

AGRICULTURA FAMILIAR E REDES SOCIAIS

MARKETING DIGITAL NO FACEBOOK



GRACIELE DOS PRAZERES PUSTILNIK

**AGRICULTURA FAMILIAR E REDES SOCIAIS: MARKETING DIGITAL NO
FACEBOOK**

Cajazeiras - PB
Edições AINPGP
2023

EDITORA: Edições AINPGP

INSTITUIÇÃO MANTENEDORA:

Associação Internacional de Pesquisa na Graduação em Pedagogia - AINPGP

DIRETORIA

Prof. Dr. Marcelo Vieira Pustilnik (Presidente)

Acad. Kaliene Batista Ferreira (Vice-Presidenta)

Prof. Dr^a. Maria Luzirene Oliveira do Nascimento (Secretária)

Acad. Romário Cícero da Silva Abreu (Suplente de Secretário)

Prof^a Dr^a. Francicleide Cesário de Oliveira (Tesoureira)

Prof^a Dr^a. Disneylandia Maria Ribeiro (Suplente de Tesoureira)

CONSELHO EDITORIAL (NACIONAL E INTERNACIONAL)

Prof. Dr. Afonso Welliton de Sousa Nascimento (UFPA)

Prof. Dr. Allan Solano Souza (UERN)

Prof. Dr. Alexandre Augusto Cals de Souza (UFPA)

Prof. Dr. Benedito Goncalves Eugenio (UESB)

Prof. Dr. Bertulino Jose de Souza (UERN)

Profa. Dra. Ciclene Alves da Silva (UERN)

Profa. Dra. Cristiane Maria Nepomuceno (UEPB)

Profa. Dra. Diana Paula de Souza Rego Pinto Carvalho (UERN)

Prof. Dr. Eduardo Jorge Lopes da Silva (UFPB)

Prof. Dr. Ernano Arraias Junior (UFERSA)

Prof. Dr. Fernando Gil Villa (USAL y ABS-USAL/Espanha)

Profa. Dra. Franselma Fernandes de Figueiredo (UFERSA)

Profa. Dra. Francicleide Batista de Almeida Vieira (UFRN) Prof. Dr. Giann Mendes Ribeiro (UERN)

Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza (UERN/FAPERJ)

Prof. Dr. Glaydson Francisco Barros de Oliveira (UFERSA)

Profa. Dra. Ivana de Oliveira Gomes e Silva (UFPA)

Prof. Dr. Ivanildo Oliveira dos Santos (UERN)

Prof. Dr. Jose Amiraldo Alves da Silva (UFCE) Profa. Dra. Kassia Mota de Sousa (UFCE)

Profa. Dra. Lidiane de Moraes Diogenes Bezerra (UERN)

Prof. Me. Lufs Filipe Rodrigues (Universidade de Santiago/Cabo Verde)

Prof. Dr. Lufs Tomas Domingos (Mocambique/UNILAB/Brasil)

Prof. Dr. Marcelo Vieira Pustilnik (UFMS)

Profa. Dra. Maria da Paz Cavalcante (UERN)

Profa. Dra. Maria do Socorro Maia F. Barbosa (UERN)

Profa. Dra. Maria Eliete de Queiroz (UERN)

Prof. Dr. Miguel Henrique da Cunha Filho (UERN)

Profa. Dra. Racquel Valerio Martins (ABS-USAL/Espanha)

Prof. Dr. Renato Alves Vieira de Melo (ABS-USAL/ Espanha)

Prof. Dr. Rosalvo Nobre Carneiro (UERN)

Profa. Dra. Sandra Meza Fernández (Universidade do Chile/Chile)

Profa. Dra. Simone Cabral Marinho dos Santos (UERN)

Profa. Dra. Soraya Maria Barros de Almeida Brandão (UEPB)

A compilação de responsabilidade assumida pelos autores foi validada pelo processo de revisão fechada por pares, ou seja, os manuscritos científicos passaram pelo crivo avaliativo do CONSELHO EDITORIAL, a fim de garantir a credibilidade da produção, já que a AINPGP, por seu comprometimento com os conteúdos da ciência, toma por preceito ético o atendimento das normas para publicação determinadas pela CAPES.

Copyright Graciele dos Prazeres Pustilnik
email: gracielepustilnik@gmail.com

Copyright dessa edição: Edições AINPGP
www.ainpgp.org

Foto da capa: Graciele dos Prazeres Pustilnik
Diagramação: Marcelo Vieira Pustilnik

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P987a

Pustilnik, Graciele dos Prazeres

Agricultura familiar e redes sociais: marketing digital no facebook [recurso eletrônico] / Cajazeiras/PB: Editora AINPGP, 2023.

130 p.

ISBN: 978-65-87527-31-4

1. Agricultura familiar. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Feira I. Pustilnik, Graciele dos Prazeres. V. Título.

CDD 338.18

Bibliotecária: Francismeiry Gomes de Oliveira CRB 15/869

A publicação deste livro, em formato de e-book, contou com o apoio do Edital AINPGP de Incentivo à Publicação de Sócios/as, lançado pela Associação Internacional de Pesquisa na Graduação em Pedagogia (AINPGP). O Edital tem como objetivo estimular a produção do saber, através da difusão e utilização de resultados de pesquisas realizadas no campo da educação e áreas afins, mediante negociações e intercâmbios com educadores/ as, comunidades e instituições interessadas. Faz parte das ações voltadas ao incentivo da produção do conhecimento na graduação, planejadas pela AINPGP.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 SOCIEDADE, AGRICULTURA FAMILIAR, FEIRAS E MÍDIA	12
1.1 Sociedade	13
1.2 Agricultura familiar	15
1.3 Feiras	18
1.4 Mídia.....	23
1.4.1 Facebook.....	25
2 MARKETING	29
2.1 Mix de Marketing: os 4Ps	32
2.2 Marketing Digital	34
2.3 Estratégias de Marketing.....	39
2.3.1 Marketing de Conteúdo.....	40
2.3.2 Marketing de busca	40
2.3.3 Marketing de Recomendação (Marketing Boca a Boca)	41
2.3.4 Marketing Social.....	41
2.3.5 Marketing Sazonal.....	42
3 PERCURSOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 Caminhos da pesquisa	45
3.2 Método Netnográfico	47
3.2.1 Descrição do trabalho de pesquisa	53
4 ANÁLISES DE DADOS DA PESQUISA NO FACEBOOK	57
4.1 Postagens por origem em 2017	57
4.2 Postagens em 2018.....	59
4.3 Postagem em 2019.....	60
4.4 Estratégias de marketing.....	62
4.4.1 Interação por tipo de marketing	68
4.4.2 Estratégias de marketing por tipo de mídia.....	70
4.4.3 Amei por tipo de mídia	72
4.4.4 Curtir por tipo de mídia.....	72

4.4.5	Uso do tipo de mídia	73
4.4.6	Tipos de postagens: própria e marcada.....	75
4.4.7	Reações.....	76
4.4.8	Reações: data, curtir e amei	77
4.4.9	Reações curtir por ano: 2017 – 2019	82
4.4.10	Reação amei por ano: 2017 – 2019	85
4.5	Aspectos Favoráveis	88
4.6	O Que Evitar	96
4.6.1	Uso de <i>Hashtag</i>	96
4.6.2	Fatores Desfavoráveis	97
4.7	Possíveis melhores estratégias	102
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
5.1	Visão social da pesquisadora.....	116
	REFERÊNCIAS	120
	Índices	126
	Lista de Siglas.....	126
	Lista de Figuras	126
	Lista de Tabelas.....	127
	Lista de Gráficos	127

INTRODUÇÃO

Para os teóricos Kotler e Armstrong (2007), marketing é um processo administrativo de relações sociais entre empresa e clientes para vendas de produtos e serviços. Em conformidade com Kotler e Keller (2002), marketing corresponde a um conjunto de conhecimentos que contribuem no processo de divulgação da mercadoria, por meio de ofertas ao público consumidor. Um dos objetivos nesse processo, além das vendas, é a fidelização dos clientes para o produto divulgado.

Este estudo investiga como a divulgação por meio da rede social Facebook colabora para as vendas de uma feira de agricultura familiar em Abaetetuba, no Pará. Busca-se analisar, os processos de marketing digital ocorridos no perfil A-Feira Abaeté.

É notável um percurso inovador e diferenciado para os diversos segmentos de vendas no espaço virtual que os “avanços tecnológicos recentes criaram uma era digital. A ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um ímpeto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 444). Os autores apontam o crescente uso da internet nos Estados Unidos, indicando que os usuários passam “aproximadamente 31 horas por mês surfando na internet em casa, além de mais 78 horas no trabalho. No mundo inteiro, cerca de 470 milhões de pessoas têm acesso à internet.”

À medida que se observam as modificações e os avanços tecnológicos recentes, o modo como as pessoas usam as diversas interações no ambiente virtual

da internet, bem como os meios de transações comerciais, contato social virtual, plataformas de ensino e outros meios relacionais que esse ambiente proporciona, percebe-se a profunda repercussão na sociedade. Desta maneira, conseguimos a possibilidade de buscar caminhos para trabalhar de modo *online*. Isso ocorre, principalmente, por meio das tecnologias digitais e das formas de interações que elas possibilitam.

Os lócus da pesquisa foi o perfil do Facebook “A-Feira Abaeté” onde são divulgados os produtos comercializados pelos feirantes da feira de agricultura familiar da cidade de Abaetetuba, instituída em junho de 2016, com o objetivo de comercializar os produtos dos agricultores familiares do município. O local de funcionamento desta feira é no prédio da Secretaria de Estado de Transportes – SETRAN, localizada na região central da cidade. Até o primeiro semestre de 2019 a feira possuía setenta e dois (72) feirantes cadastrados, sendo que quarenta e cinco (45) trabalhavam de maneira assídua. Os feirantes estão organizados por meio de uma associação, nomeada de Associação da Feira do Agricultor Familiar de Abaetetuba – AFABA.

De maneira breve, destaca-se a imersão neste tema de pesquisa e os percursos que nos levaram a desenvolvê-lo. A trajetória começa com pesquisas realizadas no âmbito do projeto “Imagens, discursos e outras práticas envolvidas na institucionalização da feira da agricultura familiar em Abaetetuba, Pará” fomentado pela Universidade Federal do Pará – UFPA, no ano de 2017. No decorrer do processo, o trabalho desenvolvido se encaminhou para a extensão, com a produção de imagens, acompanhamentos das diferentes tarefas realizadas na feira, das assembleias para discutir assuntos internos, ao acompanhamento da comercialização dos produtos aos sábados, até idas à determinados eventos externos com os feirantes.

A partir desta ação na feira, criou-se no Facebook um perfil com o objetivo de auxiliar na divulgação dos produtos comercializados. À medida que o perfil foi sendo administrado, os amigos¹ cresceram e contribuíram para a sua divulgação, isso ocorreu de diversas maneiras, como: marcação de amigos nas postagens, interações nos comentários, compartilhamento das postagens para promover mais visualização

¹ Amigo é um termo usado pelo Facebook e seus usuários para caracterizar aqueles que se associam a alguém e o seguem pela rede social. No caso do trabalho no Facebook da Feira, configura-se como rede de apoio.

e aumentar o número de visitantes, entre outras ações. Atualmente, o perfil encontra-se ativo e possui 4,9 amigos².

Como mencionado anteriormente, o campo onde a pesquisa se desenvolve é o virtual: o perfil “A-Feira Abaeté”, no Facebook. Importante ressaltar também que o campo de pesquisa perpassa pela agricultura familiar porque nos propomos a investigar o marketing digital e seus resultados ocorridos nas interações das postagens no Facebook. Por isso buscamos a compreensão do conceito básico de agricultura e o pontuamos de maneira breve, bem como entender as questões conceituais referentes a este assunto e sua importância na vida dos agricultores. Agricultores esses que conseguem desenvolver uma atividade que lhes proporciona renda, não apenas para uma família, mas para diversas, formando um grupo que desenvolve seus afazeres de forma autônoma e organizada na associação de feirantes AFABA, e que conta com o apoio de algumas instituições presentes no município. O conceito estabelecido na Lei 11.326 de julho de 2006 para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, estabelece:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; ~~III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;~~ III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011); IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (BRASIL, 2006, p.1), (grifos conforme o texto original).³

Conforme os incisos destacados na 11.326 de julho de 2006, os agricultores familiares da feira de Abaetetuba possuem tais características, assim assumem de fato o lugar social correspondente a agricultores familiares. Na feira, o trabalho familiar

² Número de amigos atualizado em 13 de julho de 2021. Destaca-se que o limite atual na plataforma são 5 mil amigos.

³ Inciso III “tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento” riscado, conforme o texto original usado pela autora. O trecho riscado, demonstra que tal parte não está em vigor atualmente na lei, o objetivo de mostrar neste trabalho é afirmar a discussão que a agricultura enfrenta dificuldade de acesso à crédito e outras atribuições necessárias para sua manutenção. Neste trabalho, a relação entre agricultura familiar e feira acontece com intuito de se fazer entender a importância da comercialização dos produtos e o meio divulgação, como no caso desta pesquisa, usou-se o espaço virtual da internet.

é visível. Segundo relatos dos próprios feirantes, todos os membros da família contribuem nas lides da propriedade e nos dias de feira eles revezam-se nas bancas⁴ em diferentes horários, ou até mesmo permanecem juntos durante o período de venda.

Pretende-se, desta forma, entender as estratégias pelas quais os processos de marketing desenvolveram-se no Facebook. Assim, parte-se da compreensão teórica de autores que discutem o marketing digital, estabelecendo-se um percurso metodológico para a pesquisa.

Desta maneira, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing no Facebook “A-Feira Abaeté” com o intuito de verificar os pontos favoráveis e desfavoráveis para a promoção da feira da agricultura familiar em Abaetetuba.

Objetivos específicos:

Descrever os processos de marketing para a agricultura familiar no Facebook A-Feira Abaeté;

Pesquisar como as estratégias de marketing se desenvolveram no perfil;

Analisar as estratégias de marketing das postagens no perfil, por meio das categorias de análises.

O problema de pesquisa corresponde a entender as estratégias de marketing ocorridas no Facebook: quais funcionaram, quais não trouxeram clientes, quais geraram mais interação, quais tipos de interação, quais postagens mais funcionaram. Estas entre tantas outras questões serão estudadas, classificadas e analisadas a partir da metodologia Netnografia.

Esta pesquisa sustenta-se pela justificativa de que, para pequenos grupos organizados em associações, como é o caso dos agricultores familiares associados da AFABA, a busca por alternativas de comunicação de baixo custo se faz necessária para constituir um caminho possível de divulgação dos produtos fora do campo da mídia tradicional e onerosa.

Nesta pesquisa, entendemos que o marketing digital se constitui como o objeto de estudo visando identificar as estratégias e as ferramentas utilizadas para a promoção dos produtos provenientes da agricultura familiar, comercializados na feira

⁴ Elevação de madeira, onde os produtos dos feirantes são expostos para vendas, nos dias de funcionamento da feira.

e divulgados no Facebook no período correspondente a vinte e seis (26) meses, de novembro de 2017 a dezembro de 2019.

Como perguntas de pesquisa temos a geral: Como comunicações alternativas e de baixo custo podem fortalecer a divulgação, comercialização a afirmação de associações de agricultores familiares?

Perguntas Específicas:

Como o marketing realizado no ambiente virtual tem contribuído para a promoção da agricultura familiar na Amazônia, no caso da Feira de Abaetetuba?

Como as estratégias de marketing foram usadas no Facebook?

Quais os aspectos mais relevantes para sua promoção?

Quais as estratégias que funcionaram e as que não funcionaram?

É sabido que no decorrer da pesquisa, tais perguntas podem ser respondidas ou não, conforme o encaminhamento das análises, assim como outras questões poderão ser identificadas e incorporadas juntamente com estas.

Apresentaremos de maneira descritiva o objetivo do perfil, o mapeamento das interações dos seguidores, sendo que usaremos as reações⁵ e os comentários por meio das categorias de análises das publicações do Facebook para entender a recorrência do marketing digital. Explanaremos melhor tais questões no capítulo nomeado de percursos metodológicos.

Como resultado principal, buscamos entender de que maneiras as estratégias de marketing digital funcionaram no perfil, de forma que os resultados dos trabalhos da presente pesquisa possam auxiliar os feirantes e outros grupos que desejem divulgar seus produtos em redes sociais. Secundariamente, pretendemos oferecer ao campo de estudos da comunicação elementos para refletir tanto academicamente, quanto na prática, sobre a comunicação em redes sociais, especificamente no Facebook. Além disso, possibilitar a reflexão aos grupos menores para que procurem por caminhos, que de maneira alternativa possam implementar seus projetos, assim como fizeram os grupos de agricultores da AFABA.

Importante ressaltar a importância dos aspectos sociopolíticos da pesquisa, uma vez que ela promove o fortalecimento da agricultura familiar na Amazônia, contribuindo, do mesmo modo, para a afirmação do grupo de agricultores como o

⁵ A reação é uma resposta a uma publicação ou anúncio do Facebook em que uma pessoa escolhe um de vários emoticons (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste, Grr), indicando como ela se sente quanto ao conteúdo de uma publicação ou anúncio. (<https://www.facebook.com/business/help/368656903954046>)

principal protagonista da ação, que compreende o ato de instaurar uma feira onde se comercializam produtos provenientes da agricultura familiar, em dias determinados. Assim, os agricultores possuem dois papéis importantes: nos dias específicos são agricultores, e em outros, feirantes, e isto indica o diferencial desta feira, já que nas demais os feirantes vendem produtos advindos dos centros de distribuição alimentício e para as vendas, a relação entre feirantes e consumidores mostra-se importante para o processo de sua consolidação, pois promove relação de confiança e fidelização. Outros dois fatores importantes de destaque são: os feirantes também desenvolvem atividades administrativas na associação e nomeiam-se de agricultores familiares.

Neste processo, observa-se a forte relação do aspecto político-social na construção da autonomia a partir da resistência para o uso de um espaço físico onde funciona a feira, bem como as parcerias com instituições, a exemplo da UFPA e prefeitura municipal, desta maneira, possibilitando a afirmação do grupo. Este se organiza com certas características aproximadas com a economia de base solidária, mesmo que os demais aspectos sejam da economia de mercado capitalista.

Dividimos o presente trabalho em cinco capítulos, além da introdução. O primeiro capítulo nomeado de “Sociedade, Agricultura Familiar, Feiras e Mídia”, teve como proposta contextualizar os aspectos sociais nos quais a pesquisa está inserida, compreender com qual agricultura familiar estamos trabalhando, entender de que maneira a feira da agricultura familiar se estabeleceu em Abaetetuba. Ainda no “Capítulo1” enfatizamos questões conceituais pertinentes à mídia, procuramos compreender como as mídias têm sido utilizadas para influenciar a sociedade, como as pessoas são influenciadas com diversas estratégias de comunicação, por isso o marketing tem se utilizado desse meio para atingir seus objetivos, avançando para as mídias virtuais.

No segundo capítulo pesquisamos sobre o Marketing. Pesquisamos a diversidade e a complexidade de atuação desta ciência de mercado, e quais as mudanças e avanços têm promovido ao longo do tempo, bem como as diferenças entre os diversos tipos de marketing, inclusive com aqueles que percebemos no Facebook da feira.

No terceiro capítulo, nomeado de Percurso Metodológico, apresentamos a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Já no quarto capítulo, abordamos os resultados das análises de dados da pesquisa no Facebook e apresentamos a demonstração dos resultados e as partes favoráveis e desfavoráveis, encontradas através dos dados apresentados. O quinto capítulo apresenta as

conclusões finais da pesquisa, com o título: “Agricultura familiar e redes sociais: marketing digital no Facebook.”

1 SOCIEDADE, AGRICULTURA FAMILIAR⁶, FEIRAS E MÍDIA

A sociedade tem se utilizado de maneira extensiva das redes sociais desta maneira, novos meios de interações pessoais e comerciais são visados na busca de suprir a necessidade estabelecida de comunicação através de diversos meios virtuais, dentre eles, as redes sociais. Nas relações comerciais estabelecidas por meio das interações nos espaços virtuais da internet, muitos grupos, por não saberem criar e gerenciar os processos de trabalhos em redes sociais, ficam às margens destes processos, como no caso dos agricultores familiares, objeto desta pesquisa. Assim, nas relações de construção coletiva social, emerge a necessidade de se desenvolver estratégias de divulgação de produtos comercializados pelos agricultores, “O marketing envolve a identificação e a sofisticação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2002, p. 3), assim, faz-se pertinente a correlação dos temas: Sociedade, Agricultura Familiar, Feira e Mídia, para a compreensão das estratégias de marketing digital realizado nos anos de 2017 – 2019 no Facebook “A-Feira Abaeté”.

Assim, este capítulo tem por objetivo apresentar uma aproximação do entendimento acadêmico de Sociedade, Agricultura Familiar, Feira e Mídia, correlacionando-os com os processos de promoção da agricultura familiar no espaço virtual da internet, dos produtos comercializados em feira e divulgado no Facebook. A partir desta abordagem teórica, buscam-se reflexões necessárias para desenvolver a pesquisa que corresponde em entender os processos de marketing digital no perfil “A-Feira Abaeté”, bem como a sua colaboração para a agricultura familiar, entendendo a ressignificação dos atores na constituição do trabalho de divulgação nas redes sociais, além de refletir sobre como estão envolvidos com as questões políticas na perspectiva

⁶ Gostaríamos de esclarecer sobre o termo camponês. Segundo as pesquisas realizadas para esta dissertação, entendemos que todo camponês é um agricultor, mas que nem todo agricultor é um camponês, tal dicotomia, aponta que: existem agricultores que são de da produção de uma escala industrial, o qual não podem ser considerado camponês. Conforme a visão de Marques (2002) que especifica bem, o significado de camponês, sendo que “o campesinato se refere a uma diversidade de formas sociais baseadas na relação de trabalho familiar e formas distintas de acesso à terra como o posseiro, o parceiro, o foreiro, o arrendatário, o pequeno proprietário etc. A centralidade do papel da família na organização da produção e na constituição de seu modo de vida, juntamente com o trabalho na terra, constituem os elementos comuns a todas essas formas sociais “

social, por meio da fundamentação teórica no pensamento de Bobbio (1987), Muller (2000), Habermas (1987) e outros.

Segundo o referencial teórico explanado, busca-se compreender como os feirantes estão inseridos nos processos sociais, e, de maneira breve, entender como se desenvolve a busca pelo fortalecimento das ações locais. Neste caso, entendemos que o fortalecimento do grupo de agricultores familiares desenvolve-se por meio da organização dos atores para o uso de um espaço público, em parceria com instituições (UFPA, IFPA, SEBRAE, EMATER SEMAGRI, ONGs e outros) que auxiliaram em suas necessidades conforme as suas competências, assim como a criação e o gerenciamento do meio para a divulgação dos produtos da feira de agricultura familiar.

De acordo com o âmbito em que a pesquisa se desenvolve, a inserção na área de concentração em estudos sobre os aspectos sociais e humanos faz-se pertinente, e busca-se de maneira sucinta entender quais são os atores e a maneira que se organizaram para implementar o trabalho na feira e como acontece a divulgação dos produtos no Facebook. Nestas breves observações, importante também citar a associação AFAPA e entender de maneira breve como as feiras são estabelecidas e quais seus propósitos, assim como a participação da ação de colaboradores para o seu fortalecimento, entender de maneira mínima os aspectos sociais que os acompanham. O cerne do trabalho corresponde a uma busca pela compreensão do marketing digital e sua respectiva análise por meio das postagens contidas no perfil do Facebook “A-Feira Abaeté”. Trabalho este, que se desenvolveu a partir da construção conjunta dos atores envolvidos no processo de promoção da feira, sendo eles os agricultores, feirantes e colaboradores. Por isso Sociedade, Feira, Agricultura Familiar e Mídia, sendo o marketing digital um aspecto em destaque na mídia.

1.1 Sociedade

O percurso histórico das sociedades humanas acarreta consigo o processo da organização e formação social. Isto ocorre ao longo do tempo mediante a “[...] passagem do Estado feudal à monarquia absoluta, ou a gradual formação do aparato administrativo, através do qual pode-se reconstruir o processo de formação do Estado moderno e contemporâneo” (BOBBIO, 1987, p. 54). Assim, compreende-se com base nos estudos da sociologia política “[...] que tem por objeto o Estado como forma complexa de organização social” (BOBBIO, 1986, p. 57), entende-se de que o Estado estabelece a efetiva organização da sociedade.

A política está inserida dentro dos processos de organização do Estado, assim, encontramos em Bobbio que “a política é a arte por meio da qual os homens se associam com o objetivo de instaurar, cultivar e conservar em si a vida social” (BOBBIO, 1987, p. 64). Já na concepção de Muller (2000, p. 20) “um dos desafios da análise da ação do Estado será, assim, o de constituir o *continuum* dos modos de ação dos grupos sociais no quadro das políticas públicas”. Como já mencionado, o grupo em questão aqui analisado corresponde aos agricultores familiares que se organizaram juntamente com os seus colaboradores para a construção de uma ação para a consolidação de um trabalho coletivo, um lugar em que diversas famílias, usufruindo de trabalho e renda, convergiram para uma aproximação interessante do pensamento dos teóricos que dialogam com a presente pesquisa. Esses agricultores correspondem a um grupo autônomo que não teve o auxílio adequado das políticas públicas para implementação da feira.

Consonante, Muller aponta que para as Ações Públicas faz-se necessário a participação popular, mesmo quando parece que os atores não estão bem articulados “[...] partindo dos grupos mais difusos, dos menos organizados, que intervêm, eventualmente, no campo de certas políticas (e podem até desaparecer por completo uma vez satisfeita a sua reivindicação)” (2000, p. 20). Desta forma, por meio da ação coletiva e ativa dos atores, torna-se possível pensar na constituição e/ou manutenção de uma ação conjunta nos trabalhos para a manutenção da feira, assim, “A obrigação atribuída ao Estado de intervir não tem, portanto, nenhum carácter objetivo, mas é ela própria o resultado do estado das interações entre os atores públicos ou privados envolvidos, do espaço do pensável e dos possíveis, definido por um contexto sócio histórico” (Muller, 2000, p.64). Partindo dessa compreensão, entende-se que as ações dos agricultores organizados, por meio da Associação AFAFA e com os colaboradores, constituíram a feira da agricultura familiar pela necessidade de fazer-se conhecida a atividade desenvolvida, os produtos comercializados e os dias de funcionamento, e assim criou-se o perfil de Facebook. Muller (2000), aponta que uma política pública é um constructo social, desta forma, ela se desenvolve a partir dos interesses e necessidades dos atores.

Muller (2000, p. 11) afirma que uma política é, ao mesmo tempo, um constructo social é um constructo de pesquisa, a qual, para isso coloca problemas difíceis de identificação e interpretação. Assim, é importante perceber o quanto as ações dos grupos organizados, tal qual as dos agricultores familiares, são componentes importantes para fazer conhecidas as suas necessidades e buscarem meios de supri-

las. Nesse sentido, mais uma vez utilizamos o entendimento apresentado por Muller (2000, p. 77), segundo o qual, “A construção das políticas públicas não é um processo abstrato. Ela é, ao contrário, indissociável da ação dos indivíduos ou dos grupos envolvidos”.

O conceito de Muller (2000, p. 24 – 28) de modo geral, e de maneira simplificada, aponta que uma Política Pública corresponde ao fato de decisões boas serem pensadas, organizadas, reivindicadas e implementadas, dessa forma, utilizando deste conceito para entender as questões não de política pública, e sim de uma aproximação relevante para a compreensão da organização social dos feirantes, para se estabelecer no espaço público onde funciona a feira.

Compreende-se com base nestas reflexões, que uma ação como a da fundação da Associação AFAFA, segundo a perspectiva de Muller, além de ser um constructo social, tem por objetivo construir os espaços e os sentidos nos quais está inserida. Isso posto, é importante destacar que a presente pesquisa se coloca de maneira a refletir e analisar o resultado de um trabalho dos feirantes, apoiados pela UFPA, sendo este desenvolvido no perfil “A-Feira Abaeté. ”

1.2 Agricultura familiar

Em relação à agricultura familiar no Brasil, foi sancionada no Senado Federal, no ano de 2006, a lei 11.326, que corresponde a diretrizes que objetivam formular Políticas Públicas para esse setor social. A partir desta questão “é importante destacar, no cenário político atual, os desmontes iminentes da Política Pública para a agricultura familiar, por meio da Medida Provisória n. 870, de 01 de janeiro de 2019, desfazendo políticas que tinham por disposição fortalecer tal setor e promover a segurança alimentar e nutricional da maior parte da sociedade”

A Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, que era da Casa Civil, da Presidência da República, teve seu status reduzido na estrutura do governo, passando as competências de coordenação, normatização e supervisão do processo de regularização fundiária de áreas rurais na Amazônia Legal, expedição dos títulos de domínio correspondentes e efetivação da doação em áreas urbanas, para o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), executor da reforma agrária e do ordenamento fundiário nacional (NACHILUK; SILVA, 2020, s/n).

Conforme as autoras, a antiga secretaria tinha como finalidade principal promover a política de desenvolvimento rural, fortalecer o debate da reforma agrária,

trazendo com isso a democratização do acesso à terra e paz no campo, contribuindo para o desenvolvimento e o crescimento do país, assim sendo, oportunizando aos agricultores acessarem linhas de crédito como a Declaração de Aptidão ao PRONAF - DAP, que se constitui em um documento necessário para requisitar crédito para o investimento em infraestrutura de cultivo nas propriedades rurais, conjuntamente com a eliminação de Programas de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF.

Pode-se observar, como demonstrado por Nachiluk e Silva, as dificuldades recentes na falta de apoio governamental que a agricultura familiar enfrenta. Podemos comparar, neste caso, “[...] quando se produz um fenômeno de captação de um problema pelos atores públicos [...] foi esse o caso, por exemplo, do ministro da Agricultura Edgar Pisani, quando da elaboração da lei sobre a modernização da agricultura em 1962” (MULLER, 1984, p.66). Deste modo, espera-se dos atores públicos que representem as necessidades daqueles que pensam, articulam, reivindicam e conseguem que a ação pública se torne uma política, fato que segundo as autoras Nachiluk e Silva (2020), não ocorre no cenário político atual, a partir de 2019.

Para reflexão e compreensão da situação da agricultura familiar no cenário atual, uma busca online no site Monitor Mercantil (2020, p.1) aponta que Eduardo Moreira conseguiu levantar 1 milhão de reais para investir na indústria para cooperativa do MST, e afirma que “recebemos mais de mil mensagens de pessoas que querem investir juntas”. Todo esse esforço autônomo ajudará a “revolucionar a forma de investir, beneficiando projetos com potencial de mudar a cara do Brasil, tem taxas de 5,5% ao ano e são menores do que as cobradas por bancos públicos e privados”. Desta forma, atualmente, a agricultura familiar busca estratégias para a sua manutenção, certamente, contando com a colaboração de atores para a consolidação de tais processos, como as noticiadas nos sites Brasil de Fato e Monitor Mercantil. Assim, a agricultura familiar busca meios próprios, contando com a ação de parceiros para sua manutenção.

Ainda sobre o entendimento do panorama nacional da agricultura familiar, “no dia 17 de maio de 2020 foi noticiado no site Brasil de Fato (2020, p.1) que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST ganha um parceiro para revolucionar a agricultura familiar no Brasil por meio do Fundo de Financiamento popular particular – FINAPOPOP, que corresponde a um fundo de financiamento para investimentos de iniciativa privada, que beneficia com recursos monetários, com taxas abaixo do valor de mercado, coordenado por Eduardo Moreira”. Nesta reportagem online “é citado o

caso da Cooperativa Agropecuária Santa Rita, no estado do Rio Grande do Sul, que beneficia produtos alimentícios como leite e arroz orgânico, assim como sua própria criação e abatedouro de carne suína”. Assim, temos um pequeno vislumbre de como a agricultura familiar vem se mantendo atualmente, com incentivos de parceiros de maneira particular, articulado por meio de financiamento dos seus colaboradores.

Marques (2008, p. 63) faz uma análise comparativa de dois teóricos fundamentais para o entendimento do conceito de agricultura familiar: Abramovay e Lamarche. Para Marques, tais autores apontam uma confluência no modo de produção da agricultura quando afirmam que está baseada no trabalho familiar. No entanto, as análises se distinguem no ponto em que Abramovay aborda o aspecto econômico, uma vez que Lamarche aponta a produção como objetivo sociológico. Importante evidenciar, segundo a pesquisa de Marques (2008), a particularidade da agricultura familiar:

Assim, na agricultura capitalista contemporânea, predominaria a agricultura familiar e a patronal. Abramovay distingue agricultura familiar e patronal com base na classificação de Nikolitch que define a primeira como uma unidade de produção que conta apenas com o trabalho familiar ou com uma quantidade de trabalho assalariado que, em média, não ultrapassa a contribuição da própria família e a segunda, àquelas em que os membros da família não executam nenhuma atividade diretamente ligada ao processo de trabalho ou o executam, mas numa proporção menor que a oferecida pela mão-de-obra contratada. (ABRAMOVAY, 1992, p. 142-143 apud MARQUES, 2008, p.62)

Para Marques (2008), a agricultura familiar encontra “obstáculos intransponíveis ao avanço da divisão do trabalho, o que a impede de se tornar uma indústria” (ABRAMOVAY, 1992, p. 246 apud MARQUES, 2008, p.62). Por isso, a característica peculiar da agricultura familiar apontada por Marques (2008), é condizente com o conceito de Abramovay, que afirma que “para se estabelecer no mercado consumidor capitalista, a agricultura familiar precisa fornecer alimentos abundantes a preços estáveis, e comercializar em locais como as feiras”.

De acordo com a compreensão dos diversos teóricos estudados nestes subtópicos, partindo da filosofia de Bobbio (1987), Habermas (1987) e Muller (2000) objetivamos a pertinente compreensão da sociedade e dos grupos que a compõem, no caso da presente pesquisa, os agricultores familiares da AFABA. Incluímos os estudos de Marques (2008), Pedlowski (2020, s/n), Nachiluk; Silva (2020) no sentido de compreender a manutenção da agricultura familiar no cenário atual. Dessa forma, faz-se necessário destacar que os atores dos processos de ação de construção social

necessitam assumir o papel de protagonistas para que de fato atuem na reconstrução de suas ações civil pública para o bem-estar coletivo.

Segundo o entendimento de diversos conceitos, a partir das reflexões teóricas apresentadas nestes subtópicos, nos quais discorreremos sobre a sociedade, buscamos entender as ações sociais e a sua importância, destacando a organização do grupo de agricultores da AFAFA e a forma para o estabelecimento da feira em Abaetetuba. Em nossas discussões, até este ponto, também abordamos questões pertinentes à agricultura familiar. Interessante a colocação do grupo de agricultores como organizações, pessoas que, almejando objetivos comuns, organizam-se em uma associação nomeada por eles de AFAFA. Contando com colaboradores, conseguiram alcançar a intenção desejada: a feira gera trabalho e renda para os agricultores.

