



**PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO**  
**TECNOLOGIAS AGRÍCOLAS**  
**DE BAIXO CARBONO**  
**PRS CAATINGA**

**Módulo 12: Metodologia de Ensino e Pesquisa**

Profa. Mônica Aparecida Tomé

ELABORAÇÃO



PARCEIRO EXECUTOR



EXECUÇÃO



REALIZAÇÃO



**FUNDAÇÃO BRASILEIRA  
PARA O DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL**

Israel Klabin  
**Presidente**

Walfredo Schindler  
**Diretor Executivo**

**PROJETO  
RURAL SUSTENTÁVEL CAATINGA**

Pedro Leitão  
**Coordenador Geral**

Renata Barreto  
**Coordenadora Científica**

Liana Gemunder  
**Assistente Executiva**

Carlos Alberto Alves  
**Especialista Financeiro**

**CADERNOS PEDAGÓGICOS**

Anne Clinio  
**Consultoria de Comunicação**

Isabel Lippi  
**Projeto Gráfico**

Anne Clinio  
**Diagramação**

Mirian Lucia Pereira  
**Revisão de português**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE  
DO SÃO FRANCISCO - UNIVASF**

Telio Nobre Leite  
**Reitor**

Lucia Marisy Souza Ribeiro de Oliveira  
**Vice Reitora**

Michelle Christini Araújo Vieira  
**Pró-Reitora de Extensão**

**CURSO TECNOLOGIAS DE BAIXA  
EMISSÃO DE CARBONO  
FORTALECENDO A CONVIVÊNCIA COM  
O SEMIÁRIDO**

Lucia Marisy Souza Ribeiro De Oliveira  
**Coordenadora Pedagógica**

Bruno Cezar Silva  
**Coordenador Administrativo**

## Esta obra adota a licença Creative Commons BY-NC-SA



Você tem direito de:

- Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato
- Adaptar — remixar, transformar, e criar a partir do material

O licenciante não pode revogar estes direitos desde que você respeite os termos da licença.

- Atribuição — Você deve dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de nenhuma maneira que sugira que o licenciante apoia você ou o seu uso.
- Não Comercial — Você não pode usar o material para fins comerciais.
- Compartilha Igual — Se você remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições sob a mesma licença que o original.
- Sem restrições adicionais — Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.

### **Como citar:**

APARECIDA TOMÉ, Mônica. *Módulo 12: Metodologia de Ensino e Pesquisa*. Projeto Rural Sustentável Caatinga (PRS Caatinga). Petrolina: Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf), 2023.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P991 Programa de Capacitação - Tecnologias Agrícolas de Baixo Carbono  
PRS Caatinga: Módulo 12: Metodologia de Ensino e Pesquisa / Mônica  
Aparecida Tomé. – Petrolina-PE: UNIVASF, 2023.

38 p.: il. (Série Tecnologias Agrícolas de Baixo Carbono, v. 12).

ISBN: 978-85-5322-185-1 (E-book)

Inclui referências.

1. Agroecologia. 2. Metodologia Científica. 3. Redes Sociais. I. Tomé,  
Mônica Aparecida . II. Universidade Federal do Vale do São Francisco.

CDD 630.2745

# Sumário

---

Apresentação .....	2
Boas-vindas .....	9
Metodologia de ensino e pesquisa.....	10

# Apresentação

---

## **O CAMINHAR DOS EXTENSIONISTAS RURAIS NA DIREÇÃO DA AGRICULTURA COM EMISSÃO DE BAIXO CARBONO NO SEMIÁRIDO BRASILEIRO**

As mudanças climáticas, desde algumas décadas, é uma realidade e se constituem num dos maiores desafios a ser controlado pelo sistema produtivo agropecuário, responsável por fornecer alimentos para o mundo, sendo ele, ao mesmo tempo, no Brasil, o setor da economia que mais contribui para o aquecimento global, quer pela emissão de gás metano, quer pela emissão de óxido nítrico, quer pelo uso excessivo de fertilizantes e agrotóxicos, além da monocultura extensiva que consome grande quantidade da água doce disponível e deteriora o solo.

Frente a esse quadro preocupante, a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) - com o aval do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) – aprovou, junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Projeto Rural Sustentável Caatinga, que tem, dentre os seus múltiplos objetivos, a Formação de Extensionistas Rurais em Tecnologias para Agricultura com Emissão de Baixo Carbono no Semiárido Brasileiro, na perspectiva de reorientar as atividades produtivas para a redução das emissões de gases de efeito estufa; a preservação dos recursos naturais e a manutenção do equilíbrio ambiental na produção agropecuária de maneira sustentável.

Para tanto, a Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf) foi a escolhida, para orgulho dos seus docentes e pesquisadores, que, alinhando-se com a expertise de instituições públicas - como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Semiárido, o Instituto Nacional do Semiárido (Insa), o Mapa, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF Sertão PE), para citar algumas, e dezenas de Organizações Não Governamentais como a FBDS, gestora do Projeto Rural Sustentável Caatinga, a Fundação Araripe; O Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (Irapaa), a Articulação Semiárido Brasileiro (ASA); o Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores e Instituições Não Governamentais Alternativas (Caatinga); a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc); a Associação dos/as Agricultores/as Familiares da Serra dos Paus Dóias (Agrodóia); o Fundo Nacional de Permanência na terra (Funpet); o Instituto Terra Viva; o Instituto Irmã Dorothy (Irda); o Serviço de Tecnologia Alternativa (Serta); a Associação Comunitária

Terra Sertaneja (Acoterra); a Associação Regional dos Grupos Solidários de Geração de Renda (Aresol); a Cooperativa Ser do Sertão; o Centro Educacional São Francisco de Assis (Cefas), o Centro de Estudos Ligados à Técnicas Alternativas (Celta); a Cooperativa Mista dos Apicultores da Microrregião da Simplício Mendes (Comapi); a Cooperativa de Trabalho de Prestação de Serviços para o Desenvolvimento Rural Sustentável da Agricultura Familiar (Cootapi); a Fundação Dom Edilberto Dinkelborg (Funded); a Assessoria e Gestão em Estudos da Natureza, Desenvolvimento Humano e Agroecologia (Aghenda), a Associação de Reposição Florestal do Estado do Piauí (Piauí Flora) e outras -, colocaram, nas suas discussões sobre o Curso de Especialização em Agricultura com Tecnologias de Baixa Emissão de Carbono - destinado a profissionais de nível superior - o Curso de Aperfeiçoamento para profissionais de nível médio e o Curso de Extensão Universitária para agricultores com menor escolaridade, porém, com vivências práticas importantes, além dos seus saberes técnicos sobre as várias áreas do conhecimento, as formas, significados, culturas e vivências práticas ancestrais trazidas pelas populações tradicionais dos vários territórios. Esses atores e atrizes, ao mesmo tempo, aprendiam e ensinavam, numa rica troca em defesa da caatinga e da convivência com o semiárido, valorizando, sobretudo, o Sistema de Integração Lavoura, Pecuária, Floresta, numa mistura das plantações, da criação de animais e da cobertura florestal, num mesmo espaço, a fim de frear o impacto negativo do agro no aquecimento global.

Entretanto, para o Brasil se colocar na trajetória da economia de baixo carbono, faz-se necessário resolver o problema do desmatamento, das queimadas, investir em energias renováveis, promover formação em tecnologias alternativas sustentáveis e intensivas em capital social e humano para a população que vive e trabalha no campo, em que o extensionista rural se torna a figura mais importante na geração das bases para o desenvolvimento adequado do ponto de vista socioambiental e climático. É ele que pode promover um diálogo qualificado sobre os caminhos da produção familiar rumo à produção de baixa emissão de carbono, inclusive, tornando os agricultores familiares beneficiários do pagamento por serviços ambientais previstos tanto na legislação brasileira, quanto na internacional, pela preservação dos recursos naturais da caatinga.

