



O AGRO NO SEU DIA A DIA: AVALIAÇÃO DAS INTERAÇÕES E ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES

LARISSIA DA CONCEIÇÃO BEZERRA¹; DIOVANA GUEDES SALDANHA²;
FERNANDA LUCERO RODRIGUES²; MARIANA GOMES RIBEIRO²; THAIS
RIBEIRO DA SILVA²; JOSÉ ACÉLIO SILVEIRA JUNIOR³

¹Autora, Universidade Federal do Pampa – larissiabezerra.aluno@unipampa.edu.br

²Co-Autora, Universidade Federal do Pampa – diovanasaldanha.aluno@unipampa.edu.br

³Orientador, Universidade Federal do Pampa – acelio@unipampa.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A relevância do agronegócio extrapola o objetivo de alimentar a população, pois, fornece matéria prima para inúmeros produtos presentes no nosso cotidiano. Além disso, o desempenho histórico de produtividade e geração de renda do agronegócio demonstram a significativa importância do setor na economia brasileira.

Em contrapartida, o agronegócio ainda é erroneamente associado a um sistema de produção exclusivamente extrativista, predatório, latifundiário, com forte enfoque mercadológico, sem cuidados com o meio ambiente e suas estruturas sociais envolvidas (LUCENA; LEITE, 2014). O distanciamento que há entre o mundo rural e o urbano se configura como cenário propício para a disseminação de informações sem o devido conhecimento ou através de recortes da realidade. Dessa forma, percebe-se a carência do processo comunicativo do agronegócio e a necessidade de ampliar a demanda de informações confiáveis sobre o agronegócio nos mais diversos meios de comunicação, principalmente no cenário das mídias digitais.

A mescla do conteúdo informativo com os recursos multimídia é a principal característica encontrada nas redes com ênfase em conteúdo científico e intelectual. Esse tipo de abordagem já vem sendo utilizada em canais focados em ciências exatas, biológicas e afins (SILVA NETO, 2018).

Considerando a importância das fontes de matéria-primas oriundas do agronegócio, o grupo PET Agronegócio desenvolveu um projeto com a finalidade de levar informações referentes aos produtos e subprodutos do setor primário à população. O objetivo do presente trabalho foi avaliar a interação do público e o alcance dos conteúdos postados relativos ao projeto O Agro no seu dia a dia.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho buscou avaliar o alcance e a eficácia da estratégia de comunicação no setor primário utilizada pelo projeto O Agro no seu dia a dia, como meio de informação e esclarecimento sobre a procedência e importância de inúmeras mercadorias que tem sua fabricação dependente, de alguma forma, dos produtos ou subprodutos do setor primário.



O projeto O Agro no seu dia a dia foi idealizado pelo Programa de Educação Tutorial (PET) Agronegócio da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Dom Pedrito e teve início no final do ano de 2019, durante a II Mostra de Extensão Universitária do Campus Dom Pedrito, onde o grupo realizou uma atividade com os participantes. Esses tinham que identificar quais das figuras expostas em um painel tinham algum componente oriundo da produção primária. A segunda ação, ainda no ano de 2019, teve como objetivo disseminar curiosidades sobre o setor, por meio de cartazes fixados em corredores e escadas do Campus.

Em junho de 2020, com a pandemia do COVID-19, e as atividades presenciais suspensas por tempo indeterminado, o projeto foi adaptado para a forma virtual, com o intuito de dar seguimento nas atividades, foi idealizado pelo grupo a elaboração semanal de um vídeo contendo informações e curiosidades relativas ao setor do agronegócio. Cada Petiano do grupo ficava encarregado da gravação de seu próprio vídeo, que seria postado semanalmente às quintas feiras no canal do Youtube do Grupo PET Agronegócio.

No mês de julho de 2021 o projeto completou um ano na forma online, e para compreender a interação e aceitação do público em geral coletou-se dados a respeito do número de curtidas, visualizações e data de publicação para cada um dos 50 vídeos relativos ao projeto.

