

## Agora a feira é nas redes sociais: a inserção da plataforma *Alimento de Origem* no Facebook

*Now the farmer's market is on social media: the insertion of the Alimento de Origem platform on Facebook*

Bruna Bonadeo<sup>1</sup>

Rafael Foletto<sup>2</sup>

Recebimento: 21 de janeiro de 2022.

Aprovação: 8 de fevereiro de 2022.

Publicação: 16 de fevereiro de 2022.

**Resumo:** A Plataforma Alimento de Origem, criada em 2018, por meio de uma parceria público/privada, traz como possibilidade o registro formal de agroindústrias, bem como a rastreabilidade de produtos vegetais, além de suporte técnico especializado para o respeito da legislação garantindo, assim, vantagens em termos de competitividade de mercado. Com isso, o objetivo da presente discussão é entender as estratégias de comunicação de inserção nas redes sociais digitais da Plataforma, analisando, para tanto, o conteúdo produzido no perfil oficial do serviço no Facebook, em 2020, em especial a realização de *lives*. Para tanto, realiza-se uma análise quantitativa e qualitativa, utilizando-se das técnicas de observação encoberta não participativa e Análise de Conteúdo, interpretando dados a respeito das postagens, interações e inter-relações no ambiente virtual. Desse modo, procurou-se compreender melhor como a Plataforma pode ser uma aliada na produção e comercialização de alimentos orgânicos e ecológicos providos da agricultura familiar na região do Médio Alto Uruguai, no sul do Brasil, bem como para a ampliação do entendimento da questão da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, Comunicação, Plataforma Alimento de Origem.

<sup>1</sup> Pós-Graduada em Liderança e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – unidade de Frederico Westphalen (UERGS). Graduada em Relações Públicas – Bacharelado e em Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen (UFSM). E-mail: bbonadeo@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen (UFSM). Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa – *campus* São Borja (UNIPAMPA). E-mail: rafael.foletto@ufsm.br.

**Abstract:** The Platform *Alimento de Origem*, created in 2018, through a private/public partnership, brings the possibility of formal registration to agricultural companies, just as trackability of vegetable products, plus specialized technical support on the legal side, which grants major advantages in terms of competing with the current market. The objective of the current argument is to understand the communication strategies by inserting the Platform in social networks, analyzing the content created for the official profile and displayed on Facebook in 2020, more specially by organizing *live* presentations on the platform. To do so, the approach was to perform quantitative and qualitative analysis, using non-participative techniques of hidden observation and Content Analysis, interpreting data collected from the posts and interactions in the virtual environment. The data is finally used to better comprehend how the Platform can be an ally of the production and commerce of organic food from the family agriculture originated in the region of Mid High Uruguay, southern Brazil, as well as to expand the comprehension of the sustainability aspects of this production.

**Keywords:** Sustentability, Communication, Alimento de Origem platform.

## 1. Introdução

Com uma sociedade cada vez mais preocupada com a saúde, a qualidade de vida e o meio ambiente, o consumo de alimentos vegetais, orgânicos e ecológicos tem aumentado, tornando-se uma opção de produção para os pequenos agricultores, agroindústrias e cooperativas, oriundos da agricultura familiar. A produção e o consumo desses alimentos estão ligados a sustentabilidade por questões como o manejo da terra realizado de forma correta, que contribui para proteção do meio ambiente, a ingestão de alimentos saudáveis, que auxilia no bem-estar social e no desenvolvimento do setor socioeconômico de comunidades locais.

Em 2018, teve início uma cooperação entre a ADMAU (Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai) e UFSM (Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen) para a criação de uma plataforma, que traz como possibilidade o registro formal de agroindústrias, bem como a rastreabilidade de produtos vegetais, além de suporte técnico especializado para o respeito da legislação garantindo, assim, vantagens em termos de competitividade de mercado. A

Plataforma *Alimento de Origem* insere-se como uma oportunidade de certificação e comercialização de alimentos para auxiliar agricultores familiares.

A Plataforma Alimento de Origem é uma tecnologia social, que visa reforçar e atender as necessidades da sociedade. Assim, ela é dividida em três módulos: o primeiro é o SIM Digital, uma ferramenta que auxilia nos processos de abertura e constituição de agroindústria, disponibilizando todos os dados e informações necessárias para o desenvolvimento de uma agroindústria. Com isso, o poder público e os fiscais poderão acompanhar de forma digital todo o processo de construção de uma agroindústria, assim, tendo a possibilidade de autorizar o funcionamento das mesmas de forma on-line, tendo que se deslocar até o empreendimento apenas para ajustes e fiscalizações de rotina.

O segundo módulo é a Rastreabilidade, um conjunto de procedimentos que permite ao consumidor identificar toda a cadeia produtiva do alimento que ele está comprando. Esse sistema de rastreabilidade, que passou a ser uma obrigatoriedade para os produtores de vegetais frescos, é uma possibilidade que assegura aos produtores, distribuidores e supermercados uma garantia de alimentos frescos, dentro das exigências que são propostas pela legislação. Por meio da rastreabilidade, cada produto recebe um código, no qual é possível saber sua origem, manejo e deslocamento, desde o plantio até as gôndolas do supermercado.

O terceiro módulo, a Vitrine, é uma oportunidade para os produtores familiares e a agroindústrias que buscam por um espaço para divulgar seus produtos. Na vitrine é possível cadastrar os produtos no site, assim o consumidor olha essa lista e faz o pedido direto com o fornecedor, que pode ser um agricultor ou agroindústria.