Dos cursos mencionados, resultou uma coletânea formada por 13 (treze) cadernos pedagógicos, nos quais estão contidas ideias, opiniões, conceitos, teorias e práticas para enfrentamento das mudanças climáticas, a partir do tema central - **agropecuária familiar de baixo carbono**.

**O Caderno 1, Introdução ao Programa de Formação em Tecnologias de Agricultura com Baixa Emissão de Carbono e o PRS Caatinga**, apresenta o Programa Rural Sustentável para o bioma Caatinga, os seus objetivos, pressupostos, princípios e diretrizes e, como parte dele, as formações destinadas a extensionistas rurais e a agricultores familiares, explicitando a sua metodologia de execução, prazos, normas institucionais e as expectativas de desempenho previstas para cada participante.

**O Caderno 2, Ferramentas Digitais de Uso no Ensino em ATER**, discute os conceitos, as funcionalidades e o uso de diferentes ferramentas digitais, conforme sua aplicabilidade, sendo de grande valia para a formação e atuação dos profissionais extensionistas. Para tanto, foram apresentadas as principais ferramentas digitais existentes, e de acesso gratuito, e o seu funcionamento a serviço da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), a exemplo do *Google Meet*, para reuniões virtuais com interação e registro da atuação dos diferentes atores neste ambiente; o *Google Sala de Aula (Classroom)*, como um escritório virtual, que permite confeccionar Formulário Eletrônico *Google*, do básico ao avançado, ensinando a programá-lo para aceitar e receber respostas, criando perguntas condicionantes, vídeos, fotos e até documentos, além do *Google Drive*.

**O Caderno 3, Introdução ao Clima e à Ciência do Solo**, traz os fatores associados às mudanças do clima na sua relação com a variação da incidência da radiação solar sobre a superfície terrestre, em decorrência, principalmente, dos movimentos de translação e rotação, do nosso planeta, ou por uma alteração na retenção de calor, na atmosfera, pelo aumento da temperatura por meio do efeito estufa.

Em nome do progresso, o homem vem executando ações que culminam com a liberação de gases nocivos, que alteram o efeito estufa, configurando, assim, o aquecimento antrópico. Esse Caderno contempla, em seu conteúdo programático, os seguintes assuntos: relações astronômicas Terra-Sol; estrutura vertical da atmosfera; o tempo e o clima; impactos e consequências do desmatamento; circulação geral atmosférica e os sistemas que geram chuvas no Nordeste; como o aumento/resfriamento da temperatura da água dos oceanos (*El Niño*, *La Niña* e dipolo norte-sul do Atlântico) afeta o regime de chuvas no Nordeste; potencial de captação da água de chuva em áreas do semiárido; elevadas perdas por evaporação no semiárido como consequência da pouca profundidade dos açudes associada à alta incidência de radiação solar; temperaturas elevadas e baixa umidade do ar; mudanças climáticas e aquecimento global, regional e local e efeito estufa natural e antrópico.

**O Caderno 4, As Práticas de Convivência com o Semiárido e Introdução às TecABC**, aborda os princípios e as diretrizes das Tecnologias de Convivência com o Semiárido em diálogo com as Tecnologias de Baixo Carbono (TecABC), na agropecuária familiar, ressaltando os solos, no Bioma Caatinga, e as práticas conservacionistas mais apropriadas aos diferentes contextos do uso da terra, a partir de estudos de casos concretos e práticas de campo.

**O Caderno 5, Tecnologias de Baixo Carbono na Caatinga**, discute a Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF) como pilar para a formação do extensionista e do agricultor familiar, para adoção das diversas práticas agroecológicas em conjunto com as suas formas do fazer, no campo, na sua lide diária e ancestral, mas também os cuidados no manejo florestal, com especialidade a caatinga, nas suas várias formações e o banco de proteínas para os ruminantes do semiárido. A recuperação de áreas degradadas com floresta e pastagem trouxe, para os discentes, conhecimentos importantes com as diferenças entre

reabilitação e recuperação, ecossistema, sucessão e restauração, além de importantes informações sobre manejo de dejetos animais; alimentação de ruminantes; manejo produtivo e sanitário na pecuária; e os seus desdobramentos.

O **Caderno 6, Fortalecimento das Cadeias Produtivas**, aborda o tema, por meio dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) como sistemas integrados, constituídos por atores interdependentes e por uma sucessão de processos de educação, pesquisa, manejo, produção beneficiamento, distribuição, comercialização e consumo de produtos e serviços relacionados, apresentando, também, identidade cultural e incorporação de valores e saberes locais dos Povos e Comunidades Tradicionais e Agricultores Familiares, além de assegurar a distribuição justa e equitativa dos seus benefícios.

A região semiárida do Brasil é rica em recursos naturais, sendo que muitos deles não são devidamente aproveitados pelos criadores e agricultores familiares, como forma de melhorar sua condição socioeconômica, a exemplo dos subprodutos do umbuzeiro, licurizeiro, maracujazeiro da caatinga, mel, caprinos, ovinos e leite, com vistas ao empoderamento dos criadores e agricultores familiares. Diante dessa realidade, para a formação dos extensionistas, priorizou-se discutir, com os participantes, o fortalecimento das cadeias produtivas por meio dos APLs da Fruticultura de Sequeiro, da Meloponicultura, da Caprinovinocultura e do leite, por serem geradoras de trabalho e renda na caatinga e por fazerem parte da vocação local e regional.

Durante o curso, foram sugeridas iniciativas, já testadas, que podem desenvolver habilidades e capacidades técnicas necessárias para melhorar a produção e a comercialização, no âmbito local, regional e territorial, concentrando esforços para criar atitudes capazes de promover o desenvolvimento social e humano dos produtores da agricultura familiar, além de abordar informações estratégicas para monitoramento e avaliação de todo processo.

O **Caderno 7, Fontes de Financiamento e Crédito Disponíveis**, trouxe para discussão algumas fontes de crédito e financiamento mais importantes para possibilitar o desenvolvimento da agricultura familiar no bioma caatinga, utilizando-se de tecnologias e práticas voltadas para a redução de emissões de carbono.

Na primeira parte do caderno, abordam-se as Políticas Públicas e o Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR) como ferramentas impulsionadoras do desenvolvimento do campo. Já na segunda parte, são apresentadas, em linhas gerais, as fases do SNCR, os seus princípios, diretrizes, objetivos, para maior compreensão do seu funcionamento e acesso. A parte três é voltada para a apresentação das chamadas linhas de crédito verde presentes no âmbito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), reconhecido como a principal Política Pública para o desenvolvimento da Agricultura Familiar no Brasil. Na quarta parte, abordam-se os principais aspectos do Código Florestal

Brasileiro (Lei 12.651/2012) e da Política de Pagamento por Serviços Ambientais (Lei 14.119/21) como instrumentos que, também, podem ser utilizados, pelos agricultores familiares, para a conservação ambiental e para a geração de renda para as famílias que vivem na caatinga.

O **Caderno 8, Acesso a Mercados**, contém orientações para análise do aumento da produção, em observância aos princípios da Agricultura com Emissão de Baixo Carbono, destacando-se que a sua viabilidade, no semiárido, depende de pesquisas que comprovem a existência de demanda em mercados, feiras, circuitos curtos e outras modalidades de comercialização; se a demanda só existe em grandes distribuidores; ou se existe um modelo de negócio para o empreendimento.

No Caderno, são abordados ainda temas relevantes, tais como: valor agregado dos produtos; identificação de mercados; selos e certificações; modelos de negócios (Canvas); estratégias de *marketing* e, finalmente, é descrita, passo a passo, a elaboração de modelos de negócios.