A coleta dos dados ocorreu pelo YouTube Insight, serviço de medição que permite que os usuários visualizem estatísticas dos seus vídeos. As interações foram tabuladas em planilhas do Microsoft Excel, a fim de promover uma melhor visualização, posteriormente gerou-se uma tabela contendo o número total de curtidas e visualizações dos vídeos, de acordo com o seu respectivo mês e ano de postagem. Para fins estatísticos, as publicações foram divididas em dois semestres, levando em consideração o período em que foram postadas. Em cada semestre foram contabilizados 25 vídeos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto, com pouco mais de um ano de execução, totaliza 50 vídeos disponibilizados no canal do grupo PET Agronegócio no YouTube. Segundo estatísticas disponíveis na plataforma, as publicações somam 2529 visualizações e 592 curtidas.

As publicações efetuadas durante o segundo semestre de 2020 totalizam 990 visualizações e 197 curtidas (Tabela 1). Percebe-se que durante os meses iniciais do projeto na forma virtual, ocorreu uma tímida interação da comunidade inscrita no canal, fato que pode ter relação com baixo número de pessoas inscritas, uma vez que o canal do grupo era relativamente novo no youtube. Segundo DURE; CEOLIN (2016), a medida em que o número de inscritos vai aumentando, a popularidade e o canal passam a ter mais visibilidade e ganham destaque devido a isso.



Tabela 1 - Distribuição do número de curtidas e visualizações no segundo semestre de 2020 e primeiro semestre de 2021 dos vídeos do projeto O agro no seu dia a dia, no canal do Youtube do PET Agronegócio.

Meses	Número de curtidas	Número de visualizações
2º Semestre de 2020		
Junho	5	44
Julho	47	206
Agosto	17	122
Setembro	40	241
Outubro	23	114
Novembro	26	122
Dezembro	39	141
Total	197	990
1º Semestre de 2021		
Fevereiro	28	138
Março	32	125
Abril	79	328
Maio	48	151
Junho	63	437
Julho	145	360
Total	395	1539

Fonte: Os autores, 2021.

A análise dos dados obtidos mostra que há diferença no número de interações, quando considerado os dois semestres de vigência do projeto. As estimativas disponibilizadas pelo youtube, mostram aumento de 100% para curtidas (395 x 197) e de 55,44% (1539 x 990) para visualizações, entre os



semestres analisados (Tabela 1). Fato que pode ser justificado devido ao aumento de 37,45% no número de inscritos no canal durante o primeiro semestre de 2021 em relação ao segundo de 2020.

O crescimento nas visualizações dos vídeos do YouTube está relacionado ao aumento de inscritos, que ocorre pelo mecanismo de divulgação do próprio YouTube, que recomenda os vídeos mais assistidos da atualidade para as pessoas com interesses próximos ao de quem já assistiu aos vídeos (SILVA NETO, 2018). Nesse sentido, é importante ter conteúdos novos no canal e intensificar a divulgação das mídias sociais dos grupos, empresas e perfis pessoais. Pois observa-se que, na média, as visualizações aumentaram à medida que o canal foi aumentando o número de inscritos.

4. CONCLUSÕES

As interações e o alcance dos vídeos foram considerados bons, principalmente considerando o número de inscritos no canal (227 ao final do período avaliado). Também observou-se um aumento no número de interações à medida que o projeto avançava em relação a mais postagens, sendo que as visualizações, em média, também aumentaram.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DURE, D. Michell. & CEOLIN, P. O Crescimento do Youtube no Brasil e a Popularidade do Canal Nostalgia. 2016. **ANAIIS VI SIMPÓSIO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DAS FACULDADES INTEGRADAS RIO BRANCO** – 08 a 11 de novembro de 2016.

LUCENA, A. LEITE, S.N. Comunicação Rural no Brasil: O Papel das Relações Públicas no Agronegócio. In: **INTERCOM, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 16, João Pessoa, 2014.

SILVA NETO, J. R. da. Alcance da Divulgação Científica por meio do Youtube: estudo de caso no Canal Meteoro Brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte ,v.8, n.2, 2018.

Superintendência técnica da CNA e Cepea. **PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020**. CNA Brasil, 10 mar. 2021. boletins. Acessado em 2 ago. 2021. Online. Disponível em:<https://www.cnabrasil.org.br/boletins/pib-do-agronegocio-alanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>.