Esses três módulos têm o objetivo de contribuir com o crescimento de agricultores familiares; a Rastreabilidade e o SIM Digital são oferecidos com um custo financeiro, já a Vitrine é gratuita e todos os produtores rurais que tiverem interesse em se cadastrar e cadastrar seus produtos, podem entrar em contato com a Plataforma, ou realizar o cadastro por meio do site da Produtos de Origem.

Durante a pandemia do novo Coronavírus, a Plataforma Alimento de Origem criou as centrais, sistema pelo qual cooperativas locais passaram a adquirir alimentos vegetais de produtores rurais da região para comercializar no site da Plataforma. Dessa forma, os produtores, por meio dessas centrais, puderam vender de maneira rápida as suas produções, durante a pandemia, tornando-se uma alternativa de renda frente ao fato de muitas feiras terem sido suspensas nesse período, de modo que a feira

presencial passou a ser na casa dos consumidores, por meio das tecnologias digitais.

Com isso, o objetivo da presente discussão é entender as estratégias de comunicação de inserção nas redes sociais digitais da Plataforma Alimentos de Origem, que apresenta diversas potencialidades de desenvolvimento para agricultores familiares e de consumo para a população na qual o projeto se encontra inserido, analisando, para tanto, o conteúdo produzido no perfil oficial do serviço no Facebook, em 2020, em especial a realização de lives. Para tanto, realiza-se uma análise quantitativa e qualitativa, utilizando-se das técnicas de observação encoberta não participativa e Análise de Conteúdo, interpretando dados a respeito das postagens, interações e inter-relações no ambiente virtual.

Ainda, compreende-se como necessário problematizar a respeito da importância do consumo de alimentos saudáveis, oriundos da agricultura familiar, nas cadeias produtivas do interior, contribuindo para o desenvolvimento do tripé da sustentabilidade. Para tanto, pretende-se dialogar com teorias relativas à sustentabilidade e a produção de alimentos vegetais, no sentido de entender o tripé da sustentabilidade e seu impacto com contextos locais. Ainda, busca-se compreender o papel da comunicação na gestão da visibilidade da Plataforma Alimentos de Origem e da inter-relação da mesma perante os produtores da região e aos potenciais consumidores.

## 2. Referencial Teórico: Comunicação, sustentabilidade e consumo

Um movimento importante efetuado na construção da pesquisa diz respeito à pesquisa teórica, que visa identificar e interpretar conceitos e noções importantes para a pesquisa. “os conceitos devem sofrer constantes revisões e remodelações demandadas pelos problemas investigados” (Bonin, 2014, p. 44). Essa atividade é relevante ao possibilitar a entrada em contato, a reflexão, a revisão e a articulação de textos sobre temáticas que constituem a problemática da investigação, como a questão da sustentabilidade. Enfim, trata-se do estudo deste material, elegendo proposições importantes para comporem uma visão explicativa pertinente para o objeto de estudo. Nesse sentido, entende-se que toda e qualquer pesquisa necessita de um aporte teórico para corroborar a respeito da temática, além de aprimorar e aprofundar os conteúdos já pesquisados por teóricos especializados na área. Assim sendo, entende-se que “a pesquisa teórica, portanto, não é uma atividade exclusiva de investigadores maduros ou de pensadores dedicados a esse tipo de pesquisa em particular, ela é um requisito de toda

pesquisa que pretenda contribuir minimamente para a geração de conhecimentos” (Maldonado, 2006, p. 290). Em outras palavras, “as teorias são maneiras diversas de ordenar o real, de articular os diversos aspectos de um processo global e de explicitar uma visão de conjunto” (Santos & Gamboa, 2013, p. 81).

Com base na processualidade apresentada anteriormente, optou-se por construir o referencial teórico do artigo por meio da inter-relação entre as perspectivas da comunicação organizacional a partir de Bueno (2015) e Kaufmann e Baldissera (2019), e da sustentabilidade com base em Boff (2016), Leff (2006), Gudynas (2019), de forma a compreender e analisar exemplos significativos de práticas comunicativas sustentáveis, como é o caso da Plataforma Alimentos de Origem, para, a partir disso, projetar alternativas que possam se constituírem como orientação a outras organizações, bem como de estímulo de saberes para a construção de alternativas sistêmicas para enfrentar os desafios ecológicos críticos na região.

Enfim, trata-se de analisar e compreender as estratégias de comunicação adotadas pela plataforma para dar visibilidade as suas ações junto a sociedade civil. Ainda, compreende-se que esse projeto contribui para o desenvolvimento sustentável da região, de modo a dialogar com as discussões e preocupações atuais em termos econômicos, sociais, culturais. Uma perspectiva na qual a economia se apresente como uma força que pode e deve trabalhar para o bem comum, para o interesse geral, para melhorar o que há de comum nas sociedades e na humanidade (Tirole, 2020). Nesse sentido, torna-se necessário considerar os contextos em que esse processo de comunicação está inserido, pois, atualmente, a comunicação atingiu significativos níveis de avanços tecnológicos, penetração social, organização sistêmica e poder simbólico (Mattelart, 2008).