O **Caderno 9, Gestão de Cooperativas e Associações**, trata de apresentar os conceitos básicos sobre o cooperativismo e o associativismo, na relação com os empreendimentos sociais e produtivos, os seus objetivos, princípios, diretrizes e funcionamento, como organização formal que comporta a ação econômica, visando a superação das relações de exploração comum, na sociedade capitalista, com aumento da produtividade, agregação de valor aos produtos, quer seja pela comercialização, quer seja pela agroindustrialização.

Destaque foi dado à Autogestão, como um exercício direto da democracia, com participação econômica dos associados, bem como, a importância da educação cooperativa / associativa para os associados e os jovens, na lógica da sustentabilidade social, econômica, cultural e ambiental. Durante a formação, foram, ainda, abordados os temas Organização de Cadeias Produtivas; Assentamentos rurais; Noções de Economia solidária; Gestão de cooperativas (Autogestão e modelos capitalistas de gestão, Autogestão e modelo de gestão do cooperativismo, melhores práticas de gestão); Formação e fortalecimento de cooperativas; Organização social e administrativa de cooperativas; Noções de legislação de cooperativas e Capacitação para a gestão de bens coletivos associados.

O **Caderno 10, Oportunidades e Sustentabilidade do Projeto**, tem como base os modelos de negócios estudados no Módulo (Caderno) 8, com discussões e práticas de ações que assegurem a sustentabilidade de programas e projetos, a exemplo do PRS Caatinga. Para tanto, foram exercitadas técnicas para autoavaliação e monitoramento de intervenções; padronização *versus* engessamento; criação de sublíderes; identificação de forças e fraquezas internas e, também, das ameaças e oportunidades do mercado, bem como, *marketing* em negócios sociais. São ainda apresentados programas e projetos governamentais e privados, nacionais e internacionais, capazes de potencializar e ampliar o

alcance do PRS Caatinga. Foi, também, trabalhada a Matriz SWOT, do projeto em andamento, adaptável para projetos futuros, como uma das estratégias de sustentabilidade.

O **Caderno 11, Registro de Atividades no Campo (Linha De Base)**, é o desenho inicial de uma metodologia para definição das coordenadas de um projeto, sendo apresentadas as bases e os fundamentos de um projeto e como fazer o seu registro mediante uma série de técnicas que foram dialogadas com os participantes.

Para tanto, entre os inúmeros métodos possíveis de serem utilizados, deu-se ênfase à Sistematização de Experiência; metodologias para o registro de fotográfico, de áudio e vídeo; utilização de GPS para registro das áreas das propriedades; interpretação de mapas e imagens de satélites; programas de regularização ambiental de propriedades rurais; cadastro ambiental rural; variáveis necessárias para cálculo dos indicadores-chave do PRS Caatinga; elaboração de relatórios de acompanhamento de campo e elaboração de ficha-técnica das propriedades rurais e o uso de aplicativos para acompanhamento das propriedades.

No **Caderno 12, Metodologia de Pesquisa e Ensino – Redes Sociais Populares**, foram trabalhados os conceitos e a prática da metodologia científica a partir do uso das redes sociais, tomando como referência os conteúdos conhecidos e novos da área, associando-os à prática do dia a dia, em redes sociais populares e acessíveis a todos, tais como, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Dentro dessa visão, foram apresentados procedimentos, técnicas e recursos para aprimorar as formas de divulgação dos trabalhos, valorização dos produtos e elementos para agregar mais recursos facilitadores da comercialização de processos e produtos. Assim, para aprofundar a exploração das ferramentas visuais, foi criado um ambiente na Plataforma Digital disponibilizada para os participantes.

No **Caderno 13, Elaboração de Projetos/ Empreendimentos Sociais**, discute-se projeto/empreendimento social como processo que envolve pessoas que aplicam os seus conhecimentos e expertises a favor do outro, a fim de transformar a realidade de comunidades vulneráveis, na perspectiva de melhorar a qualidade de vida das populações, em vários aspectos, tais como: educação, saúde, saneamento básico, alimentação, moradia, lazer, cultura, geração de trabalho e renda e outros. Estabelece-se a diferenciação entre o empreendimento clássico - que tem como foco iniciativas que valorizam o potencial criativo dos sujeitos, visando o lucro - e o empreendimento social, que objetiva criar estratégias para solucionar problemas coletivos, utilizando-se das mesmas ferramentas.

Exercitam-se, passo a passo, as etapas da construção de um projeto, justificando-as, a fim de comunicar a importância da sua execução e os impactos positivos dele decorrentes; as transformações na vida dos atores nele envolvidos e os indicadores capazes de comprovar a fidedignidade dos resultados obtidos, abordando, ainda, o extensionista rural como um empreendedor social, que pode contribuir para ampliar o capital social e o capital humano

das populações com as quais atuam, mobilizando-as para a ética, à responsabilidade social, à crença na sua capacidade e no seu potencial para encontrar as soluções capazes de solucionar problemas incômodos, mas, sobretudo, a vontade de mudar a sociedade.

Boa leitura!

**Profa. Dra. Lucia Marisy Souza Ribeiro de Oliveira**

**Coordenadora Pedagógica**

# Boas-vindas

---

Prezado(a) estudante!

Neste Módulo, trabalharemos juntos os conceitos e a prática da metodologia científica e do uso das redes sociais, pois isso será de grande valia para sua formação. Abordaremos esses conteúdos, num único capítulo, no qual você poderá conhecer ou relembrar os principais conceitos, desta área, associando-os à sua prática do dia a dia.

A proposta do Módulo é apresentar as redes sociais mais populares: Facebook, Instagram e WhatsApp. Essas três ferramentas foram escolhidas por acreditarmos que sejam as mais populares e, portanto, mais acessíveis para você. Pretendemos apresentá-las, para além do uso intuitivo, que já se tem, agregando alguns aspectos que possam contribuir para a rotina de trabalho, a partir do princípio do “mundo remoto” advindo com a Pandemia da Covid-19 que, ainda, assola a humanidade. Além do mais, a ATER Remota é uma realidade!

Para contribuir com a nossa interação, foi criado um ambiente na plataforma Google Sala de Aula (Classroom), onde você encontrará este e outros materiais pedagógicos.

Esperamos que você possa, para além do uso cotidiano, explorar as ferramentas desses recursos virtuais, e, com elas, aprimorar a abrangência do trabalho que você já exerce, na Assistência Técnica, de modo mais eficiente. Você poderá ainda utilizar os conteúdos trabalhados, neste Módulo, como estratégia para elaboração do resultado ou produto deste Curso. Afinal, foram muitas temáticas, debates, reflexões que podem ser representados em fotos, vídeos, textos curtos ou postagens nas redes sociais, permitindo a disseminação de práticas para vários lugares do mundo. Além do mais, ter um maior domínio das técnicas de postagens só melhorará a divulgação do seu trabalho e dos seus resultados.

Mãos à obra! Para aproveitar melhor as aulas on-line, é interessante que você leia esses conteúdos antes das aulas, ok? Dessa forma, você poderá fazer perguntas e realizar as atividades práticas propostas.

Para você refletir e compreender melhor o conteúdo, do Capítulo 1, apresentamos as primeiras perguntas: você já percebeu a importância das redes sociais para os projetos na sua vida pessoal e profissional? Sabe como elas são desenvolvidas? E qual é a diferença entre as redes sociais?

