

A FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR ABAETETUBA/PA A PARTIR DE SUA PRODUÇÃO IMAGÉTICA

Graciele Nogueira dos Prazeres¹

Livio Sergio Dias Claudino²

Resumo

De acordo com muitos especialistas que estudam a contemporaneidade, uma das marcas da modernidade é o fluxo de informações de forma rápida e dispersa, viabilizadas por inúmeros mecanismos de difusão por meio da internet. Diante das inúmeras possibilidades advindas dos novos meios de comunicação, há uma especialização crescente de agentes produtores de imagens capazes de direcionar suas estratégias de marketing cada vez mais focadas em receptores específicos. Tendo em vista esses aspectos, este estudo tem por objetivo demonstrar o processo de produção e circulação de imagens e discursos de uma recentemente criada (em 2016) Feira de Agricultura Familiar na cidade de Abaetetuba. Interessa-nos a produção e circulação de imagens por meio de equipamentos eletrônicos portáteis e das redes sociais, sobretudo Facebook, Instagram e Whatsapp. Defendemos que a feira tem se constituído e fortalecido justamente por sua capacidade de produzir uma imagem singular de si enquanto produtora de valores humanos de solidariedade, além da produção agrícola em si.

Palavras-chaves: Feira; Imagens; Marketing; Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

¹ Graduada em Letras (UFPA). E-mail: gracielenogueira23@gmail.com.

² Eng. Agrônomo, Doutorado em Desenvolvimento Rural. Docente UFPA. E-mail: liviosergio@ufpa.br.



É notório o momento de conexão generalizada, pelo menos para parte da sociedade, à internet através dos equipamentos eletrônicos como celulares, computadores, tablets, tornando as populações com excessos de informações de forma rápida em que os meios de comunicação nas suas formas impressas e virtuais produzem constantemente imagens e outros meios de comunicação visual com a finalidade de conquistar consumidores. Como se sabe o marketing possui quatro pilares sendo eles: produto, preço, público e promoção (Munuzzi 2014). Tendo em mente essas estratégias, buscamos compreender a Feira da Agricultura Familiar Abaetetuba/PA por meio das imagens e discursos que são produzidas³.

A Feira da Agricultura Familiar iniciou suas atividades em junho de 2016, tendo por metas levar os produtos dos agricultores familiares diretamente aos consumidores, na tentativa também de eliminar a figura do “atravessador”, que negocia os produtos para vender a altos preços. Atualmente possui 60 feirantes cadastrados e 45 trabalhando ativamente. Há na cidade outra feira tradicional, que fica na beira do rio, A Feira da Beira (Barros 2009), que é um dos principais concorrentes da feira da Agricultura Familiar. Esta feira localiza-se na Avenida Dom Pedro II, região central da cidade, no prédio do SETRAN em Abaetetuba/PA. Por volta de um ano e meio a feira ocorreu quinzenalmente, sempre as sextas e sábados período matutino, atualmente em decorrência da demanda trazida pelos consumidores e a importância da periodicidade de sua dinâmica, a mesma funciona semanalmente nos dias e horários de antes. Há toda uma organização para este trabalho, a feira conta com uma associação que recebeu o nome de AFAFA (Associação dos Feirantes da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba), tendo os feirantes assumindo os cargos administrativos como: coordenação, secretária e tesouraria. Toda essa organização e esse contraponto ao modelo de produção agroexportador têm possibilitado à feira da AFAFA se expandir.

2. OBJETIVOS

- Um dos nossos objetivos é apresentar à comunidade abaetetubense e visitante que existe uma feira com produtos de qualidade proveniente da agricultura familiar com uma especificidade, os feirantes são os próprios agricultores, visando até um potencial turístico.
- Outro objetivo é entender como a feira se constitui através de suas imagens e os possíveis discursos que por ela são produzidos.
- Produzir imagens em forma de propaganda para a divulgação dos produtos comercializados na feira através dos equipamentos eletrônicos portáteis e das redes sociais, sobretudo Facebook, Instagram e Whatsapp.

3. METODOLOGIAS

³ A pesquisa se insere no escopo de projetos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa-Ação DIDRA (Dispositivo, Instituição e Desenvolvimento Rural).