Deste modo, compreende-se de maneira ampla e breve as questões atuais da agricultura familiar no Brasil, justifica-se olhar para tais aspectos, pois a presente pesquisa buscar analisar os resultados de marketing no perfil do Facebook A-Feira Abaeté, que divulga produtos de uma feira de agricultura familiar. A busca pela compreensão básica da temática da agricultura familiar e como está se apresenta no cenário político atual, torna-se pertinente para a pesquisa.

1.3 Feiras

Na abordagem das feiras, Claudino et. al. (2017, p. 250) afirma que as feiras de agricultura familiar se estabelecem em alguns municípios da Amazônia brasileira com o objetivo de constituírem-se em meios para a comercialização dos agricultores. No caso da feira de Abaetetuba, para a necessidade de divulgação buscou-se meios alternativos para esta finalidade, foi criado e gerenciado o Facebook “A-Feira Abaeté”, meio alternativo, onde se promove o marketing digital dos produtos, e, além disso, serve também como meio pelo qual os agricultores aproximam-se dos seus clientes, firmando relações de proximidades. Na Amazônia, as feiras de agricultura familiar em certos municípios, segundo Claudino et. al (2017, p. 250) “são fundamentais, pois propiciam o “contato direto produtor e consumidor”.

A agricultura familiar e sua forma de organização comercial, sua inserção no mercado consumidor local, perpassa por situações conflitantes, pois os grandes mercados possuem vasta diversidade de produtos advindos de grandes centros de abastecimento alimentar, tal mercado acaba por não negociar com os agricultores

locais, e isso dificulta a comercialização e o retorno de seus trabalhos. A mais eficaz solução é promover as vendas alternativas, como no caso das feiras. Assim, Campos; Lima (2018, p.115) aponta, “[...] é uma luta pelo reconhecimento; transformar o mundo é fazer valer a visão de mundo de um grupo como consenso, “impor sua visão”, exercer um poder de influência social. ” É nesta visão de disputas, conflitos e estratégias resistentes, que a presente pesquisa encontra seu lugar, quando busca pela compreensão e análise das estratégias de marketing digital no Facebook A-Feira Abaeté. Acredita-se que os grandes mercados não precisam desse tipo de divulgação, pois oferecem seus produtos diariamente e em local fixo, diferentemente da situação da feira, que precisava informar os dias e horários de funcionamento.

Deste modo, o trabalho da pesquisa em questão tem como característica social fortalecer a agricultura familiar. Entende-se que é dessa maneira que esta forma de trabalho vem se fortalecendo na Amazônia brasileira, de maneira resistente e alternativa, promovendo trabalho e renda, assim, têm-se um movimento de atividades coletivas de colaboradores, a exemplo da assistência técnica da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), uniforme doado aos agricultores pela Prefeitura Municipal de Abaetetuba, assessoria financeira do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), bem como uma assessoria de divulgação por meio da “UFPA” que não exigisse dos agricultores um alto custo financeiro.

Vale destacar que está feira possuiu uma estrutura que se aproxima do modelo de economia solidária apresentado por Singer (2002), mas não chega a ocupar totalmente este modelo, pois as pessoas trabalham com suas produções de forma individual, e essa aproximação diz respeito à abordagem do autor na perspectiva organizacional, do modo que todos têm as mesmas responsabilidades.

Paul Singer (2002, p. 87) aponta que “o grande capital” que desconsidera os modos de vida, a relação do homem-natureza, os valores culturais e sociais voltando-se para o lucro, de outro modo, “[...] aos efeitos do cooperativismo, que dão à agricultura familiar competitividade e, portanto, possibilidade de resistir e se reproduzir” (SINGER, 2002, p. 87). Assim, em consonância com as ideias do referido autor, a feira de agricultura familiar em Abaetetuba mantém-se baseada na cooperação, conta com a contribuição de diversos atores que contribuem no processo para a sua organização e manutenção, levando a associação AFABA a constituir-se nas “[...] relações sociais e econômicas, agregando o princípio de reciprocidade (no

sentido de solidariedade, compartilhamento, mutualidade, convivialismo)” (SABORIN, 2018, p.16) e reafirmado por Sousa e Claudino (2019):

A título dessa resistência frente ao capitalismo, a Associação dos Feirantes do Agricultor Familiar de Abaetetuba (AFafa), também está se apropriando dessas ferramentas tecnológicas com a ajuda de grupo colaboradores (UFPA, IFPA, SEBRAE, SEMAGRI, EMATER, ONGs e outros) buscando assim adquirir mais espaço, visibilidade e consumidores. (SOUSA; CLAUDINO, 2019, p. 100).

Conforme apresentado por esses autores, a Feira de Agricultura Familiar desenvolve ações conjuntas com diversos parceiros para sua manutenção, tanto do espaço físico quanto no Facebook, sendo que, para a pesquisa, os processos de marketing digital ocorridos no perfil serão o principal objeto de análise. Nesse sentido, Sousa e Claudino (2019, p. 105) consideram que a rede social Facebook para a feira de Abaetetuba “[...] tem uma expressividade singular, permitindo um tipo de interação que nenhum outro meio de comunicação permite, servindo como espaço de debate, divulgação e memória”.

Assim como já mencionado no tópico 1.2, que trata da Agricultura Familiar, esta encontra-se, no contexto atual, fragmentada no panorama das políticas públicas, tendo em vista que a partir de janeiro de 2019, a Medida Provisória n. 870 restringe o crédito para seu fortalecimento. É relevante destacar que a agricultura familiar é a principal fonte de alimento no país, sendo que nas últimas décadas vem passando por movimentos coletivos que se fortaleceram, organizando-se em associações e feiras,

Geralmente são construídas coletivamente pelas organizações dos agricultores familiares, como associações e sindicatos, em parceria com órgãos governamentais locais e instituições de pesquisa e extensão. São criadas principalmente para superar os problemas de comercialização, mas podem gerar outros tipos de resultados, como uma maior capacidade organizativa, relações de reciprocidade e valores humanos (SABOURIN, 2012 apud CLAUDINO et al. p. 250, 2017).

Deste modo, como evidenciado pelos autores, em alguns lugares as feiras que comercializam produtos provenientes da agricultura familiar constituem-se no único meio de distribuição de alguns alimentos na cadeia de comercialização. Assim, no caso da feira da agricultura familiar compreende

Uma variedade de produtos in natura, processados e artesanato. Entre os produtos in natura, destacam-se as frutas (muitas delas nativas, que não costumam ser encontradas em grandes mercados, como tucumã, camapú, ingá, bananas de variedades pouco comerciais), verduras, legumes, amêndoas, aves, ovos, peixes, tubérculos; entre os produtos processados, destacam-se geleias, doces, licores, cachaças, farinhas de mandioca, frutas

cristalizadas, entre outros; de artesanato, destacam-se os produtos em barro, tecido, metais, fibras vegetais, entre outros. De uma maneira geral, o consumidor pode encontrar, nos dias em que a maior parte dos feirantes consegue comparecer, uma diversidade alimentar e decorativa bem grande. (CLAUDINO et. al., 2017, p. 252)

Por isso a grande importância de sua constituição, bem como da colaboração dos parceiros para sua manutenção e continuidade. Importante frisar que a agricultura familiar propicia o reconhecimento e a valorização do ser humano, assim como é um canal efetivo de trabalho e de renda para um número significativo das pessoas que residem nos territórios rurais da Amazônia. Marques (2008, p. 62), concordando com o embasamento teórico de Abramovay, salienta que, além de fornecer seus produtos agrícolas para outrem com a finalidade de comercialização e/ou processamento, o compromisso do agricultor familiar vai além, sendo que, outra característica interessante evidenciada pelos autores corresponde a necessidade de assegurar a garantia do abastecimento de produtos alimentícios, de modo abundante, a preço inalterável.

Na Amazônia, em alguns lugares, como apontam Pierri e Valente (2010, apud Claudino et. al, 2017, 250) “As feiras de produtos da agricultura familiar são canais de comercialização que têm se renovado nos últimos anos. [...] e podem ser instrumentos eficazes no fortalecimento da agricultura familiar”. Caracterizam-se em um canal direto entre agricultor e consumidor, não só pela comercialização, mas também, pelo desenvolvimento de outros fatores sociais, como os autores Sousa e Claudiano (2019) apresentam:

A- Feira, tanto a virtual, quanto a concreta, não é um lugar apenas de compra e venda de produtos, mas um lugar de interação, de práticas sociais, culturais, educativas voltadas para o crescimento e fortalecimento daqueles que fazem parte dela e que com ela colaboram” (SOUSA; CLAUDINO 2019, p. 105)

A importância das redes sociais para a promoção dos produtos comercializados na feira, bem como a consolidação desta, foram evidenciadas pelos autores. Nesse sentido, a presente pesquisa se propôs identificar, em suas análises, quais fatores do marketing digital contribuiriam para a comercialização dos produtos dos feirantes, juntamente com os demais resultados que ao longo do percurso metodológico foram evidenciados e encontram-se apresentados nos resultados.

Claudino et al. (2017, p. 250), a importância das feiras de agricultura familiar pode ser considerada “uma estratégia que seria voltada principalmente para colocar em contato direto produtor e consumidor pode se constituir em um importante

mecanismo para a promoção de ações sociais relevantes ao desenvolvimento regional”. Confirma-se que, as feiras são significativos pontos de vendas diretas.

De acordo com as reflexões supracitadas, os agricultores familiares das feiras e da feira de Abaetetuba, estão totalmente inseridos no mercado, apresentam uma extensão em relação ao modelo capitalista de comercialização, não apresentam contradições; no entanto, se organizam em grupos e associações para concorrer com os grandes centros alimentícios, utilizando como uma das estratégias o “abastecimento alimentar abundante, a preços estáveis (ABRAMOVAY 1992, p.257 apud MARQUES 2008, p. 62).

Assim, Claudino et al. (2017, p. 250) apontam que as feiras “geralmente são construídas coletivamente pelas organizações dos agricultores familiares, como associações e sindicatos, em parceria com órgãos governamentais locais e instituições de pesquisa e extensão”, deste modo, é possível aos agricultores familiares a utilização de estratégias a exemplo da competição, e a esperada permanência nos mercados consumidores de alimentos na Amazônia.

Em confluência dos estudos voltados para feiras na Amazônia, Castro (2018) apresenta um estudo realizado na feira do Guamá, no qual demonstra as questões dos gostos das pessoas por este lugar, tanto na visão dos feirantes, como na visão dos consumidores. A autora trata da questão de gosto em sua própria percepção através de uma pesquisa etnográfica, bem como busca entender quais os gostos dos frequentadores, abordando também a vida dos feirantes, seus objetivos, problemas e suas conquistas. E, de maneira etnográfica, aponta seu gosto ao ir à feira:

O que me leva à feira é a vontade de captar instantes vividos, vivenciados, experienciados... é compreender as interações sociais, compreender os valores do outro, daqueles que estão no mundo junto com os meus. É também experimentar o diferente; ver e saber o que o outro come, que cheiro e aparência tem, como ele se organiza, o que ali é vendido, e o que eu posso experimentar. (CASTRO, 2018, p. 51).

Castro (2018) não apresenta um estudo de feira na perspectiva da agricultura familiar como os demais autores referenciados neste tópico. Ela apresenta outros aspectos, do mesmo modo interessantes nesta discussão, no que diz respeito à ida das pessoas aos locais de funcionamento das feiras, dentre eles, busca entender quais sensações impulsionam suas idas à feira. Assim, Castro (2018) concorda com Claudino (2017) sobre a importância das feiras para a comercialização de produtos, sendo de agricultura familiar ou não.

Conforme a assertiva apresentada, nesta breve discussão sobre feiras, compreende-se a importância destas para a comercialização dos produtos. Algumas regiões da Amazônia apresentam como característica a comercialização de produtos em feiras. Os estudos citados demonstram a importância das feiras para a emancipação de grupos, promoção de trabalho e renda, socialização, dentre outros aspectos.

1.4 Mídia

Finalizando os três conceitos estruturantes para a fundamentação deste capítulo, apresenta-se um panorama geral sobre mídia para entender a ideia de mídia e sua relação com o Facebook, uma vez que para Torres (2009, p. 112), “as mídias sociais são sites de Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (TORRES, 2009, p. 112). Assim, é importante entender que a pesquisa corresponde ao uso de um aspecto da mídia, dentro de seu vasto campo de atuação.

Consideramos para a pesquisa, o anteriormente enfatizado no tópico 2.2 Feira, o que os autores Sousa e Claudino (2019, p. 105) apontam que o trabalho no Facebook possui “expressividade singular” no tocante às interações, por meio de fotos, vídeos, textos que geram a expressão midiática. Uma vez que o fator destaque e/ou divulgação é o meio fundamental deste trabalho, a escolha do objeto de estudo da pesquisa ser o marketing digital é plenamente justificável. Muller (2000) aponta situações pertinentes referente ao uso da mídia na sociedade, e como as pessoas fizeram seus trabalhos despontarem por meio dos processos midiáticos em momentos históricos distintos

Em decorrência disso, a maior parte das “causas” que aparecem tem tanto mais chances de obter uma certa audiência e atenção dos atores político-administrativos, quanto mais elas se apoiam sobre indivíduos “midiáticos”, tais como o Abade Pierre, o comandante Cousteau ou ainda Irmã Emanuela. Neste quadro, a mídia age, portanto, como amplificadora e difusora dos conflitos, das reivindicações, das representações (p. 86).

Nos mais diferentes momentos históricos, como demonstrado no trecho de Muller (2000), as pessoas são influenciadas por questões e por figuras que se colocam em determinados meios midiáticos. Gradativamente as pessoas são atraídas pelas constantes informações presentes na circulação de conteúdos nos meios virtuais,

como apresentado por Rocha (2008, p.194), “[...] os indivíduos têm sido fortemente influenciados pela presença da mídia com uma quantidade imensurável de informações e imagens”, que, por diversas maneiras, apontam valores de qualidade e de bem-estar social. Tais influências frequentemente conduzem o comportamento das pessoas, fazendo com que adquiram os produtos anunciados, em decorrência dos mais variados meios de comunicação e na dinamicidade da informação instantânea, seja através de redes sociais ou dos aplicativos nos smartphones. Tais processos são possíveis com o suporte da tecnologia de internet 3 e 4G e rede WI-FI.

Conforme a definição citada por Pierre Muller (2000, p.85) em relação às mídias, entende-se que “[...] representa um papel particular, que apenas começa a ser verdadeiramente apreendido na análise das políticas públicas”. O autor discute o papel do trabalho com as mídias sendo importante nos processos de consolidação de representação dos assuntos políticos, assim como em outras situações, considerando que a mídia tanto serve para omitir, quanto para destacar.

Nas relações possíveis entre o conceito apresentado pelo autor e pela pesquisa, compreende-se que a criação e o gerenciamento do Facebook, para divulgar os produtos da feira da agricultura familiar, com o objetivo principal de promover de forma alternativa e de custo baixo, teve grande aceitação. Assim, é pertinente o trabalho de promoção por meio dessa “mídia virtual”, utilizando-se do conceito de mídia usado pelos teóricos Torres (2009), Muller (2000) e Rocha (2008), deste modo, o trabalho no Facebook promove redes de relações próximas entre os consumidores e feirantes.

O trabalho de marketing digital no Facebook para a agricultura familiar relaciona-se com a afirmação apresentada por Muller (2000, p. 59) “o conhecimento de um fenômeno é igualmente dependente de outros fatores, como a transmissão da informação pela mídia, a capacidade de recepção destes[...] a aptidão que têm certos atores públicos ou privados para controlar os fluxos de informação”. Desta maneira, a pesquisa aborda apenas uma faceta do aspecto de mídia, sendo este o Facebook.

Deste modo, apropriando-se do pensamento de Nogueira (2005), ao passo que a sociedade precisa trabalhar de forma conjunta para o estabelecimento de suas ações, torna-se possível utilizar de sua reflexão aproximativa sobre os aspectos referentes à organização e apontados na presente pesquisa. A feira da agricultura familiar de Abaetetuba, para sua consolidação, conta com a colaboração de parceiros de maneira colaborativa. No caso específico, com as ações de promoção da feira, “pretendemos [a busca de um] desenvolvimento equitativo, que assegure que todos

os grupos da sociedade, e não só os de cima, beneficiam-se dos frutos do desenvolvimento” (NOGUEIRA, 2005 p. 81). Entende-se, no pensamento de Nogueira, a confluência em parte naquilo que, de maneira breve, destacou-se na pesquisa: ser a ação coletiva do aspecto social da organização do grupo de agricultores, de certa maneira, um desenvolvimento colaborativo.

A partir desta compreensão percebeu-se a importância de se refletir sobre o contexto social da presente pesquisa, e como as mídias influenciam a sociedade nos diferentes processos históricos. Isso ocorre devido ao processo e aos interesses de grupos que usam a mídia para influenciar o comportamento das pessoas. Segundo Muller (2000), compreendemos que este trabalho se constitui em uma ação política social, pois contribui o aperfeiçoamento de ação de um grupo, sendo eles os feirantes que precisam divulgar os produtos. Deste modo, da posse da compreensão de tais ações, busca-se contribuir com estudo e pesquisa referentes às estratégias de marketing digital no perfil “A-Feira Abaeté”, com o objetivo de apontar um parâmetro de trabalho em ambiente virtual, que ajude grupos que precisam divulgar seus produtos a um custo baixo.

A seguir, discute-se sobre a rede social Facebook, usada nesta pesquisa como campo de trabalho virtual. O objetivo é apontar, de maneira breve, os pontos históricos da rede, como: quem a criou? O local? O objetivo para a sua criação? E quais as transformações durante o período de sua existência? Tais pontos serão discutidos no ponto seguinte.

1.4.1 Facebook

O Facebook foi criado por alunos da universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América

A história do Facebook é uma história narrada, em grande medida e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. (CORREIA; MORREIRA, 2014, p.169).

Deste modo, Krikpatrick (2011, sp) aponta que “o efeito Facebook pode ser igualmente poderoso para comerciantes que o usam como ferramenta desde que descubram como invocá-lo”, assim, o autor menciona que “é uma corporação de dois mil funcionários com sede em Palo Alto, na Califórnia, e tem uma receita que passou

de 1 bilhão de dólares em 2010”, em 2020 foi de U\$20,04 bilhões (AHLGREN, 2021). Assim, se deu a criação do Facebook, atualmente uma empresa próspera. Krikpatrick, (2011, sp) aponta que todo o trabalho na rede social ocorre por meio dos perfis e das ações das pessoas presentes na rede. Por isso, trabalhos como os desenvolvidos no Facebook A-Feira Abaeté para a divulgação dos produtos da feira da agricultura familiar mostram-se interessantes e relevantes, assim como se mostram um campo interessante de pesquisa *online*.

Percebe-se o constante uso da rede social Facebook, e grande parte das pessoas o usam como um perfil de compartilhamento de informações pessoais, como fotos, vídeos, comidas, viagens, trabalho e opinião sobre assuntos de interesse social, política partidária e outros. Por outro lado, empresas o utilizam para a divulgação e venda de seus produtos, assim como certas pessoas usam os seus perfis pessoais para anunciar algum negócio. Tal estratégia foi utilizada pelo grupo de feirantes da feira de Abaetetuba. De acordo com o pensamento de Gurevick (2016), a rede social é responsável por mais de 50% do conteúdo *online*, e trabalhos como o realizado no perfil “A-Feira Abaeté”, mostram-se eficientes, sendo que o

Facebook es el responsable del 52% del contenido que se comparte. La plataforma recupera lo que en la jerga se conoce como la cultura del embed (enclavar, incrustar), la posibilidad de insertar contenido que está alojado en otro sitio, un video de Youtube o fotografía en Instagram. El 47% de los usuarios de Facebook obtienen la mayoría de sus noticias de la red social, versus el 52% de los usuarios en Twitter [11]. Estos datos son relevante por dos cosas: si el 52% del contenido se comparte a través de Facebook, Facebook es pura interacción, o en términos de Brea (2007), pura cultura_RAM. (GUREVICK, 2016, p. 230).

Os estudos de Krikpatrick (2011/ sp), apontam ainda que “se você usa a internet, tem uma probabilidade cada vez maior de usar o Facebook”, afirmando também que “é o segundo site mais visitado, depois do Google, e tem mais de 600 milhões de usuários ativos (em novembro de 2010)”, sendo 1,84 bilhões em 2021 (AHLGREN, 2021). Outra característica interessante para ser destacada é que o Facebook não se caracteriza somente como um site, como na sua criação, e sim como uma plataforma de mídia social. Essa característica mudou em virtude do evidente avanço tecnológico, na incorporação do uso dos celulares conectados à internet de telefonia móvel e acessos às redes sociais, por meio de aplicativos instalados nos aparelhos. Sobre essa questão, Gurevick (2016) aponta:

Este streaming en tiempo real es posible en un contexto creciente de uso de Facebook desde teléfonos celulares. El 48% de los usuarios diarios en

Facebook lo utilizan desde dispositivos móviles. Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% del 2012 al 2013 (de 874 millones a 604 del 2012). El teléfono celular opera como dispositivo telecomunicativo ubicuo, siempre disponible para el usuario medio, permitiendo un ida y vuelta entre la experiencia en la plataforma y su afuera social, “el mundo de la vida”. (GUREVICK, 2016, p. 222).

O objetivo do Facebook é a integração de pessoas em uma rede de contatos, e essa rede se caracteriza por vínculos que se formam e são denominados “amigos”, mesmo que muitas vezes as pessoas se conheçam apenas virtualmente. Um perfil tem capacidade para 5mil pessoas em vínculos de amizade se relacionando umas com as outras, e cada usuário compartilha seus conteúdos com outros, gerando assim uma grande rede de compartilhamento de informações. Assim, segundo Gurevick (2016, p.226) toda ação realizada na plataforma é comunicada aos amigos daquela rede, sendo possível ou não que os amigos interajam na postagem. Quanto mais interações no espaço de comentários a postagem alcançar, maior a interação entre os amigos a cada comentário, levando a postagem a aparecer primeiro na linha do tempo⁷ dos amigos, o que acaba gerando mais engajamento. Outro tipo de interação que ocorre no perfil é conhecido como reações, *emoticons* ou ainda *likes*⁸, que são: Amei (amei), Curtir (gostei), Triste (triste), Engraçado (haha), Bravo (grr), Surpresa (uau).

Deste modo, o Facebook estabelece-se como uma rede social relativamente nova, tem pouco mais de dez anos de existência, e nesse período incorporou grande sucesso em relação ao seu crescimento

[...] torna-se admirável constatar que se trata de uma instituição com apenas cerca de uma década de existência. No entanto, com tudo o que se escreve sobre o Facebook, e considerando o impacto cada vez maior que este tem na vida de um número crescente de pessoas. (CORREIA; MORREIRA, 2014. p. 169).

Os autores apontam o impacto que a rede social apresenta na vida das pessoas. O Facebook é uma ferramenta de acesso à internet, de maneira dinâmica, que promove entretenimento, informação, interações sociais, e, por entender a forma de comunicação virtual que as pessoas estão inseridas, decidiu-se fazer a presente

⁷ Na sua área pessoal, as informações dos usuários, como como páginas que curtem e os amigos que possuem, ficam disponibilizadas do lado esquerdo (o usuário pode optar por deixar algumas dessas informações públicas ou não), . Já as postagens feitas pelo usuário ficam do lado direito.

⁸ *Likes*: forma coloquial usada para se referir às reações disponíveis no Facebook para indicar as emoções para determinada ação – ver nota sobre “reações”.

pesquisa. A partir de tais entendimentos sobre a rede social, desenvolveu-se a pesquisa usando como campo o Facebook “A-Feira Abaeté”, a qual será trabalhada no capítulo de número quatro, nomeado de: Análise de dados da pesquisa no Facebook.

No Capítulo 2, apresentaremos o estudo sobre marketing e marketing digital dentro do contexto da pesquisa.

2 MARKETING

Marketing⁹, segundo Kotler (1986), é considerado uma atividade humana ou processo social orientado para a satisfação de desejos e necessidades de indivíduos e organizações (EID E EID, 2003, p. 3). Já em uma definição oficial, a American Marketing Association (AMA), propõe a seguinte definição:

O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar a ofertas que tenham valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade como todo (KOTLER; KELLER 2002, p. 3).

Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. “Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. ” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing possui diversas etapas para se estabelecer como um serviço, de maneira que possa ser oferecido para determinado cliente, sendo que pode ser uma

⁹ Palavras conhecidas como estrangeirismo a exemplo de marketing e lócus, já incorporadas no vocabulário brasileiro, segundo o Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), disponível em <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/estrangeirismos-grafados-sem-italico> , são usadas neste texto sem o itálico.

empresa ou grupo que tenha interesse em estabelecer relações de venda e agregar valor de causa para certo efeito, isso corresponde à necessidade específica do grupo ou da empresa contratante do serviço. Em relação ao mercado, o marketing possui conceitos básicos, o principal corresponde em suprir as “necessidades humanas”, que se estabelecem por “situações de privações percebidas”. A partir das privações afloram os desejos que “são as formas que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”, deste modo, “quando apoiados pelo poder de compra os desejos tornam-se demandas. ” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 04).

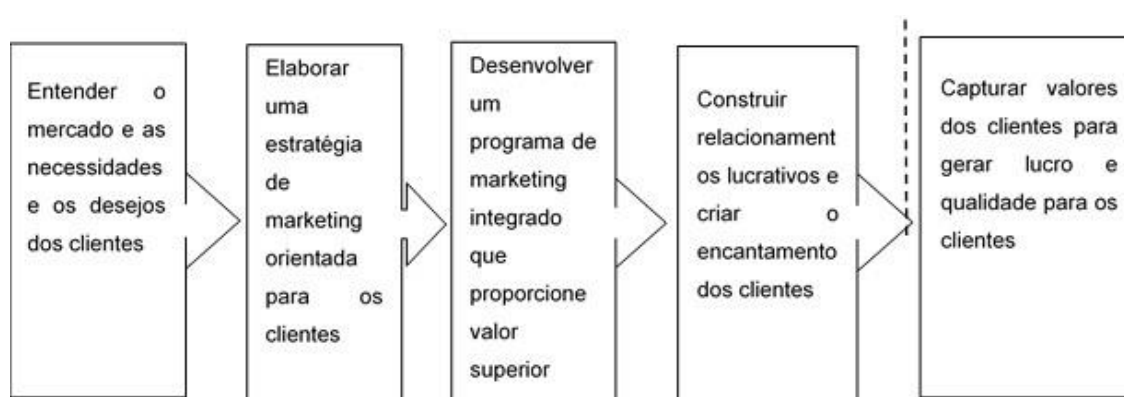
Concordando com a afirmação de Kotler e Keller (2012, p. 3) que reafirmam a definição de que “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”, os autores apontam que ao desenvolver-se um trabalho de marketing, envolvem-se produtos diversos, como: bens, experiência, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Outrossim, compreende-se que o marketing está inter-relacionado com as questões de mercado, por isso, apresenta uma cadeia que se estabelece através de processos bem definidos que se complementam, que abarcam certa sintonia referente ao equilíbrio pontual, cooperando em cada etapa do processo a ser realizado.

Os autores Kotler e Keller (2002) apontam que os principais mercados são: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos. 1. O mercado consumidor corresponde às empresas que comercializam produtos de consumo em massa, como sucos, cosméticos e passagens aéreas. Elas investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem da marca, fazem isso sustentado por uma propaganda envolvente e cativante. 2. O Mercado organizacional são os compradores organizacionais que compram bens, os quais permitem fabricar um produto que pode ser vendido para terceiros, visando com isso o lucro. Nesse caso, a propaganda desempenha um papel importante, mas um papel mais forte é desempenhado pela força de venda. 3. Mercado sem fins lucrativos e governamentais, são as empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos com limitado poder de compra.

Assim, compreende-se que o mercado possui ramificações importantes nos três conceitos de mercado apontados pelos autores, e entende-se que cada setor, possui característica e atribuições próprias, visando o interesse do seu público-alvo,

ou seja, os clientes. Ainda em Kotler e Armstrong (2007, p. 4) os autores apresentam um modelo interessante e simplificado de conceito de marketing no processo para contemplar o mercado, na figura 1, comportando as necessidades dos clientes, de maneira didática apontam as etapas que compõem a estratégia básica para compreender-se quais passos precisam ser estabelecidos, para que assim, possa efetuar-se um trabalho de marketing para um grupo ou empresa.

Figura 1 – Modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler e Amstrong, 2007

O mercado, como apontado no modelo simplificado do processo de marketing, apresenta cinco pontos cruciais para a implementação de sua ação.

De tal maneira, Campomar e Ikeda (2006) apontam que “na prática, todavia, o conceito de marketing em seu sentido mais amplo, não é entendido pela maioria das pessoas, que comumente o associa somente a vendas ou publicidade/propaganda” (apud MUNUZZI; LARENTINS 2014, p. 81). Segundo Santos (2018), o marketing perpassa por uma linha tênue na questão de convencimento, utiliza fatores linguísticos como elemento básico de comunicação, como a persuasão e o modo verbal imperativo, para assim alcançar seu objetivo. Já para Kotler e Keller (2002, p.3), a ciência do marketing possui definições diversas e “[...] podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”.

Dentre as especificações do marketing tem-se o social, a característica deste é voltar-se para suprir a necessidade de divulgação da responsabilidade social dos parceiros envolvidos, visa promover os produtos de pequenos grupos organizados socialmente. O marketing societal, conforme a abordagem de Silva (2020), compreende a uma categoria nova, ainda em estudo, que se diferencia do marketing

tradicional, que tem por finalidade conseguir seus objetivos de forma imediata. Por outro lado, o societal compreende a uma estratégia de construção de situações de divulgação juntos às pessoas interessadas em alcançar determinada finalidade para benefício da imagem da empresa ou instituição. Para Kotler (2000), deve-se levar em consideração a necessidade de determinados grupos sociais, faz-se necessário desenvolver de forma consciente o interesse do público-alvo para aquisição de produtos, preservando o melhoramento do trabalho de estratégia de otimização de lucro, visando com isso o bem-estar social, como explicita:

A orientação que sustenta a tarefa de organização, de determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve e melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000, p.47 apud SILVA, 2020, p. 3).

Assim, compreende-se que o marketing promove o desejo de um público que determinado produto deseja alcançar. As pesquisas e os teóricos citados apontam a importância do marketing para os processos de venda e a sua principal característica, de fazer os clientes sentirem a necessidade de consumir o que lhes é oferecido. De maneira geral, o marketing é uma otimização sutil ou invisível de estratégias de vendas, onde se provoca as vontades das pessoas de determinado interesse. No âmbito gerencial, o conceito é definido como um processo de troca de produto ou de serviço que ao longo da história foi se transformando e que perpassa por áreas como economia e comunicação.

2.1 Mix de Marketing: os 4Ps

Os 4P's do Mix de marketing segundo Pires (2021) são: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Os quatro pontos que compõem o Mix de marketing agregam mais outros quatro pontos que são:

Produto: Característica do produto; o que os clientes ganham ao adquiri-lo.
Preço: Custo/lucro; comparação com o mercado; sensibilidade do cliente ao preço.
Praça: Onde você vai vender? loja física ou online; canais de distribuição; estoque.
Promoção: Como vai anunciar? motivos para comprar seu produto; canais de divulgação; melhor momento de divulgar, tendo em vista um mercado alvo.

Kotler e Keller (2012, p. 526) apontam as ferramentas do Mix de comunicação de marketing referente à promoção, assim sendo: “propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e força de venda”. Assim, apresenta-se as seis ferramentas do Mix de Marketing e seus objetivos para a realização das vendas.

1. O objetivo da Propaganda, segundo Kotler e Keller (2012, p. 526) é de “alcançar consumidores dispersos geograficamente”, desta maneira é possível desenvolver uma imagem duradoura do produto por meio de anúncios nos canais de comunicação como televisão, jornais e internet. Importante avaliar o valor usado para se obter o resultado desejado, por ser o valor financeiro normalmente alto, colocado para esses serviços. Assim, nos canais alternativos como redes sociais o valor financeiro de investimento costuma ser menor. Kotler e Armstrong (2007, p. 57) afirmam que a propaganda corresponde a “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador não identificado”.

2. A ferramenta Promoção de Vendas consiste nas empresas usarem estratégias de vendas como: cupons, concursos, cartões recarregáveis, sorteios, prêmios, todo esse movimento para atrair seus consumidores. Kotler e Keller (2012, p. 527) apresentam que “as ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios característicos que são: Capacidade de chamar a atenção; Incentivo; Convite. Do mesmo modo, a promoção de venda compreende o incentivo de curto prazo para estimular a compra, ou a venda de um produto ou serviço”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 357)

3. Para tratar da ferramenta Relações Públicas e Publicidade, Kotler e Armstrong (2007, p. 357) apontam que tal ferramenta visa o “desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa, pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis”. Comumente, as empresas não a utilizam de maneira assídua, porém, para uma estratégia eficiente de marketing faz todo sentido utilizá-la. Kotler e Keller (2012, p. 527) afirmam que o objetivo das atividades de relações públicas e publicidade baseia-se em três características dissemelhantes que são: Alta credibilidade; Possibilidade de atingir consumidores arredios; Dramatização.

4. Kotler e Armstrong (2007, p. 357) apresentam a ferramenta de Marketing Direto e Interativo como sendo: “contatos diretos com indivíduos cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone [...] e-mail, internet”. Para Kotler e Keller (2012, p. 528), esses dois tipos de estratégias da ferramenta de marketing possuem três características comuns que são: “Personalização; Atualização e Interação”.

5. Comunicação Boca a Boca, além do ambiente real, este tipo de ferramenta do Mix de Marketing desenvolve-se nas páginas virtuais no ambiente da internet. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 528), três aspectos o compõem: “Influente; Pessoal; Oportuna.” A influência é o ponto central desta estratégia de ferramenta do Mix de Marketing. A ferramenta propicia meios de atrair pessoas para adquirir o produto oferecido, tornando-se um meio interessante e eficaz de promoção das vendas, tanto no ambiente real, quanto no ambiente virtual.

6. A ferramenta Vendas Pessoais, na perspectiva de Kotler e Armstrong (2007, p. 357), compreende a “apresentação feita pela força de vendas das empresas pela obtenção de publicidade favorável”. Assim como Kotler e Keller (2012, p. 528), também apontam que existem três características dissemelhantes que são: interação pessoal; relacionamento; resposta”. Desta maneira, esta ferramenta é considerada um estágio eficaz e avançado no processo de compras, promove a fidelização do consumidor para o produto é alcançada, promovendo assim um resultado positivo e satisfatório para os lucros da empresa, pois compreende vendas certas.

Algo à parte, mas também inserido nas ferramentas do Mix de marketing, são os eventos e experiências, que Kotler e Keller (2012, p. 528) asseguram que existem três: relevantes, envolventes, implícitos.