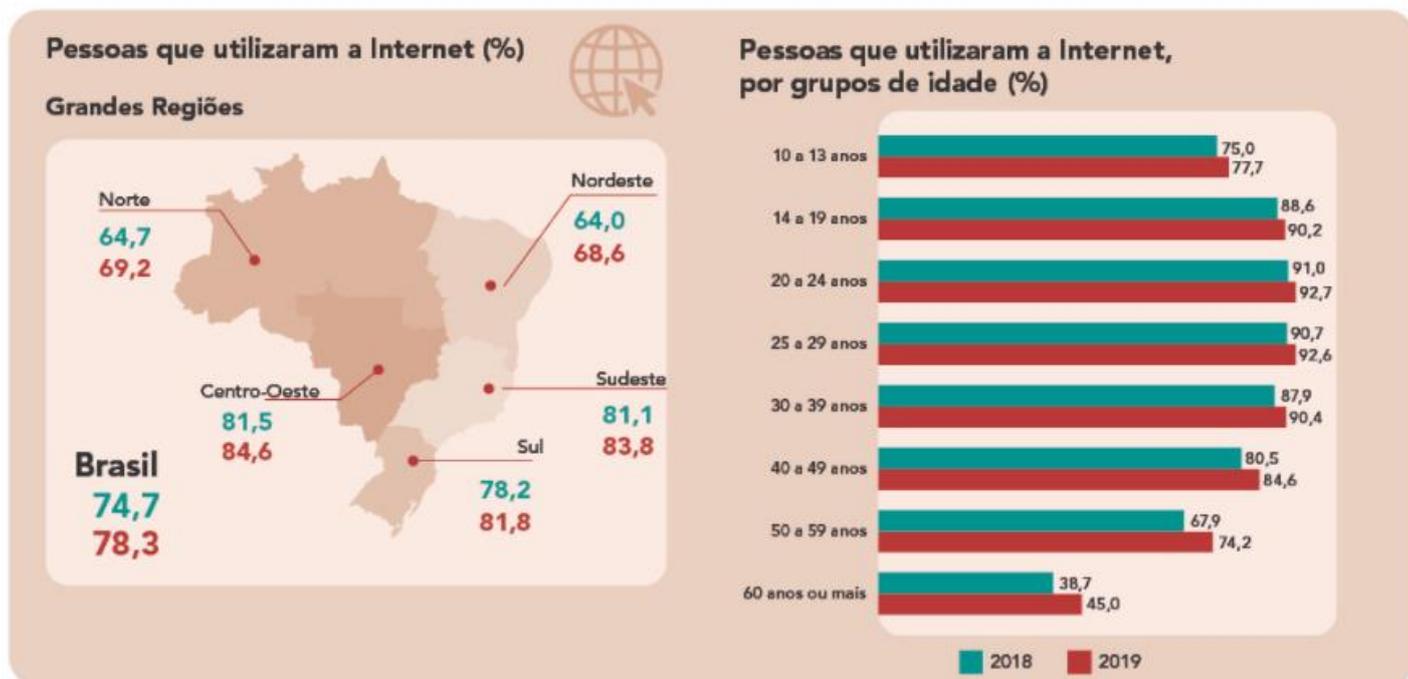
Tudo isso será discutido neste Capítulo! Aproveite, pois esse é o foco de nosso Módulo!

# Metodologia de ensino e pesquisa

No dia a dia, nós somos expostos a uma infinidade de informações visuais, em casa, no lazer, no trabalho. E, nesse contexto, vivenciado, atualmente, da Pandemia da Covid-19, primeiramente, com o isolamento social, e, posteriormente, com o distanciamento social, as ferramentas de mídias, que já usávamos, tornaram-se ainda mais importantes para a interação com aqueles que estavam distantes. Além disso, também têm sido fundamentais com aqueles que estavam próximos e que por questões sanitárias não podíamos (ou não podemos) estar juntos presencialmente.

No relatório “Práticas de ATER Remota no Contexto da Pandemia Covid-19: potencialidades e desafios” foram apresentadas reflexões e informações sobre o uso da ATER Remota imposta pela pandemia. Mas também, é preciso refletir sobre o acesso aos meios tecnológicos, no meio rural, que, apesar de ainda insuficientes e desiguais, vem aumentando. A Figura 1 mostra a distribuição do acesso a telefone e à Internet no Nordeste.

**Figura 1:** Proporção de estabelecimentos agropecuários que possuem telefone e/ou acesso à Internet, por UF do Nordeste.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018-2019).

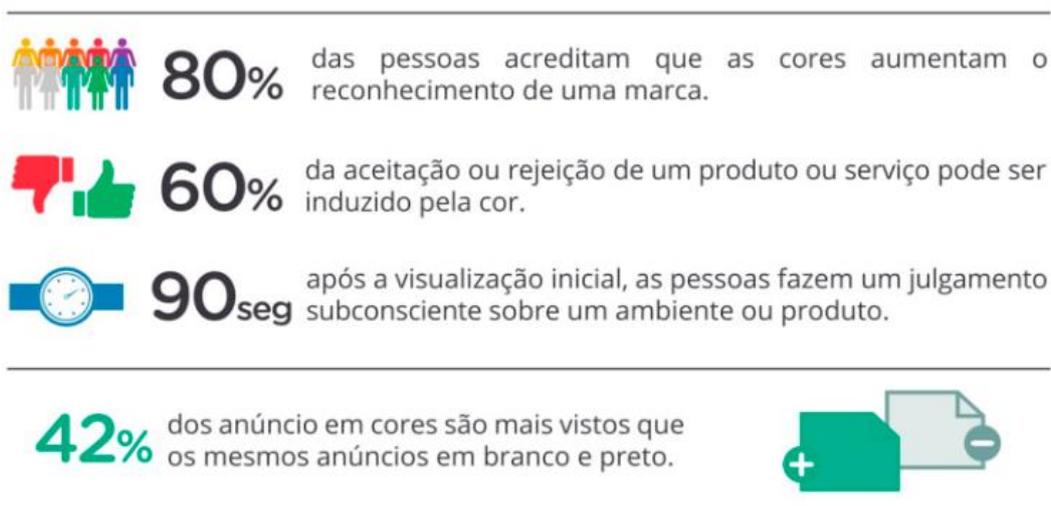
Mas você já parou para pensar sobre como as questões estéticas/visuais têm importância nos dias de hoje? O profissional que lida com o planejamento e a elaboração das informações visuais é o *designer*. A sua função é desenvolver o projeto visual, on-line ou offline, de modo que revele o que pretende com qualidade e eficiência. Contudo, quando

se trata das atividades do dia a dia, é bastante complexo ter o profissional para gerenciar tais divulgações.

Mesmo assim, ainda que de forma amadora, podemos utilizar alguns conceitos para melhorarmos as nossas comunicações e otimizarmos os recursos quanto ao trabalho. Um dos exemplos é o uso das cores.

A agência virtual Vile apresentou alguns infográficos sobre isso, como mostra a Figura 2. Verifique os dados apontados na pesquisa:

**Figura 2:** A força das cores na aceitação de produtos e serviços.



**O SIGNIFICADO DAS CORES, EMOÇÕES E SENTIMENTOS**

As cores desempenham um papel importante na nossa percepção visual, uma vez que influencia nossas reações sobre o mundo que nos rodeia e podem provocar diversos efeitos sobre os consumidores: algumas estimulam áreas do cérebro as quais podem promover excitação ou tranquilidade.