Assim sendo, para Leff (2009), a humanidade vive a construção de uma racionalidade ambiental adaptada aos novos contextos. Frente a isso, a proposta do autor é sintetizar os princípios materiais e axiológicos do discurso ambientalista, desconstrução da racionalidade puramente econômica e transformação dos aparelhos ideológicos por meio de um amplo questionamento da racionalidade moderna, com base no que chamou de racionalidade ambiental, que não é a expressão de uma lógica, mas sim o efeito de “um conjunto de práticas diversas e heterogêneas que dão sentido e organizam os processos sociais” (Leff, 2006, p. 125). Da mesma forma, Gudynas (2019) alerta que o conceito de natureza se trata de uma construção social que resulta ser uma categoria própria dos humanos, a

qual é estabelecida sob uma gama de parâmetros sociais e juízos de valores.

Ainda, segundo Boff (2016) é preciso que dois elementos sejam desenvolvidos para superar a crise climática atual – a sustentabilidade e o cuidado. A primeira, mais objetiva, para que o planeta possa manter sua capacidade de autorreprodução e a segunda, mais subjetiva, diz respeito à nossa relação com as pessoas e o meio ambiente. Ou seja, compreende-se que não há crescimento econômico sem progresso social e também sem cuidado ambiental. Trata-se de um modelo em que os princípios, a ética e a transparência precedem a implementação de processos, produtos e serviços.

Nesse cenário, observa-se a comunicação como espaço de exercício de criatividade e de resistência, no qual se torna possível a construção de modelos e concepções alternativas, de modo a romper com narrativas únicas e, assim, criar outras abordagens, permitindo diversificar saberes e escalas de identificação, análise e avaliação das práticas, como se expressa, por exemplo, na elaboração de conteúdos com foco em atender os indivíduos e suas particularidades, de modo a observar as mídias como as práticas culturais. Assim, constata-se a necessidade de se buscar um debate construtivo no sentido de uma perspectiva inovadora sobre a produção de conteúdo midiático, de forma a ressaltar a complexidade dos sujeitos ressaltando, por exemplo, suas diversidades socioculturais. Nesse sentido, para Wilson da Costa Bueno (2012):

A comunicação para a sustentabilidade pode se constituir em uma utopia, mas ela representa uma necessidade imperiosa para indivíduos, organizações ou governos. A sua práxis garante a nossa condição de seres humanos, providos de inteligência e cordialidade, e com certeza instaura idealmente a qualidade de vida para todos os que habitam o nosso planeta.

Assim sendo, frente aos novos hábitos dos consumidores, torna-se necessário que as organizações também mudem as suas posturas, contribuindo para ampliar as transformações nas relações de consumo, de forma a atender necessidades e demandas dos públicos. Kaufmann e Baldissera (2019) propõem uma reflexão sobre noção de responsabilidade socioambiental e o seu emprego no âmbito da comunicação organizacional, para os autores o foco reside na postura ética que um sujeito (indivíduo, organização) assume em relação a outro(s) sujeito(s) e ao meio ambiente, visando a sustentabilidade da vida, ou seja, essa perspectiva surge a partir de um sentimento ético de reconhecimento do outro. Igualmente, para Zamin e Wolfart (2017, p. 14),

sustentabilidade não deve permear apenas o discurso das empresas; precisa, efetivamente, compor a prática diária de todos os níveis das organizações. As relações públicas possibilitam isso por meio de ações de comunicação estratégica. A imagem organizacional depende das ações que a empresa realiza e do modo como as comunica.

Ainda, com a modernização e popularização dos dispositivos tecnológicos, os consumidores ampliaram o acesso a marcas e produtos, disponíveis com mais facilidade por meio de sites, redes sociais, em multiplataformas. Enfim, não apenas a tomada de decisão dos consumidores mudou com a ampliação de acesso possibilitada pela comunicação digital, como também houve uma alteração na relação com as organizações, que se tornaram mais próximas, mais acessíveis, precisando se comunicar de maneira mais dialógica com os públicos, estreitando lações e estando atenta a propor novas soluções aos consumidores. Entende-se que a Plataforma Alimento de Origem traz possibilidades e alternativas para pequenos produtores e cooperativas de todo o país.

Em suma, procura-se compreender melhor como a Plataforma pode ser uma aliada na produção e comercialização de alimentos orgânicos e ecológicos providos da agricultura familiar na região do Médio Alto Uruguai, no sul do Brasil, bem como para a ampliação do entendimento da questão da sustentabilidade.

### 3. Procedimentos metodológicos

Existe uma variedade de técnicas que podem ser utilizadas na construção de um trabalho científico. O mais importante é optar pela técnica ou pelas técnicas que mais se adéquam aos objetivos da pesquisa. A investigação se realiza por meio da relação entre os pontos: problema-metodologia-teoria. Tal perspectiva implica observar o problema enquanto ponto de partida, o método como caminho e a teoria enquanto instância para problematizar a realidade, o contexto, o concreto. Ainda, Minayo (1993) demonstra que não há um método melhor que outro, o método, “caminho do pensamento”, “alma do conteúdo”, ou seja, o bom método será sempre aquele capaz de conduzir o investigador a alcançar respostas para suas perguntas, ou, dizendo de outra forma, a desenvolver o problema-objeto, explicá-lo ou compreendê-lo, dependendo de proposta.