Trata-se de uma pesquisa participante, devido à forte inserção dos pesquisadores no ambiente de pesquisas, ou seja, os pesquisadores foram aos poucos se inserindo na dinâmica da feira, participando das reuniões mensais, acompanhando os feirantes em eventos gastronômicos, feira dentro e fora do município. Em outros momentos as pessoas da feira foram convidadas a participarem de eventos promovidos pela Universidade Federal do Pará com oficinas voltadas para agricultura familiar, os próprios pesquisadores produzem a maioria das imagens e administram as redes sociais. Como métodos e técnicas, utilizamos questionários com perguntas semiestruturadas para agricultores e consumidores, sendo que o questionário para os consumidores contendo 22 perguntas e para os agricultores contendo 53.

Para a construção das imagens, trabalhamos com a perspectiva de serem produzidas com foco “enquadramento”, luz, cor, texturas melhores possíveis para inicialmente fazermos chamadas no Facebook e não precisarmos de muito trabalho de edição. Em seguida, percebemos que muitas pessoas faziam contato conosco e com os próprios feirantes querendo saber mais informações através do Whatsapp, por essa razão, criamos uma mídia específica com o formato JPG em tamanho mínimo para publicação online. Todo esse labor tem como objetivo divulgarmos os produtos comercializados na feira nas mídias sociais anteriormente citadas sem geração de custo para os associados da AFAFA.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS

A partir dos resultados dos questionários aplicados aos consumidores com a pergunta: “como você conheceu a feira?”, contou-se que as 1/3 (33%) das pessoas conheceram através das mídias em algumas das redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp), sendo que dessa maneira, os associados deixaram de arcar com um custo alto da propaganda do carro de som volante, sendo que, em nossas pesquisas constatou-se que apenas uma pessoa foi à feira através desse meio de comunicação.

Em observações recentes na feira e conversas com agricultores, contou-se que a demanda de clientes aumentou em meados do mês de maio 2018 até o presente momento, julgamos que o marketing que se constitui através da divulgação de imagens na vertente da propaganda foi um dos fatores essenciais para o aumento dessa demanda na Feira da Agricultura Familiar em Abaetetuba/PA.

Percebemos o cooperativismo e a afetividades entre as pessoas nesse espaço, alguns feirantes trabalham juntos principalmente aqueles do ramo alimentício trocam receitas, participam de eventos, os que trabalham com artesanatos trocam materiais, ideias, há também, mutirão para revitalizar o espaço onde funciona a feira, em épocas especiais, a exemplo dos Dias das Mães, todos os feirantes se empenham doando produtos que comercializam para montar um cesta para ser sorteada a clientes, já houve confraternizações e aniversários nesse local, dessa maneira, podemos perceber a união, amizade e companheirismo entre eles e também dos colaboradores e dos pesquisadores para a construção de uma comunidade agradável a todos.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado, por meio dessa pesquisa em andamento, as redes sociais têm se constituído eficazes canais de comunicação, pelo fato de não acarretarem custo elevado e serem de fácil acesso a maioria das pessoas. Essa divulgação de imagens tem sido fundamental para o avanço da feira, tanto no sentido de sua consolidação como espaço de comercialização, e também como espaço onde diversas formas de resistência ao modelo hegemônico de produção agropecuária e também de mecanismo de troca capitalista. Outros valores, como os de solidariedade, companheirismo e reciprocidade, traduzidos como valores humanos (Sabourin 2006), têm sido construídos.

Referências:

- Barros, F. 2009. *Sociabilidade, cultura e biodiversidade na Beira de Abaetetuba no Pará*. Ciências Sociais Unisinos. 45(2):152-161 maio/agosto 2009. Doi: 10.4013/csu.2009.45.2.07.
- Munuzzi, G. 2014. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional, *Raimed - Revista de Administração IMED*, 4(1), 2014, pp. 80-97 - ISSN 2237 7956. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5061375.pdf> acesso em: 24 mar. 2018.
- Sabourin, E. 2006. *Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos*. Schneider, S. (Org.) In: A diversidade agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, Estudos Rurais. pp. 108 -132.