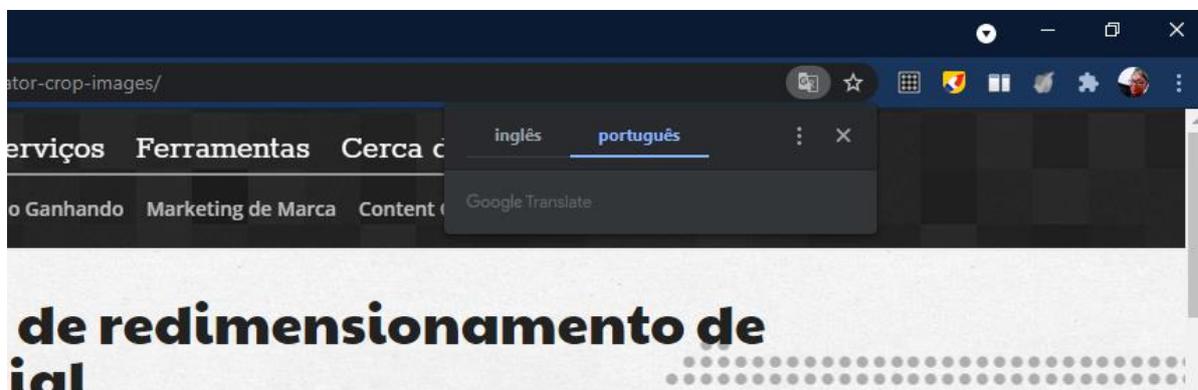
Fonte: Vile, 2021

Neste Módulo, daremos algumas noções sobre as formas, cores, tipografia, diagramação e escolha das imagens que podem contribuir para você apresentar um conteúdo relevante e atraente para a comunidade e/ou grupos que você acompanha.

Além desses aspectos, algo que você precisa ficar atento é a mensagem que deseja transmitir, pois os meios que focalizaremos, aqui, são as redes sociais. Para isso, é importante seguir alguns passos:

- Determine o objeto visual: pode ser uma foto, feita por você, um gráfico, um esquema, até figuras de linguagem como *memes* podem contribuir para passar a mensagem que deseja. E saiba que existem bancos de imagens – alguns gratuitos e outros pagos. Sugerimos que pesquise sobre os seguintes bancos: *Fotolia*, *Shutterstock*, *Free Images* e *Pixabay*.
- Veja uma imagem que combina com a temática que pretende divulgar. É necessário que faça sentido para que o público, que receberá sua mensagem, perceba a proposta sem mesmo precisar ler o texto. É sempre importante avaliar com calma e, se possível, fazer alguns testes.
- O tamanho das fotos, também, é um aspecto importante: não pode ser muito grande ou muito pequeno. E, a depender da plataforma, que será usada, há um tamanho ideal. Sabia que há mecanismos para consultar sobre isso? Pesquise nas ferramentas *Social Image Resizer Tool* e *Social Media Image Maker*. Por mais que sejam *sites*, em inglês, você poderá usar o recurso para traduzir, para o português, disponibilizado pelo navegador *Google Chrome*, como mostra a Figura 3.

**Figura 3:** Tradução no *Google Chrome*.



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

- Crie um modelo padrão, chamado também de *template*. Para não perder tempo na elaboração, do conteúdo, defina um “modelo-base”, de forma que a posição do texto seja padrão, e haja o lugar da foto.
- As fotos podem ser personalizadas. Para isso, existem os filtros, as montagens e a combinação de cores. Use ainda o desfoque e outros recursos que os *smartphones* possuem. Abuse da opacidade (forma de deixar opaca uma foto) e dos contrastes. Sugerimos algumas ferramentas que estão disponíveis, em versões gratuitas e pagas: Canva, Pixlr Editor, *Fotor*, *Photovisi*, *Colourlovers*, *Pictaculous*.
- Tem muita coisa que você pode compartilhar, com os produtores rurais, associações e agricultores familiares que você assessora. Diversificar é sempre bom. Com criatividade é ainda melhor!

Muitos exercícios sobre isso podem ser feitos! Na próxima seção vamos propor alguns testes, ok?

### 1.1 Mão dupla da comunicação

As temáticas abordadas ao longo do curso têm, como pano de fundo, a Comunicação como estratégia para que a mensagem chegue e seja compreendida pelo público de interesse. O enfoque da abordagem é a Assistência Técnica, no contexto rural, pensada para agricultores familiares, tendo como interlocutores agentes que possuem o conhecimento básico, porém atento, às mídias digitais.

E neste contexto, as ferramentas que podem ser utilizadas para fazer a comunicação, além dos diferentes meios e os usos para executar esta comunicação, serão vistos a partir das aplicações pelo Instagram, como propõe a Figura 4.

**Figura 4:** A proposta do Módulo.



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Alguns conceitos são necessários para aplicação da comunicação efetiva, junto às pessoas que estão como população de interesse. Alguns deles são: Teoria de Comunicação e Cibercultura.

Como indica a Figura 5, vivemos nos comunicando.

**Figura 5:** As diversas formas de comunicação

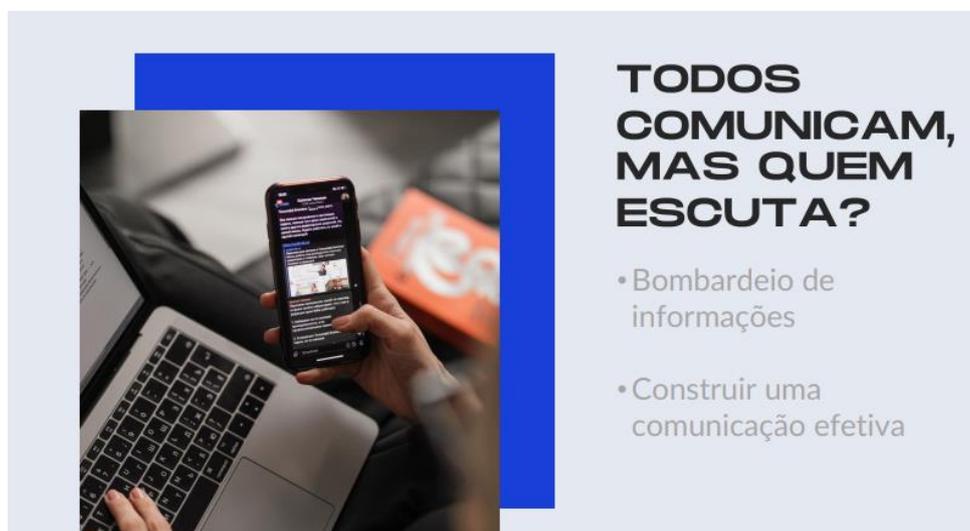


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Com as novas tecnologias e formas de divulgação das informações todos nos comunicamos. Ao interagir com as mídias (WhatsApp, Instagram e Facebook, entre outras) todos nós nos comunicamos – porém quem escuta?

A Figura 6 reflete um pouco sobre isso.

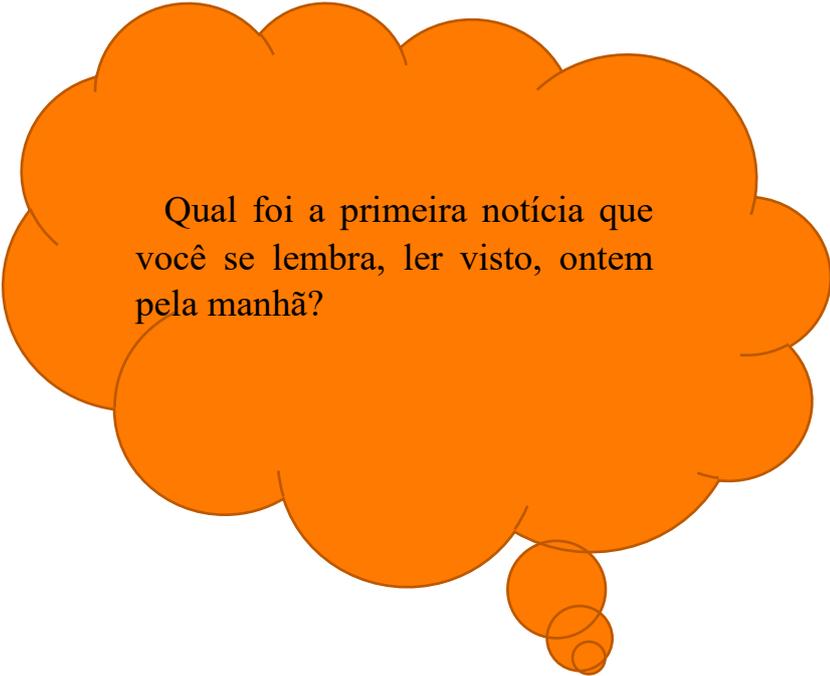
**Figura 6:** A audiência



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A informação necessita ser precisa, para chegar, e ser efetiva! Atualmente, há muitas informações que você tem acesso. E são muitas informações, inclusive, *Fake News!*

São tantas as informações recebidas, que é necessário maior esforço para que a informação chegue e fique! E como podemos fazer isso?