Sendo assim, para problematizar os objetivos deste trabalho buscou-se a complementaridade entre os métodos quantitativo e a qualitativo. Ao combinar abordagens quantitativas e qualitativas evita-se, por exemplo, as fragilidades de cada método, assim, o resultado é um trabalho em que os problemas levantados são observados com lentes ampliadas e aprofundamento na cultura dos interlocutores. Santos e Gamboa (2013, p. 108) observam que:

na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Desse modo, para o desenvolvimento da análise da presença e das interações da Plataforma Alimentos de Origem no Instagram, opta-se pela relação entre a observação encoberta não participativa e a Análise de Conteúdo (AC).

Em relação à primeira, observa-se que advém das pesquisas em comunicação digital, que se tratam de um esforço de relacionar as ferramentas potencializadas pelas tecnologias de comunicação com as técnicas mais tradicionais de pesquisa, a exemplo dos estudos de recepção e da análise de conteúdo. Nesse cenário, de mudanças significativas nas sociedades contemporâneas, sobretudo, pelo desenvolvimento e propagação das novas tecnologias de comunicação, torna-se necessário problematizar a internet como artefato cultural, ou seja, como espaço que potencializa as relações entre os diversos grupos humanos. Enfim, o olhar volta-se para processos interacionais e práticas que, de modo dialógico, estão interligadas, de modo a compreender o fenômeno das tecnologias de comunicação em sua complexidade, não apenas enquanto conjunto de técnicas, mas também, como expressão cultural (Foletto, 2015). Logo, por meio de técnicas de pesquisa como observação encoberta não participativa, o pesquisador não se relaciona com o objeto de pesquisa no ambiente sob investigação, a fim de evitar atos que desconfigurem a abordagem, a exemplo da realização de comentários e compartilhamentos de conteúdo postado pelo objeto de pesquisa. Dessa forma, a observação é de caráter não obstrutiva, discreta, de forma a não interferir no mapeamento, coleta e análise de dados (Machado, 2020).



Já, no que tange à segunda, a Análise de Conteúdo (AC) tem como o objeto de estudo o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo. Para Bardin (2011), a AC se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos.

Nesse sentido, para compreender de forma mais qualificada os dados obtidos por meio desses instrumentos, optou-se por adotar procedimentos da análise de conteúdo (AC), por compreender que essa técnica possibilita categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas pelas quais se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos, entendendo que o texto é um meio de expressão do sujeito. Ou seja, na AC o objeto de estudo é o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo. Embora, muitas vezes seja considerada como uma técnica não possui considerável força qualitativa em sua origem, principalmente por não aprofundar o significado decorrente dos conteúdos gerados por meio do trabalho de categorização, os seus protocolos contribuem para identificar e analisar características do interior do texto, que, por meio dos procedimentos da AC contribuem para definir as categorias de análise, que formuladas apresentam relações diretas com as teorias, dados, objetivos e objetos que compõem a investigação. Desse modo, a partir da análise temática da AC, pensou-se em categorias pelas quais se pudesse enumerar a ocorrência de termos referentes as práticas de sustentabilidade que aparecem com frequência nas respostas elaboradas pelos participantes da pesquisa, culminando em descrições e interpretações, em diálogo também com as teorias que dão suporte a pesquisa, desses termos mais recorrentes observados nos questionários.

Desse modo, selecionou-se o perfil da Plataforma na rede social Facebook, por apresentar maior número de seguidores e interações, contando com mais de 1500 seguidores e como recorte temático, a realização de lives, com especialistas convidados, que abordaram diversos assuntos relativos à Plataforma, como consumo consciente, desenvolvimento sustentável, importância da comunicação, entre outros.

Para a definição das categorias realizou-se uma leitura minuciosa das respostas obtidas no questionário e, então, observou-se a recorrência de alguns assuntos abordados pelos participantes, dessa forma elencou-se esses termos para a construção das categorias e posterior análise dos dados

obtidos. Esse processo foi inspirado a partir de Silva (2014, p. 156) que no processo metodológico da sua pesquisa observou por meio da leitura dos diários de campo produzidos, a possibilidade de identificar categorias que auxiliam “a elucidar melhor as questões e objetivos da pesquisa”, é justamente esse caminho que se buscou construir nessa pesquisa.

Convém ressaltar que, enquanto seleção temporal, optou-se pelo ano de 2020, por retratar o desafio gerado pela pandemia do novo Coronavírus de ampliar a presença digital das organizações. Após a coleta dos dados, a análise centra-se na construção de um panorama da potencialidade da conscientização e engajamento dos usuários em relação ao conteúdo ofertado pela Plataforma nas redes sociais digitais.

Entende-se, ainda, que um diagnóstico qualificado da inserção do projeto na comunicação digital, com base em pesquisa e discussão teórica, pode contribuir para o aperfeiçoamento da estrutura do mesmo.

#### **4. Análise e discussão dos resultados: as *lives* da plataforma no Facebook**

Conforme Bardin (2011) a técnica de AC, estrutura-se por meio de três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa diz respeito a fase de organização, que pode utilizar diversos procedimentos, como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na terceira etapa se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e diferenças, para posterior reorganização, com base em características comuns. Assim sendo, tem-se como elementos centrais da técnica de AC os processos de codificação e a categorização.

Assim, para a construção da análise, definiu-se como meio de comunicação a rede social digital Facebook, pela significativa presença da Plataforma nesse espaço, como recorte temático a sustentabilidade, por ser uma das premissas do projeto e, como recorte temporal o ano de 2020, no qual, a partir da pandemia do novo Coronavírus, as organizações tiveram que desenvolver outras formas de interação e relacionamento com os seus públicos, a exemplo da realização de *lives*. Desse modo, com base nessas definições, apresenta-se a discussão e a reflexão sobre o conteúdo produzido no

perfil oficial da Plataforma Alimento de Origem no Facebook, em 2020, em especial a realização de lives.