2.2 Marketing Digital

O mercado busca compreender as necessidades e os desejos dos possíveis clientes e desenvolve estratégias pensadas para os diversos tipos de situações, e tem por objetivo construir um meio lucrativo, que vise a fidelização deles, chamado de captura de valores dos clientes. Assim, compreende-se que o mercado “é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto”, à vista disso, tem-se a oferta de

mercado, que consiste em “uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”, em conformidade com a troca que corresponde ao “ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 05 - 06)

Nesse sentido, são perceptíveis mudanças significativas referentes ao mercado na era tecnológica atual, “à medida que o mundo gira, mudanças ocorrem no mercado. [...] Yogi Berra resumiu as palavras de Richard Love: “O futuro não é mais o que costumava ser”. À medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 18). As mudanças em discussão correspondem as provenientes do avanço tecnológico, inseridas no ambiente virtual, e, por este motivo, as ações desenvolvidas para o mercado apresentam as seguintes atribuições:

Graças à videoconferência, pesquisadores de marketing de uma empresa com sede em Nova York podem verificar grupos de discussão em Chicago ou Paris sem sequer pisar em um avião. Com apenas alguns cliques no mouse, um profissional de marketing pode acessar serviços de bancos de dados on-line para saber desde que carro você dirige até o que lê e qual é o seu sabor preferido de sorvete. Ou, utilizando os poderosos computadores de hoje, pode criar bancos de dados detalhados e utilizá-los para atingir clientes individuais com ofertas desenvolvidas especialmente para suas necessidades específicas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.18)

Segundo a percepção de Kotler e Armstrong (2007) os avanços tecnológicos nas últimas décadas, juntamente com o vasto uso da internet e seus influentes recursos, possibilitaram um impacto gigantesco nos compradores, assim como nas empresas vendedoras inseridas no ambiente virtual, por isso, o interesse em trabalhar cada vez mais com as redes sociais. Isso aponta uma nova era de trabalho, mas de fato, de modo relativo, pode-se afirmar que é novo, pois tais modos de trabalho, como o do comércio eletrônico, vêm consolidando-se na internet. Há duas décadas, sendo que “no Brasil, o e-commerce tem menos de duas décadas de existência, uma história pequena, mas sua evolução se deu a passos largos, acompanhando o desenvolvimento da Internet” (SALVADOR, 2018. p.1). O autor aponta que em duas décadas o comércio online se consolida de maneira rápida.

Essa definição de trabalho com marketing, segundo Cassarotto (2019, p.1) corresponde ao uso de redes sociais como “Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. São as quatro redes sociais mais relevantes”, a autora aponta que “as redes sociais

oferecem também plataformas de anúncios que permitem alcançar o consumidor com mais precisão”. Torres (2009, p. 113), por sua vez, conceitua as mídias sociais da seguinte maneira: “são sites de Internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nos quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Deste modo, compreende-se de maneira básica como se estabelece as relações/interação nas redes sociais.

No que diz respeito ao marketing realizado nas redes sociais, Torres (2009, p. 114), aponta que “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e os conteúdos colaborativos”. Assim, segundo o conceito apresentado pelo autor, pode-se destacar dois pontos fundamentais utilizados pelo marketing: o primeiro, a relação das pessoas amigas e com afinidade e gosto comum, que com o estabelecimento da rede vão encontrando-se e interagindo virtualmente; o segundo, há certo interesse nos conteúdos compartilhados pelas pessoas, e com isso, a colaboração no acesso ao conteúdo é ampliada pela rede.

Segundo o entendimento de Torres (2009), o conteúdo colaborativo, diferentemente do individual, instiga maior interesse de grande parte dos participantes das redes. Desta forma, ocorre o compartilhamento, a interação nas postagens, o interesse de outras pessoas para participarem, mesmo que o conteúdo não seja prioridade de seu interesse, ou seja, no caso em que alguém realizou alguma compra online, o consumidor elogiar ou reclamar, e certamente outros que não tem interesse em adquirir aquele produto, em um acesso no site poderão acompanhar a interação das pessoas de sua rede, como os que comentaram no perfil, ou até mesmo o internauta que nunca possuiu ou têm o interesse em possuir aquele produto pode participar dessa interação, mesmo com pouco conhecimento da questão levantada.

Assim, Kotler e Keller (2012, p. 589) apontam que “as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação, por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras”. Conforme demonstrado pelos autores, a interação na Web de determinado produto e o imediatismo diário é a peculiaridade desta categoria de marketing no meio digital.

Desta forma, de acordo com Kotler e Keller (2010) apud Rosa et. al. (2017), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o uso de marketing digital.

Teles (2011) apresenta que o planejar é essencial para se trabalhar como o marketing digital, assim como

O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimento em relação à marca são normalmente classificados como positivos negativos ou neutros. (TELES, 2011 apud ROSA et. al 2017, p. 31)

Quando se trata de agricultura familiar, tem-se através de outros estudos o retrato dessa busca por alternativas para a comercialização. Por exemplo, no estudo desenvolvido no caso da “A-Feira Abaeté”, a rede social Facebook é o principal instrumento de aproximação com o público-alvo, mas outras estratégias digitais são utilizadas para que a comercialização possa ocorrer de forma direta, como a facilitação da busca na internet e a entrega de conteúdo. A seguir serão descritas essas estratégias.

Deste modo, Claudino; Prazeres et al. (2020) apontam que,

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. (CLAUDINO; PRAZERES et al., 2020, sp.).

Torres (2009) afirma que as redes sociais são sites onde as pessoas se registram a partir de dados básicos pessoais, com o objetivo de se relacionarem com amigos e/ou pessoas com atividades comuns. Nessas redes, os registros das pessoas são chamados de perfis, que se inter-relacionam através de compartilhamentos de imagens, mensagens públicas e privadas, e no adição dos amigos nas listas. Essa dinâmica desenvolve-se nos ambientes virtuais da internet, e o marketing usado nas ações é o digital. Ainda, sobre as redes sociais Freitas (2010) aponta que:

Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação (FREITAS, 2010 apud ROSA et al. 2017, p. 30).

Rosa et al. (2017, p. 31) reafirma que, “a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade e fez com que as pessoas se relacionem por meio de redes sociais”. Em conformidade com essas afirmações, salienta-se a importância de se buscar entender como acontecem os trabalhos em rede social, sendo este um ponto central da presente pesquisa. Ao investigar a ocorrência do Marketing digital no perfil “A-Feira Abaeté”, considerando o entendimento trazido pelas discussões de diversos teóricos, nesta dissertação, inserida nas perspectivas do Marketing, Marketing Digital, Rede Social, conjuntamente com os demais arcabouços teórico/filosófico que os compõem, ao final confirma-se a importância da rede social nos trabalhos com Marketing Digital.

Claudino; Prazeres et al. (2020, sp.) apontam que “A-Feira Abaeté” configura-se como um canal de divulgação eficiente para a promoção de produtos dos feirantes da feira da agricultura familiar em Abaetetuba, a qual tem por objetivo a aproximação das pessoas com a feira, sendo que

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 (CLAUDINO; PRAZERES et al., 2020, sp.)

De acordo com o pensamento de Kotler (2010), apud Rosa et al. (2017, p. 31) na perspectiva do mercado, no segmento de vendas *online*, as redes sociais estão aos poucos sendo vistas como uma alternativa para vendas em expansão, vendas diretas por meio de anúncios pagos, ou indiretas, através de influências de uso de determinadas pessoas que possuem vida pública compartilhada na internet, isso tudo promove a potencialização das ferramentas de marketing mencionadas.

Importante destacar as características interessantes apontadas por Nunes (2019, sp), referentes às estratégias de marketing digital. Essas características

correspondem às estratégias de vendas, na perspectiva do mercado consumidor que são:

Confiança: parte da construção de um bom relacionamento com o cliente, deste modo, todos os contatos com o cliente têm por objetivo desenvolver uma relação de confiança. **Comunicação:** faz-se necessário o retorno do cliente à empresa sobre o produto/serviço recebido, prática também conhecida como feedbacks, desta forma, a empresa oferecerá maior satisfação aos clientes. **Foco no cliente:** é interessante desenvolver a confiança do cliente, um bom relacionamento, promove boas vendas. O cliente precisa ser respeitado, os vendedores não podem direcionar as compras, o cliente precisa sentir-se livre, para escolher o que deseja comprar. **Proatividade:** os vendedores precisam ter agilidade nas vendas, muitos clientes desistem das compras pela demora no atendimento (NUNES, 2019, sp).

2.3 Estratégias de Marketing

Atualmente, com o aumento do uso da internet e das transações realizadas no ambiente *online*, e com os anúncios nos mais diversos sites de acesso, a velocidade com que uma informação chega a seu receptor é instantânea, “assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades [...] os que queriam informações e os produtores das valiosas informações.” (TORRES 2009, p. 20). Este é o ambiente propício para o marketing *online*. Ainda conforme Torres (2009), o marketing digital inclui o marketing de conteúdo, de redes sociais e de pesquisa *online*.

Em conformidade com o entendimento do avanço da Era Tecnológica reafirma-se de maneira rápida e consistente a afirmação de Cassarotto (2020, p. 1) segundo a qual, “cada vez mais o marketing está voltando-se para o digital, já que as pessoas passaram a consumir conteúdo na internet, deixando de usar com maior assiduidade os veículos tradicionais como TV e rádio”. Adequa-se a questão de que o ambiente virtual de internet conseguiu espaço significativo no que diz respeito a dinâmica para diferenciados mercados que anunciam seus produtos, isso ocorre em virtude da crescente e frequente presença de internautas *online*. Com base nas questões conceituais sobre marketing, Kotler e Armstrong, (2007, p. 444) afirmam que o marketing digital “[...] é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”. Desta

maneira, destacamos a seguir estratégias de marketing também inseridas na forma digital que estão presente no Facebook A-Feira Abaeté.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo está vinculado ao marketing digital, Cassarotto (2019, p. 1) define-o como uma estratégia de oferecer conteúdo interessante e importante para os internautas, tendo por objetivo persuadi-los no momento em que efetuarão suas compras *online*, “esses conteúdos são oferecidos nos mais diversos formatos em blogs, redes sociais, *e-mails*, *e-books*, infográficos¹⁰, *webinars*¹¹”. E, para complementar o contexto teórico do marketing de conteúdo, Torres (2009, p.71) apresenta que, [...] dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e ferramentas de busca, o segundo elemento citado pelo autor corresponde à outra categoria inserida na dinâmica do marketing digital, que se constitui em marketing de busca.

2.3.2 Marketing de busca

Conforme o conceito de Torres (2009, p.73), o marketing de busca corresponde a ação de melhorar a estrutura visual de um site tendo por finalidade aprimorá-lo, para que, com isso, consigam obter melhorias nas estratégias de busca. “Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization)”, desta maneira, entende-se que o marketing de busca é o aperfeiçoamento do marketing de conteúdo, sendo que os conteúdos estão disponíveis em um determinado site para alcançar os destinos esperados, que correspondem as mensagens disponível nos sites e o respectivo recebimento pelo internauta. É importante frisar que, segundo o entendimento de Torres (2009), há significativa diferença entre marketing de conteúdo e de busca, no entanto, ambos acabam por se misturar, de modo que é importante entender suas diferenças: “Marketing de busca é

¹⁰ É uma ferramenta que serve para transmitir informações através do uso de imagens, desenhos e demais elementos visuais gráficos. Normalmente, o infográfico acompanha um texto.

¹¹ É um seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, que geralmente permite a interação da audiência via chat.

otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser mais bem encontrado pelas ferramentas de busca, ou seja, é uma atividade do marketing de conteúdo” (TORRES, 2009, p. 92). Condizente com a colocação do autor, as categorias de marketing de conteúdo e de busca se inter-relacionam, porém, cada uma possui características próprias que se complementam na ação de desenvolvimento no ambiente *online*, onde o objetivo principal é chamar a atenção do internauta para o que está sendo anunciado.

2.3.3 Marketing de Recomendação (Marketing Boca a Boca)

Quanto ao marketing de recomendação, o objetivo principal é aproveitar a amizade e/ou fidelização do cliente para produzir uma recomendação positiva. Segundo Cassarotto (2019, p.1), isso ocorre “a partir do relacionamento de confiança estabelecido com seus clientes, tornando-os promotores da marca”. Para “Kotler e Keller (2012, p. 587) “os consumidores usam a comunicação *boca a boca* (grifos segundo o original) para falar de dezenas de marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, [...] até serviços de viagens e lojas de varejo”, desta maneira, a categoria de marketing está presente em diversos segmentos de produtos, desde os pequenos empreendimentos aos de maiores destaques do mercado. Para os autores mencionados, esta categoria de marketing encontra-se presente nas ações desenvolvidas, e, atualmente, muitas empresas estão utilizando as redes sociais com o objetivo de resolver situações em que consumidores insatisfeitos reclamam dos produtos e da marca, assim, muitas empresas e consumidores relacionam-se desta maneira, com a marca interagindo no ambiente *online*, tendo por finalidade sanar possíveis descontentamentos, e com isso, o marketing de recomendação ocorre de maneira positiva.

2.3.4 Marketing Social

O marketing social tem por objetivo a promoção de atitudes e comportamentos que estimulem ideias positivas, com a finalidade de promover mudanças significativas na realidade social. Cassarotto (2019, p. 1), aponta que “quando o marketing social é usado pelas empresas, o compromisso social deve estar enraizado nos valores da marca, e não apenas presentes em ações isoladas, para ser aceito pelo consumidor”,

deste modo, a marca, no percurso de sua cadeia produtiva, precisa estabelecer meios de conscientização social, e, dependendo do produto, estabelecer os cuidados com a natureza e com as pessoas, assegurando que não serão exploradas no desenvolvimento do trabalho, desde à matéria prima, até o produto final. O marketing de causa social é entendido por Kotler e Armstrong (2007) como:

Para exercitar sua responsabilidade social e criar imagens mais positivas, muitas empresas estão se vinculando a causas nobres. Nos dias de hoje, todo produto parece estar vinculado a alguma marca [...] O marketing de causas sociais provocou algumas controvérsias. Os críticos se preocupam que o marketing de “causas sociais” seja, na verdade, um marketing “explorador de causas sociais”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 73)

Segundo a percepção dos autores, a categoria “causas sociais” apresenta um lado negativo, sendo que, inserido na busca por responsabilidade social, conforme a colocação dos autores, muitas empresas se utilizam do recurso para apresentar a seu público como se estivessem realizando ações nobres, quando, ao contrário, não estão. Por essas questões, faz-se necessário observar atentamente se, de fato, as ações de causas sociais referentes a determinados produtos ou empresas são falsas ou verdadeiras.

2.3.5 Marketing Sazonal

Esta categoria de marketing é uma das estratégias de vendas muito utilizada pelas empresas em determinadas época do ano. Cassarotto (2019, p.1) discute que geralmente uma empresa “ocupa-se com as estratégias associadas a datas e épocas específicas do calendário, como Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados, que sempre aquecem as vendas”. Estas datas, pré-estabelecidas no mercado, estimulam o consumo, pois são direcionadas para grupos bem definidos, assim, o marketing corresponde a estimular as pessoas a presentear alguém. Nesse sentido, Cassarotto (2019, p.1) ainda aponta que o marketing Sazonal também se preocupa com as várias demandas por um produto ao longo de uma semana, um mês ou um ano, e com as estratégias para aproveitar melhores períodos e superar os piores. Por isso, o mercado interessa-se de maneira cuidadosa pelas datas comemorativas ao longo do ano e investe em estratégias de marketing direcionadas e específicas para cada setor de venda.

A partir da compreensão da importância do marketing para os processos de desenvolvimento da vivência humana, sendo o meio virtual atualmente de fundamental importância para os avanços do movimento cotidiano, a alternativa apresentada é a da gradual imersão das pessoas nos meios dos processos tecnológicos/informacionais de relações comerciais e, até mesmo, das relações pessoais. Como também, pode-se incluir grupos com interesses pessoais comuns, assim, de igual modo coparticiparem dos processos de evolução tecnológica, datada a partir do final do século XX e início do século XXI, como apontado por Castells (2011).

Deste modo, ensejando uma transformação social, de comportamento frente ao mundo e aos aspectos imanentes, o autor supramencionado apresenta as categorias intelectuais usadas originalmente em circunstâncias diferentes, por isso, em casos específicos, podem não suportar adequadamente o novo, isso quando refere-se ao passado. Entretanto, em conformidade com as pesquisas e as questões conceituais apontadas neste capítulo, justifica-se a importância desta pesquisa interdisciplinar, com ênfase no Marketing Digital.

Desta maneira, apresenta-se o marketing e suas atribuições no ambiente virtual da internet. O objetivo é compreender as possíveis estratégias de marketing ocorridas no perfil do Facebook “A-Feira Abaeté”. Tem-se por hipótese que o Marketing ocorrido no Facebook da feira tem contribuído para as vendas e ao possível fortalecimento do grupo de agricultores em Abaetetuba, no Pará. A pesquisa busca conhecer as estratégias positivas e negativas neste trabalho virtual, com o objetivo de possibilitar o uso de tais estratégias por pequenos grupos, para assim promover seu trabalho.

Neste capítulo, se observa algumas características do processo de Marketing e o Marketing para o digital, bem como sua importância. É notório o crescimento do marketing digital, sobretudo nas redes sociais, como apontado pela pesquisa. Deste modo, a partir das questões conceituais levantadas, entende-se a importância desta pesquisa para promover o fortalecimento de feiras de agricultura familiar ou de grupos que desejem apresentar seus trabalhos em redes sociais. Ao estudar as seis estratégias de marketing: Sazonal, Busca, Recomendação, Social, Rede, Conteúdo, presentes no Facebook “A-Feira Abaeté”, aponta-se um possível caminho para se estender os processos de marketing digital no perfil, fazendo com que este alcance melhores resultados.

O Capítulo 3 tratará de um aspecto importante para o desenvolvimento da pesquisa, que corresponde à metodologia, nela encontram-se os percursos necessários para se alcançar os objetivos desejados.

3 PERCURSOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa insere-se de maneira evidente nos constructos do estudo de caso, pois consideramos está um caso em particular, contemporâneo, a ser pesquisado com a seguinte especificidade: o uso do Facebook para a promoção de uma feira de agricultura familiar em seu contexto social de vida real, neste caso, a feira AFAFA, e o objeto em análise é o marketing digital. Deste modo, correspondendo ao eixo metodológico, nos fundamentamos teoricamente em Gerring (2019, p. 69) quando afirma que “um estudo de caso é um estudo intensivo de um caso singular”. O estudo de caso visa apresentar a análise e a explicação de como determinado fenômeno se institui na realidade. O método corresponde a Netnografia, apresentada de maneira detalhada a seguir. Para as análises, utilizou-se do conhecimento das Análises Estatísticas, a qual possibilitou de modo pontual o processamento e a apresentação dos dados, explanados ao longo deste capítulo.

3.1 Caminhos da pesquisa

O campo da pesquisa científica é relativo à feira. Ressaltamos, contudo, que não se fará um estudo da feira em si, e sim das interações realizadas pelos usuários

do Facebook da feira. O Facebook “A-Feira Abaeté foi criado no final do primeiro semestre de 2017. Após um período de estudos e de reuniões, montou-se algumas estratégias e parâmetros próprios para as publicações no perfil, no momento, sem nenhuma estratégia teórica ou conhecimento de marketing de rede social.

As primeiras postagens ocorreram a partir de outubro de 2017, deste modo, naquele momento, o Facebook tornou-se o principal meio de divulgação da feira. O período pesquisado será de outubro de 2017 a dezembro de 2019. Por sua vez, o objeto de pesquisa corresponde às estratégias de marketing digital ocorridas no perfil. Esse objeto é amplo e ao mesmo tempo empírico, e nosso esforço será no sentido de transformá-lo em objeto de conhecimento, entendendo que “a construção da abordagem de nosso objeto empírico – entender como vamos aprender a empiria e transformá-la em objeto de conhecimento – diz respeito à escolha de um método” (FRANÇA, 2016, p. 164).

A feira de Abaetetuba encontra-se em funcionamento desde o ano de 2016. No primeiro semestre de 2019, a associação AFAFA contabilizava quarenta e cinco feirantes desenvolvendo seus trabalhos. É importante destacar que nesta feira ocorrem algumas particularidades, que correspondem às atividades deliberadas em assembleia geral, que são realizados pelos próprios agricultores. Outra particularidade é que os agricultores são os próprios feirantes nos dias em que ocorre a feira, e os mesmos também executam os trabalhos administrativos na associação. Para essas atividades as pessoas se candidatam ou são indicadas, e as funções são realizadas conforme o tempo e a competência de cada um para executá-las. Ademais, é perceptível os esforços dos agricultores para o desenvolvimento e concretude das atividades. São organizados na busca por seu reconhecimento social, assim como na procura por meios de atividades que gerem renda frente às demandas de uma sociedade capitalista.

Inicialmente, a finalidade do Facebook foi fazer saber que na cidade de Abaetetuba, aos sábados alternados, uma feira funcionava na área central da cidade, e que está oferecia produtos da agricultura familiar, diretos do agricultor, e que os consumidores poderiam conhecê-los. Isso mostrava-se ser um diferencial na cidade, onde existe apenas uma única feira que funciona semanalmente no período matutino, no cais da cidade. As frutas e hortaliças ali comercializadas, geralmente são dos agricultores empresariais, ou do Centro Estadual de Abastecimento (CEASA). Além

disso, serviu como alternativa para contemplar a parte da extensão das pesquisas desenvolvida pelo grupo da UFPA. À vista destas questões, ocorridas na rede social, além do trabalho de divulgação de produtos, percebeu-se a ocorrência de diversas atividades provenientes das postagens, que também entrarão em análise, e com o andamento dos trabalhos acredita-se encontrar outras mais.

O percurso de criação da dissertação ocorreu da seguinte maneira: primeiramente, por meio de leituras, reflexões e discussões de diferentes textos, literatura, estudos de artigos, dissertações e teses produzidas no Brasil, que pesquisaram teorias de marketing e marketing digital, e de metodologias de trabalhos no campo virtual, até a busca por referenciais teóricos que exploram, de maneira teórica, a pesquisa *online*. Dentre as buscas, encontrou-se a Netnografia de Kozintene, a qual promoveu os subsídios necessários, no sentido de refletir os caminhos para se desenvolver a parte de resultados analíticos da pesquisa. Os estudos foram desenvolvidos de maneira interdisciplinar, que colaboraram na reflexão sobre a temática principal do marketing digital para uma Feira de Agricultura Familiar na Amazônia, através da Rede Social Facebook. Para isto, fizeram-se necessários outros estudos e reflexões sobre as respectivas temáticas: Sociedade, Agricultura Familiar, Feiras e Mídia, incluindo um tópico, onde se trabalhou o Facebook¹², constituição das feiras, agricultura familiar, e por fim, a apresentação dos resultados da pesquisa, no capítulo nomeado de Análise de Dados da Pesquisa no Facebook.

3.2 Método Netnográfico¹³

O termo “Netnografia” foi cunhado por Robert V. Kozinets, professor de Marketing da Universidade de Iorque, Canadá. Seria o que ele descreve como o

¹² No subtópico Facebook, utilizou-se pesquisas bibliográficas com trabalhos produzido fora do Brasil, onde se discutiu a temática da rede social Facebook, algumas citações em língua espanhola. Língua esta de competência da autora.

¹³ Netnografia é o ramo da Etnografia (método de estudo da antropologia usado para descrever costumes e tradições e coletar dados de um determinado grupo) que analisa o comportamento das pessoas e grupos sociais na internet. Ou seja, faz pesquisas com foco qualitativo e interpretativo adaptadas de técnicas de pesquisa antropológicas etnográficas para o estudo das culturas e comunidades online. De acordo com Ribeiro, quem mais utiliza a Netnografia é o marketing e os

trabalho etnográfico nos ambientes virtuais. O método de pesquisa Netnográfico corresponde às maneiras de se trabalhar cientificamente dados presentes no ambiente virtual. Kozinets utilizou-se do campo virtual para desenvolver uma pesquisa etnográfica, utiliza as comunicações que são mediadas por computador, as quais são possíveis estabelecer diferentes fontes de dados, presentes nas redes sociais e em outras formas de interação social virtual, meios para se chegar à compreensão e à representação etnográfica de fenômenos culturais presentes no ambiente virtual da internet, nos mais variados meios de interações sociais. Kozinets (2014) aponta que:

No campo da pesquisa de consumo e de *marketing*, as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceitas, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. (KOZINETS, 2014, p.10)

No caso desta pesquisa as análises das diversas interações das postagens, comentários, as reações, compartilhamentos entre outros. A parte prática do trabalho netnográfico se desenvolveu a partir do levantamento de dados no Facebook, e processados em um programa de análise estatística, para assim compreender as ocorrências de marketing digital no perfil. As análises encontram-se apresentadas de maneira tanto quantitativas quanto qualitativas. Em relação as análises qualitativas, segundo Minayo (2018), apontam que:

Toda compreensão é parcial e inacabada, tanto a do nosso entrevistado, que tem um entendimento contingente e incompleto de sua vida e de seu mundo, como a dos pesquisadores, pois também somos limitados no que compreendemos e interpretamos. Ao buscar compreender é preciso exercitar também o entendimento das contradições: o ser que compreende, compreende na ação e na linguagem e ambas têm como características serem conflituosas e contraditórias pelos efeitos do poder, das relações sociais de produção, das desigualdades sociais e dos interesses. Interpretar é um ato contínuo que sucede à compreensão e também está presente nela: toda compreensão guarda em si uma possibilidade de interpretação, isto é, de apropriação do que se compreende. A interpretação se funda existencialmente na compreensão e não vice-versa, pois interpretar é elaborar as possibilidades projetadas pelo que é compreendido. (MINAYO, 2018, p.1)

O pensamento filosófico da autora, de que a compreensão daquilo que se investiga é parcial e inacabada, aproxima-se das reflexões da pesquisa em questão.

mercados de varejo de luxo e tecnológico. “Mas pesquisadores e consultores acabaram dando popularidade à técnica”, diz.

Pesquisa esta que trabalha apenas um aspecto da vivência social, que são as interações virtuais em um perfil de Facebook, e onde os dados foram fornecidos pelos pesquisados de maneira indireta, uma vez que, as interações nas postagens compreendem os dados e estes são dados primários, mas não em resposta à pesquisa e sim da vivência real das pessoas nas interações virtuais. Nesta pesquisa, consideram-se dados todas as informações presentes na linha do tempo no perfil do Facebook, tais dados foram trabalhados individualmente, em suas categorias para análise. Os dados com suas respectivas análises e resultados serão apresentados em capítulo próprio, a seguir.

Tabela 1 – Tipos de Reação

Ícone						
Nome	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr
Significado	Gostou	Amou	Engraçado	Surpresa	Triste	Raiva

Fonte: www.facebook.com

As categorias de análises serão organizadas segundo a necessidade de se compreender sobre as interações ocorridas no Facebook. Os ícones identificadores de emoções presentes no perfil serão analisados individualmente e categorizados, para assim se compreender em quais estratégias de marketing se usou determinadas reações, e qual a sua finalidade. Nas leituras de interações de postagens no Facebook, é sabido que as reações “curtir”, “amei”, “uau”, são positivas, já o “haha” que significa engraçado, e, dependendo do contexto da postagem, podem representar algo positivo ou negativo, diferente do triste e do “grr”, que significam raiva, e são usados para identificar emoções negativas. Outros elementos presentes no Facebook foram analisados à medida que a pesquisa avançou. As categorias, juntamente com as análises, estão apresentadas no capítulo quatro, nomeado de “Análises de Dados da Pesquisa no Facebook”.

A metodologia deste trabalho mostrou-se desafiadora, não apenas pelo fato da pesquisa ter seu campo no ambiente virtual, mas também por diversas dúvidas, uma delas, se o campo de pesquisa escolhido era relevante, e se seria, de fato, possível desenvolver uma pesquisa a partir de dados coletados do Facebook. Como trabalhar

os dados na prática? Em virtude de questionamentos, a exemplo deste, buscou-se vários conceitos e caminhos possíveis para a realização da pesquisa, assim como para demonstrar os seus resultados.

Em um determinado momento da pesquisa, no qual o projeto de dissertação já havia sido aprovado, ocorreram reflexões importantes para se confirmar ou refutar a importância de seguir nesta proposta, assim, avaliou-se que uma ida ao local físico da feira para conversar com agricultores e consumidores seria importante. Na ida a campo para a realização das entrevistas, foi utilizado o questionário com perguntas abertas segundo a abordagem de Gil (2010). “ A partir desta técnica de levantamento de dados, foram realizadas as entrevistas com dois grupos de pessoas, os agricultores, que, nos dias de feiras são os próprios feirantes, e os consumidores”. Em um breve trabalho de levantamento de dados, obteve-se uma amostragem no total de vinte, sendo que dez feirantes responderam cinco perguntas, e outros dez consumidores responderam outras quatro. O trabalho de levantamento de dados em campo foi realizado em dois sábados seguidos, nos dias 15 e 22 de junho de 2019, pela manhã, no momento de funcionamento da feira, em que ocorria a comercialização dos produtos. Gil (2010, p. 27) aponta que “para se realizar o trabalho de campo a investigação de uma problemática é geral, no entanto, para se realizar a pesquisa com precisão, se faz necessário a investigação e sua especificação é de suma importância”.

O objetivo deste trabalho foi entender se o Facebook se mostrava importante para a comercialização da feira. Importante salientar também o destaque para o tamanho pequeno da amostragem, que se justifica por não ser ter o interesse em desenvolver a pesquisa nos lócus físico da feira, e sim o campo ser o virtual, no perfil “A-Feira Abaeté”. Assim, se investigou quais as formas de divulgação estão sendo utilizadas para a promoção dos produtos comercializados e quais seus impactos nas vendas. Usando o questionário com perguntas semiestruturadas.

Perguntas para feirantes:

A primeira pergunta foi: “1 - Como você avalia suas vendas nos últimos três meses? ” Com as seguintes opções de resposta: regular, boa e excelente. Segundo as informações obtidas, as vendas oscilam em uma escala que vai de regular a excelente, sendo que quatro (04) pessoas responderam que as vendas estavam boas, três (03) pessoas responderam excelente e outras três (03) responderam regular. A

primeira pergunta teve por objetivo entender se as vendas dos agricultores tinham aumentado ou diminuído.

A pergunta dois: “2 - Quais as formas que você oferece seus produtos? ”. Sete (07) feirantes responderam que fazem a divulgação boca a boca para a comercialização dos seus produtos, sendo que somente três (03) fazem divulgação por meio de redes sociais. Pode-se considerar que para grande parte dos agricultores as redes sociais não são entendidas como meio de comercialização, principalmente por não serem de uma geração que cresceu com a prática social de uso da internet.

No momento deste trabalho na feira, em seu espaço físico, os feirantes tinham recém recebido um kit composto por: avental, boné e camisa contendo o logotipo da associação (AFAFA), por isso, foi realizada a seguinte pergunta: “3 - Você acha que a camisa contendo o símbolo da associação da feira é uma forma de divulgação?” A maioria das respostas foi sim, no total de nove (09), pode-se entender que os agricultores compreendem que a vestimenta os ajuda no trabalho de divulgação da feira. Importante destacar que alguns feirantes relataram situações de abordagem vivenciadas em alguns lugares da cidade, ou até mesmo na rua, com pessoas perguntando se eles trabalham na feira e quais os dias de funcionamento, contando do desejo de irem ao local.

A quarta pergunta corresponde: “4 - Você conhece/entende outras formas de divulgação dos produtos da feira? ” Observa-se nas respostas que os nove (09) agricultores entrevistados conhecem a existência do Facebook. A quinta pergunta: “5 - Você acha que o trabalho no Facebook “A-Feira Abaeté” atrai clientes para a feira?”. Obtiveram-se nove (09) respostas positivas dos agricultores entrevistados. Importante ressaltar que durante a aplicação do questionário, cada entrevistado relatou alguma experiência com clientes que foram à feira à procura de um determinado produto que conheceram via anúncio no Facebook

Perguntas para os consumidores:

Foram realizadas seis perguntas para os consumidores. A sexta apresenta: “6 - Com quem frequência você vem à feira?” A maioria dos entrevistados, seis (06) em dez (10), vão à feira semanalmente, apenas três (03) pessoas responderam que vão em dias alternados, a presença dos consumidores continuamente na feira se mostra um fator favorável para as vendas. A sétima pergunta compreende: “7 - Como você conheceu a feira? ”. A metade dos informantes, cinco (05), afirmaram que conheceram

a feira através de amigos e/ou familiares, quatro (04), através de redes sociais, e uma (01) por meio de panfleto.

A oitava pergunta compreende: “8 - Você visita a página do Facebook que divulga os produtos da feira? ”. Para esta pergunta a maioria respondeu que não, mas já ouviu falar, assim, algumas sugestões ocorreram, como enviar o link para acesso do Facebook através de grupos no aplicativo WhatsApp. E a última e nona pergunta corresponde: “9 - Você já falou da feira para alguém? ”. A resposta foi sim, todos os dez entrevistados já tinham falado da feira a alguém.

A decisão por compartilhar este pequeno percurso da pesquisa tem o intuito de mostrar as reflexões levantadas sobre a continuidade da mesma. A ação de conversar com agricultores e feirantes reafirma, como demonstrado no texto, que o trabalho no Facebook é conhecido pelas pessoas da cidade, e que várias conheceram a feira pela rede social. A partir das respostas tomou-se a decisão de seguir nos estudos e a posterior análise de marketing digital ocorrido no Facebook A-Feira Abaeté.

Concordando com Lemos e Pastor (2018, p. 20) quando afirmam que “com as redes sociais de fotografia, o que temos hoje são espaços ampliados de socialização através da produção, estocagem e circulação de imagens”, constatou-se a importância do Facebook para a promoção da feira. A partir destas impressões, entendeu-se ser possível seguir na proposta da pesquisa no perfil do ambiente virtual da internet, e se confirmou que este seria um interessante campo de trabalho, bem como o marketing digital ser o objeto de sua investigação. Por meio das reflexões destes aspectos, foi importante a ida ao espaço físico da feira, o qual possibilitou a segurança para o desenvolvimento do trabalho no Facebook “A-Feira Abaeté”

Por certo, foi constatada a eficiência do trabalho no Facebook no auxílio da divulgação dos produtos dos feirantes. O trabalho realizado no espaço físico da feira, com o suporte do questionário como instrumento de pesquisa de campo, que se afirmou a hipótese de que o marketing contribui de forma significativa para a promoção da Feira da Agricultura Familiar. Assim, a hipótese de que marketing digital realizado no perfil colabora nas vendas foi mantido, e deu-se prosseguimento nos trabalhos de pesquisa.

3.2.1 Descrição do trabalho de pesquisa

No levantamento compreendido na rede social, coletamos 192 postagens, categorizadas em 26 tipos, o que corresponde a 4.992 dados a serem analisados. O total de postagens coletadas representa a totalidade de postagens do período, que compreende de novembro de 2017 a dezembro de 2019. Isso significa que se está trabalhando com 100 por cento da amostragem desse período. Assim, o método utilizado foi o levantamento das postagens na rede social, distribuída por meio de categorias de análises, as quais estarão mais bem apresentadas a seguir.

As categorias de análises estão identificadas na planilha de dados, onde encontram-se as informações numéricas, levantadas no campo virtual. Para fins didáticos, na busca por uma melhor compreensão dos dados, as categorias de análises foram organizadas individualmente.

A primeira tabela feita no programa Excel foi a planilha de coleta de dados. Para melhor visualização, os dados foram organizados em possíveis categorias para fazermos os cruzamentos necessários, e, em seguida as análises. As categorias estão identificadas com legendas na parte superior da planilha. As escolhidas juntamente com as subcategorias foram: Origem da Postagem com as subcategorias: Próprias, Compartilhadas e Marcadas; Tipos de Mídias com as subcategorias: Foto, Texto, Vídeo, Foto e Texto, Vídeo e Texto; Tipos de Comentários: Favorável, Desfavorável e Promocional; Tipos de Comentários: Positivo, Negativo, Indiferente. As categorias foram identificadas com números para usá-los na planilha, exceto a categoria Tipos de Comentários, que identificamos com letras.