Qual foi a primeira notícia que você se lembra, ler visto, ontem pela manhã?



A configuração da comunicação sofreu transformação. Contudo, as formas antigas (mas não ultrapassadas) de comunicação interagem com novas formas. Exemplos:

- Durante o intervalo de programa de televisão, em geral, você está no celular acompanhando outras informações.
- Em um programa de rádio, o comunicador solicita que você envie uma mensagem pelo *WhatsApp* para pedir uma música.
- A divulgação de *post* durante um filme.

São várias as interações a partir de muitos meios!

## A teoria da comunicação<sup>1</sup>

Atualmente, a interação entre agricultores familiares, associações, e outras formas de organização, e extensionistas pode ser considerada a partir de três enfoques:

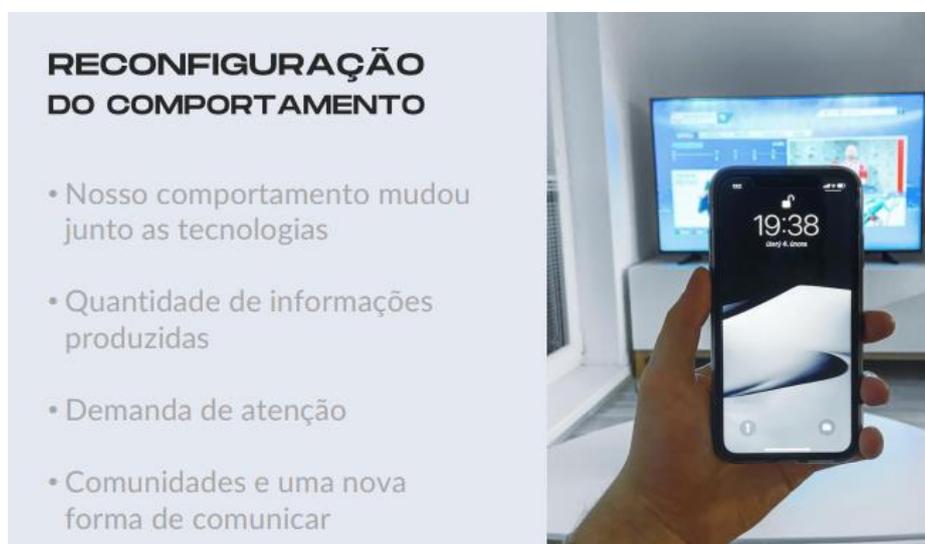
Distintas vinculações acontecem a partir de um meio de comunicação estabelecido.

As práticas, as vivências e todas as realizações, para serem registradas e difundidas, necessitam do acesso à informação e, assim, a relação com ferramentas midiáticas, sejam virtuais ou tradicionais, permitem a divulgação e replicação dessas experiências para o mundo.

As mídias tradicionais e, especialmente, as mídias virtuais, não permitem, sozinhas, a promoção da melhoria de vida nas áreas rurais. Contudo, ter acesso à informação e sua apropriação conferem autonomia às comunidades, dando aos seus participantes a chance de se colocarem no mundo.

Porém, vale salientar, que todas essas formas de comunicação dependem e são influenciadas pela reconfiguração do comportamento, na atualidade, como destaca a **Figura 7**.

**Figura 7:** Reconfiguração do comportamento humano



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

O número de informações produzidas demanda a sua atenção. E, nesse sentido, é importante conhecermos algumas das estratégias que permitem a chegada da informação

---

<sup>1</sup> CALLOU, 2002.

até as pessoas de interesse.

## **+ Conheça Mais**

Você conhece uma forma de contar histórias como no site da ONG São Paulo Invisível? <https://www.spinvisivel.org/>

### **Estratégias para contar um contexto e envolver quem recebe as informações.**

As mídias sociais se utilizam de grupos de pessoas, as chamadas de comunidades, que serão seus seguidores. E o exemplo trazido por experiências, como as da *São Paulo Invisível*, permite que sejamos eficientes neste processo.

Como mostra a Figura 8, o contexto atual é bastante diferenciado, pois estamos lidando com pessoas que, cada vez mais, estão com acesso ao mundo digital. Associado a essa realidade, estamos vivendo a Pandemia da Covid-19, que acelerou muito os processos de comunicação e digitalização.

Os desafios para o acesso às tecnologias digitais são muitos em razão dos custos com aparelhos e, também, quanto à estrutura de cabos de fibra ótica, além de outros elementos necessários para permitir o bom acesso às informações por meio digital.

Podemos utilizar todos os elementos apresentados para potencializar as vivências e as realidades das comunidades e associações.

**Figura 8:** Nosso contexto de atuação



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A partir desses elementos, como ressalta a Figura 9, precisamos conhecer nossa audiência. Para quem estamos fazendo as postagens? Para quem estamos gerando os conteúdos?

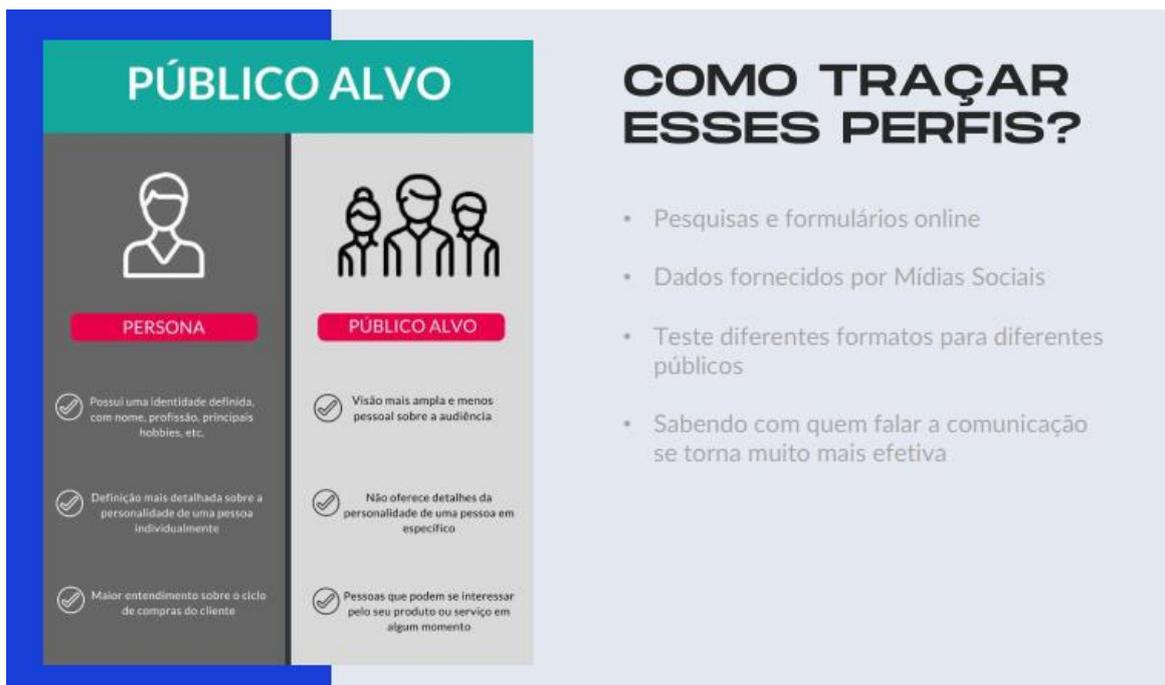
**Figura 9:** Nossa audiência



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

E há alguma forma melhor de elementos, como ressaltam as Figuras 10 e 11, precisamos conhecer nossa audiência. Para quem estamos fazendo essas postagens? Para quem estamos gerando esses conteúdos?