Para a pesquisa quantitativa, buscou-se observar as interações e o número de visualizações que as lives realizadas no Facebook da Plataforma Alimento de Origem, obtiveram durante o ano de 2020. Bem como, observou-se as temáticas que foram abordadas durante as lives, que posteriormente foram analisadas qualitativamente. Todas as lives contaram com a mediação de uma jornalista responsável pelas Redes Sociais da Plataforma, além de, convidados que, em geral, tratavam-se de especialistas no assunto. Além disso, os conteúdos foram direcionados aos produtores rurais e abertos a comunidade.

Diante disso, no dia 09 de julho de 2020, aconteceu a primeira *live*, na qual a temática foi a alimentação saudável e sustentável, que contou com 2,4mil visualizações, além de, 56 curtidas, 13 compartilhamentos e 15 comentários. Nesta produção, os números foram atrativos, sendo que, durante o ano de 2020, foi a que recebeu o maior número de visualizações e, também, de curtidas. Na segunda *live*, o assunto foi a rastreabilidade de alimentos, que aconteceu no dia 15 de julho de 2020 e contou com 1,3mil visualizações, 48 curtidas, 8 compartilhamentos e 23 comentários. Na *live* seguinte a temática foi o arranjo produtivo local (APL) e desenvolvimento econômico e, contou com 1,4mil visualizações, 27 curtidas, 11 compartilhamentos e 20 comentários, acontecendo no dia 22 de julho de 2020. Ainda em julho, aconteceu mais uma *live* na qual foram abordadas informações sobre o SIMdigital, a qual foi visualizada por 1,5 mil, obtendo 46 curtidas, 11 compartilhamentos e 29 comentários. Pode-se perceber que, no mês de julho, as lives mantiveram números parecidos de visualizações e interações, demonstrando que, a audiência esteve interessada nos assuntos que vinham sendo discutidos durante esses encontros virtuais.

No mês seguinte, aconteceram três lives, nos dias 05, 12 e 19 de agosto. Neste período, percebeu-se que ocorreu uma pequena queda nos números de visualização e interação dos usuários, obtendo 854 visualizações na primeira *live* do mês, que falou sobre feira virtual, assim como, 29 curtidas, 5 compartilhamentos e 11 comentários. Nas duas lives seguintes, a primeira obteve um aumento, com 1,2mil visualizações, 33 curtidas, 16 compartilhamentos e 21 comentários e, o tema discutido foi o consumo consciente. Já na última *live*, os números voltaram a cair, obtendo 583 visualizações, 18 curtidas, 6 compartilhamentos e 11 comentários, na qual o tema tratado foi a cooperação entre a

ADMAU e universidades locais.

Durante o mês de setembro, os assuntos das lives debatidos foram a compra de produtos coloniais, desenvolvimento territorial sustentável e a comunicação e desenvolvimento rural. Seguindo a sequência, a primeira recebeu 356 visualizações, 15 curtidas, 3 compartilhamentos e 2 comentários, a segunda contou com 2,2 mil visualizações, 51 curtidas, 16 compartilhamentos e 32 comentários e, a última obteve 1 mil visualizações, 27 curtidas, 8 compartilhamentos e 22 comentários.

Em outubro, aconteceram dois encontros virtuais, um no dia 07 e o outro no dia 21, que trabalham as temáticas: os caminhos do alimento no Dia Mundial da Alimentação e a relação produtor e consumidor. A primeira obteve 1,1 mil visualizações, enquanto a segunda sofreu uma grande baixa, com apenas 299 visualizações. Sobre as interações, a primeira *live* recebeu 33 curtidas, 11 compartilhamentos e 5 comentários, já a segunda, teve 21 curtidas, 4 compartilhamentos e 8 comentários.

No mês de novembro aconteceu somente uma *live*, no dia 25, que tratou do tema mercados alimentares. Esse encontro contou com 500 visualizações, 39 curtidas, 6 compartilhamentos e 38 comentários. No mês seguinte, no dia 02 de dezembro, a primeira *live* falou sobre a comercialização digital dos produtos e teve 849 visualizações, 34 curtidas, 9 compartilhamentos e 23 comentários. Na segunda *live* do mês, que aconteceu no dia 09, o assunto foi o Aplicativo Nota Fiscal fácil para o produtor rural e contou com 1 mil visualizações, 39 curtidas, 9 compartilhamentos e 17 comentários. E, a última *live* do ano foi realizada no dia 16, contou com 431 visualizações, 19 curtidas, 4 compartilhamentos e 1 comentário. O destaque da *live* foi o desenvolvimento das agroindústrias na região.

Diante dos dados, percebe-se que as duas *lives* que obtiveram os maiores números de visualizações trataram de assuntos relacionados diretamente à sustentabilidade, sendo elas sobre alimentação saudável sustentável e desenvolvimento territorial sustentável, demonstrando que o canal de comunicação da Plataforma possui um forte engajamento com a temática da sustentabilidade, bem como que o público demonstra um significativo interesse por essa temática, não apenas pela audiência, mas também por aproveitarem o espaço para expressar dúvidas, opiniões e reflexões sobre esse assunto. Já, por outro lado, observou-se que as lives que obtiveram o menor número de visualizações e interações, foram as que se relacionavam a venda de produtos, por exemplo, a feira virtual e compra de produtos coloniais.