Seguindo a leitura da planilha de dados, tem-se na área diagonal outras categorias que serão cruzadas em programas estatísticos para alcançar-se os resultados desejados. Uma das categorias presentes na área de dados da planilha corresponde a datas das postagens no Facebook ao mês e ano, que se encontram na área diagonal na planilha, onde estão contidas as postagens de 21/11/2017 – 26/12/2019, promovendo um movimento crescente, no percurso temporal dos meses e anos. Importante destacar que todas as postagens contidas na Rede Social nesse período foram compiladas.

Na Tabela 2 – Planilha de Coleta de Dados, apresentamos o cabeçalho da planilha utilizada na coleta de dados.

Tabela 2 – Planilha de Coleta de Dados

Pesquisa na página A-Feira Abaeté		Origem das Postagens			Tipos de Mídias			Tipos de Comentários			Percepção de impacto	
2017-2019		Próprias	1	Fotos	1 Fot e Tx	4	a	Favorável	d		1	positivo
Categorias de análises		Compartilhada	2	Textos	2 vid e tx	5	b	Desfavorável	e		2	negativo
		Marcada	3	Vídeos	3	6	c	Promocional	f	indefinido	0	indiferente

Mês/Ano	Origem da Postagem	Tipo de Mídia	Tipos de Marketing				Reações					Tipos de Comentários						Percepção de impacto					
			Conteúdo	Busca	Rede	Recom Social	Sazonal	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Compar	Coment	A	B		C	D	E	F	
21/11/17	1	1	1		1			6						1									1
21/11/17	1	1	1		1			4															
23/11/17	1	1	1		1			5						4									
25/11/17	1	4	1		1	1		13	3					5									
29/11/17	1	4	1		1	1		28	4					5									

21/12/19	1	4	1		1			85	5					4	7			7					1
26/12/19	1	4	1		1		1	119	16	1	9			5	8			8					1



Fonte: elaborada pelo autor

Tendo como objetivo entender aspectos referentes ao marketing digital ocorrido na Rede Social, as questões levantadas por meio de categorias para análises foram:

- 1) Categoria origem da postagem – as categorias identificadas na área de dados da planilha estão com as numerações de 1-3, Próprias (Prop), Compartilhadas (Comp) e Marcadas (Marc).
- 2) Categoria Tipos de Mídias – estão identificadas na área de dados da planilha com numerações de 1-5, 1) Foto (Fot); 2) Texto (Tex); 3) Vídeo (Víd); 4) Foto e Texto (Fot-Tex); 5) Vídeo e Texto (VídTex).
- 3) Categoria Tipos de Comentários – identificado na área de dados da planilha com letras de a-d, demonstrando da seguinte maneira: a) Favorável (Fav.); b) Desfavorável (Desf), c) Promocional (Prom); d) não utilizada, e) não utilizada, f) Indefinido (Ind.).
- 4) Categoria percepção de impacto – promovido pelos tipos de comentários, temos a identificação na planilha através da numeração 0-2. 0) Indiferente; 1) Positivo; 2) Negativo.

- 5) Categoria Tipos de Estratégias de Marketing – identificados na área de dados apenas como “Tipos de Marketing”. Para a análise em questão, escolheu-se seis dentre os diversos tipos de marketing para serem observados e analisados por meio das mídias postadas no Facebook da feira. A decisão de se trabalhar seis tipos de marketing não ocorreu aleatoriamente, mas a partir de estudos e reflexões sobre o tema, na perspectiva da teoria de alguns autores que discutem a temática: Kotler; Keller (2012), Kotler; Armstrong (2007), Torres (2009). Importante destacar que duas categorias não estão legendadas na parte superior da tabela como as demais, são elas: Tipos de Marketing e Tipos de Reações. Não as colocamos por entender que sua apresentação não seria necessária, por já estarem devidamente demonstradas como se encontram. Na categoria Tipos de Marketing, temos seis tipos, que são os de: Conteúdo, Busca, Rede, Recomendação, Social e Sazonal.
- 6) Categoria Tipos de Reações – usadas as categorias do Facebook: Curtir, Amei, Haha, Triste, Grr.

Após coletados os dados estes foram cruzados em seguida, através do programa SAS, os dados foram cruzados, promovendo assim, os resultados desejados. A justificativa pelo uso do programa estatístico é que, por observar, após o levantamento de coleta das informações, a grande diversidade de dados e variáveis. O SAS compreende a um programa de estatística avançado para análise de dados multivariados e vultosos. Após o levantamento das frequências, diversos cruzamentos foram utilizados, desta forma, foi possível o aproveitamento qualitativo e quantitativo dos dados.

A partir dos resultados dos cruzamentos, apresentamos como exemplo a tabela 3 (as análises estatísticas de forma completa, levantadas com o SAS encontram-se no Apêndice), têm-se as demonstrações por meio de gráficos e tabelas dos questionamentos levantados pela pesquisa. As tabelas e dados apresentados a seguir, em sua maioria foram feitas no programa Excel. A seguir, as devidas demonstrações dos resultados, juntamente com as análises.

Tabela 3 - Tabela do SAS de Cruzamento Estatísticos de Dados

•

• TABELAS SIMPLES 13:31 Wednesday, April 7, 2021 221

•

The FREQ Procedure

•

data	Cumulative		Cumulative	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
01_03_20	1	0.52	1	0.52
01_04_20	2	1.04	3	1.56
01_06_20	1	0.52	4	2.08
01_12_20	2	1.04	6	3.13
02_02_20	3	1.56	9	4.69

Fonte: Dados coletados pelo autor

Assim, após estudo e reflexão, entendemos que a pesquisa se tratava de um estudo de caso, por trabalhar um caso em particular; neste caso o perfil no Facebook “A-Feira Abaeté”. Para se trabalhar os dados provenientes do ambiente virtual, baseamos a metodologia na Netnografia, a qual é uma abordagem válida de pesquisa, referendada por Kozinete (2014). Por fim, para se interpretar os dados, utilizamos de conhecimentos estatísticos para o processamento e apresentamos por meio de gráficos as análises.

Resultado dos estudos e pesquisas bibliográficas em diversas áreas, elaborou-se o caminho metodológico, que será melhor explanado no capítulo “Análises de Dados da Pesquisa no Facebook”. Nele, serão demonstradas as análises dos dados da pesquisa virtual, realizada no Facebook da feira, respeitando a delimitação temporal escolhida, que compreende o período de vinte e seis meses dos anos de 2017-2019.

4 ANÁLISES DE DADOS DA PESQUISA NO FACEBOOK

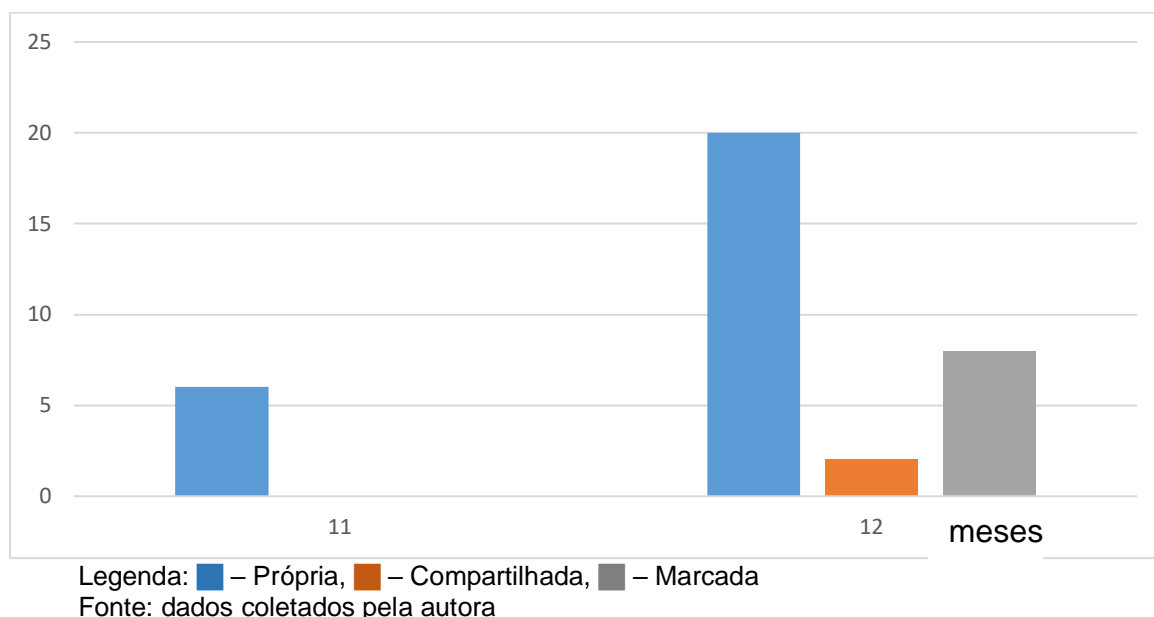
Como resultado, primeiramente apresenta-se nesta seção os dados compilados do nosso campo de pesquisa *online*, o perfil da rede social Facebook A-Feira Abaeté, para assim analisar as estratégias de marketing digital que corresponde ao nosso objeto de estudo. O recorte temporal da referida pesquisa compreende 26 meses, período este de outubro de 2017 a dezembro de 2019.

Nos subtópicos seguintes, demonstraremos, por meio de representação gráfica, as indagações levantadas no percurso de pesquisa ao avançarmos os estudos dos levantamentos desejados no campo, sendo ele o virtual. Deste modo, para fins didáticos, com o objetivo de melhor compreensão dos processos ocorridos no Facebook, utilizaram-se diferentes representações, como: gráficos de pizza; barras; tabelas, para assim demonstrar os processos de marketing digital.

4.1 Postagens por origem em 2017

No Gráfico 1, apresentamos as postagens de 2017, nas categorias: Próprias, Compartilhadas e Marcadas. E, posteriormente, a análise correspondente às postagens que foram mais ou menos usadas no período, e o possível motivo para o ocorrido.

Gráfico 1 – Postagens por categorias no ano de 2017



As categorias correspondem a três pontos de análises, que são: as postagens Próprias, são as postagens que os administradores do perfil fizeram. As postagens Marcadas, são postagens que outros perfis fizeram no qual “A-Feira Abaeté” foi marcada. Compartilhadas correspondem às postagens do perfil “A-Feira Abaeté” que os amigos do Facebook da feira compartilharam em suas linhas do tempo.

A primeira demonstração dos resultados de pesquisa corresponde às seguintes categorias: postagem, origem e ano. Mesmo que no ano de 2017 tenha se trabalhado apenas dois meses, para a pesquisa torna-se pertinente incluir a categoria ano neste momento de análise, pois ela se justifica porque neste ano começaram os trabalhos no perfil, e, mesmo neste pequeno recorte temporal, muitas atividades de administração ocorreram.

Conforme demonstrado no Gráfico 1, em sua área de dados têm-se escala crescente de 0-25, para analisar os meses de novembro e dezembro de 2017, identificados na área de dados com a numeração 11 e 12, equivalentes aos meses analisados. A legenda na parte inferior da tabela identificada corresponde às origens da postagem, sendo que a cor azul, refere-se à categoria Própria; a cor laranja refere-se à categoria Marcada; a cor lilás refere-se à categoria Compartilhada.

Assim, temos o seguinte resultado para a questão levantada: Os números na área de dados da tabela apontam que nos meses analisados a postagem mais usada

na Rede Social foi a postagem Própria. Importante destacar que no mês de novembro apenas a categoria Própria foi usada no perfil, isso se justifica por ser o seu momento de criação, já no mês seguinte, observa-se a presença das três categorias, no entanto, a que mais foi usada é a categoria nomeada de Própria, alcançando o ponto 20 na escala crescente de 0-25. As demais categorias, neste caso, alcançaram o ponto abaixo de 10.

4.2 Postagens em 2018

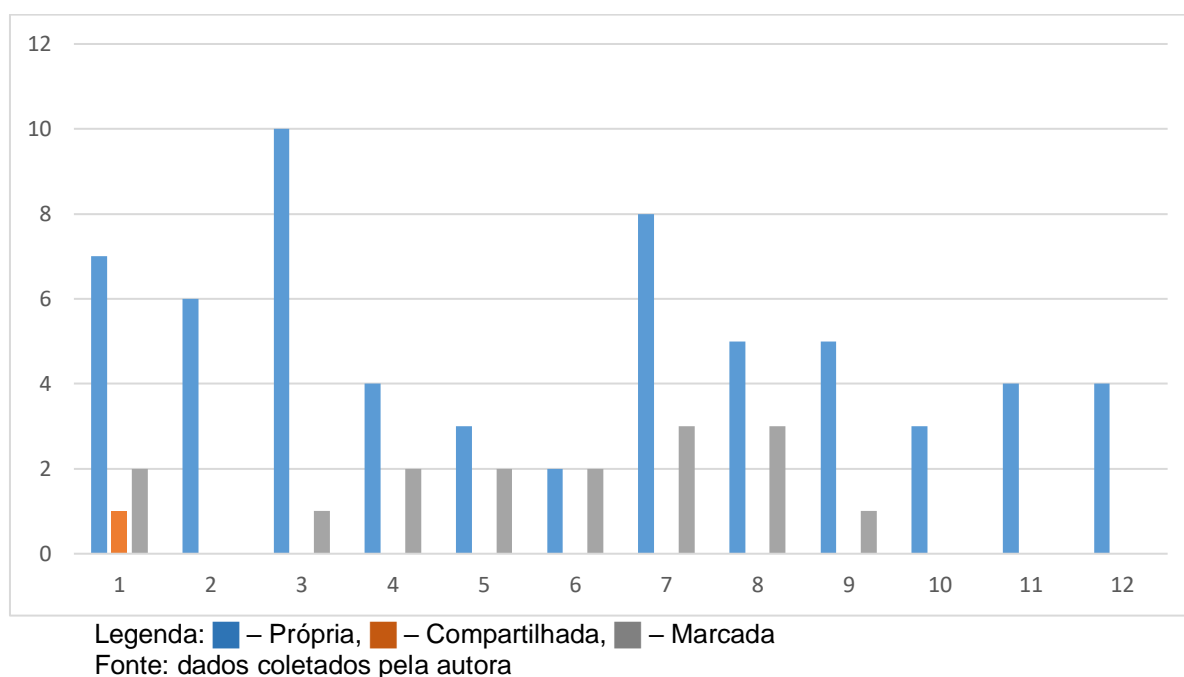
No Gráfico 2, apresentamos as postagens de 2018, nas categorias: Próprias, Compartilhadas e Marcadas. Análise correspondente às postagens que foram mais ou menos usadas no período e o possível motivo para o ocorrido.

Para o ano de 2018, seguindo na análise da categoria postagem por origem, tem-se o Gráfico 2. Essas categorias correspondem a três pontos de análises, que são: As postagens próprias são as postagens que os administradores do perfil fizeram; as postagens marcadas correspondem às postagens que outras páginas no qual o Facebook “A-Feira Abaeté” foi marcado; às Compartilhadas correspondem às postagens que amigos do Facebook da feira compartilharam em sua linha do tempo da feira.

Na área de dados está contida a escala crescente que vai de 0-12 no eixo vertical, a numeração corresponde ao quantitativo por mês de postagens por origem, com as categorias: Próprias, Compartilhadas e Marcadas, no eixo horizontal têm-se a numeração 1-12 que corresponde aos meses do ano de 2018. Assim, o destaque encontra-se em três meses, que apresentaremos a seguir:

O primeiro mês de maior alcance identificado no eixo horizontal do gráfico foi o 3, que corresponde a março, o ponto de alcance foi 10 na escala crescente. O segundo momento de maior uso da categoria Própria é julho, identificado como 7 no eixo horizontal do gráfico, quando se alcançou o ponto 8 na escala crescente. O terceiro momento de maior uso de postagem por categoria Própria foi o mês de janeiro, identificado como mês 1 no eixo horizontal da área de dados do gráfico, neste momento alcançou-se o ponto 6 na escala crescente.

Gráfico 2 – Postagens por categorias no ano de 2018



Para as categorias Compartilhada e Marcada, neste ano de 2018 a Compartilhada foi usada apenas no mês de janeiro, identificado como 1 no eixo horizontal da área de dados do gráfico, e seu alcance na escala crescente encontra-se abaixo do ponto 2. Já a categoria Marcada, encontra-se oito vezes na área de dados do gráfico, significando que durante o ano essa categoria foi usada em oito meses. Na escala crescente, no (gráfico 2) a categoria encontra-se abaixo do ponto 4.

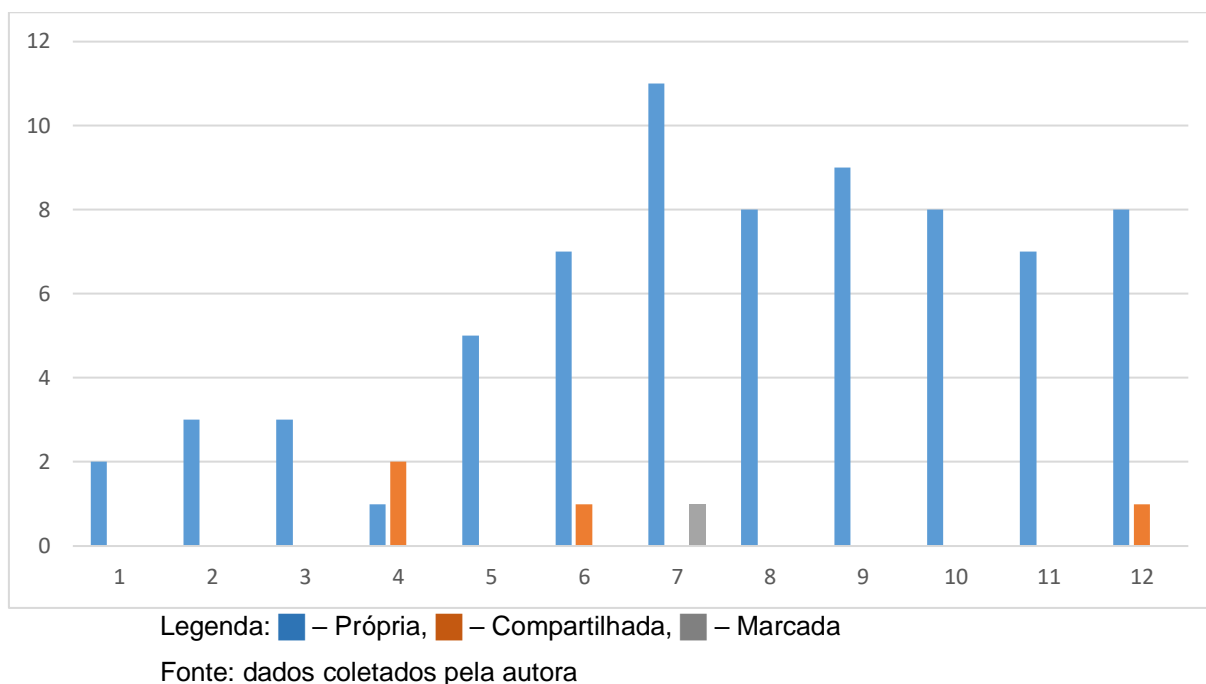
4.3 Postagem em 2019

No Gráfico 3, apresentamos as postagens de 2019, nas categorias: Próprias, Compartilhadas e Marcadas. Análise correspondente às postagens que foram mais ou menos usadas no período, e o possível motivo para o ocorrido.

O resultado não se diferencia dos demais anos no sentido de apresentação dos dados, no entanto, diferencia-se no resultado analítico na origem das postagens. Utilizando o ano de 2018 como comparativo para o ano de 2019, o uso das categorias Compartilhadas e Marcadas foram irrelevantes, sendo que apenas em três meses se usou a categoria compartilhada, aparecendo na escala crescente no ponto abaixo de

2. Por sua vez, a categoria Marcada foi usada apenas uma vez e alcançou o ponto 2 na escala, assim, na escala crescente de 0-12 da análise, conclui-se que o ponto 2 é baixo para a proporção.

Gráfico 3 - Postagens por categorias no ano de 2019



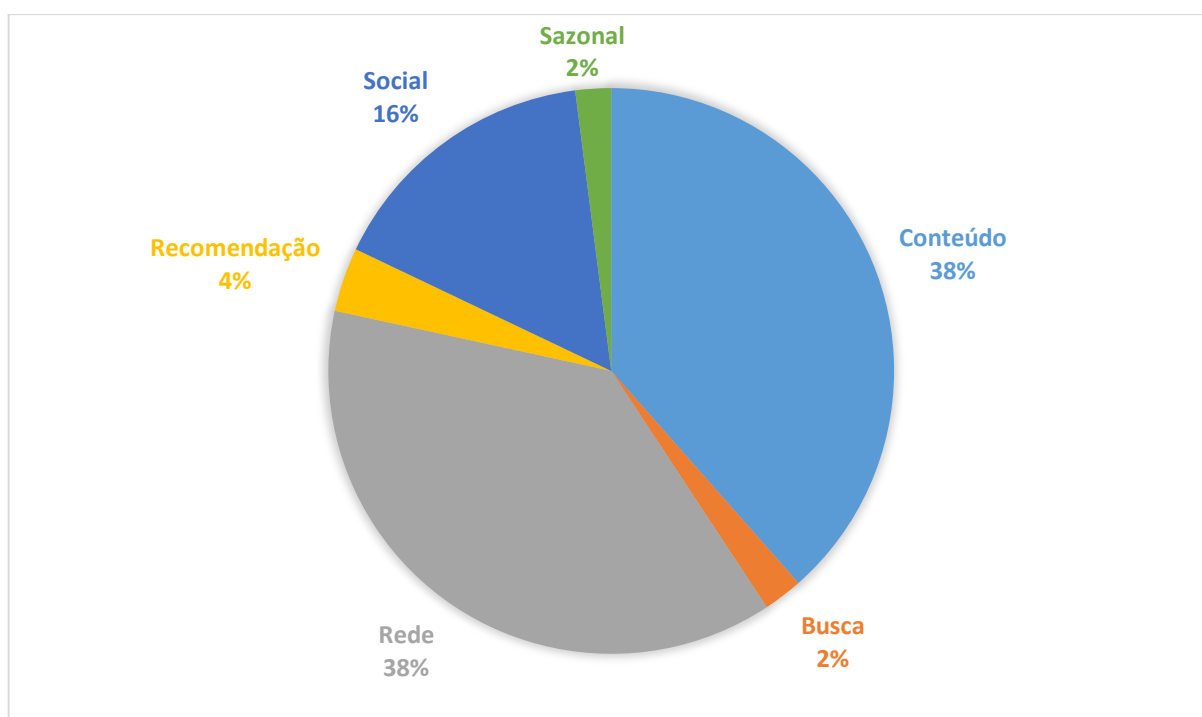
A Categoria Própria foi usada em todos os meses no ano de 2019, como demonstrado no eixo horizontal da área de dados do gráfico. O mês de maior uso da categoria foi o mês de julho, indicado no eixo horizontal com o número 7. Nesta situação, o alcance na escala crescente encontra-se no ponto 11, sendo este o ápice alcançado em todo ano de 2019, segundo a análise para entender o maior uso de postagens no ano.

Para os três casos analisados nos anos de 2017-2019, entende-se que no ano de 2018 o perfil da rede social “A-Feira Abaeté” usou um número significativo de postagens de origem compartilhadas, mesmo assim, as postagens de origem própria foram as mais usadas.

4.4 Estratégias de marketing

No Gráfico 4, demonstramos as estratégias de marketing digital¹⁴. Por meio de estudos e levantamento bibliográfico, entende-se que estes tipos estão presentes no Facebook da feira. A partir dos estudos e da devida compreensão dos tipos de marketing, analisou-se minuciosamente cada postagem contida no perfil, assim os resultados encontrados nas referidas postagens, estão apresentados no gráfico de pizza. Na área do gráfico tem-se os conteúdos destacados por cor, e cada uma refere-se a um tipo de marketing, bem como a indicação do uso do marketing em valores em porcentagens.

Gráfico 4 – Uso das estratégias de Marketing entre 2017 - 2019



Fonte: dados coletados pela autora

Na área do gráfico estão presentes as seguintes categorias de Marketing:

Marketing Sazonal: na área de dados do gráfico 4, o valor para este tipo de marketing são: a porcentagem 2%, equivale a 4 postagens usadas pelos gerenciadores do Facebook. Os 16%, equivale a 30 postagens usadas pelos

¹⁴ Este tema foi trabalhado no capítulo de número 2, nomeado de "MARKETING".

gerenciadores do Facebook. Enquanto 4%, equivale a 8 postagens usadas pelos gerenciadores do Facebook. Já 38%, equivale a 73 postagens usadas pelos gerenciadores do Facebook. Lembrando que esses valores equivalem a 100% dos dados da pesquisa, que correspondem a 192 postagens do período em análise, nos 26 meses. No Gráfico 4, utilizou-se apenas 4 postagens desta estratégia, para o total de 192, assim, a presença deste marketing foi baixa em relação ao montante, um exemplo de postagem dessa estratégia encontra-se na Figura 2.

Figura 2 – *Print* de postagem usando o Marketing Sazonal



Estratégia que visa a venda de determinados produtos em momentos específicos do ano, neste caso, a venda de panetone para os festejos natalinos no mês de dezembro.

Marketing de Busca: na área de dados do Gráfico 4 – Uso das estratégias de Marketing entre 2017 - 2019, o valor para este tipo de marketing é de 2% no total de 100%, assim, os gerenciadores do Facebook usaram 4 postagens deste tipo de marketing, dentro do montante, este uso foi baixo. Esse tipo de estratégia visa a melhor otimização da busca por determinado produto. Corresponde a ação de melhorar a estrutura visual do perfil. Apresentamos na Figura 3 um exemplo de postagem usando essa estratégia.

Figura 3 – Print de postagem usando o Marketing de Busca



Marketing de Recomendação: na área de dados do gráfico 4, o valor para este tipo de marketing é de 4% no total de 100%, assim, os gerenciadores do Facebook usaram 8 postagens deste tipo de marketing, deste modo, a presença do marketing de recomendação foi baixa em relação ao montante. Esta estratégia de marketing visa o relacionamento de confiança, também conhecido como boca a boca e um exemplo encontra-se na Figura 3 – *Print* de postagem usando o Marketing de Recomendação.

Figura 3 – Print de postagem usando o Marketing Recomendação



Nota: *Usou-se a bolinha e a máscara em azul para preservar as identidades

Marketing Social: na área de dados do gráfico 4, o valor para este tipo de marketing é de 16% no total de 100%, assim, os gerenciadores do Facebook usaram 30 postagens deste tipo de marketing, deste modo, a presença deste marketing, em relação ao montante, foi média. O marketing Social objetiva a promoção de atitudes e comportamentos que estimulem ideias positivas.

Figura 4 – Print de postagem usando o Marketing Social



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Marketing de Rede: na área de dados do gráfico 4, o valor para este tipo de marketing é de 38% no total de 100%, demonstra que os gerenciadores do Facebook usaram 78 postagens deste tipo de marketing, assim, a presença do marketing de rede foi alta em relação ao montante, sendo a maior impressão em valor de porcentagem e se iguala com o valor do Marketing de Conteúdo. O Marketing de Rede corresponde a produtos oferecidos nas redes sociais, onde as pessoas procurarão por alguma palavra-chave, neste caso, se a pessoa pesquisa através da palavra “#camapu” é possível que seja remetida ao Facebook “A-Feira Abaeté”.

Figura 5 – *Print* de postagem usando o Marketing de Rede



Marketing de Conteúdo: na área de dados do gráfico 4, o valor para este tipo de marketing é de 38% no total de 100%, demonstrando que os gerenciadores do Facebook usaram 78 postagens deste tipo de marketing, assim, a presença deste marketing foi alta em relação ao montante, sendo a maior impressão em valor de porcentagem, e se iguala com o valor do Marketing de Rede, visto que se vincula ao marketing digital.

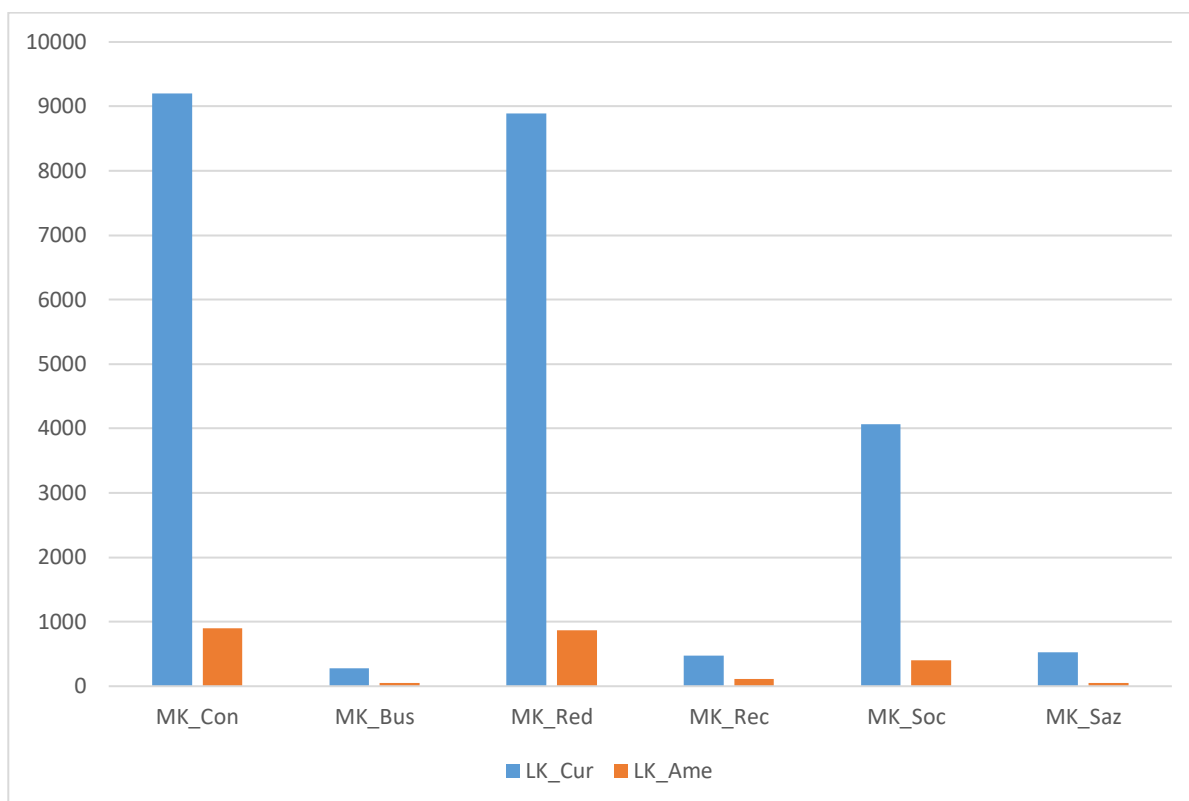
Figura 6 – *Print* de postagem usando o Marketing de Conteúdo



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

4.4.1 Interação por tipo de marketing

Gráfico 5 – Reações por Tipos de Marketing ano 2017 - 2019



Fonte: dados coletados pela autora

No Gráfico 5, as análises apresentadas correspondem às categorias “Curtir (gostei)” e “Amei (amei)”, a escolha de apenas duas categorias justifica-se pelo pouco uso das demais existentes, que são: “haha (risada)”, “Uau (surpresa)”, “Triste (triste)” e “Grr (raiva)”, sendo que as duas escolhidas foram as mais utilizadas e relevantes para a análise em questão.

Na área de plotagem do gráfico X, no eixo horizontal, são apresentados os tipos de marketing usados no Facebook: o Marketing de Conteúdo; Busca; Rede; Recomendação, Social e Sazonal. As barras alongadas representam as interações das *reações* para os tipos de marketing, em uma escala crescente de 0-10000, em intervalos de 1000. Esses números representam o total de reações do período estudado.

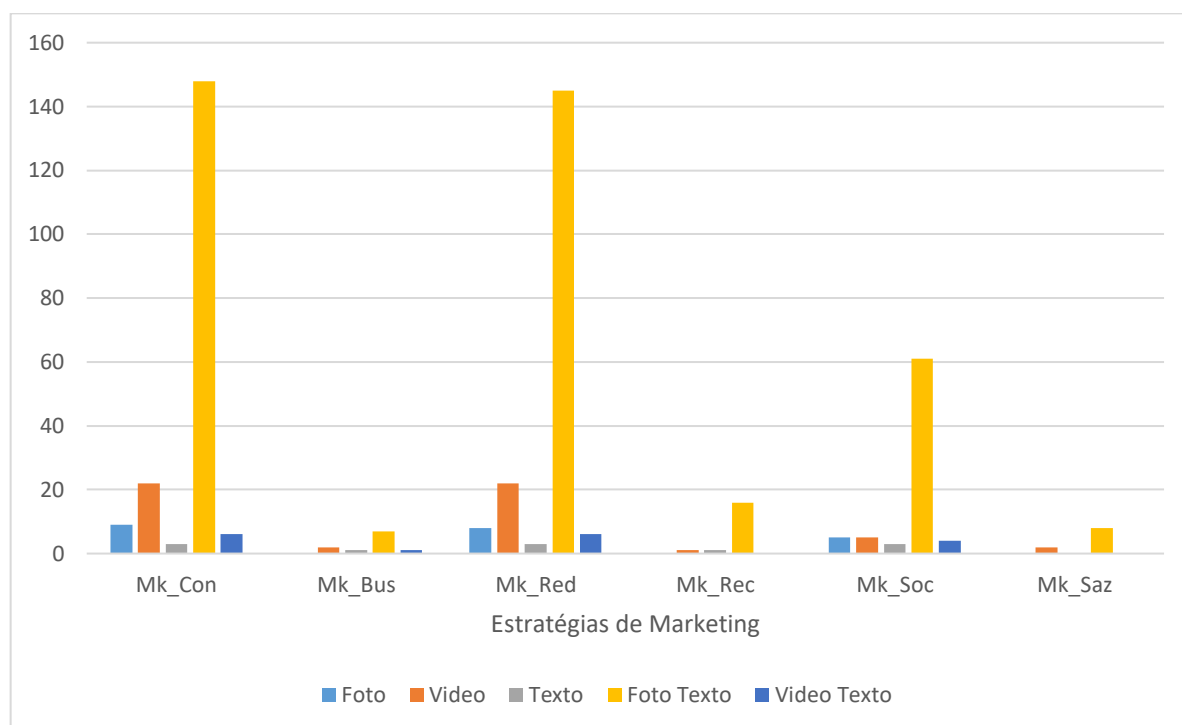
Na área de plotagem do gráfico, tem-se o resultado da análise dos tipos de marketing mais usados para às reações. Três tipos de marketing foram mais usados. Em relação as reações, nesta análise, o destaque está para o marketing de Conteúdo, sendo que a reação de curtir alcançou o ponto de 9000 na escala crescente, a reação

amei alcançou o ponto 1000. Para o marketing de Rede, a reação de curtir alcançou o ponto de 9000 na escala crescente, a reação amei alcançou o ponto 1000. Para o marketing Social, a reação curtir alcançou o ponto 4000 na escala crescente, já a reação amei, ficou no ponto abaixo de 1000 na escala.