**Figura 10:** Nossa audiência



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

**Figura 11:** Criatividade comunicacional



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## **A identidade a ser criada**

Para construir uma identidade há vários fatores, estratégias e teorias. Com o acesso facilitado a equipamentos e *softwares*, as obras vistas pelas redes virtuais são muitas.

De acordo com Coelho (2016), podemos considerar que as várias formas que as tecnologias digitais se apresentam, especialmente, com a eliminação de algumas fases, tornaram-nas mais acessíveis, e, conseqüentemente, muito mais próximas do alcance de todos. Além disso, pode-se encontrar equipamentos menos custosos e de fácil manuseio. Apesar disso, não podemos ignorar que alguns produtos exigem conhecimentos mais elaborados e programas computacionais mais sofisticados.

Os avanços tecnológicos, também, permitiram que a atividade fotográfica, além de se constituir uma manifestação artística de registro, do mundo, passasse a ser utilizada como uma forma de comunicação, de linguagem, por meio da qual usuários, com suas fotos, transmitem mensagens, mostrando seu cotidiano, ilustrando suas opiniões, sobre assuntos diversos, contribuindo com discussões, socializando e construindo uma imagem derivada daquilo que compartilha.

**Figura 12: Construção de identidade**



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## Contar histórias

O acesso a equipamentos e às novas tecnologias permite que o narrador possa contar histórias. Para isso, é preciso garantir que esse processo de contação seja interativo e dinâmico. Sem ter a possibilidade de estar diante do público, o ambiente virtual precisa, em geral, de maior apelo, para entreter seu público de interesse de forma a estabelecer o diálogo de quem conta e de quem ouve. O ato de dialogar faz parte de todo o processo. E, ao incluir costumes, narrativas e o contexto da comunidade ou organização que acompanham enriquece ainda mais o que se deseja contar. As principais características de contação de histórias estão postas na Figura 13.

**Figura 13: Contação de histórias**



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

As Figuras 14 e 15 apresentam exemplos de como se pode contar histórias.

**Figura 14:** Exemplo de comunicação de histórias - CooperCUC



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Apresentar uma comunidade, com um membro, da própria comunidade, agrega muito valor à imagem que se pretende transmitir.

Exemplos de como pode se contar histórias:

**Figura 15:** Exemplo de comunicação de histórias - Carrapicho



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

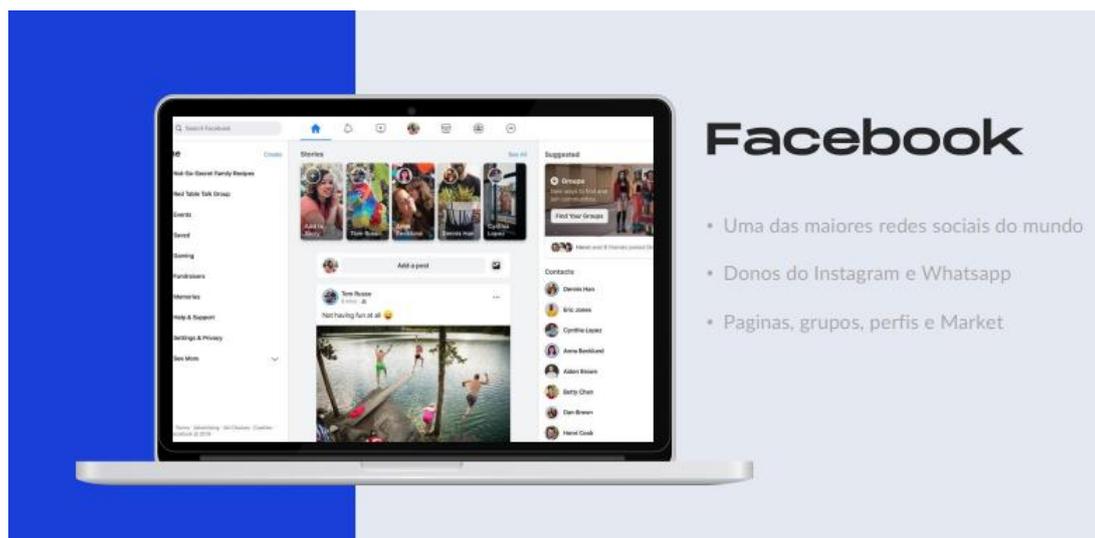
A apresentação do produto a ser comercializado pela comunidade é uma estratégia interessante.

## 1.2 Facebook

É uma das redes sociais mais populares no Brasil. Ela é bastante versátil e bem completa. Para divulgar conteúdo, chamadas ao vivo, informar-se, debater ou provocar debates essa pode ser uma ferramenta bastante interessante.

Consulte o Guia disponível em <https://luisabwk.com.br/guia-basico-de-marketing-de-conteudo-para-facebook/>

**Figura 16:** Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## 1.3 Instagram

O Instagram é um mecanismo - rede social on-line – de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Esta ferramenta foi, especialmente, desenvolvida para *tablets* e *smartphones* e, por essa razão, não possibilita que o usuário publique fotos via computador (computador de mesa ou *notebook*), sendo necessário fazer uso do aplicativo.

O Instagram permite a aplicação de filtros digitais, nas fotos e vídeos, possibilitando a personalização das fotos e, também, buscando, de maneira criativa, incentivar a melhoria da postagem. Diante disso, pode-se perceber que o Instagram é um recurso que supera o *Twitter* e cresce cada dia mais.

Dentro desse mundo social fotográfico, muitas pessoas descobriram formas de potencializar trabalhos ou mesmo de gerar novas oportunidades. Diversos profissionais divulgam seus trabalhos, sua arte e vários outros produtos. Essa é, também, uma forma para que os técnicos extensionistas possam divulgar suas práticas, suas estratégias, além de contribuir na divulgação das ações realizadas, pelas comunidades, associações e grupos produtivos.

As fotos e vídeos são ferramentas fortes para divulgação de informações e estratégias. Contudo, o uso cotidiano das ferramentas, em geral, amplia sua aplicação para além do ambiente diário. Algo que está cada vez mais difundido é que o alcance dessas ferramentas é bastante grande. E, considerando-se o atual contexto, de distanciamento social e atividades remotas, mesmo as pessoas das áreas rurais têm percebido essas ferramentas como interessantes. São vários os exemplos dessa utilização mais massificada das tecnologias digitais. Conheça mais sobre assunto em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-conteudo-instagram/>

**Figura 17:** Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

### **+ Você Sabia?**

Na hora de tomar a decisão de compra, 73% dos consumidores foram impactados pela presença, nas mídias sociais, de uma marca; e 32% dos consumidores conferem a atividade de uma marca, nas redes sociais, antes de visitar o *website*.

## **Hiperconectividade**

Esse conceito ainda traz muitos significados, ainda mais com a intensificação do uso, das mídias, ao longo da Pandemia da Covid-10. Ia é uma realidade, na vida de diversas pessoas, independentemente, das áreas que residem. E mesmo com a precariedade de acesso, à internet, em algumas localidades, a hiperconectividade se refere ao fato de a pessoa estar conectada, o tempo inteiro, a algum dispositivo tecnológico, como *smartphones*, *notebooks* e computadores, entre outras opções.

Nesse contexto, quem está “hiperconectado” tem necessidade de estar conectado à internet e às redes sociais o tempo todo. Esse é um costume bastante comum, atualmente, mas que, também, pode ser prejudicial para a saúde física, emocional e mental. Por outro lado, permite que tenhamos acesso às informações, produtos, costumes e narrativas, o que antes era pouco provável.