Mesmo se relacionando ao meio rural, todas as lives buscaram explorar diferentes seguimentos, tanto relacionados as utilidades da Plataforma, mas também, temas importantes para o os produtores rurais, assim como, para os consumidores de produtos vindos da agricultura familiar. Ainda, visualiza-se um grande número de interações, no qual todas as lives contaram com curtidas e comentários, fato que possibilita a inferência de uma relação de proximidade e interesse do público com os conteúdos promovidos pela Plataforma.

Em um sentido geral, também se percebeu que o público que está presente nas redes sociais da Plataforma possuem grande interesse em assuntos relacionados as novas tecnologias para o campo, por exemplo, a rastreabilidade de alimentos, o SIMdigital, nota fiscal para os produtores rurais, que foram as lives que receberam números grandes de visualização. Ou seja, pode-se refletir sobre o interesse dos produtores rurais em relação a possibilidade de modernização e desenvolvimento qualificado de suas atividades econômicas, de forma a buscarem agregar valor aos seus produtos e serviços.

Na Figura 1, pode-se observar o número total de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários, que as lives obtiveram durante o ano de 2020. Atualmente, a página da Plataforma Alimento de Origem na rede social Facebook, conta com um público de mais 1900 seguidores e 1600 curtidas na página, nesse contexto, observa-se que grande parte das lives, chegou até 2/3 do público e em algumas, ultrapassou, chegando a mais pessoas. Também, no momento atual, as lives continuam acontecendo e, tornaram-se parte do formato de comunicação e relacionamento com o público que segue a Plataforma na rede social.

**Figura 1:** Interações na página da plataforma ao longo das *lives* analisadas



Fonte: elaborada pelos autores (2021).

Compreende-se que a análise por categorias temáticas representa uma síntese das inferências dos processos comunicacionais derivados da produção textual, que permite organizar os procedimentos de análise. Nesse sentido, com base na leitura minuciosa dos conteúdos emitidos nas lives analisadas e da observação encoberta das interações dessas publicações, percebeu-se alguns nexos que possibilitam o entendimento das questões que norteiam a pesquisa, de forma a agrupar esses dados coletados, estabeleceu-se as seguintes categorias de análise, a saber, conscientização, valorização, iniciativa e debate/esclarecimento, conforme é possível observar na ilustração 2. Essas categorias serão detalhadas na sequência do texto.

**Figura 2:** Categorias de análise

<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de interações</b>
<b>Conscientização</b>	"Muito importante conscientizar as pessoas a fazerem uso dos alimentos da região, da época, mais naturais e com certeza proporcionando mais saúde às pessoas."
<b>Valorização</b>	"Parabéns, valorizando e garantindo uma boa alimentação, mas também valorizando os produtores, agregando valor e qualidade."
<b>Iniciativa</b>	"Parabéns pela iniciativa. Ações em prol do desenvolvimento local."
<b>Debate Esclarecimento</b>	"Esse debate esclareceu muitas dúvidas ...ressaltou muito o papel de cada agente de Desenvolvimento perante a sociedade!"

Fonte: elaborada pelos autores (2021).

Em relação à primeira categoria, conscientização, observa-se um atrelamento entre o conteúdo das lives que tiveram essa temática com a percepção do público em relação a importância desses temas para eles e para a sociedade. Tratam-se de questões como alimentação saudável, dia mundial da alimentação, consumo consciente e comercialização de produtos coloniais, ou seja, assuntos que

de fato apresentam proximidade com o cotidiano da população da região, bem como de tópicos que possuem relação com tendências globais de debate em relação a questão da sustentabilidade. Desse modo, tanto o conteúdo da *live*, quanto as discussões e interações estimuladas por ela, permitem compreender a importância da comunicação a partir de tendências e mercados tanto locais, quanto globais. Nesse sentido, evidencia-se a propagação de elogios dos espectadores em relação ao assunto abordado, bem como relação de proximidade dos sujeitos com esses temas, pois, muitos deles, atuam na agricultura familiar, por exemplo e observam na divulgação desses conteúdos um papel importante de conscientização em relação ao seu trabalho e a importância dele para a sociedade.

Ainda, pode-se dizer, que a comunicação faz parte de um processo de conscientização e transformação da realidade, quando diz respeito também à sustentabilidade, assim “enfatizamos que as ações comunicativas precisam permear o todo da organização, devendo predominar uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia e por políticas de uma comunicação integrada.” (Kunsch, 2009, p. 73). A comunicação, desse modo, tem papel importante na construção das transformações sociais, sobretudo, por meio da sensibilização dos públicos, do seu papel pedagógico de compartilhamento de sentidos, saberes e visões de mundo. Enfim, diz respeito a acionar a função didática que desempenha a comunicação, como produtora e difusora de conteúdo, a exemplo dos diferentes contextos que envolvem a questão socioambiental.