Deste modo, conclui-se nesta análise de reação para tipo de marketing, que a reação mais usada pelos visitantes da rede social foi o Curtir, e os marketings mais usados pelos gerenciadores do perfil foram os de: Conteúdo, Rede, Social.

4.4.2 Estratégias de marketing por tipo de mídia

Gráfico 6 – Usos de Estratégias de marketing por Tipos de Mídia



Legenda: Mk_Con – Marketing de Conteúdo; Mk_Bus – Marketing de Busca; Mk_Red – Marketing de Rede; Mk_Rec – Marketing de Recomendação; Mk_Soc – Marketing Social; Mk_Saz – Marketing Sazonal.

Fonte: dados coletados pela autora

No Gráfico 6, apresentamos e analisamos seis estratégias de marketing por meio dos tipos de mídias, com seus respectivos alcances por postagens realizadas no perfil do Facebook da Feira. No eixo vertical, tem-se a escala crescente em linhas que vão de 0-160, sendo que 0 é o menor alcance, e o 160 maior. O intervalo do crescimento na escala crescente compreende a 20. As barras alongadas encontram-

se com os pontos no eixo horizontal da categoria Estratégia de Marketing, onde estão contidas as legendas das seis estratégias, que são: Conteúdo, Busca, Rede, Recomendação, Social e Sazonal. No eixo horizontal, também encontram-se as legendas dos Tipos de Mídias, que são: Foto, Vídeo, Texto, Foto Texto, Vídeo Texto. Deste modo, tem-se os seguintes resultados:

Marketing de Conteúdo: A mídia Foto encontra-se na escala abaixo do ponto 20, bem como as mídias Texto e Vídeo Texto, por outro lado, a mídia Foto Texto teve um alcance significativo. Para a categoria Marketing de Conteúdo, a mídia Foto Texto foi mais usada em relação aos demais tipos de marketing.

Marketing de Busca: A mídia Foto Texto foi a mais usada, contudo, na escala crescente de 0-20, ficou bem abaixo do ponto 20. As demais mídias aparecem de maneira irrelevante na escala até 20.

Marketing de Rede: A mídia mais usada foi a Foto Texto, na escala crescente de 0-160, a mídia encontra-se no ponto 141. O marketing para Vídeo alcançou o ponto 20 na escala crescente, as demais mídias encontram-se abaixo do ponto 20 na escala.

Marketing de Recomendação: Todas as mídias usadas para esta estratégia de marketing encontram-se abaixo do ponto 20 na escala de 0-16.

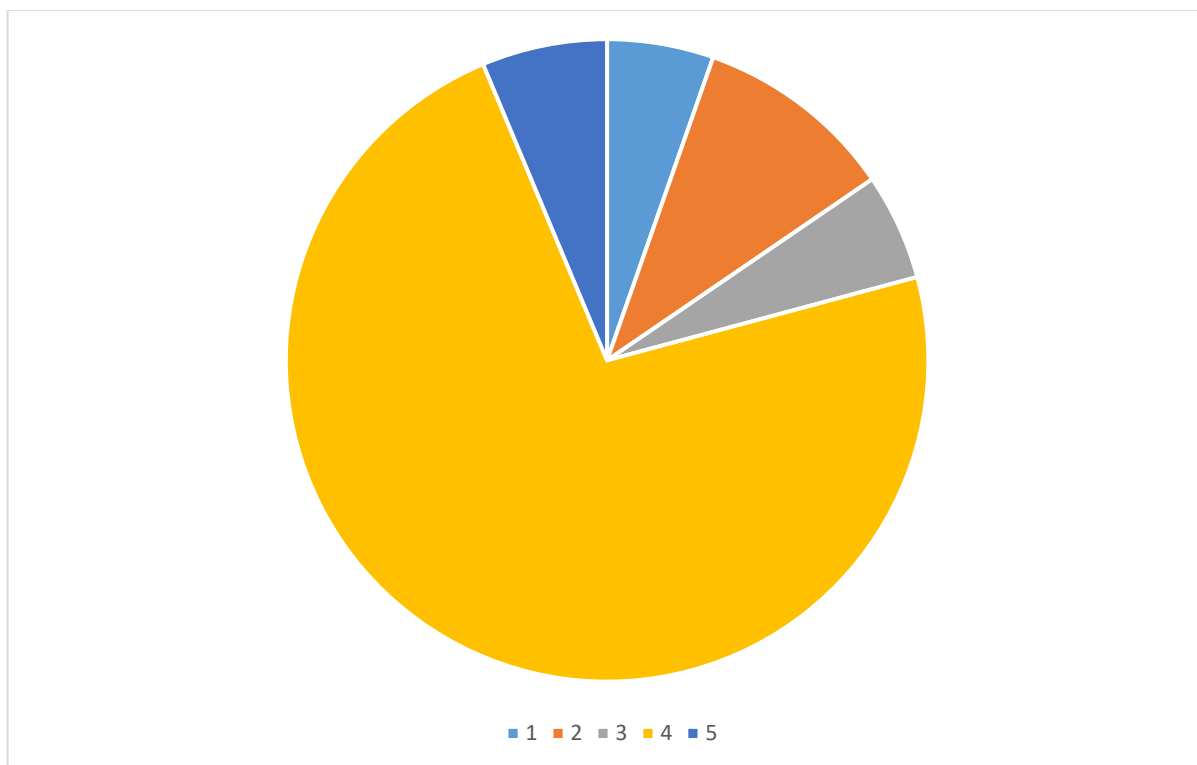
Marketing Social: Para esta estratégia de marketing, a mídia Foto Texto foi a mais usada, na escala crescente de 0-160, a mídia encontra-se no ponto 60 da escala crescente, as demais mídias estão abaixo do ponto 20, sendo um lugar irrelevante na escala crescente.

Marketing Sazonal: Para esta categoria, temos apenas dois tipos de mídias, Texto, Vídeo Foto, desta maneira, as mídias encontram-se irrelevantes, abaixo do ponto 20 na escala crescente.

Conclui-se, por meio da análise do gráfico “Uso de Estratégias Por Tipos de Mídia”, que as estratégias de marketing mais usadas em relação à mídia, foi a de conteúdo, sendo que foi a mais usada nas postagens, estando na escala entre 140-150, seguida do marketing de rede, que encontra-se na escala crescente, no ponto 141, na sequência, tem-se o marketing social, no ponto 60 da escala crescente. Assim, compreende-se que no Facebook da feira usou-se três tipos específicos de marketing, o de Conteúdo, Rede e o Social, por isso, estes destacam-se em maior número, e o de maior uso de fato foi o de conteúdo.

4.4.3 Amei por tipo de mídia

Gráfico 7 – Amei por Tipos de Mídia



Legenda: 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).

Fonte: dados coletados pela autora

No gráfico de pizza, Gráfico 7, tem-se a demonstração dos tipos de mídia para a reação Amei. No eixo horizontal, tem-se a legenda numérica com suas respectivas cores representando o tipo de mídia, no eixo horizontal, tem-se a legenda identificada por cor 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).

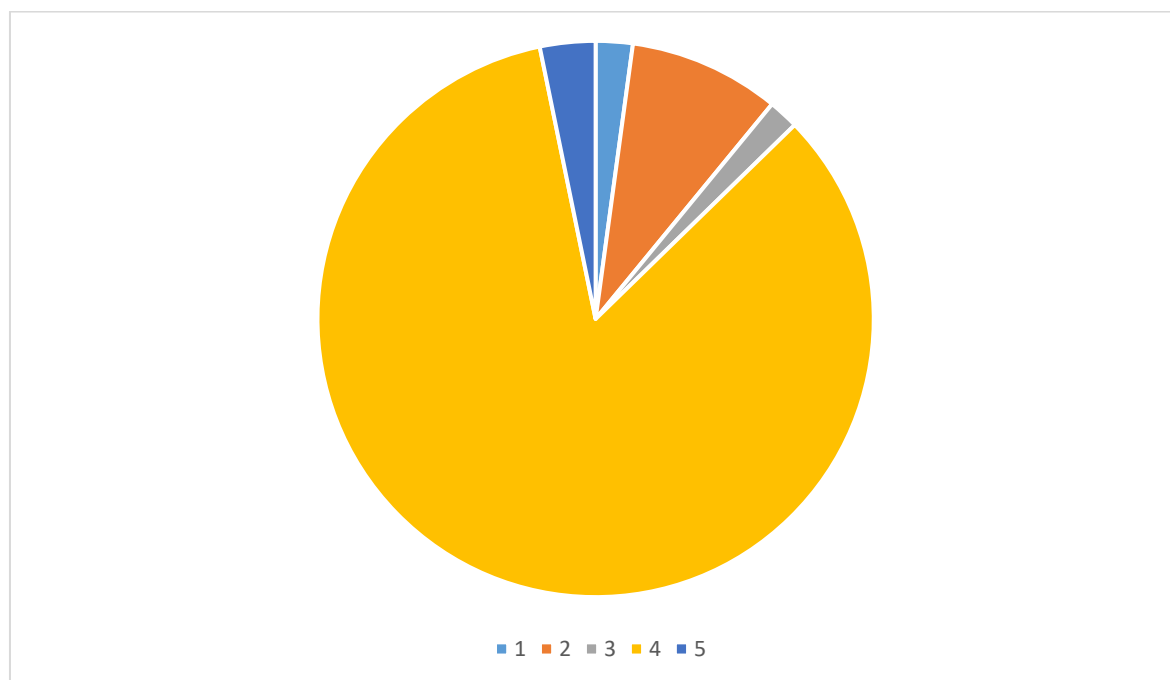
A fatia mais destacada do gráfico é a amarela, que corresponde aos tipos de mídias. Assim, o resultado desta análise corresponde que a reação Amei foi a mais usada pelos amigos e visitantes do perfil, na mídia Foto Texto.

4.4.4 Curtir por tipo de mídia

A indagação foi parecida com a situação anterior, nesta, precisa-se entender a ocorrência da reação Curtir para o Tipo de Mídia. Usou-se para demonstrar o

resultado da análise apresentada no Gráfico 8. Neste gráfico de pizza, as fatias coloridas relacionam-se com a legenda. Assim, a legenda numérica apresenta as cores representando o tipo de mídia: cor 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarela – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto). A fatia mais destacada é a amarela, que corresponde às mídias. Conclui-se através do resultado apresentado no gráfico que a reação Curti foi o mais usado pelos amigos e visitantes do perfil na mídia Foto Texto.

Gráfico 8 – Curtir por tipo de mídia



Legenda: 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).

Fonte: dados coletados pela autora

4.4.5 Uso do tipo de mídia

Para demonstrar os resultados para os tipos de mídias, usou-se o gráfico de pizza, Gráfico 9, nele temos as cores representando as referidas legendas numeradas de 1 – 5. A legenda numérica apresenta as cores para o tipo de mídia: cor1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarela – Foto Texto), 5 (azul escuro

– Vídeo Texto). A cor amarela foi a mais usada, e o resultado desta análise aponta que o tipo de mídia mais usado foi Foto Texto.

Gráfico 9 – Usos dos Tipos de Mídia



Legenda: 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).

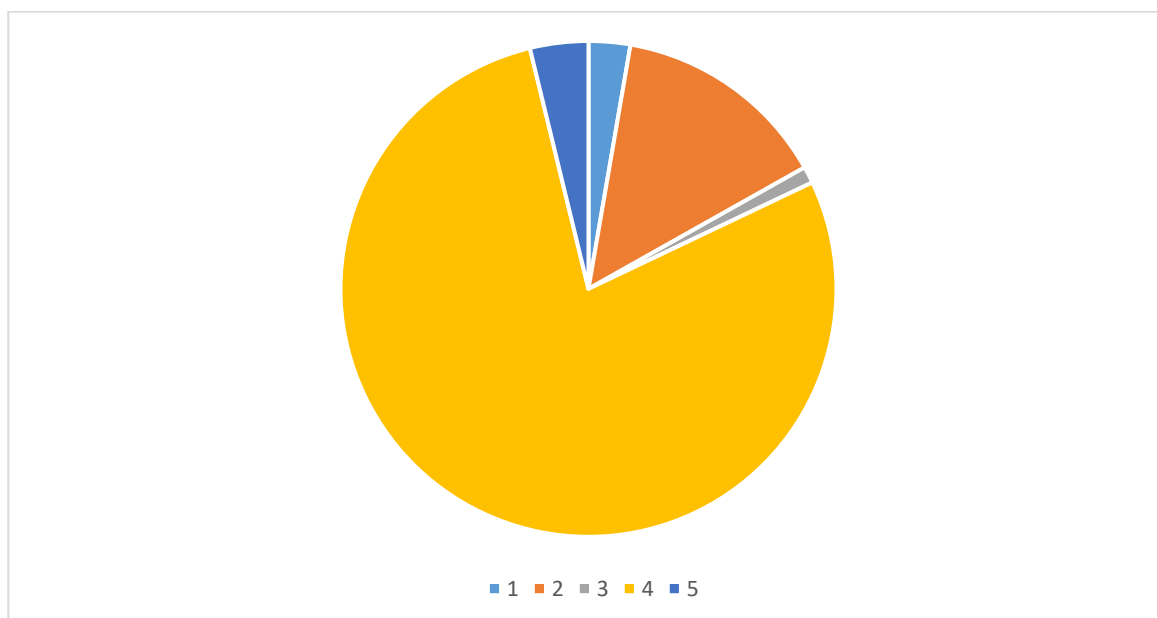
Fonte: dados coletados pela autora

Importante ressaltar que a mídia Foto Texto se destaca em relação às demais. Percebe-se que essa situação ocorreu pelo fato de que a mídia Foto Texto foi a mais usada no perfil, porque recebeu mais reações dos tipos Amei e Curtir, mesmo assim, é inadequado afirmar que a mídia usada é a mais eficiente para trabalhos de marketing digital. Neste caso, em específico, a mídia Foto Texto foi a mais utilizada, por isso mostrou-se mais destacada. Então, preferimos, ao invés de afirmar ter sido a mais eficiente, apenas mostrar que a mídia Foto Texto foi a mais usada. Voltaremos a aprofundar essa questão no subtópico 4.7 Possíveis melhores estratégias.

4.4.6 Tipos de postagens: própria e marcada

A partir dos avanços de estudos no perfil do Facebook, fez-se necessário a criação de uma nova categoria, nomeada de origem das postagens, com as seguintes especificações: Próprias (correspondem às postagens feitas pelos administradores do perfil); Compartilhadas (correspondem às postagens feitas pelo perfil de amigos da Feira que o perfil da Feira compartilhou em sua linha do tempo, ou ao contrário, postagens que os amigos fizeram em seu perfil pessoal de material que o perfil da Feira compartilhou em sua linha do tempo); Marcadas (são postagens de outras páginas de Facebook, no qual a Feira foi mencionada). Desta forma, buscou-se trabalhar com o número total de postagens presentes que outros perfis mencionaram a feira, através do recorte temporal de 26 meses, como já mencionado. Importante destacar que criou-se três categorias, no entanto, apenas duas foram analisadas, a justificativa para isto é que a categoria “Marcada”, da análise dos dados, obteve um valor muito baixo, irrelevante para ser demonstrado graficamente.

Gráfico 10 – Postagens Próprias



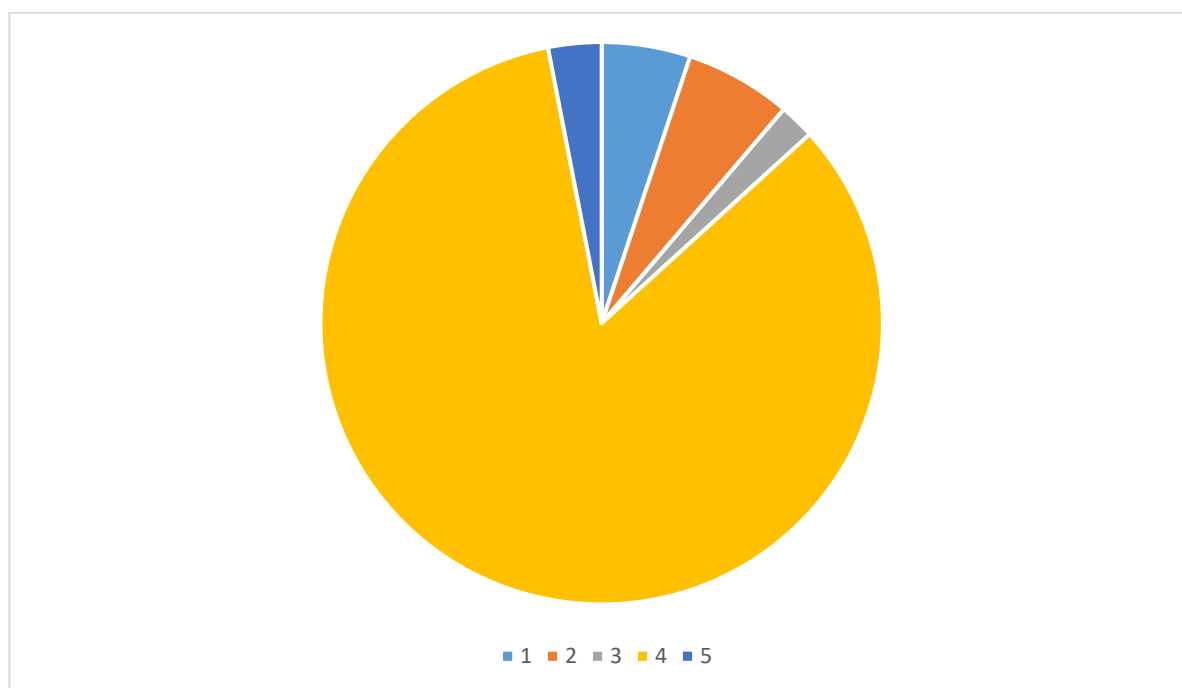
Legenda: 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).

Fonte: dados coletados pela autora

Para a demonstração dos resultados utilizamos o Gráfico 10 e o Gráfico 11, neles tem-se a legenda numérica de 1-5 que corresponde aos tipos de mídia, que

são: cor 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarela – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto). A cor amarela, referente a legenda de número 4, foi a mais usada. O resultado desta análise aponta que para os dois casos o tipo de mídia mais usado foi a Foto Texto, representado pela cor amarela, sendo a fatia de maior destaque no gráfico.

Gráfico 11 – Postagens Marcadas



Legenda: 1 (azul claro – Foto), 2 (laranja – Vídeo), 3 (cinza – Texto), 4 (amarelo – Foto Texto), 5 (azul escuro – Vídeo Texto).
 Fonte: dados coletados pela autora

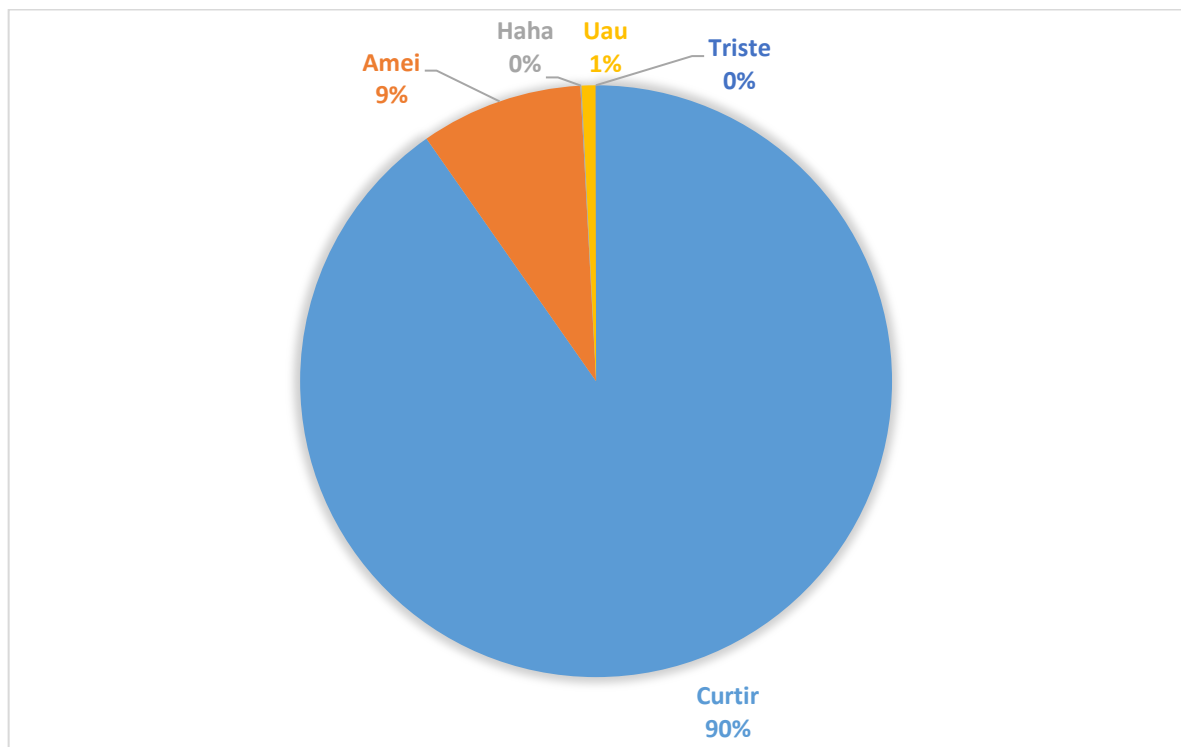
4.4.7 Reações

No gráfico de pizza (Gráfico 12), tem-se a demonstração do percentual de reação no período de vinte e seis meses analisados. Durante o período, a ocorrência da reação triste foi de 0%, correspondendo a 0 reações, da reação risada também 0%, correspondendo a 7 reações, reação uau 1%, correspondendo a 80 reações, seguido da reação amei 9%, correspondendo a 929 reações e a reação curtir 90%, correspondendo a 9462 reações.

Nesta demonstração de resultados, observa-se que a ocorrência da reação curtir foi de 90%, sendo a mais relevante, assim, o resultado desta análise aponta que os amigos do perfil, ao interagirem nas postagens, usam mais a reação curtir, isso

significa uma demonstração de aceitação, e que estão satisfeitos com o conteúdo postado. Ao fazer um comparativo entre a reação que mais foi usada, em relação ao menos usado, tem-se o seguinte resultado: usou-se mais a reação curtir e menos a reação triste.

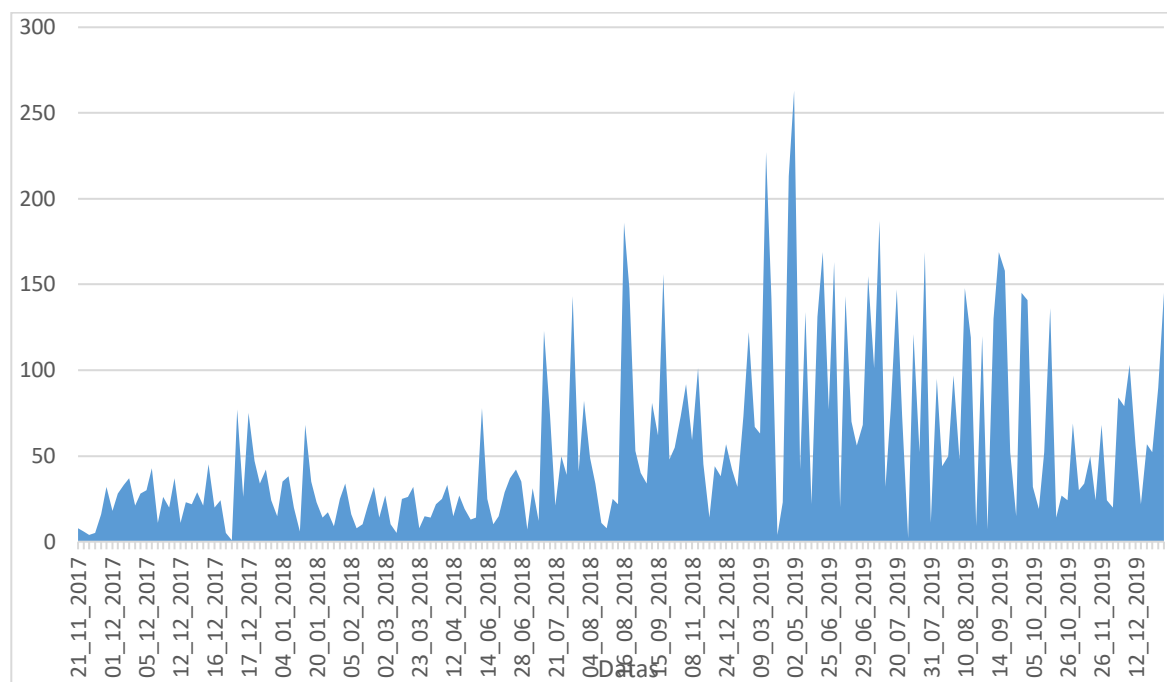
Gráfico 12 - Reações



Fonte: dados coletados pela autora

4.4.8 Reações: data, curtir e amei

Gráfico 13 – Reações por Data entre 2017 - 2019



Fonte: dados coletados pela autora

No Gráfico 13 – Reações por Data, temos a frequência de interações através da categoria reações por meio da categoria data. No eixo horizontal temos as datas equivalentes ao recorte temporal escolhido. O gráfico possui uma escala crescente que vai de 0-300. É possível observar na área de plotagem, que ocorreu uma variação significativa nas interações das reações nas postagens. Para esta variação, para fins didáticos, chamaremos de movimento ondulatório, que corresponde a visualização da interpolação de dados, onde a onda inicia nas postagens de 21/11/2017 abaixo do ponto 50 na escala crescente, se mantendo abaixo da marca do ponto 50 por 07 meses. A partir desta condição, começa-se a apresentar um crescimento de interação, chegando até ao ápice do ponto acima de 250 na escala crescente, e a onda decresce até a marca abaixo de 150 na escala, onde se mantém. É interessante observar que a marca de reações na escala mantém-se em torno de 100. Outra observação interessante é que o número de reações, ao passar pelo movimento da onda, mantém-se no ponto 100, não retornando a marca inicial de 50 na escala crescente.

Assim, tem-se a demonstração na escala crescente de 50-300. Observa-se que em apenas um período no ano de 2017, especificamente na data 17/12/17 as reações ultrapassaram o ponto 50 na escala crescente, deste modo, de 21/11/17 – 17/12/17 apenas num momento as reações foram usadas. Na Figura 7 – Postagem que mais

recebeu reação no ano de 2017, apresento o *print* da publicação que mais recebeu reação neste período.

Figura 7 – Postagem que mais recebeu reação no ano de 2017



Nota: *Usou-se a bolinha e a máscara em azul para preservar as identidades

Seguindo na análise de reação por data, do Gráfico 13 – Reações por Data, no ano de 2018 temos três destaques interessantes: nas postagens de 16/08/2018, 30/08/2018 e 21/09/2018 as reações foram acima do ponto 150 na escala crescente; na Figura 8 – Postagem com maior reação no ano 2018 apresentamos o *print* da postagem.

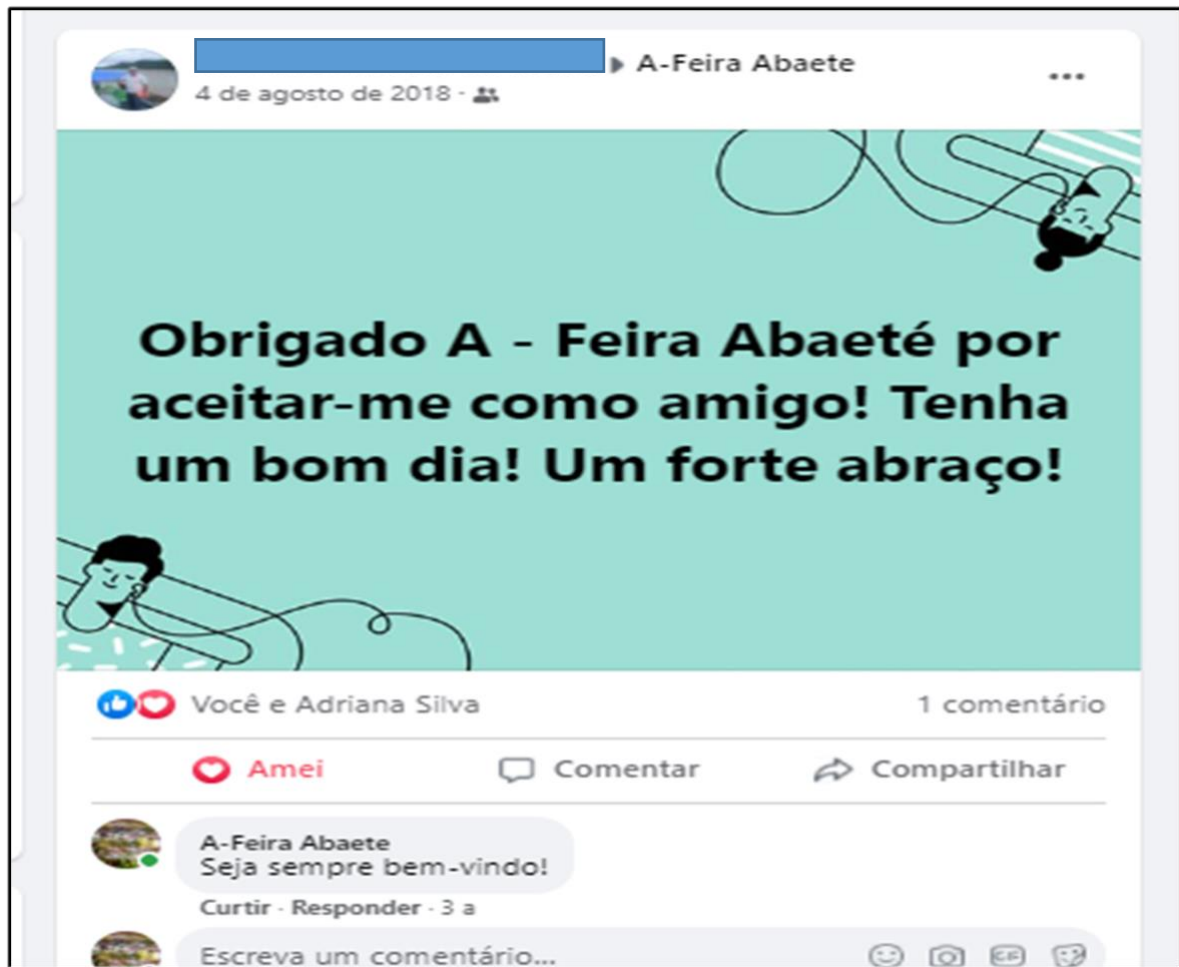
Figura 8 – Postagem com maior reação no ano 2018



Nota: *Usou-se a bolinha e a máscara em azul para preservar as identidades

Outro exemplo que nos pareceu interessante apresentar, foi a postagem com menor reação em 2018, Figura 9 – Postagem com menor reações no ano 2018. Entendemos como importante pois é uma postagem marcada de cunho muito pessoal. Nos parece que vale a pena deixar tais postagens no perfil, pois gera empatia dos amigos seguidores.

Figura 9 – Postagem com menor reações no ano 2018



Nota: *Usou-se a bolinha e a máscara em azul para preservar as identidades

No ano de 2019, temos o ápice mais significativo de todo o período analisado. A área de plotagem do gráfico demonstra que o ápice da reação se dá na postagem de 02/05/19, na escala crescente ultrapassou o ponto de 250. Na Figura 10 – Postagem que mais recebeu reação no ano de 2019, pode se ver o *print* desta postagem.

Figura 10 – Postagem que mais recebeu reação no ano de 2019



4.4.9 Reações curtir por ano: 2017 – 2019

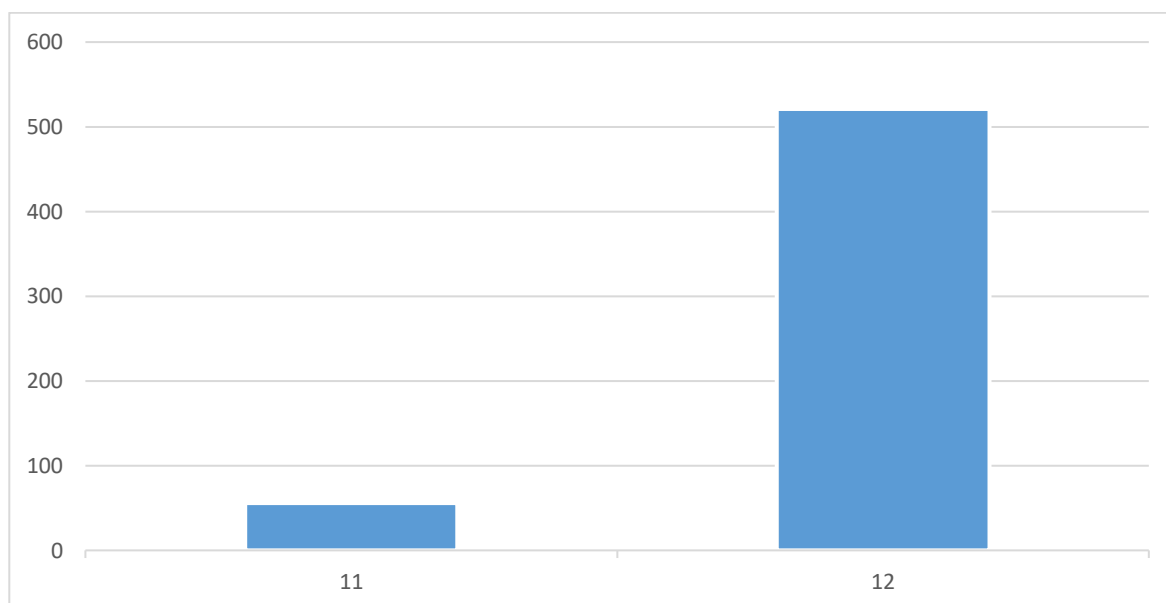
Nos Gráfico 14 – Curtir em 2017, Gráfico 15 – Curtir em 2018 e Gráfico 16 – Curtir em 2019, tem-se uma análise por meio do cruzamento de dados da reação curtir nas postagens dos meses dos referidos anos, na área de plotagem do gráfico, no eixo horizontal, encontra-se a escala crescente que vai de 0-1200, com intervalo de 100, e na área vertical, tem-se os números que correspondem aos meses do ano.

Para o ano de 2017, a reação curtir, no mês de novembro identificado no gráfico como o mês 11, está abaixo do ponto 100 na escala crescente, já no mês de dezembro, identificado com o número 12, a reação está no ponto 500. Para os meses do ano de 2018 três se destacaram. O gráfico demonstra que o ápice da reação curtir

está no mês de julho, que alcançou o ponto entre 550, o mês de agosto alcançou o ponto entre 450, e setembro alcançou o ponto entre 350 na escala crescente. Para o ano de 2019, tem-se o destaque de três meses, sendo que o que mais se destaca é o mês de julho, que alcançou o ponto 1000, seguido do mês de setembro, que alcançou o ponto 850, e o mês de junho, que alcançou o ponto de 650.

