao desenvolvimento (rural) sustentável. In: I SIMPÓSIO SOBER NORTE. Anais... Belém, 2017.

FRANÇA, V. V. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. 326p. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

LEMONS, L.; PASTOR, A. A fotografia como prática conversacional de dados: Espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, V. 15, n. 42, p. 10-33, 2018. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1611>>. Acesso em: 20 de jul. 2018.

OKADA, E. M. S.; SOUZA, S. Estratégias de marketing digital na era da busca, **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.