No que tange a segunda categoria, valorização, embora tenha semelhança com a categoria anterior, de conscientização, a sua singularidade reside na observação e no entendimento dos públicos em relação a importância das ações implementadas pela ADEMAU e pela Plataforma com relação ao desenvolvimento de tecnologias que auxiliem na valorização dos sujeitos que trabalham com a produção sustentável e comercialização de alimentos saudáveis, tanto no sentido de justamente valorizar essas atividades e seus participantes, quanto no sentido de agregar valor aos produtos provenientes desse setor. Nesse sentido, os conteúdos abordados nas lives dizem respeito a atividades como Rastreabilidade de alimentos, SIMdigital e APP Nota fiscal fácil para o produtor rural. Convém destacar, que na região há um crescimento significativo de agroindústrias, sobretudo, por proporcionar alternativa de geração de renda aos agricultores familiares. Assim sendo, temáticas como as apresentadas nessa categoria contribuem para a valorização de atividades como essa, de maneira a agregar qualidade e competitividade aos produtores locais.



Dialoga-se com Bordenave (1988), que alerta para pensar a comunicação rural elaborada com foco em atender os indivíduos e suas particularidades. Trata-se de ampliar o olhar em relação ao contexto das áreas rurais, de maneira a entendê-lo em suas características e singularidades, mas também em termos de consumo midiático, haja vista questões contemporâneas como a incidência da comunicação digital e a maneira como é articulada pelos agricultores familiares para buscarem as informações que almejam, como é o caso, de tecnologias que melhorem e ampliem a produção. Enfim, observa-se, a partir do conteúdo analisado a necessidade de se buscar a construção de perspectivas inovadoras sobre a produção de conteúdo midiático em relação ao espaço rural, de modo a ressaltar a complexidade desses sujeitos, bem como os seus interesses e demandas ao focar em questões que são caras e próximas a esse ambiente, a exemplo de algumas temáticas abordadas nas lives, como a valorização dos produtores no sentido de elaborar tecnologias acessíveis que contribuam para incrementar os processos produtivos e as cadeias locais.

Em referência à terceira categoria, iniciativa, observa-se a produção de conteúdos referentes a projetos desenvolvidos pela Plataforma em parceria com entidades e organizações locais, como empresas, poder públicos e universidades, com o intuito de planejar e promover ações voltadas às questões ambientais, ao desenvolvimento regional e a melhoria das cadeias produtivas locais. Exemplo disso, são as lives sobre Feira Virtual, Cooperação ADMAU e universidades, arranjo produtivo local e desenvolvimento das agroindústrias, nas quais buscou-se debate sobre a importância da cooperação na produção de alimentos, bem como destacar a relação entre as agências de desenvolvimento local e as instituições da região.

Igualmente, nessa categoria, evidenciou-se, no conteúdo analisado, reflexões sobre a importância da comunicação para os agricultores familiares, no sentido de promover e dar visibilidade a iniciativas que auxiliem no desenvolvimento regional e demonstrem a relevância do investimento público no setor da produção de alimentos orgânicos e saudáveis, sobretudo com base na comunicação organizacional, vista enquanto fluxos de sentidos que regem os processos de significação nas relações organizacionais (Baldissera, 2009). Pensa-se que é nesse caminho que se pode produzir informações mais assertivas para a população, em consonância com as questões que envolvem a relação entre organizações e sociedade, para a construção e manutenção de relacionamentos e perspectivas de co-

participação para o enfrentamento e para a busca de soluções para problemas locais, que esses públicos enfrentam. Exemplo disso, pode-se observar em relação a comercialização de produtos em meio a pandemia, para tanto, buscou-se promover a realização e a divulgação de feiras virtuais, nas quais tornou-se possível que os consumidores adquirissem, via aplicativo, produtos advindos da agricultura familiar. Ação que, de fato, pode atenuar os problemas sociais e econômicos enfrentados pelos produtores nesse período atípico.

Por fim, quarta categoria debate / esclarecimento versa sobre conteúdos relacionados a temas que não necessariamente dizem respeito diretamente a plataforma, mas sim, a temas relacionados a plataforma, como desenvolvimento territorial sustentável e comunicação e desenvolvimento rural. Tratam-se de lives nas quais se promoveu o debate sobre a importância de questões sociais, educacionais e comunicacionais para a conscientização do consumo de produtos da agricultura familiar. Desse modo, o público pode aproveitar o espaço para tirar dúvidas e esclarecimentos sobre esses assuntos, bem como para falarem sobre suas experiências e percepções. Trata-se, também, de compreender a ecologia como um saber das relações, interconexões, interdependências e intercâmbios de tudo com tudo em todos os pontos e em todos os momentos, no qual nada é estático ou isolado do restante. Da mesma forma, de entender o papel da comunicação nesse processo de construção de conhecimento coletivo sobre as questões ambientais, pois,

Os suportes comunicacionais digitais favorecem assim as relações multiculturais; o intercâmbio de conhecimentos não-oficiais; a mescla produtiva de arte e produção estética (mundo sensível manifesto); o conhecimento de outras formas de vida, de valores, costumes e hábitos sociais; o reconhecimento de epistemologias múltiplas (não só a razão axiológica, instrumental excludente) (Maldonado, 2015, p. 715).

Observa-se que os temas socioambientais envolvem conflitos, tensões entre atores, regulamentações, posições que, para além dos riscos e benefícios de tecnologias específicas, trazem também críticas mais profundas e abrangentes sobre o desenvolvimento e o paradigma civilizatório. Nesse sentido, iniciativas como as lives promovidas pela Plataforma Alimento de Origem contribuem para dar visibilidade esses temas, que tem cada vez se mostrado importantes para o debate público, de forma a justamente promover essas discussões e colocá-las em circulação dentro de uma perspectiva local e regional. Nesse sentido, destaca-se a relevância do papel da comunicação,

principalmente em sua função didática, como produtora e difusora de conteúdo de qualidade dando visibilidade, de forma planejada e organizada, a questão da sustentabilidade, bem como valorizando a importância da agricultura familiar regional para a produção de alimentos e para a preservação ambiental.