Importante destacar que os gráficos de 2018 e 2019 são semelhantes, contudo, a diferença ocorre na escala. No ano de 2018 a escala de interações de reação vai até 600, já em 2019 a escala duplica e o número alcança o ponto 1000 na escala crescente, deste modo, conclui-se que dentre os anos analisados o ano de 2019 foi o que mais recebeu reações curtir dos amigos/visitantes do perfil.

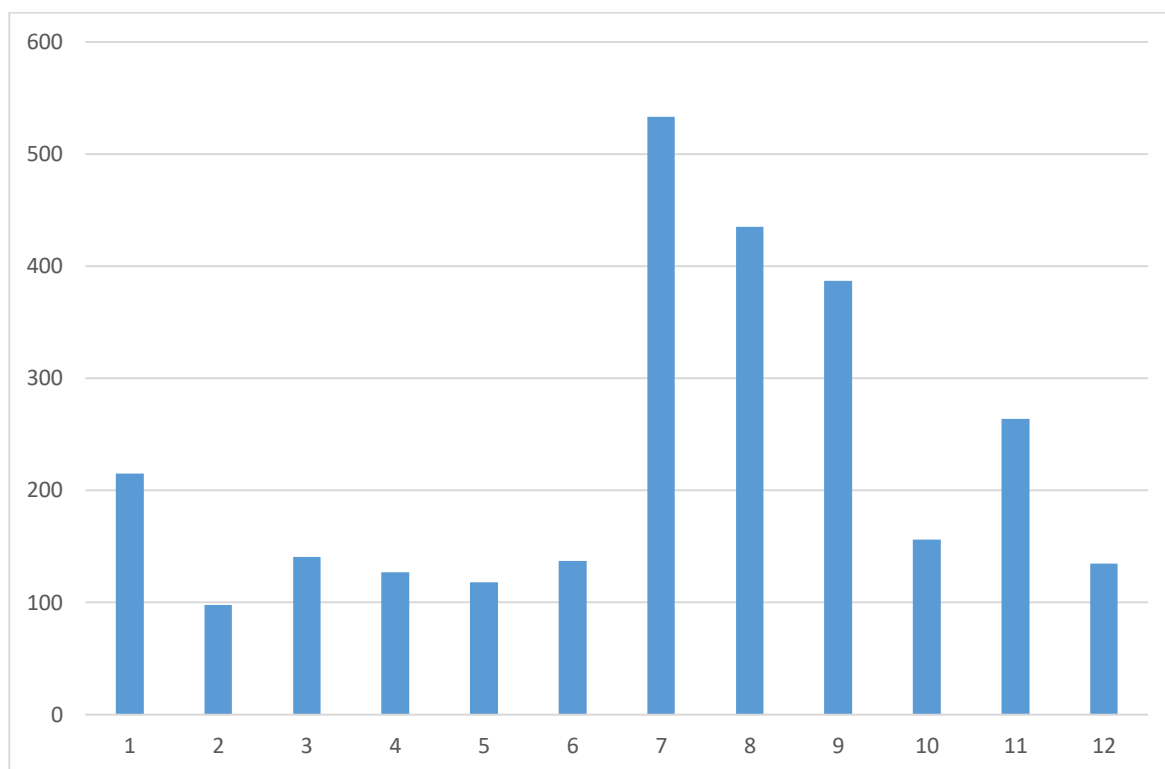
Gráfico 14 – Curtir em 2017



Fonte: dados coletados pela autora

Para o ano de 2018, a reação curtir no mês de julho identificado no gráfico como o mês 07 está no ponto 550 na escala crescente, que vai de 0 – 600. Os três meses em que a reação curtir mais se destaca são: agosto, identificado na área de plotagem do gráfico como mês 8, está no ponto 450 na escala crescente; setembro, identificado na área de plotagem do gráfico como 9, está no ponto 350 na escala crescente; seguido do mês de novembro, identificado como 11 na área de plotagem do gráfico, está no ponto 280 na escala crescente. O gráfico demonstra que o ápice da reação curtir está para o mês de julho, que alcançou o ponto 550.

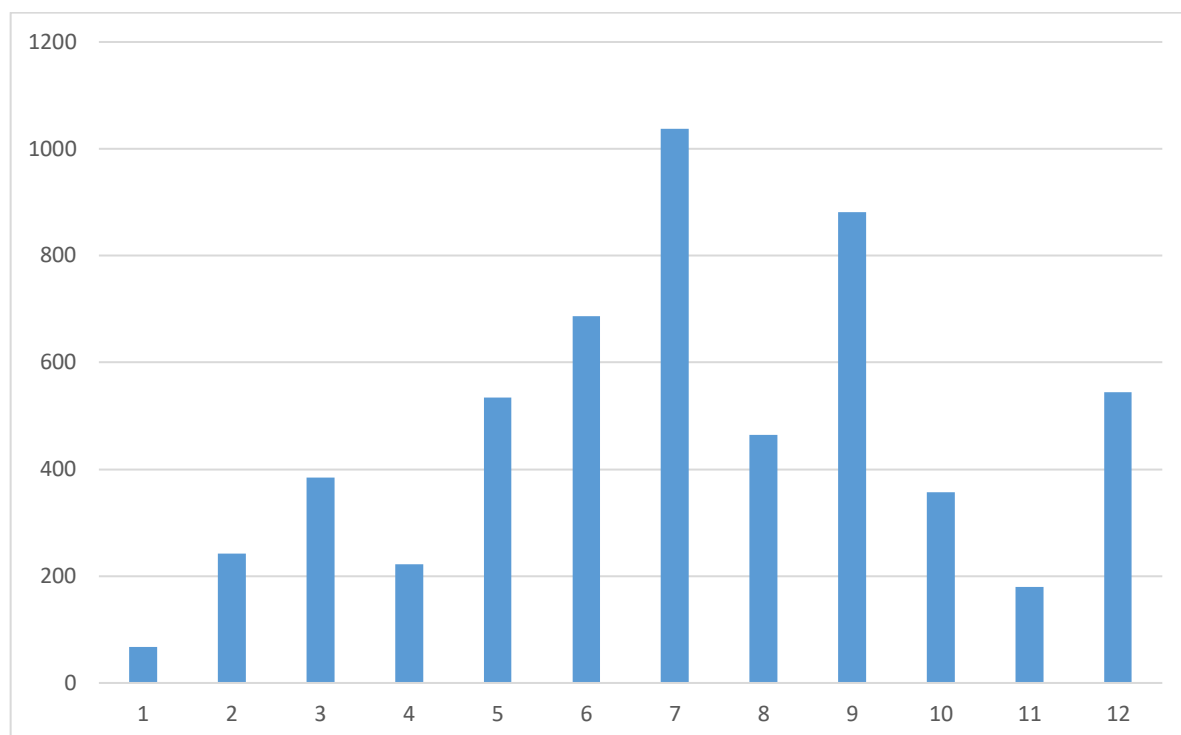
Gráfico 15 – Curtir em 2018



Fonte: dados coletados pela autora

Para o ano de 2019, tem-se o destaque de três meses. O mês de maior destaque é julho, identificado na escala crescente como 7, e que alcançou o ponto 1000 na escala crescente de 0 – 1200, seguido do mês de setembro, que alcançou o ponto 840 na escala crescente, bem como o mês de junho, que ficou em terceiro lugar nesta análise, por alcançar o ponto 650 na escala crescente. Para o ano em análise, a reação curtir, assim como no ano anterior, de 2018 o mês em que mais amigos interagiram nas postagens com reação amei, foi no mês de julho.

Gráfico 16 – Curtir em 2019



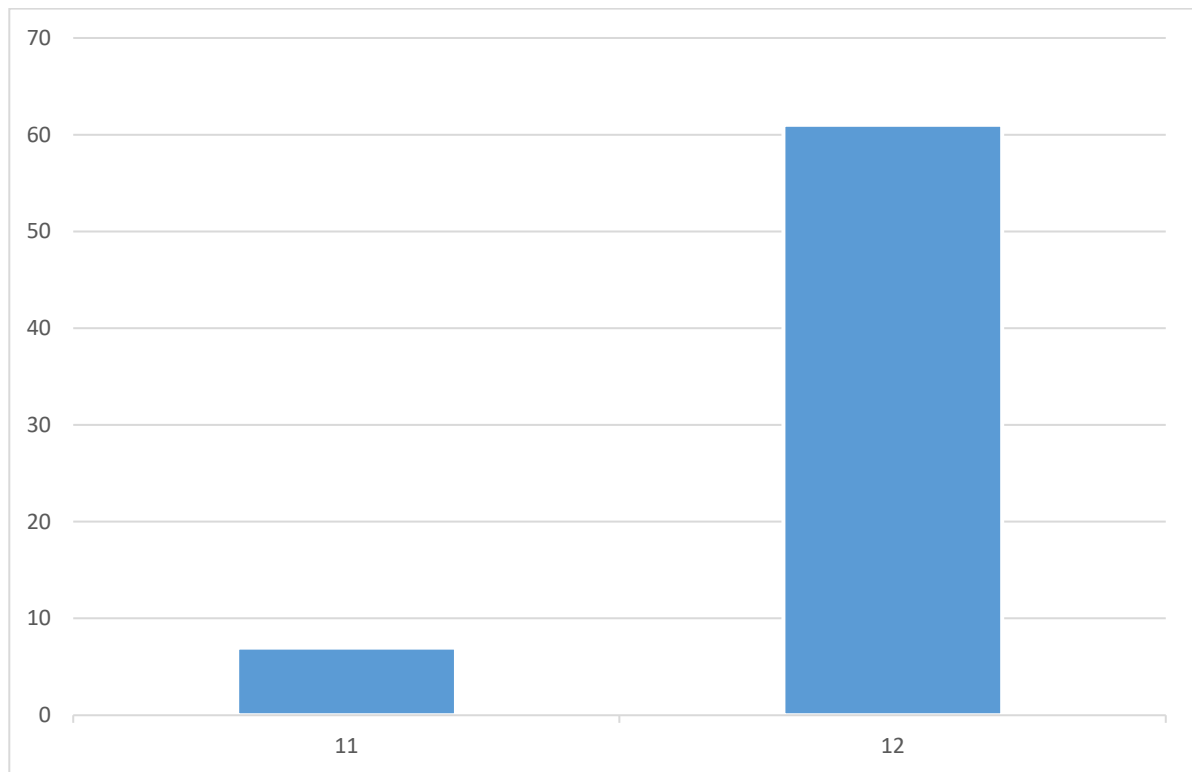
Fonte: dados coletados pela autora

4.4.10 Reação amei por ano: 2017 – 2019

Assim como feito para a reação curtir, foi feita uma análise para entender a ocorrência da reação amei durante o recorte temporal estabelecido. Desta forma, analisou-se três anos por meio dos seus respectivos meses, sendo que no ano de 2017, apenas dois meses foram analisados, assim, completam o recorte temporal estabelecido de 26 meses. Para as análises, temos os gráficos Gráfico 17 – Amei em 2017; Gráfico 18 – Amei em 2018; Gráfico 16 – Curtir em 2019.

Para o ano de 2017, a representação gráfica possui escala crescente 0 – 70, e o mês de novembro está identificado com a numeração 11 na área de plotagem do gráfico, neste mês o alcance esteve abaixo do ponto 10, para o mês de dezembro, identificado com o número 12, a reação está no ponto 60. Essa análise demonstra a maneira crescente desta reação no perfil, na variação de um mês para o outro.

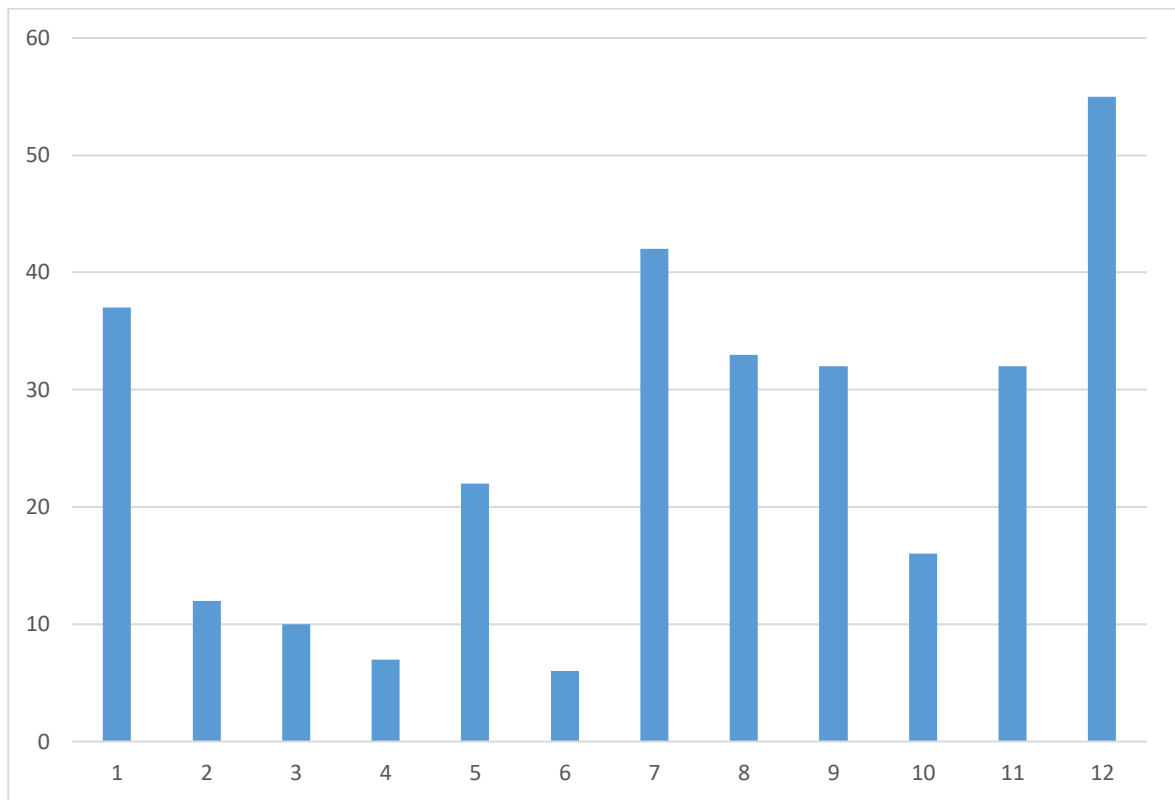
Gráfico 17 – Amei em 2017



Fonte: dados coletados pela autora

No ano de 2018, tem-se o gráfico com escala crescente 0 – 60. Três meses destacaram-se, sendo que o mês de maior presença da reação amei foi dezembro, que alcançou o ponto 55 na escala crescente até 60, em segundo lugar, o mês de maior presença da reação amei foi o mês de julho, identificado como o mês 7 no gráfico, que alcançou o ponto 41 na escala crescente, e em terceiro de maior presença da reação amei foi o mês de janeiro, na escala crescente a reação alcançou o ponto 39.

Gráfico 18 – Amei em 2018

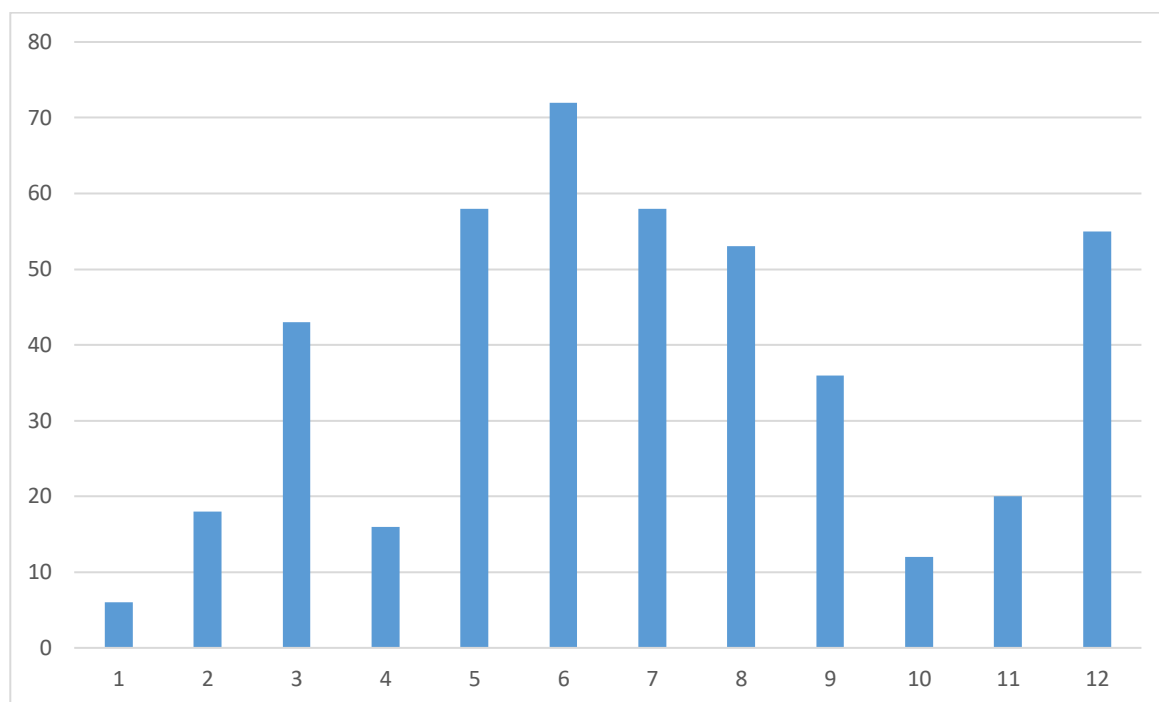


Fonte: dados coletados pela autora

Para o ano de 2019, tem-se o gráfico com escala crescente de 0 – 80, e o gráfico demonstra o ápice de vários meses em que a presença da reação amei foi relevante: março, o alcance neste mês foi 41 na escala crescente, seguido do mês de maio, com alcance de 59, junho, com alcance de 71, julho, com alcance de 58, agosto, com alcance de 53, e dezembro, com alcance de 55.

Nesta análise, observamos que no decorrer dos meses, a reação amei cresceu significativamente ao longo dos anos, e é perceptível nos gráficos a aceitação positiva dos amigos/visitantes do perfil. Na escala de 0 – 80, na maioria dos casos a reação se manteve acima do ponto 10 na escala crescente.

Gráfico 19 – Amei em 2019



Fonte: dados coletados pela autora

O trabalho da equipe gerenciadora do Facebook mostrou-se interessante e relevante. Nos subtópicos seguintes são apresentados os dois pontos importantes da pesquisa, os aspectos favoráveis e os aspectos desfavoráveis no trabalho com o Facebook. Conforme o resultado alcançado por meio dos dados e suas análises, constatou-se a duas facetas das estratégias de marketing presentes no perfil “A-Feira Abaeté”. Assim, os dados apresentados constata e refutam ideias empíricas acerca desse tipo de trabalho, bem como apontam possíveis caminhos para quem deseja fazer um trabalho assim, além de demonstrar os cuidados que se deve evitar.

4.5 Aspectos Favoráveis

Neste ponto de análise da pesquisa, gostaríamos de lembrar alguns aspectos da escolha do Facebook. A Rede Social teve por objetivo primeiro divulgar os produtos dos feirantes. A ação foi favorável por ser um meio de divulgação de baixo custo financeiro, uma vez que os agricultores não pagavam pelo serviço, o grupo de

pesquisa da UFPA DIDRA¹⁵, fazia a assessoria de gerenciamento do perfil de forma gratuita, uma vez que o grupo que desenvolvia trabalhos de extensão na feira não tinha integrantes com formação em Marketing Digital e Gerenciamento de Redes Sociais, apenas com conhecimentos básicos de uso pessoal do Facebook. Acreditou-se ser importante apresentar à sociedade abaetetubense as ações de aprendizado nas quais os feirantes participavam, e no decorrer dos meses a Rede Social serviu para divulgar as atividades externas realizadas pelos agricultores, tais como: formações, eventos, seminários, e essas postagens levaram muitas pessoas a conhecer o espaço físico da feira e a comprar os produtos.

A primeira postagem no Facebook ocorreu no dia 21 de novembro de 2017. Figura 11 – *Print* da primeira postagem usada no Facebook. A postagem consiste em fotografias usadas numa única imagem, através de um recurso conhecido como fotomontagem¹⁶ na imagem, e ali estão detalhados de maneira mais abrangente os espaços físicos da feira. A escrita no banner “Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba” talvez seja o que mais se destaca, junto com as frutas, na parte inferior da imagem, onde se encontram frutas regionais, as quais só estão disponíveis na feira no período de sua sazonalidade. Na imagem também se encontram animais vivos, como a galinha caipira. A postagem é significativa, pois foi a primeira tentativa de se alcançar amigos/seguidores.

¹⁵ Dispositivo, Instituições e Desenvolvimento Rural. Grupo de pesquisa e extensão vinculado à Universidade Federal do Pará. No final do ano de 2020, o DIDRA uniu-se a outro grupo de pesquisa chamado de DRIS, o qual discute temas semelhantes, além desses, o DRIS discute também temáticas sobre a Agroecologia. Atualmente, ambos trabalham em parcerias.

¹⁶ São: fotografia, legendas, desenhos artificialmente montados, para serem fotografados de modo a se obter uma nova visão em conjunto.

Figura 11 – *Print* da primeira postagem usada no Facebook



Nota: *Usou-se a carinha e a máscara em azul para preservar as identidades

O uso do Facebook de forma empírica pelos gerenciadores do perfil, que eram os integrantes do Grupo de pesquisa DIDRA, torna-se um elemento interessante para a discussão final deste trabalho. Os aspectos favoráveis e desfavoráveis, encontrados nas postagens no perfil do Facebook, a partir desse momento, passam a ser o ponto central de nossas análises, considerando que os administradores não possuíam conhecimentos técnicos para gerenciar redes sociais comerciais. Inicialmente, optamos por apenas apontar as ocorrências das estratégias de Marketing no Facebook, sem justificativas. “A partir desse ponto faremos uma apresentação daquilo que, pelos estudos teóricos realizados sobre marketing e marketing digital”, conseguimos apontar como ocorrências positivas e negativas, resultantes do trabalho empírico realizado pelos integrantes do grupo de pesquisa, no perfil do Facebook “A-Feira Abaeté” no período pesquisado.

Com base nos estudos sobre Marketing e Marketing Digital, entendemos que a influência e a curiosidade são fatores essenciais nesse processo de atrair pessoas para uma determinada rede social, e, desta forma, muitas conheceram o perfil da feira. Algo interessante no fato de se divulgar as postagens dos agricultores em formação

acadêmica foi a intenção direta de agregar valor social ao trabalho, mostrando que os feirantes buscam capacitação. As imagens dos agricultores nos eventos, Figura 12, transmitiam seriedade e comprometimento com o cultivo dos alimentos em suas propriedades, assim como o processamento até a venda aos consumidores. Entendemos ser um aspecto positivo tais ações.

Figura 12 – *Print* referente à oficina de planejamento estratégico



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Assim, como mostrado na Figura 13, as atividades de formação dos feirantes, como mencionado anteriormente, foram divulgadas no Facebook. Percebeu-se que os amigos do perfil têm interesse em conhecer mais as atividades que os feirantes desenvolveram fora da feira. Desta maneira, o alcance dos amigos foi bem-sucedido. No período de trabalho com produção de imagens e gerenciamento do perfil, conseguiu-se alcançar um número significativo de aceitação de amigos.

Figura 13 – Print do trabalho em Cametá



As postagens referentes às participações dos feirantes nos eventos tiveram por foco diversas discussões, tais como na Figura 12 – *Print* referente à oficina de planejamento estratégico e Figura 13 – *Print* do trabalho em Cametá. É certo que, por meio destas postagens, os clientes acompanham as ações, desenvolvem relações de interesse e confiança nos produtos oferecidos.

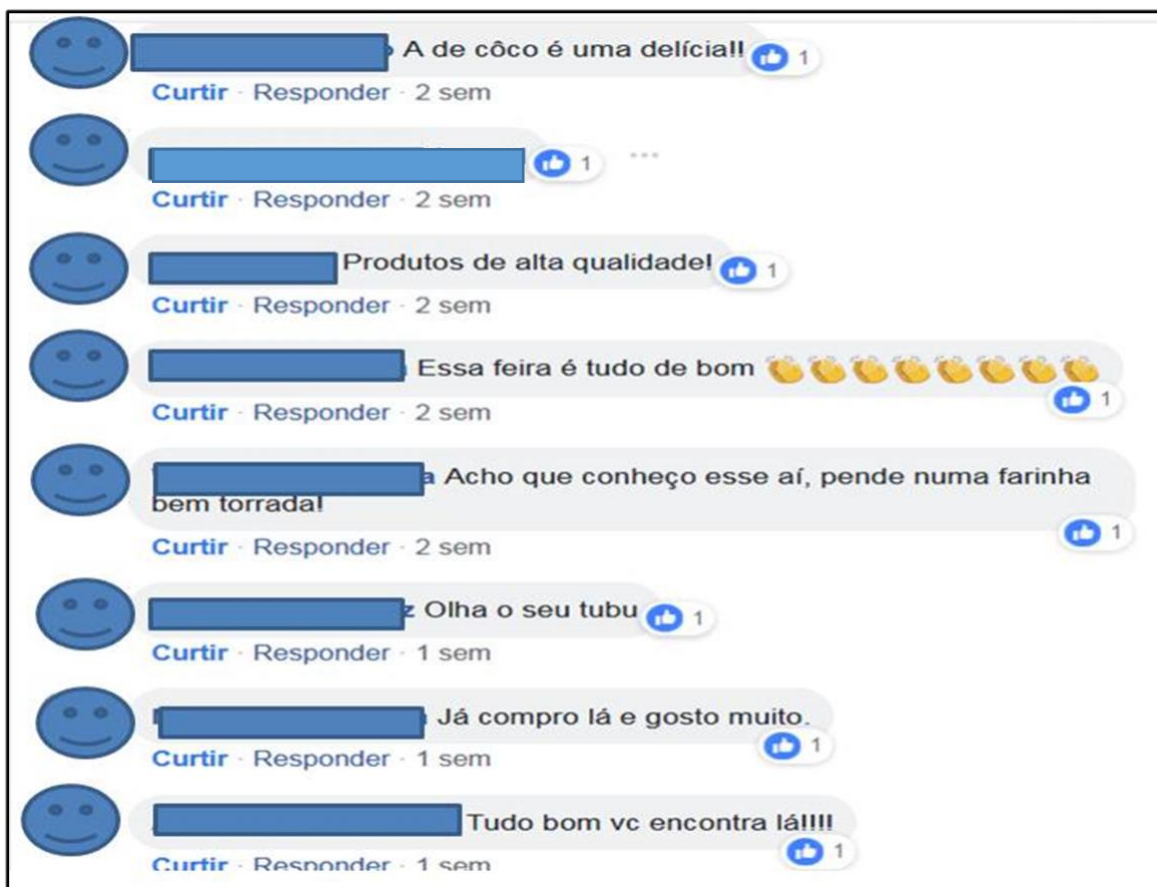
Figura 14 – Postagem de feirantes na venda da farinha de mandioca



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Na Figura 14 – Postagem de feirantes na venda da farinha de mandioca, observa-se as reações na postagem, que foram 181. Observa-se também que a postagem teve 16 comentários e 20 compartilhamentos. Nesta postagem, temos um exemplo de uma boa aceitação pelos clientes, muitos interagiram, elogiaram. O feirante, ao ser reconhecido, promoveu toda a “agitação” positiva nos resultados.

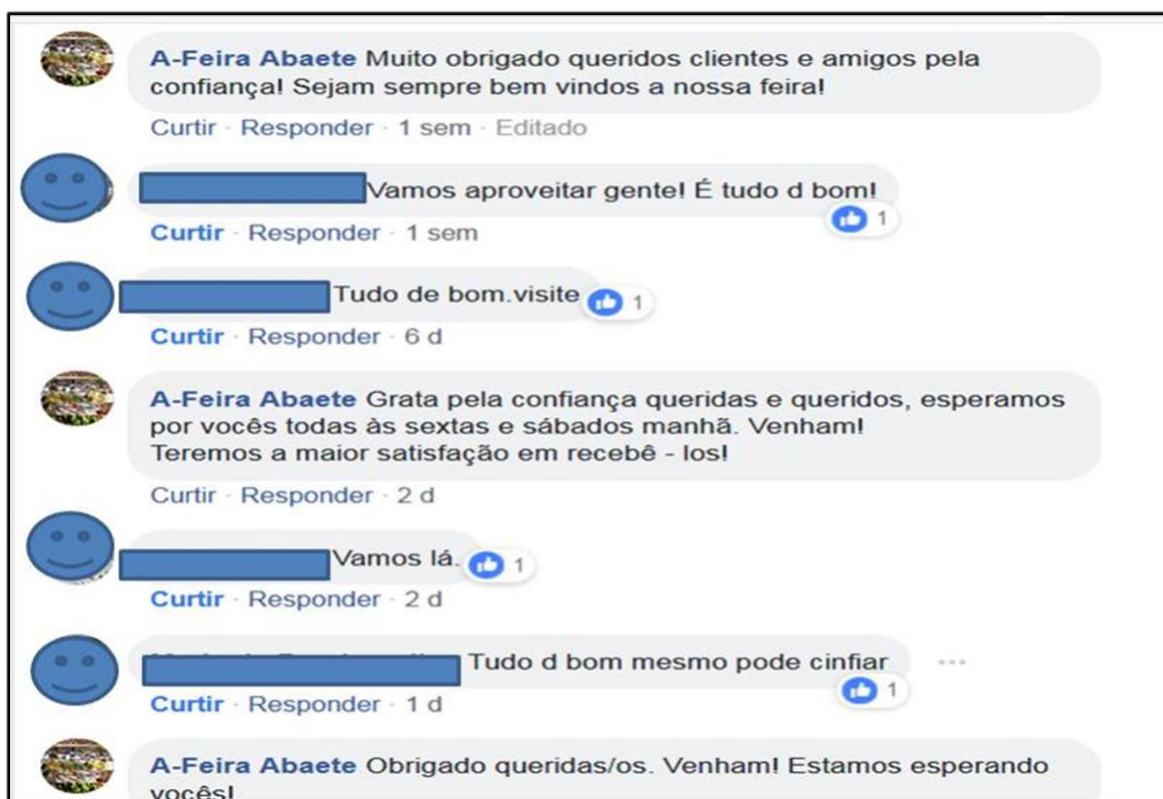
Figura 15 – *Print* de interações positivas em uma postagem



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

A imagem dos feirantes com os produtos promoveu um resultado surpreendente, nas Figura 15 e Figura 16, apresentamos as interações dos amigos, juntamente com a interação do administrador do Facebook “A - Feira Abaeté”. Com a imagem de feirantes e seus produtos, percebeu-se que tais postagens geraram melhores interações positivas.

Figura 16 – *Print* de interações positivas em uma postagem



Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Um fator favorável neste trabalho com o Facebook para dar maior visibilidade, são os comentários de amigos. A cada comentário realizado na postagem, ela aparece em primeiro na linha do tempo dos seguidores, um dos objetivos dessas interações é promover ainda mais visualização na postagem, ocasionando, desta forma, sua circulação por um período ainda maior de tempo na rede. Observa-se nas interações da postagem os seguintes comentários favoráveis: “Produtos de alta qualidade!”; “Já compro lá e gosto muito”; “Tudo de bom você encontra lá!!!”. “Vamos aproveitar gente! É tudo de bom! ”. “Tudo de bom. Visite. ” (sic). Neste caso, consumidores estão promovendo a feira com suas indicações, isto é, o aspecto mais favorável para o trabalho com rede social é a indicação das pessoas que já estiveram no local, que já consumiram o produto, e que falam bem sobre o que consumiram, outros serão influenciados por eles, fazendo o uso do Marketing de Recomendação.

4.6 O Que Evitar

4.6.1 Uso de *Hashtag*¹⁷

A *hashtag* nos trabalhos com rede social pode ser uma estratégia de muito sucesso. Quando algum consumidor tem interesse por determinado produto, poderá fazer uma busca, usando o jogo da velha do teclado do seu computador, ou celular e procurar por meio de uma palavra-chave o produto desejado. O uso de *hashtag* configura-se pelo Marketing de Busca. No entanto, para se obter o resultado desejado com o uso da *hashtag*, é necessário que se faça um estudo bem cuidadoso para averiguar se o produto que se está oferecendo de fato corresponde à *hashtag* criada.

No caso do Facebook “A – Feira Abaeté”, em um determinado momento usou-se a *hashtag* “**#AgriculturaFamiliarCamponesa**”, Figura 17. No momento do uso, a mensagem que se queria passar ficou confusa tanto para os administradores quanto para os seguidores. A intenção era expressar que os produtos daquela feira eram comercializados pelos próprios feirantes. No entanto, existem diversas nomenclaturas para agricultor, e, também, diversos estudos; do mesmo modo que para a agricultura, sendo que a camponesa, a orgânica, a empresarial e a familiar, cada uma delas possui sua própria especificidade. Assim, para se nomear uma busca usando a *hashtag*, é necessária uma pesquisa minuciosa sobre o que se deseja anunciar.

¹⁷ Expressão utilizada por usuários das redes sociais, que diz respeito ao uso do símbolo #, conhecido popularmente como “jogo da velha”, juntamente com alguma palavra-chave para se fazer alguma busca em páginas de redes sociais, na internet.

Figura 17 – *Print* referente ao mau uso de *hashtag*



O uso de *hashtag* na rede social da feira não obteve sucesso por inicialmente não se entender com qual tipo de agricultura se estava trabalhando, nem qual era o correto uso desse recurso. O termo Camponês foi utilizado de maneira equivocada, sem entender, de fato, do que se estava tratando. Para a criação e o gerenciamento de uma rede social faz-se necessário um conhecimento amplo sobre aquilo que se deseja anunciar, de outro modo, não se alcança o resultado desejado.

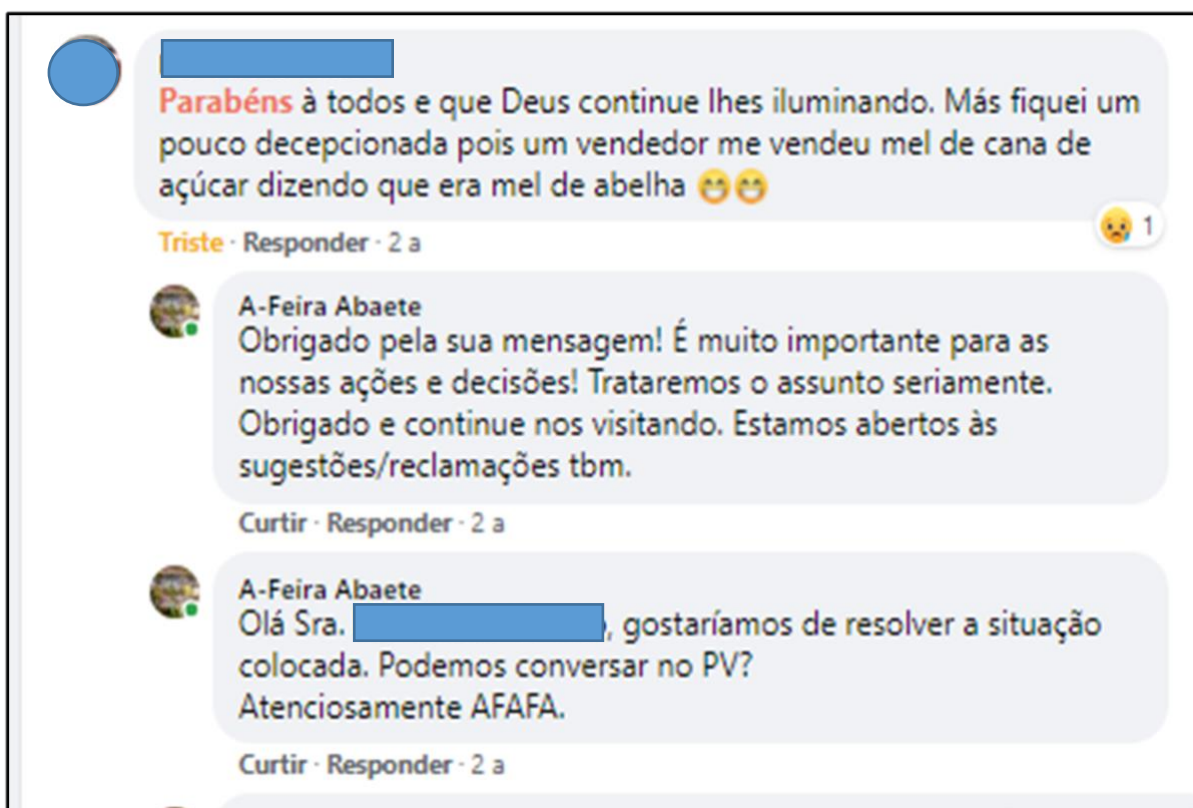
4.6.2 Fatores Desfavoráveis

Alguns sérios incômodos podem acontecer em páginas comerciais de redes sociais. Para esta discussão, trazemos um fato ocorrido no perfil do Facebook “A –

Feira Abaeté”, no ano de 2018, quando um agricultor que compunha o grupo de feirantes comercializava mel, afirmava que o produto era puro. Na oportunidade, ficou constatado que este enganava as pessoas, oferecendo um produto falso, tendo como matéria prima a cana de açúcar ao invés do mel de abelha. O feirante pediu para que seu mel fosse divulgado no perfil com a seguinte especificação “Mel de abelha puro”, e a pessoa responsável por administrar a rede naquele momento acreditou que, de fato, o mel era de abelha, e realizou a postagem.

Uma senhora que havia comprado o mel fez comentários nas postagens denunciando a situação, expondo que o mel era falso, Figura 18, e acabou por generalizar, afirmando que todos os agricultores enganavam as pessoas com seus produtos de origem duvidosa. A postagem foi removida do perfil, e a senhora foi chamada no Messenger¹⁸ para um pedido de desculpas e devolução do valor pago pelo mel falso. A senhora, amiga do perfil, ficou descontente mesmo com o pedido de desculpas, e continuou seus comentários nas demais postagens.

¹⁸ É um aplicativo de mensagens do Facebook.

Figura 18 – *Print* do comentário de uma cliente insatisfeita

Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Em um dos comentários insatisfeitos da cliente, feito em uma das postagens do mês de julho de 2018, que tratava de outro assunto, a cliente seguiu demonstrando sua indignação pelo fato ocorrido “– Parabéns à todos e que Deus continue iluminando. Más fiquei um pouco decepcionada pois um vendedor me vendeu mel de cana de açúcar dizendo que era mel de abelha” a senhora obteve as seguintes respostas do administrador do perfil da feira: “– Obrigado pela sua mensagem! É muito importante para nossas ações e decisões! Trataremos do assunto seriamente. Obrigado e continue nos visitando. Estamos abertos às sugestões/reclamações tbm.” “– Olá Sra.¹⁹ E. gostaria de resolver a situação colocada. Podemos conversar no PV? Atenciosamente AFAFA.” (sic).

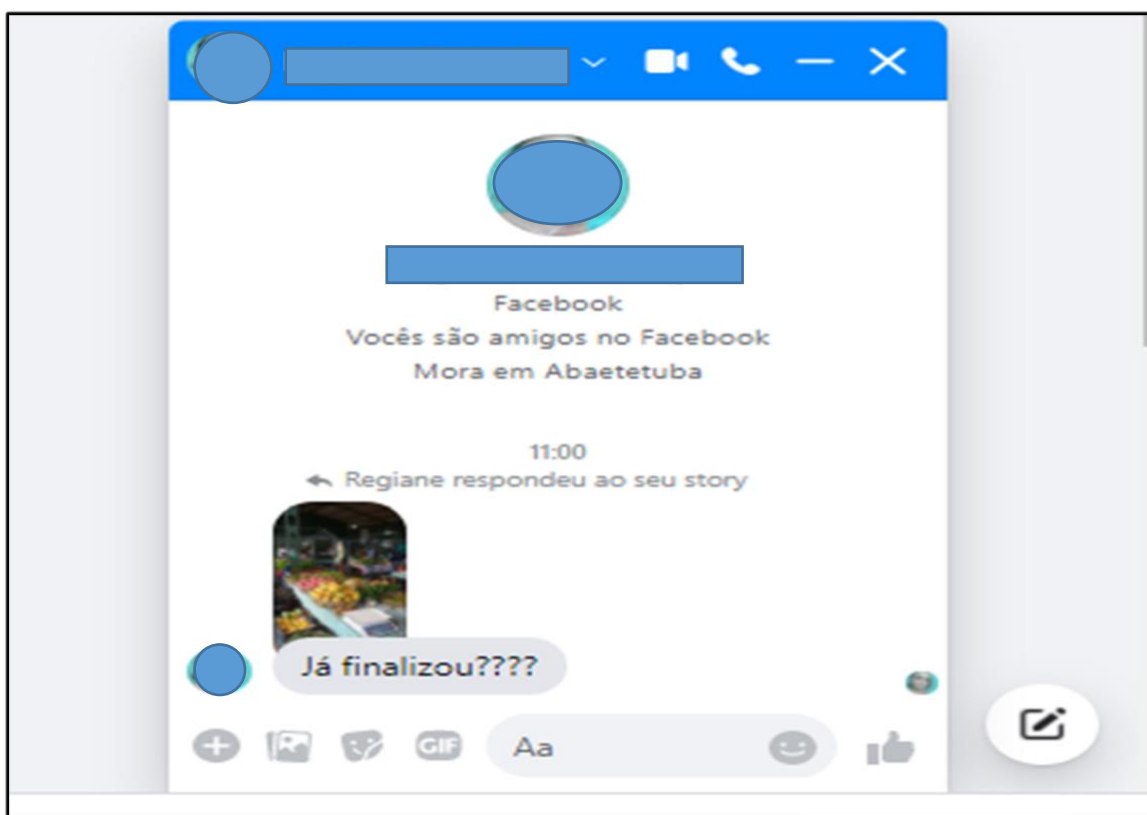
A repercussão de uma atitude desonesta se mostrou um aspecto desfavorável para os trabalhos com redes sociais. Mesmo com a exclusão da postagem do mel, a cliente insatisfeita seguiu fazendo comentários negativos em outras postagens. Isso

¹⁹ O nome da pessoa não mencionamos para preservar a identidade

mostra o cuidado que os feirantes e outros grupos que desejam promover seus produtos em redes sociais precisam ter. Assim, demonstramos um exemplo de resultado desfavorável encontrado pela pesquisa no perfil. Neste caso, o marketing de recomendação ocorreu de maneira negativa para os feirantes, sendo que não convém apagar os comentários dos clientes, e que também não se tem como conseguir gerenciar tudo a tal ponto, porque mesmo que todos os comentários sejam excluídos, os clientes insatisfeitos ainda poderão falar de maneira direta a outras pessoas, fazendo uso do Marketing Boca a Boca. A opção é trabalhar com seriedade e oferecer aos clientes exatamente aquilo que se promete.

Mesmo com os cuidados do administrador em resolver o problema com a cliente, os comentários desfavoráveis continuaram. Assim, neste trabalho de gerenciamento de rede social, precisa-se de um acompanhamento contínuo, pois as insatisfações de alguns clientes, em determinadas situações, podem acabar por prejudicar todo o grupo.

Atualmente o Facebook encontra-se ativo. Durante o período do levantamento dos dados no perfil, muitas pessoas chamavam no Menssenger pedindo informações como na Figura 19. O Menssenger é uma canal de conversa privada, interligado ao Facebook. Ao criar um perfil de rede social, é importante acompanhar periodicamente as mensagens que os amigos mandarão pelo canal alternativo de mensagem privada, já que muitas ações interessantes para alguns feirantes e para a feira podem acontecer a partir desses contatos. No exemplo demonstrada abaixo, uma cliente gostaria de saber se a feira ainda estava funcionando, se obtivesse a resposta, seria provável que ela fosse à feira. Não responder às pessoas mostra-se um fator desfavorável, pois os mesmos podem perder a confiança no conteúdo postado e compartilhado no perfil.

Figura 19 – *Print* da mensagem privada feita por consumidora

Nota: *Usou-se a bola e a máscara em azul para preservar as identidades

Abordamos dois pontos interessantes para a pesquisa, os favoráveis e os desfavoráveis. Como apontado na Figura 19, a cliente pergunta se o funcionamento da feira já finalizou, o bate papo no Messenger pode ser interessante ou não. Se mostra interessante quando o administrador está disponível para responder às indagações dos clientes, por outro lado, se os clientes não forem atendidos, o perfil poderá perder alguns amigos. Em conversas com alguns clientes conhecidos, ocorreu a seguinte indagação: “– O Facebook da Feira ainda está funcionando? Mando mensagem, mas ninguém responde”.

Importante ressaltar que os trabalhos com determinada rede social são impermanentes. Algumas redes sociais tiveram seu auge e terminaram, a exemplo do Orkut²⁰, mas pensamos que o momento de trabalho no ambiente digital está instaurado, e que sempre terá uma alternativa para se realizar ações como a do Facebook “A–Feira Abaeté”.

²⁰ Foi uma rede social filiada ao Google, na qual se compartilhava fotos e notícias em seu mural de recado, esteve vigente por 10 anos, e após esse período foi desativada.

4.7 Possíveis melhores estratégias

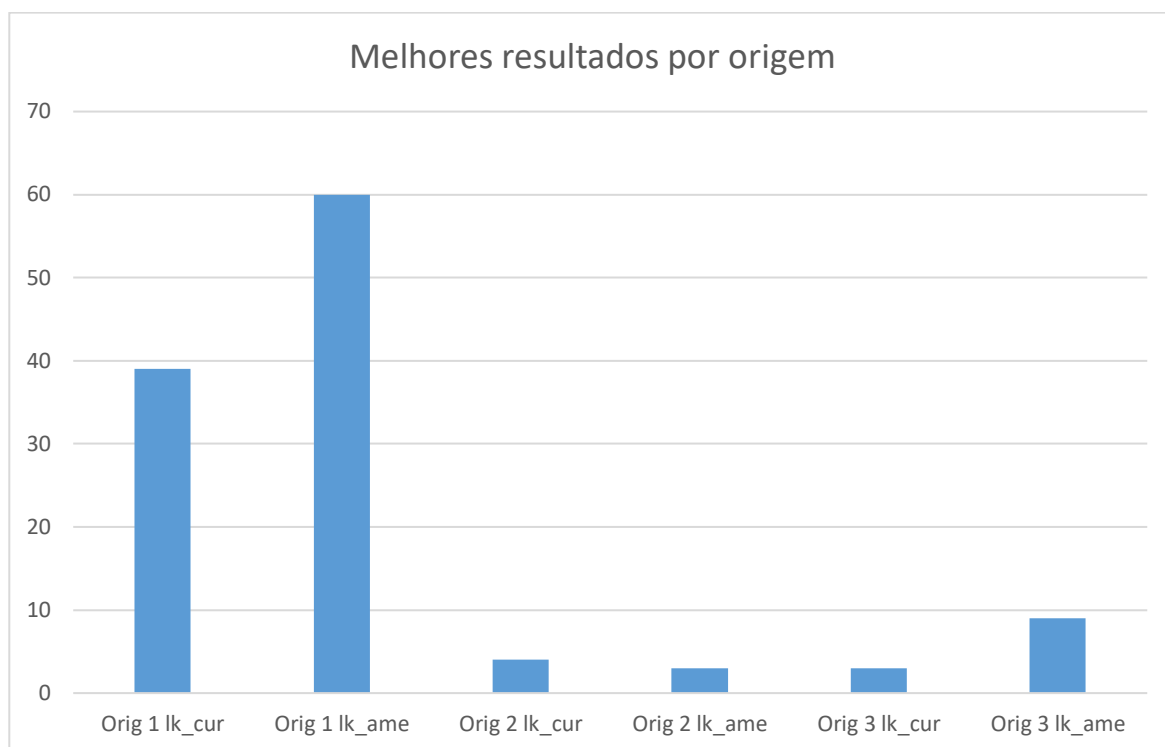
Ao analisar o grande volume de dados coletados, nos confrontamos com a seguinte pergunta: o fato de uma estratégia de marketing ter sido muito usada ela se mostrou eficiente ou ela aparece muito e isso nos induz a pensar que ela alcança melhores resultados? Para entendermos melhor tal aspecto, procuramos uma forma de filtrar isso e utilizamos a metodologia de estatística por quartis²¹ para extrair das análises a grande diferença entre as estratégias mais usadas e encontrar aquelas que obtiveram maior impacto, ou eficiência.

Os gráficos a seguir foram todos resultados da análise entre os terceiros quartis das reações, critério escolhido para pegar aquelas postagens que tiveram maior número de reações. O objetivo em se fazer tal análise foi filtrar o grande uso de duas categorias presentes nas análises: por Origem e por Marketing, nas reações Amei e Curtir nas postagens. Lembrando que a equipe responsável pelas postagens não tinha nenhuma formação sobre marketing digital ou sobre estratégias de postagem nas redes sociais.

O primeiro resultado que podemos apresentar se encontra no Gráfico 14 – Origens: Próprias, Compartilhadas e Marcadas, onde apresenta as duas reações mais usadas pelos visitantes da página que são o Curtir e o Amei. O gráfico tem as três dimensões de origem: Orig 1 - próprias, Orig. 2 - compartilhadas e Orig. 3 – marcadas, no gráfico: Melhores resultados por origem.

21 [Estatística] Qualquer das separatrizes que dividam uma série ordenada de observações em quatro partes. <https://www.dicio.com.br/quartis/>. Fizemos com o objetivo de selecionar as melhores ocorrências, e depois transformá-las em valores proporcionais, para que todos os elementos (Tipos de Marketing, Origem e Reações) tivessem o mesmo peso, eliminando a assimetria do fator quantidade de uso.

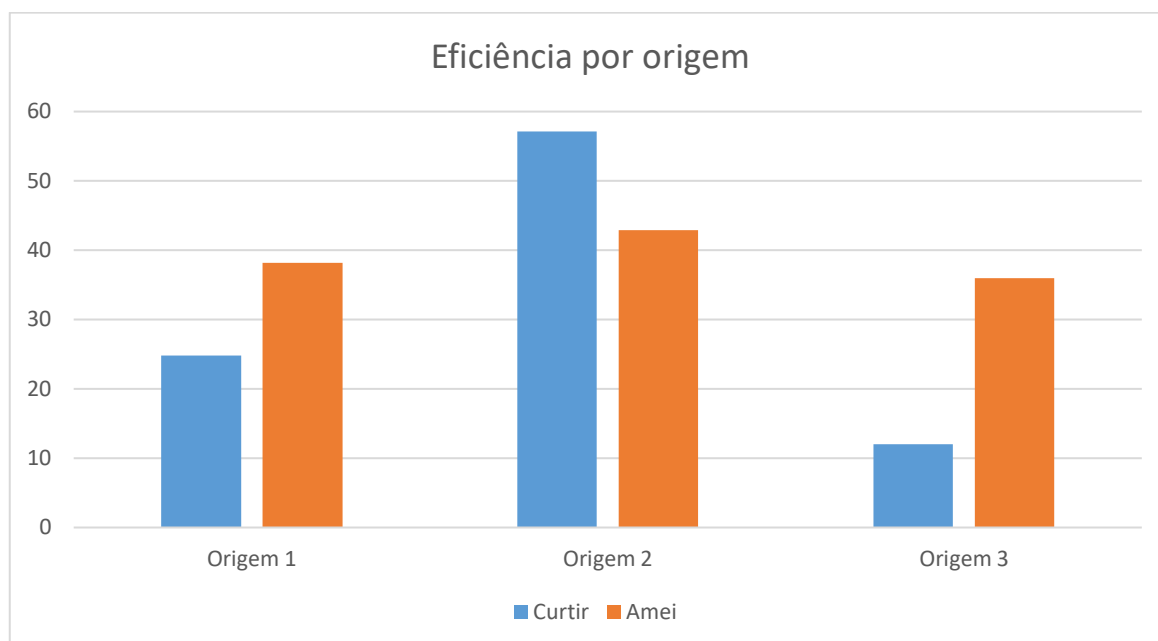
Gráfico 14 – Origens: Próprias, Compartilhadas e Marcadas



Legenda: lk_cur – curtir; lk_ame – amei; Orig 1 – próprias; Orig 2 – compartilhadas; Orig 3 – marcadas

Como pode-se observar, ainda predomina a origem 1, pois foi massivamente usada. Isso não ajuda a entender se esse tipo de postagem é o que gera melhores resultados na divulgação e reações na página. Por esse motivo, fez-se um novo recorte, para atribuir pesos iguais às origens das postagens de forma a entender quais promoveram mais efetividade. O resultado segue no Gráfico 15 – Categoria Própria.

Gráfico 15 – Categoria Própria

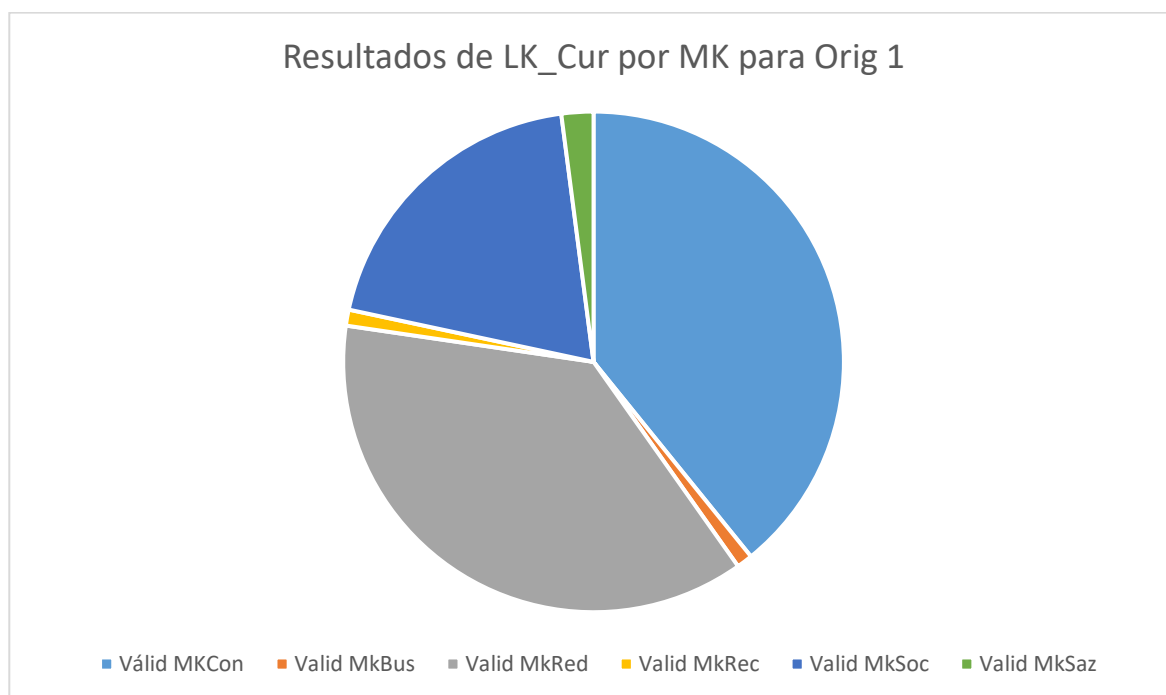


Legenda: Azul Curtir. Alaranjado amei

É interessante observar que nessa nova sistemática em olhar os dados, as postagens de origem 2 – Compartilhadas, foram as que mais geraram interação. Importante ressaltar que as postagens de origem 3 – Marcadas, no aspecto da Reação Amei são mais expressivos que o Curtir.

Outro estudo feito, a partir dos dados apresentados no Gráfico 14 e no Gráfico 15, foi entender quais os Tipos de Marketing foram usados em cada caso. Nos gráficos a seguir: Gráfico 16 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Própria Gráfico 17 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Compartilhada e Gráfico 18 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Marcada, apresentamos os resultados a partir dos dados da reação. Curtir. No Gráfico 16, temos os diferentes tipos de marketing e sua porcentagem de uso para as origens 1 nos casos com reações curtir.

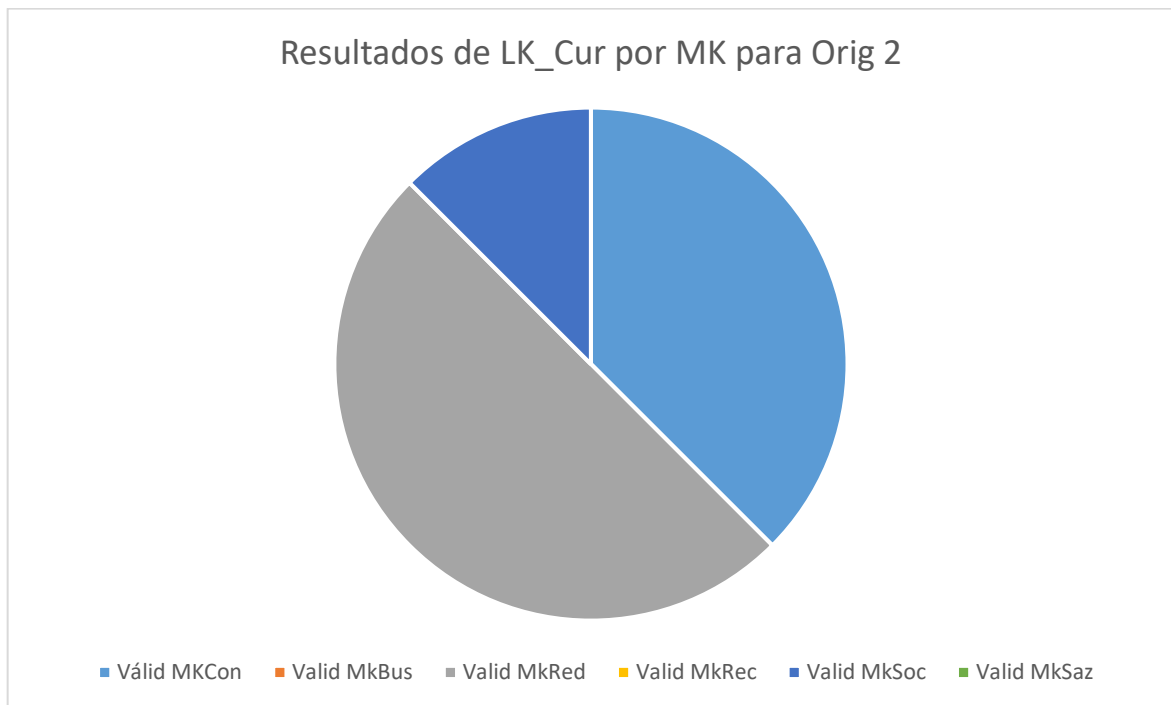
Gráfico 16 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Própria



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Para origem 1 – Própria, os tipos de marketing mais utilizados foram Conteúdo e Rede, com menos frequência o social. Já para origem 2 – Compartilhada, temos no Gráfico 17 os seguintes resultados:

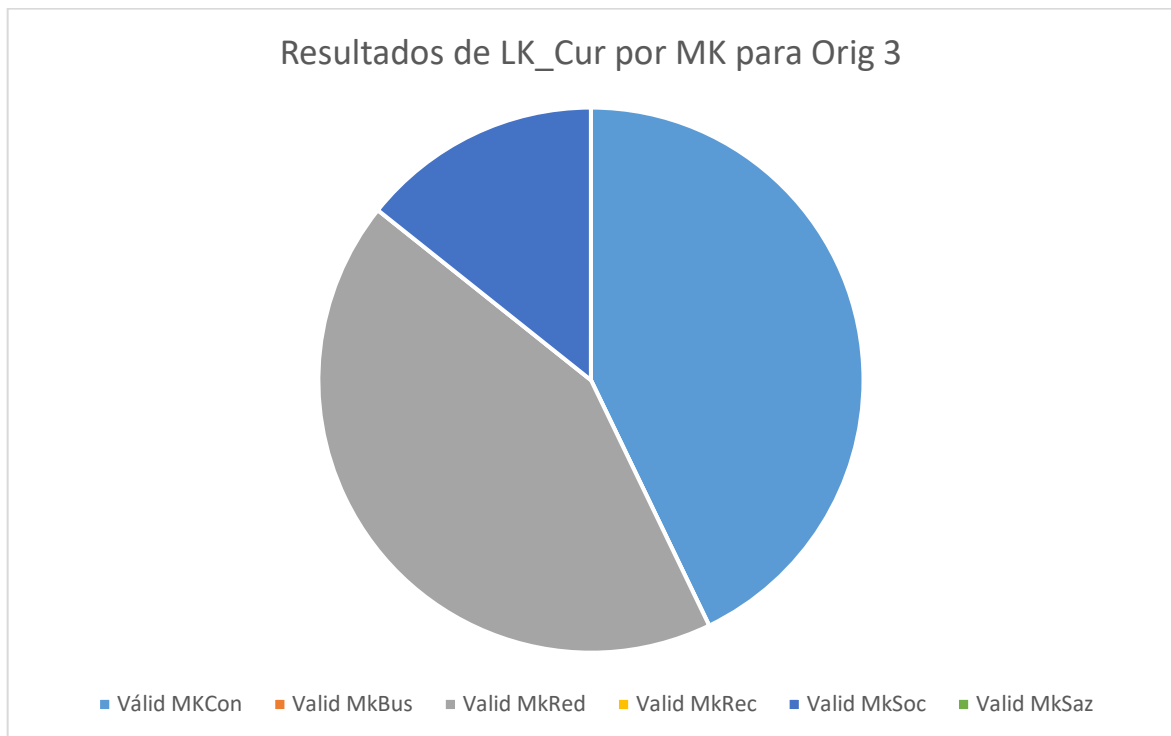
Gráfico 17 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Compartilhada



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Um expressivo uso do Marketing de Rede, um grande uso do Marketing de Conteúdo e menos expressivo o Social. Observa-se que os outros desaparecem. Quando olhamos pela origem 3, há uma nova configuração, Gráfico 18.

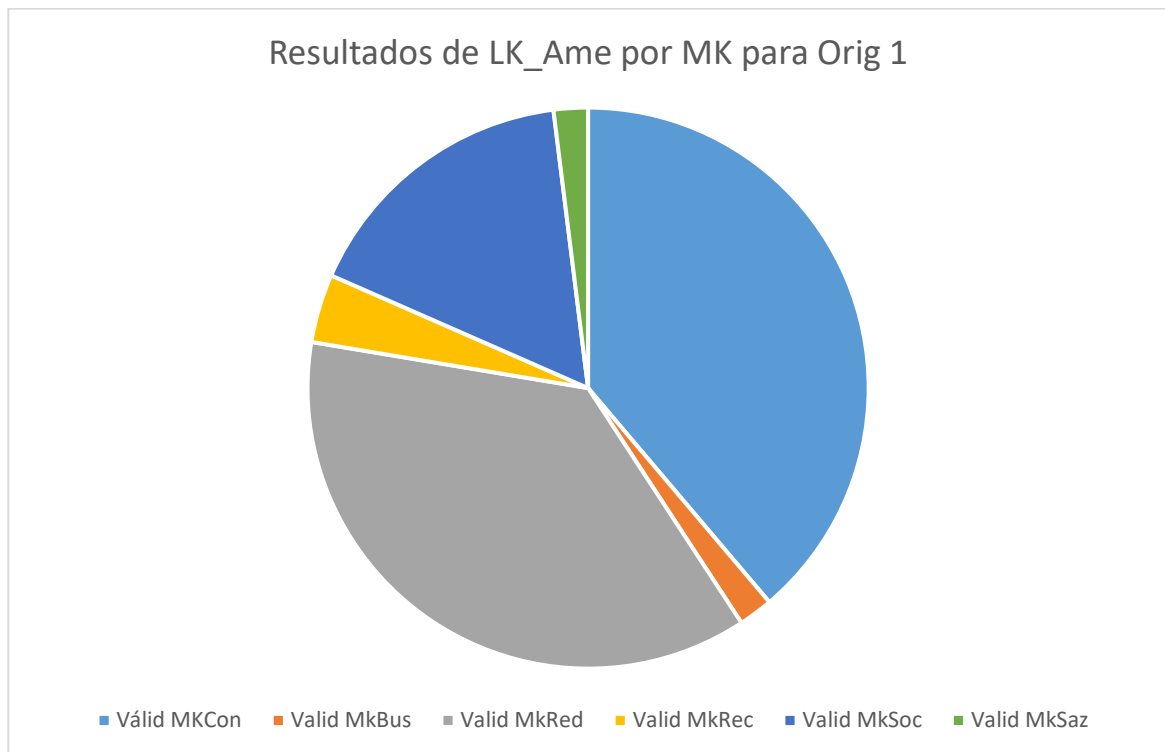
Gráfico 18 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Marcada



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Observa-se um equilíbrio entre o Marketing de Conteúdo e o de Rede, permanecendo as outras tendências do Gráfico 17. A seguir serão apresentados os mesmos estudos a partir da Reação Amei. No gráfico 6 temos os dados, a categoria por origem Própria.

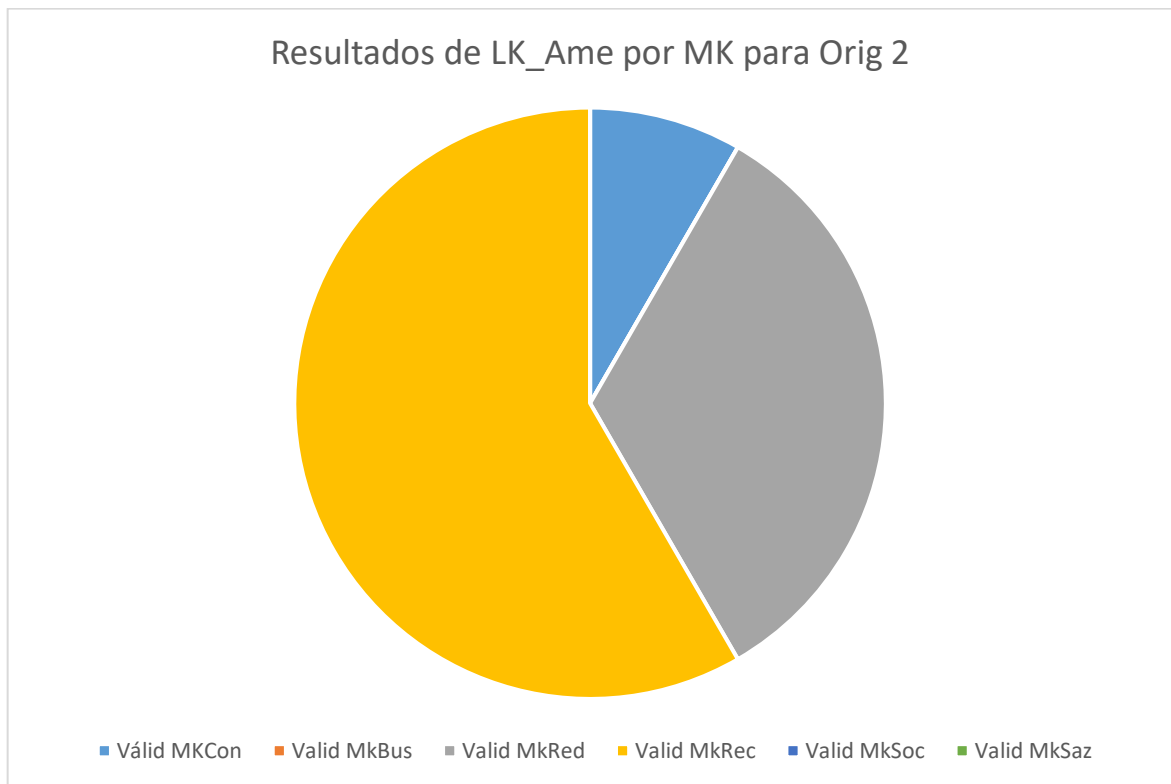
Gráfico 19 – Amei: o Marketing na Categoria Própria



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Pode-se observar que o resultado muito se assemelha com o do Gráfico 16, aumentando levemente a presença do uso dos outros tipos de Marketing: Recomendação, Busca e Sazonal. No caso da origem 2 - Compartilhada, temos no Gráfico 20 o seguinte resultado:

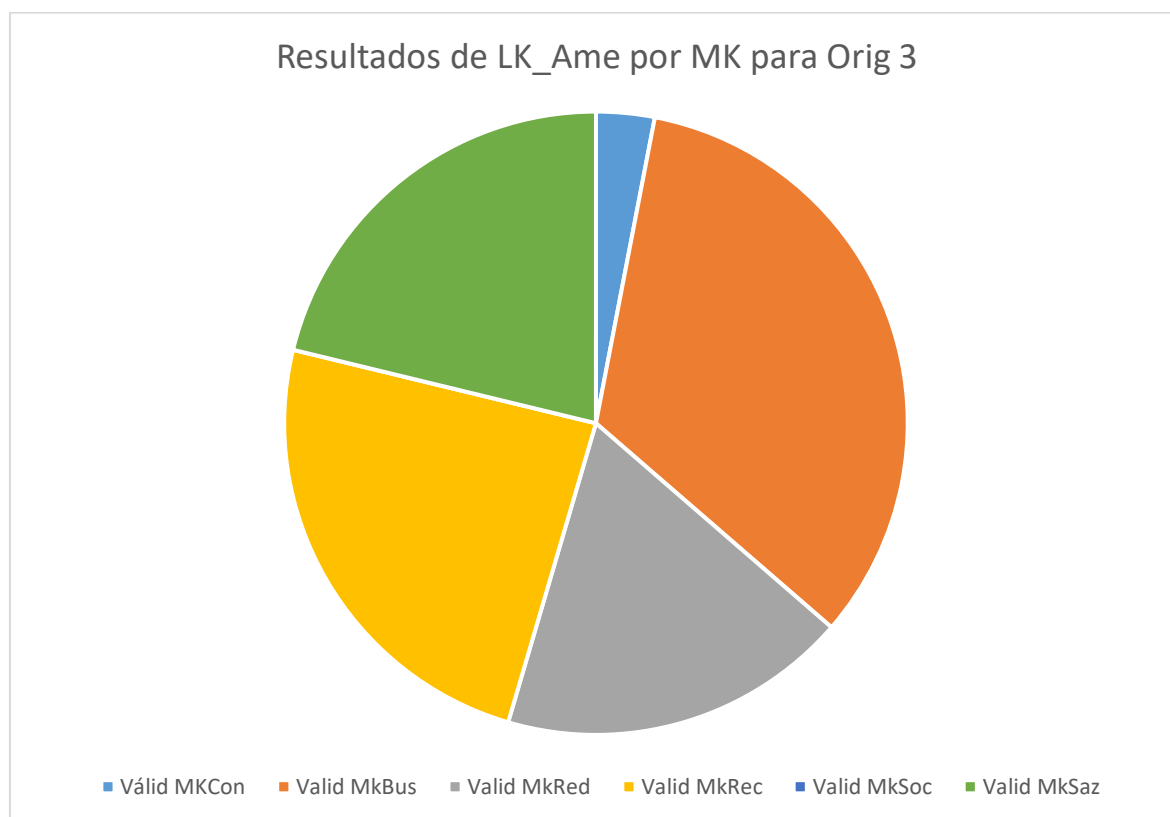
Gráfico 20 – Amei: o Marketing na Categoria Compartilhada



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Neste caso, podemos identificar uma mudança brusca, sendo o mais presente o Marketing de Recomendação, em seguida o de Rede e o de Conteúdo bem menos expressivo. Desaparece o uso do Social, bem como, não aparecem os outros tipos. Lembrando que pelo estudo apresentado no Gráfico 15, esse foi o resultado de melhor impacto nas reações. Por fim, apresentamos o Gráfico 21. Por origem 3 - Marcada.