## 5. Considerações Finais

Embora seja um termo recente, há poucas palavras mais usadas hoje do que sustentabilidade ou sustentável, seja pelos governos, pelas organizações ou pelos meios de comunicação. De fato, há experiências relevantes em que a lógica da sustentabilidade se faz presente, como a agroecologia, geração de energias alternativas etc. Contudo, ocorrem, também usos equivocados da palavra sustentabilidade para mascarar campanhas de marketing que visam lucro e melhoria da imagem de uma dada organização.

Assim, compreende-se que a problematização sobre a importância do consumo consciente e da agricultura familiar contribui para alargar o entendimento dessa importante questão, para além do tripé da sustentabilidade. Enfim, pensa-se que é nessa direção que se tem a possibilidade produzir caminhos mais criativos e transformadores para a humanidade, de modo a propor alternativas aos problemas socioambientais e evitar o uso meramente discursivo do termo sustentabilidade (Kaufmann & Baldissera, 2019).

Nesse sentido, observa-se a necessidade de se buscar um debate construtivo no sentido de uma perspectiva inovadora sobre a questão da sustentabilidade aliada a produção e comercialização de alimentos da agricultura familiar no âmbito regional, de modo a ressaltar a complexidade desse debate evitando, por exemplo, usos equivocados da palavra sustentabilidade que visam apenas agregar mais valor a uma marca ou organização.

Com base na observação e na análise das lives, pode-se identificar que a Plataforma apresenta potencial de desenvolvimento para os agricultores, uma vez que abre a possibilidade para buscar novos mercados, aumentar sua renda e dar visibilidade para seus produtos. Igualmente, apresenta relevância para ampliar a discussão sobre a sustentabilidade e sua relação com a participação de organizações regionais, pensando ações locais em sintonia com discussões globais, como a questão

do consumo consciente, da alimentação saudável, da economia circular, das iniciativas de inovação para a competitividade e para a valorização da agricultura familiar.

Por fim, acredita-se que ações como a Plataforma também permite refletir sobre a atuação responsável das universidades públicas em relação ao meio ambiente e a sociedade. Pensa-se que, por meio de projetos como esse, as instituições públicas de ensino superior contribuem para o desenvolvimento de soluções ambientais, econômicas e sociais em consonância com as demandas da comunidade na qual está inserida. Nesse sentido, torna-se importante a compreensão do papel da comunicação nos processos de gestão da sustentabilidade, de modo a desenvolver políticas, estratégias e ações comunicacionais comprometidas com a transformação social, bem como com as culturas e saberes locais, no sentido de aproximar cada vez mais universidade e comunidade.

## Referências

- Baldissera, R. (2009). A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: M. M. K. Kunsch (Org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos* (pp. 135-164). São Paulo: Saraiva.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Boff L. (2004). *Ecologia: grito da terra, grito dos pobres*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Boff, L. (2016). *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bonin, J. A. (2014). Problemáticas metodológicas relativas à pesquisa de recepção/produção midiática. In: A. E. Maldonado (Org.). *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil* (pp. 41-54). Salamanca: Comunicación Social, 2014.
- Bordenave, J. D. E. (1998). *O que é Comunicação Rural*. São Paulo: Brasiliense.
- Bueno, W. da C. (2012). Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas. *Razón y Palabra*, núm. 79, mayo-julio.
- Bueno, W. da C. (org.). (2015). *Comunicação empresarial e sustentabilidade*. Barueri: Manole.
- 15). Navegando a procura do ‘outro’: a netnografia como abordagem metodológica para se aproximar de migrantes paraguaios residentes no Brasil. *Comunicologia* (Brasília), v. 8, 36-48.

- Gudynas, E. *Direitos da natureza. Ética biocêntrica e políticas ambientais*. São Paulo: Editora Elefante.
- Kaufmann, C. & Baldissera, R. (2019) Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. In: D. Scheid, J. Machado & P. M. Persigo. *Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações* (pp. 265-276). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Kunsh M. M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: M. M. K. Kunsh & I. Oliveira. *Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações* (pp. 57-84). São Ca
- Leff, H. (2006). *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez.
- Leff, H. (2009). *Discursos sustentáveis*. México: Siglo XXI Editores.
- Machado, J. (2020). *Gestão estratégica da comunicação de crise*. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Maldonado, A. E. (2006). Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: A. E. Maldonado, J. A. Bonin & N. M. Rosário (org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. (pp. 271-294) Porto Alegre: Sulina.
- Maldonado, A. E. (2015). Transmetodología, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. *In Texto*, v. 1, 713-727.
- Mattelart, A. (2008). *Un mundo vigilado*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- Minayo, M. C. S. (1993). *O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Santos, J. C. Filho & Gamboa, S. S. (2013). *Pesquisa educacional: quantidade-qualidade*. São Paulo: Cortez.
- Silva, M. V. (2014). *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Florianópolis: Insular.
- Tirole, J. (2020). *Economia do Bem Comum*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Zamin, A. & Wolfart, T. (2017, maio). Indicadores de sustentabilidade como valor para as organizações: estratégias discursivas de mineradoras em guias e relatórios. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Abrapcorp 2017), Belo Horizonte, MG, Brasil, 11.