Gráfico 21 – Amei: o Marketing na Categoria Marcada

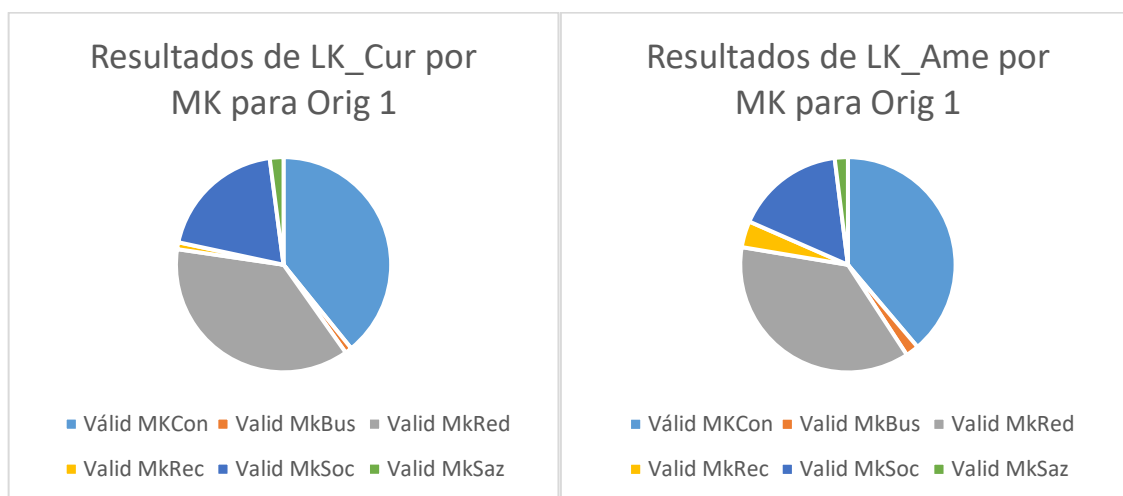


Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Neste resultado podemos observar a total diferença do Gráfico 18 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Marcada. O mais expressivo foi o Marketing de Busca, uma boa presença dos Sazonal e Recomendação, um pouco menor o de Rede e praticamente nulo o de Conteúdo. Desaparece o Social. Também vale a análise frente ao Gráfico 15 – Categoria Própria, uma vez que o Amei apresentou um expressivo aumento.

Para uma melhor compreensão, apresentamos os gráficos lado a lado para facilitar a comparação. Observa-se no Gráfico 22, que as Estratégias de Marketing influenciaram pouca mudança entre as postagens próprias e as reações Curtir e Amei. Isso pode ter induzido os gerenciadores do perfil “A-Feira Abaeté” para priorizarem uso dos Marketings de Conteúdo, o de Rede e o Social.

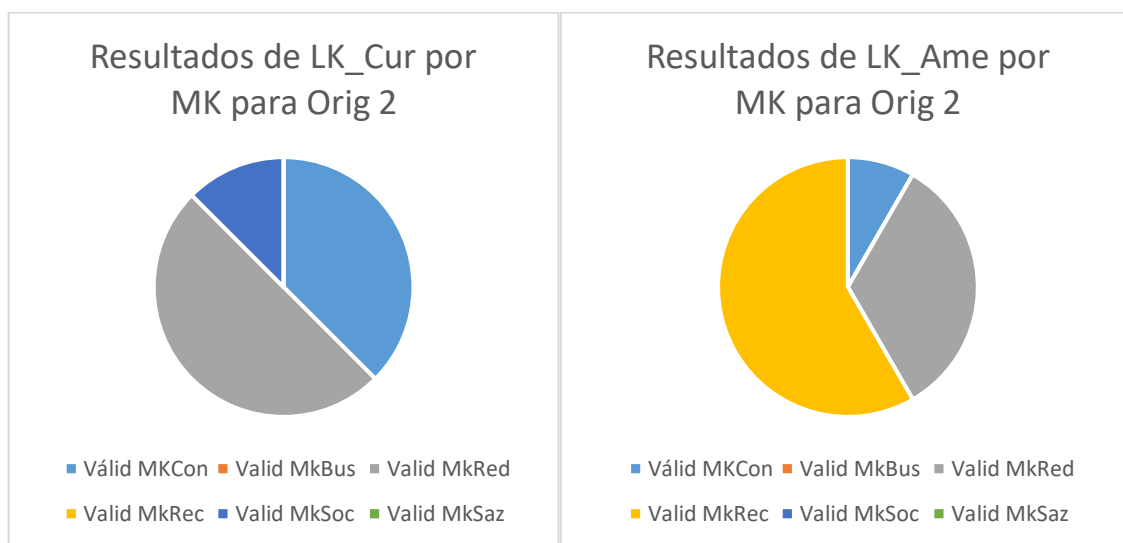
Gráfico 22 – Comparação entre os resultados Curtir e Amei - Próprias



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Já no Gráfico 23, apresentamos os resultados das postagens Compartilhadas. Agora podemos perceber que os resultados bem diferentes, observa-se um forte crescimento nos resultados para o Marketing de Recomendação, para a Reação Amei, além da presença forte do Marketing de Rede nos dois casos de Reação. Isso pode ajudar, outros gerenciadores de perfis no Facebook para que alcance melhores resultados.

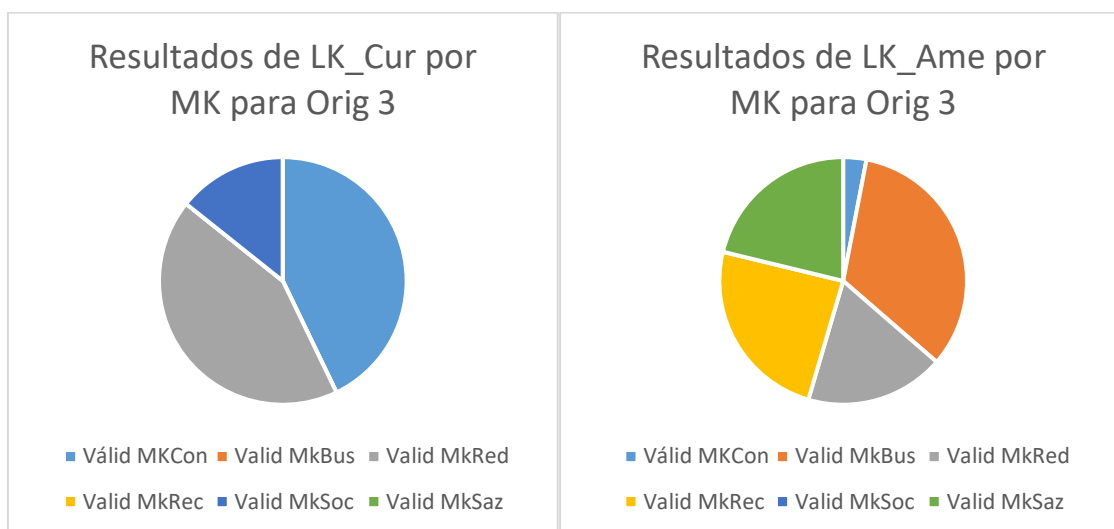
Gráfico 23 – Comparação entre Curtir e Amei - Compartilhadas



Legenda: Fatia azul escuro, Marketing de Conteúdo. Alaranjado, Marketing de busca. Lilás, Marketing de Rede. Amarelo, Marketing de Recomendação. Azul claro, Marketing Social. Verde, Marketing Sazonal.

Por fim, apresentamos no Gráfico 24 os resultados das postagens Marcadas. Pode-se observar que aparecem novidades nos resultados na Reação Amei, supostamente a equipe de gerenciadores do perfil “A-Feira Abaeté” deveria buscar aprofundar o relacionamento com possíveis amigos seguidores que viessem contribuir na publicação de Marketing Sazonal, Marketing de Busca além dos dois outros apontados no resultado do Gráfico 23, Marketing de Recomendação e Marketing de Rede.

Gráfico 24 – Comparação entre os resultados Curtir e Amei - Marcadas



Com os devidos cuidados, a pesquisa não tem a pretensão em ser conclusiva, somente indicativa, e propõem-se para outros pesquisadores que a usem como base em suas investigações. Propomos que se pesquise mais estes temas, de forma que, se avance nos entendimentos dos delicados processos de criação de publicação e as estratégias de marketing digital. É evidente que esse balanço entre as origens das postagens é muito importante no sucesso do trabalho de divulgação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições sociais que a presente pesquisa deseja alcançar vão além da colaboração para o meio acadêmico, da pesquisa interdisciplinar na grande área de ciências humanas e sociais com enfoque nas temáticas: agricultura familiar e marketing digital. Espera-se que após a apresentação do texto final à banca avaliadora, se preste para fazer um trabalho conjunto com o Grupo de Pesquisa DIDRA, resultando na elaboração de um manual didático sobre marketing digital para redes sociais voltado para as feiras de agricultura familiar. Esta sugestão de trabalho posterior tem dois objetivos: (1) a produção de material de fácil compreensão para os grupos de feirantes ou colaboradores de tais iniciativas. (2) auxiliar outros grupos que precisem divulgar seus trabalhos em redes sociais. Desta forma, a pesquisa proporcionará também um produto à comunidade.

Dentre as discussões teóricas apresentadas de maneira simplificada nesta pesquisa, abordamos os seguintes pontos: Sociedade, Agricultura Familiar e Feiras, compreendendo-se que, em uma perspectiva social, há grandes benefícios para o grupo de agricultores familiares que vendem seus próprios produtos. De acordo com o pensamento sobre sociedade que Pierre Muller (2000, p.1) explana, as ações sociais acontecem com êxito através do trabalho conjunto dos grupos. Assim, todo o trabalho dos agricultores, que nos dias de feiras assumem as atividades de feirantes, assim como executam outras funções administrativas segundo suas habilidades na

associação AFAFA, mostra-se emancipatório, uma vez que usam o modelo familiar de trabalho para o cultivo, criação, processamento, até a venda e administração financeira. Como discutido no tópico – “Feiras”, a atividade mostra-se de fundamental importância na vida de quem o desenvolve, não só promove o trabalho e a renda para a família, como também promove a realização pessoal. A ação conjunta dos sujeitos: agricultores, feirantes e colaboradores foi de suma importância para o fortalecimento e permanência da feira, e o marketing digital no Facebook “A - feira Abaeté” foi apenas uma dimensão que a pesquisa conseguiu contemplar.

Entendemos que as seis estratégias de Marketing, Conteúdo, Busca, Rede, Recomendação, Social e a Sazonal, apontadas no perfil, não foram usadas de maneira teórica, mas sim empírica. Acreditamos ter conseguido êxito neste trabalho pelo fato de transformarmos algo empírico, do convívio diário, em conhecimento intelectual.

A pesquisa apresentou-se importante, pois visa contribuir como material de auxílio para grupos que desejem promover seus produtos e/ou serviços no Facebook. Os resultados das estratégias de marketing digital usadas empiricamente no perfil e analisadas através de estudos teóricos sobre o Marketing e Marketing Digital, apontam alguns enfoques para se trabalhar com rede social no ambiente virtual da internet e a importância de se desenvolver o mesmo.

A vista destas questões, afirmamos que houve um notável crescimento e afirmação da feira na cidade Abaetetuba, isso se deu por diversos fatores, um deles, a promoção realizada no Facebook “A–Feira Abaeté”, além disso, o marketing tem contribuído para a afirmação e a continuidade desse espaço, promovendo um espaço diferenciado no município, principalmente no que diz respeito ao funcionamento das feiras, sendo que, no município de Abaetetuba, a Feira da Agricultura Familiar é a única que trabalha com o modelo de feirantes associados. A partir desta pesquisa, foi possível entender um pouco do marketing digital e a sua contribuição para a venda dos produtos. Uma vez que Minayo (2018) aponta que toda pesquisa é “inacabada”, convergente com Bachelard (2000).

[...]. Não há idéias simples, porque como idéias simples, como viu Dupréel, deve ser inserida, para ser compreendida num sistema complexo de pensamento e experiência. A aplicação é complicação. As idéias simples são hipóteses de trabalho, conceitos de trabalho, que deverão ser revisados para receber seu justo papel epistemológico. As idéias simples são a base definitiva do conhecimento; aparecerão, por conseguinte, com um aspecto

quando forem dispostas numa perspectiva de simplificação a partir das ideias completas. (BACHELARD, 2000, p. 130 APUD FONSECA, 2008, p. 363 – 364) [Texto conforme o original]

Partindo dessas reflexões teórico/filosóficas, onde os autores apontam a complexidade das ideias, da reflexão e do fazer científico, apontamos que o esforço intelectual foi grandioso na busca de apresentar a complexidade proveniente das simples “ideias” que nesta pesquisa chamamos de hipóteses. Deste modo, elencamos algumas dimensões que conseguimos enxergar no percurso da pesquisa, a qual elegemos como interessantes. Sugerimos que outros pesquisadores possam realizar, a partir das reflexões trazidas nesta pesquisa, outras questões que abordem a temática. Pesquisadores da área do marketing digital²² podem realizar um estudo mais focal entre o marketing e redes sociais.

Com base nos conceitos teóricos, dados e resultados da pesquisa apresentados, compreende-se que as estratégias de comunicação utilizadas no “A-Feira Abaeté” foram eficientes, e que o marketing digital realizado no Facebook promoveu as vendas de produtos, como também fortaleceu os agricultores como grupo social que realiza um trabalho importante na cidade de Abaetetuba, no Pará. Este trabalho possibilitou maior visibilidade para as Feiras, apontando sua importância.

5.1 Visão social da pesquisadora

Acredito neste projeto de Mestrado, por seu poder em emancipar pessoas. Acreditei neste desafio em tentar contribuir com os agricultores da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba por ser filha de agricultores familiares que cultivavam diversas culturas como: açaí, coco, mandioca e pimenta do reino na década de 1980. O município que meus pais residem é Moju, fica a 60 quilômetros de Abaetetuba, onde fui morar, e dentre os objetivos da mudança estava o de fazer o ensino superior, local em que também desenvolvi a pesquisa de Mestrado. Durante o período de minha

²² O Programa de Mestrado PPGCITI, trabalha de forma interdisciplinar. A linha que esta pesquisa se insere é a Políticas Públicas, Movimentos Sociais e Territórios. Desta forma, foi possível à pesquisadora, com formação em Letras – Português, desenvolver a pesquisa em marketing digital de maneira interdisciplinar.

vivência com os familiares, acompanhei as dificuldades de comercialização, atrelada às dificuldades diversas, como limpeza do solo, plantio, processamento da mandioca para fazer farinha e a desvalorização do preço pelo atravessador²³ e, por fim, a desvalorização social por minha família exercer essa atividade.

Pelo senso comum, as pessoas que desenvolvem a atividade na agricultura são consideradas pobres. Durante meu percurso escolar, sempre ouvi de meus familiares que deveria estudar para não ter o mesmo destino deles, e que deveria ser professora. Por anos acreditei nisso e segui o aconselhamento.

A partir da experiência familiar e por discordar que os agricultores são pobres, busquei participar do projeto de extensão da Universidade Federal do Pará, por meio do Grupo de Pesquisa DIDRA, sob orientação do professor Dr. Livio Sérgio Dias Claudino, que veio a ser meu orientador de Mestrado. Em concordância com o pensamento do professor, sobre o potencial de crescimento da feira, lugar de trabalho e renda para os agricultores, acredito que o trabalho na feira pode emancipar socialmente as pessoas.

O estigma social da condição de pobreza dos agricultores familiares precisa ser vencido. Na vivência com os agricultores da feira de Abaetetuba, por meio de conversas, constatei a condição financeira favorável por meio de um cálculo básico de suas entradas e saídas financeiras, uma vez que o agricultor tinha uma renda líquida de R\$4.000,00 em 2018, mesmo pagando dois funcionários assalariados que trabalhavam na propriedade. No Brasil, uma família com tal renda não é pobre. Lembrando que também são proprietários da terra onde produzem, e isso os coloca na condição de possuidores de um Capital. Desta maneira, a partir de tais reflexões, aponto que há um falso estigma social de pobreza imputado sobre os agricultores.

Os agricultores sentem-se bem e com a autoestima elevada por terem suas imagens divulgadas no Facebook “A-Feira Abaeté”; e isso tem sido uma maneira de valorizar os agricultores. Na convivência com os agricultores, constatei que muitos estão na atividade da feira não só por necessidade, mas por prazer.

²³ Na Amazônia, o termo é usado para referir-se à pessoa que serve de intermediário no processo de comercialização de produtos. O atravessador é quem obtém maior margem de lucro no processo de compras e vendas.

O trabalho desenvolvido na Feira por meio do Grupo de Pesquisa DIDRA, que teve como um de seus resultados, a criação do perfil do Facebook para promover os produtos dos feirantes, tornou-se o campo da investigação desta pesquisa.

No momento da criação do Facebook, seu objetivo era o de auxiliar os feirantes nas vendas. A partir da experiência de se publicar as imagens dos feirantes com seus produtos, percebeu-se que eles gostaram de suas fotos publicadas e de serem reconhecidos pelas pessoas nas ruas. Ao observar tais questões, percebeu-se o potencial do perfil “A-Feira Abaeté”, no Facebook. Assim, partiu o desejo de pesquisar melhor para se compreender a ocorrência do Marketing Digital usado no perfil. Desta forma, se desenvolveu o projeto desta dissertação.

Por vir morar no estado do Rio Grande do Sul, há dois anos, por motivos pessoais, tive a oportunidade de observar a grande diferença entre os agricultores daqui em relação aos da Região do Baixo Tocantins, no Pará. Na Região Central do Rio Grande do Sul existe uma cultura na qual se valoriza o cultivo de alimentos, pessoas optam em ser agricultores. Os feirantes são reconhecidos e a quantidade de feiras de agricultores familiares é grande. Tais feiras possuem as mesmas características que a Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, e os feirantes são os próprios agricultores.

Há um gosto particular por parte da pesquisadora em acompanhar feiras, com o objetivo de contribuir com os feirantes em relação às vendas, como já mencionado, para que tenham autonomia na comercialização de seus produtos.

Na experiência em acompanhar um agricultor no Rio Grande do Sul, universitário, casado com um bacharel em Biologia, percebi que o seu trabalho incluía a entrega em domicílio de cestas de produtos orgânicos, do qual me tornei cliente e pude observar o crescimento de seu trabalho. Inicialmente, só fazia as entregas de sua produção diretamente a clientes obtidos pelo marketing de recomendação (boca-a-boca), posteriormente passou a integrar uma feira de agricultura orgânica, chamada de Feira Ana Primavesi, em Santa Maria, e, mais recentemente, ampliou sua rede de clientes por meio da divulgação constante nas redes sociais, iniciativa que foi influenciada pelas conversas pessoais que tivemos e pelo compartilhar da presente pesquisa de mestrado com ele.

Nos levantamentos bibliográficos para a construção desta dissertação e nas conversas para se saber da existência de outras feiras semelhantes na Região do

Baixo Tocantins, não as encontrei. Partindo dessa premissa, é possível afirmar que o projeto da Feira foi pioneiro na região.

Na Feira, no protocolo da AFABA, estabelecido pelos próprios feirantes, não é permitido que qualquer um deles vendam produtos oriundos do centro de abastecimento alimentar, a exemplo de cebola, tomate, alho ou qualquer outro produto não produzido por eles mesmos. Alguns feirantes que fizeram isso foram convidados a se retirar da feira e a cederem a vaga para outro agricultor. No Baixo Tocantins, encontrou-se pesquisa como a de Castro (2018), supracitada no subtópico Feiras, no caso, ele estudou a feira do Guamá, onde os feirantes recebem os produtos do CEASA; configurando feirantes revendedores. Já no caso da feira da agricultura familiar em Abaetetuba, são os próprios agricultores os feirantes, desta maneira esta feira é pioneira.

Partindo das vivências, experiências e reflexões sobre feiras, resultado das leituras e estudos que a presente pesquisa proporcionou, aponto que a feira de agricultura familiar de Abaetetuba possui um projeto inovador na Região do Baixo Tocantins, tem o potencial de ser um projeto piloto para o desenvolvimento da agricultura familiar na região e na comercialização em feiras por meio dos próprios agricultores. Ao estudar as estratégias de marketing digital e sua contribuição para a promoção da Feira, apontamos os pontos positivos e negativos ao realizar este trabalho, bem com o potencial de crescimento das vendas ao usar as redes sociais para a divulgação.

REFERÊNCIAS

A-Feira Abaeté. Disponível em: <<https://www.facebook.com/feira.abaete.5>>. Acessado em: 20 mar. 2019.

ALDAY, H. E. C. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica, **Rev. FAE**, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000.

AHLGREN , Matt. **35 + Facebook Estatísticas e fatos para 2021**. Disponível em < <https://www.websiterating.com/pt/research/facebook-statistics/>> acessado em 05/09/2021

ARAÚJO, H. M; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. **Revista Espacios**, vol. 38 (nº 39) año 2017. Pág. 21

BRASIL. Lei 11.326 de julho de 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm > Acesso em: 07 set. 2020.

BRASIL DE FATO. Finapop: MST ganha parceiros para revolucionar agricultura familiar no Brasil. Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/17/finapop-mst-ganha-parceiros-para-revolucionar-agricultura-familiar-no-brasil#.Xskn5sgeyoQ.whatsapp>> Acesso em: 20 mai. 2020.

BOBBIO, Noberto. **Estado, Governo, Sociedade:** por uma teoria geral da política; tradução Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 14ª ed. 1987.

CLAUDINO, L. S. D.; PANTOJA, D.; PIMENTEL, W.; ROSA, J. A Feira da Agricultura Familiar, nordeste paraense como possibilidade ao desenvolvimento (rural) sustentável. **Anais do 1. Simpósio Sobre Norte**, Belém – Pará, 22 – 23 de junho de 2017.

CLAUDINO, L, S, D; Prazeres, G, N; CAVALCANTE, D, M; AZEVEDO, G, A. A criação de redes sociais de internet como ferramenta para o fortalecimento da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, Pará: Relato de experiência técnica. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia**, São Cristóvão, Sergipe, v. 15 n. 2 2020.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede:** A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1 São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASSAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>>. Acessado em: 20 mar. 2020.

CASTRO, Marina Ramos Neves. **Socialidades e Sensibilidades no cotidiano da Feira do Guamá:** uma etnografia das formas sociais de gosto. Tese (doutorado), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

CORREIA, P. M. A. R.; MORREIRA, M. F. R. Novas forma de comunicação: História do Facebook – Uma história necessariamente breve. **Alceu**. Vol. 14, n.28, p. 168 a 187, jan. /jun. 2014.

DICIO. Dicionário online do de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fotomontagem/> . Acessado em: 26jul. 2021.

EID, F.; EID, R. **Marketing e Agricultura Familiar:** estudo em uma cooperativa da Reforma Agrária trabalho apresentado no XXIII Encontro Nac. de Eng de Produção – Ouro Preto, MG, Brasil, 2003.

FONSECA, Dirce Mendes da. A pedagogia científica de Bachelard: Uma reflexão a favor da qualidade da prática e da pesquisa docente. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.34, n 2, p. 361–370, maio/ago. 2008.

FRANÇA, Vera Viegas. **O objeto e a pesquisa em comunicação**: uma abordagem relacional. In MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org.) **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GUREVICK, Ariel. El tiempo todo em Facebook. Móstoles, Espanha: **Aposta**, Revista de Ciências Sociales. Núm. 69, abril-junio, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto, revista técnica Edson Crescitelli – 14^o ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRIKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2011.

LISBOA, Rose S (org.). **Guia [de] elaboração de trabalhos acadêmicos**. Belém: Universidade Federal do Pará, Biblioteca Central, 2019.

MARQUES, Marta Inês Medeiros. A atualidade do uso do conceito de camponês. **Revista Nera**, ano 11 nº. 12, jan.-jun./2008.

MARQUES, Marta Inez Medeiros. A Atualidade do conceito de camponês. In: **ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS**, XIII, 2002. João Pessoa. Anais...João Pessoa: 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa**: teoria, passos e fidedignidade. Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, mar. 2012.

MINUZZI, G.; LARENTINS, F. **Marketing**: definições, aplicações, tendências e desafios profissionais. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956.

MONITOR MERCANTIL. Eduardo Moreira ajuda MST a captar R\$ 1 mi em financiamento popular. Disponível em: < <https://monitormercantil.com.br/eduardo-moreira-ajuda-mst-a-captar-r-1-mi-em-financiamento-popular> >. Acessado em: 25 mai. 2020.

MULLER, Pierre. **A análise das Políticas Públicas**. Yves Sureal; [traduzido por] Agemir Bavaresco, Alceu R. Ferraro. - Pelotas: Educat, 2002.

NACHILUK; SILVA. **Primeiras Medidas do Atual Governo Federal em 2019 e Possíveis Impactos na Agricultura**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=14566>>. Acesso em 10 jan. 2020.

NUNES, Gabriel. ADM CONSULT. Publicado em 29 de novembro de 2019. Publicado em: <<https://admconsult.com.br/relacionamento-cliente-garanta-venda/>>. Acessado em: 02 out. 2021.

ROSA, R; CASA GRANDE, Y; SPINELLI, F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada** (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39

NOGUEIRA, Aurélio. **Um Estado Para a Sociedade Civil: temas éticos e políticos da gestão democrática** – 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2005.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. 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.

PATEL, Neil, 2020. **Marketing Online: O Que É, Estratégias, Ferramentas e Como Fazer**. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/marketing-online-de-maneira-simples-um-guia-passo-a-passo/> >. Acesso em: 09 mai. 2020.

PEDLOWSKI, **blog ciência, política e sociedade**. 2020 s/n. Disponível em: <https://blogdopedlowski.com/2017/04/17/>. Acesso em: 05 jan. 2020.

PIRES, Laura. **Mix de marketing: aprenda a encaixar todos os Ps (e outras peças) na sua estratégia**. Vendas de Marketing. 2021. Acessado em: set. 2021.

Disponível em: < <https://www.shopify.com.br/blog/mix-de-marketing>> Acesso em: 02 out. 2021.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia comunitária. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 30, p. 141-156, 1998.

ROCHA, Simone Maria. Mídia e meio ambiente: reflexões sobre a natureza de uma relação. In HISSA, Cássio Eduardo Viana (org.). **Saberes ambientais: desafios para o conhecimento disciplinar**, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

SABOURIN, E.; PETERSEN, P.F.; SILVEIRA.L.M. Redes de cooperação da agricultura familiar e do desenvolvimento rural local no agreste paraibano (Brasil). **Revista Redes** Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, v.23, n.2, p. 14-36, maio-agosto, 2018.

SALVADOR, Maurício. A história do e-commerce no Brasil. Disponível em: < <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/> >. Acesso em: 01 de mai.

SANTOS, Edimar Paulo. **Marketing rural: uma nova possibilidade de marketing para a agricultura orgânica familiar**. Campinas, SP: [s.n] 2018. Repositório UNICAMP, Tese. Disponível em <:http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/333285/1/Santos_EdimarPaulo_D.pdf>. Acesso em 03 de mai. 2019.

SECOM. Manual de Comunicação da Secom. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/estrangeirismos-grafados-sem-italico> > acessado em 03 de mar. 2020.

SILVA, Ana Francisca Justo da. **Marketing societal** como estratégia de desenvolvimento na agricultura familiar por meio de comercialização no atacado. <http://gestaopublica.vgd.ifmt.edu.br/media/filer_public/ba/3d/ba3d4544-a25e-437d955146991f159eff/silva_marketing_societal_como_estrategia_de_desenvolvimento_na_agricultura_familiar_por_meio_de_comercializacao_no_atacado.pdf> acessado em: 16 jan. 2020

SINGER, PAUL. **Introdução à Economia Solidária**, 1ª ed. – São Paulo: Editora Fundação Persu Abrano, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fpabramo.org.br>. Acesso em 15 mar. 2019.

SOUSA. N. S.; CLAUDINO. L. A Feira de Abaeté: representações da agricultura familiar em uma rede social. **Anais do Seminário II Internacional** de pós-graduação, políticas públicas, movimentos sociais e territórios. Abaetetuba: EditorAbaeté, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber marketing e publicidade não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ÍNDICES

Lista de Siglas

AFAFA – Associação da Feira do Agricultor Familiar de Abaetetuba

CEASA – Centro Estadual de Abastecimento

DAP – Declaração de Aptidão ao PRONAF

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

FINAPOPOP – Fundo de Financiamento Popular Particular

IFPA – Instituto Federal do Pará

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – BRASIL

ONG – Organizações Não Governamentais

PRONAF – Programas de Fortalecimento da Agricultura Familiar

SETRAN – Secretária de Estado de Transportes

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMAGRI – Secretaria Municipal de Agricultura

UFPA – Universidade Federal do Pará

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo simplificado do processo de marketing.....	31
Figura 2 – <i>Print</i> de postagem usando o Marketing Sazonal.....	63
Figura 3 – <i>Print</i> de postagem usando o Marketing Recomendação	65
Figura 4 – <i>Print</i> de postagem usando o Marketing Social	66
Figura 5 – <i>Print</i> de postagem usando o Marketing de Rede	67
Figura 6 – <i>Print</i> de postagem usando o Marketing de Conteúdo	68
Figura 7 – Postagem que mais recebeu reação no ano de 2017.....	79
Figura 8 – Postagem com maior reação no ano 2018.....	80
Figura 9 – Postagem com menor reações no ano 2018.....	81
Figura 10 – Postagem que mais recebeu reação no ano de 2019.....	82
Figura 11 – <i>Print</i> da primeira postagem usada no Facebook.....	90
Figura 12 – <i>Print</i> referente à oficina de planejamento estratégico	91
Figura 13 – <i>Print</i> do trabalho em Cametá.....	92
Figura 14 – Postagem de feirantes na venda da farinha de mandioca..	93
Figura 15 – <i>Print</i> de interações positivas em uma postagem	94
Figura 16 – <i>Print</i> de interações positivas em uma postagem	95
Figura 17 – <i>Print</i> referente ao mau uso de <i>hashtag</i>	97
Figura 18 – <i>Print</i> do comentário de uma cliente insatisfeita	99
Figura 19 – <i>Print</i> da mensagem privada feita por consumidora	101

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tipos de Reação	49
Tabela 2 – Planilha de Coleta de Dados	54
Tabela 3 - Tabela do SAS de Cruzamento Estatísticos de Dados.....	56

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Postagens por categorias no ano de 2017.....	58
Gráfico 2 – Postagens por categorias no ano de 2018.....	60
Gráfico 3 - Postagens por categorias no ano de 2019.....	61
Gráfico 4 – Uso das estratégias de Marketing entre 2017 - 2019	62
Gráfico 5 – Reações por Tipos de Marketing ano 2017 - 2019	69

Gráfico 6 – Usos de Estratégias de marketing por Tipos de Mídia	70
Gráfico 7 – Amei por Tipos de Mídia	72
Gráfico 8 – Curtir por tipo de mídia	73
Gráfico 9 – Usos dos Tipos de Mídia	74
Gráfico 10 – Postagens Próprias	75
Gráfico 11 – Postagens Marcadas	76
Gráfico 12 - Reações	77
Gráfico 13 – Reações por Data entre 2017 - 2019	78
Gráfico 14 – Origens: Próprias, Compartilhadas e Marcadas	103
Gráfico 15 – Categoria Própria	104
Gráfico 16 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Própria	105
Gráfico 17 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Compartilhada ..	106
Gráfico 18 – Curtir por Tipo de Marketing: Categoria Marcada	107
Gráfico 19 – Amei: o Marketing na Categoria Própria	108
Gráfico 20 – Amei: o Marketing na Categoria Compartilhada	109
Gráfico 21 – Amei: o Marketing na Categoria Marcada	110
Gráfico 22 – Comparação entre os resultados Curtir e Amei - Próprias	111
Gráfico 23 – Comparação entre Curtir e Amei - Compartilhadas	112
Gráfico 24 – Comparação entre os resultados Curtir e Amei - Marcadas	113



“Avanços tecnológicos recentes criaram uma era digital”.

(Kotler; Armstrong, 2007, p. 444)

AGRICULTURA FAMILIAR E REDES SOCIAIS: MARKETING DIGITAL NO FACEBOOK

A presente pesquisa investigou as estratégias de marketing digital utilizadas em um perfil da Feira de Agricultura Familiar de Abaetetuba no Facebook. O contexto da pesquisa foi uma feira da agricultura familiar em Abaetetuba, situada na Região do Baixo Tocantins no Pará, investigou a ocorrência do marketing digital presente no perfil “A-Feira Abaeté” no Facebook; configurou o campo de pesquisa como sendo o virtual. A metodologia consistiu em um estudo de caso, no Facebook. O método usado foi a Netnografia com suporte da estatística para o processamento dos dados coletados do perfil no Facebook. Foram coletados os dados em 192 postagens no período de novembro de 2017 a dezembro de 2019, classificados em 26 categorias, após serem tratados no programa estatístico SAS, transformaram-se em 4.992 dados. Os resultados provenientes das análises de pesquisa, foram apresentados em tabelas e gráficos, complementados com *prints* de algumas postagens do perfil, para evidenciar as ocorrências de marketing nas categorias estudadas. A presente pesquisa demonstra como resultado aspectos positivos e negativos referentes aos trabalhos de divulgação da Feira na rede social. Aponta possíveis estratégias de como gerenciar melhor o marketing nas redes sociais. A partir dos conceitos teóricos, dados e resultados da pesquisa apresentados, compreende-se que as estratégias de comunicação utilizadas no “A-Feira Abaeté” foram eficientes e que o marketing digital realizado no Facebook promoveu as vendas de produtos como também fortaleceu os agricultores como grupo social que realiza um trabalho importante na cidade de Abaetetuba. Este trabalho possibilitou maior visibilidade para as Feiras, apontando sua importância. A pesquisa teve um compromisso social de auxiliar grupos de agricultores que desejem realizar a venda direta de seus produtos aos clientes, usando as redes sociais como canal de divulgação beneficiados pelo seu baixo custo.