A expressão “*onlife*” é algo que faz parte do cotidiano de muitas pessoas. Você já ouviu essa expressão?

Esse conceito vem dos termos ligado e desligado - algo como *on* e *offline* - e presume buscar o entendimento dos hábitos do público de interesse. É permitir que este público vivencie experiências diferenciadas com determinada marca ou empresa, tomando o cuidado para que essa interação se relacione com o **cotidiano desse público**, e que esteja **contextualizada** e não seja encarada apenas como uma propaganda.

Em geral, este desafio é para profissionais do *Marketing* e Propaganda. Contudo, com a universalização das mídias, isso passa a ser um desafio para mais pessoas: **é preciso fazer parte da vida do público que se tem interesse**.

Pense: como você pode atuar de forma que tenha ainda mais integração das estratégias *on* e *offline* para estar cada vez mais presente na vida do público que você atua?

## Conexão com o cliente

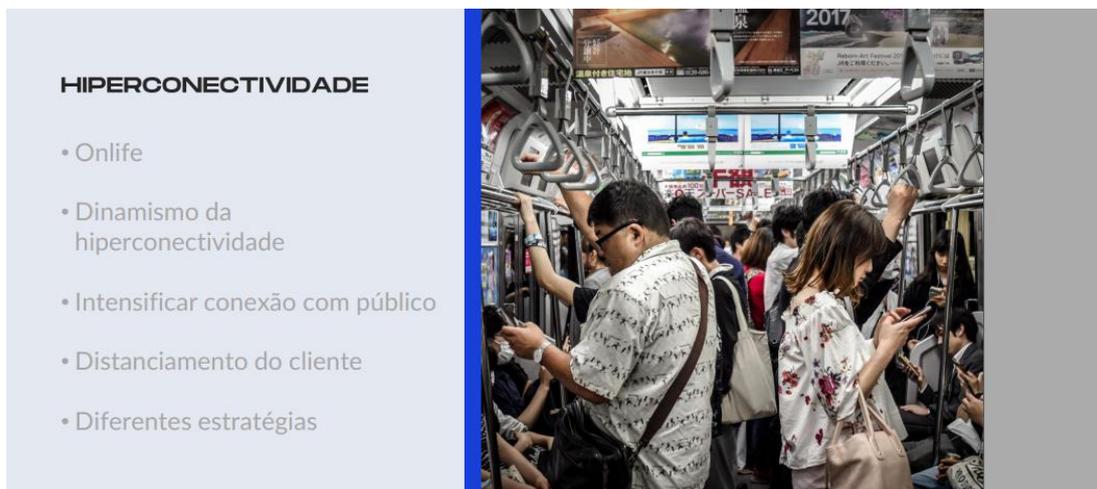
Mantenha a interação com seu público-alvo. Essa estratégia é utilizada por muitas marcas usam... Lembra-se de alguma?

**Figura 18:** Chat



Fonte: Magazine Luiza

**Figura 19:** Resumo da Hiperconectividade



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## Cultura de Convergência

Na visão de Henry Jenkins, baseado em Marshall McLuhan, a cultura de convergência ou convergência midiática é um termo utilizado para designar o atual processo cultural de construção da informação (McLUHAN, 1974).

Atualmente, as mídias digitais permitem que, mesmo um indivíduo com o mínimo de educação formal, no contexto virtual ou da informática, tenha todas as condições para criar, divulgar vídeos, fotos, sons e outros conteúdos. E, até mesmo, permitindo ressignificar as produções existentes e elaboradas pelas mídias tradicionais.

Jenkins ainda traz a perspectiva que as mídias principais – tradicionais – estão no processo de convergência para a internet, fazendo com que os envolvidos usufruam das vivências, gerando uma troca de conhecimento e informações.

Podemos, então, indicar que a informação hoje passa por diferentes canais midiáticos, complexificando a experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo. Os consumidores dos mercados midiáticos apresentam, atualmente, um maior enfoque de investimento na área da diversão.

Nessa perspectiva, a convergência não tem sua base apenas no aspecto tecnológico, mas também no cultural. Ou seja, ao criar um conteúdo, ele terá necessariamente que ter um propósito social, guiado por um fluxo de imagens, ideias, histórias, sons e relacionamentos. O único aspecto tecnológico se dá, a partir dos aparelhos multifuncionais, em geral, chamados de *smartphones*

## Refleta sobre este contexto:

É a apropriação das tecnologias, pelo meio social, buscando moldar, de acordo com suas necessidades e anseios, o conteúdo produzido e distribuído pelas grandes corporações. As empresas já perceberam essa nova forma de interação e estão começando a trabalhar com essa nova realidade. Conclui-se que a convergência midiática, na visão de Henry Jenkins, traduz as modificações nas formas de relacionamento do público com tais formas.

Veja o exemplo:

Um exemplo de convergência é o caso no qual o humorista J-Roen criou, em 1998, uma colagem de Beto, personagem da série de TV *Vila Sésamo*, interagindo com *Osama Bin Laden*, e que foi postado na Internet por Dennis Pozniak como parte de um projeto chamado: "Beto é do mal". Essa ilustração gerou uma grande repercussão. Um editor de Bangladesh procurou na Internet imagens de Bin Laden para produzir camisetas e pôsteres antiamericanos. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio.

Em 2001, Repórteres da *CNN* registraram o improvável: a cena de uma multidão raivosa marchando em passeata pelas ruas, gritando slogans antiamericanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden. Pense nos circuitos através dos quais as imagens de "Beto é do Mal" viajaram – da Vila Sésamo para o Photoshop e à rede mundial de computadores, do quarto de Ignácio a uma gráfica em Bangladesh, dos pôsteres empunhados por manifestantes antiamericanos e capturados pela CNN às salas das pessoas pelo mundo. Parte da circulação dependeu de espécies de estratégias empresariais, como a adaptação de Vila Sésamo e da cobertura global da CNN. Parte da circulação dependeu da tática de apropriação popular, seja na América do Norte ou no Oriente Médio.

## Convergência Digital

A convergência traz muitas dimensões que precisam ser compreendidas para além dos aspectos tecnológicos, pois integram diversas funções dentro dos mesmos aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. Desta forma, ela representa uma transformação cultural, atuando como incentivo aos consumidores na busca por novas informações e estimulando que façam conexões em meio a conteúdos e plataformas midiáticas dispersas, envolvendo uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Assim, a convergência pode ser balizada por três elementos:

1. Convergência tecnológica dos meios de comunicação.
2. Cultura participativa.
3. Inteligência coletiva.

A cultura participativa se baseia na apropriação de elementos pertencentes a certo produto midiático por pessoas que não o produziram originalmente - fãs, por exemplo - e a partir desse produto, criam seus próprios. Um exemplo: os livros de *Harry Potter* geraram diversos outros produtos. Devido ao tamanho envolvimento dos fãs, surgiu a busca do consumo por outros meios, como por exemplo, a internet.

## Transmídia

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo, como aponta a Figura 20. Um exemplo da sua aplicabilidade é a série de filmes para o cinema Matrix. A partir das séries foram criados jogos de videogame, animações e histórias em quadrinhos, a partir de diferentes partes da história e através de múltiplos suportes midiáticos passaram a instigar os fãs, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Uma obra transmídia deve conter material suficiente para sustentar essas diferentes “plataformas” - cada uma apresentando experiências novas ao espectador - e assim entreter as diferentes clientelas. Quanto às experiências do cotidiano, o recurso ou as narrativas transmídia se apresentam de forma ainda incipiente, ou seja, ainda existe muito espaço de criação.

**Figura 20:** Narrativa transmídia



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

**Figura 21:** Exemplo de transmídia



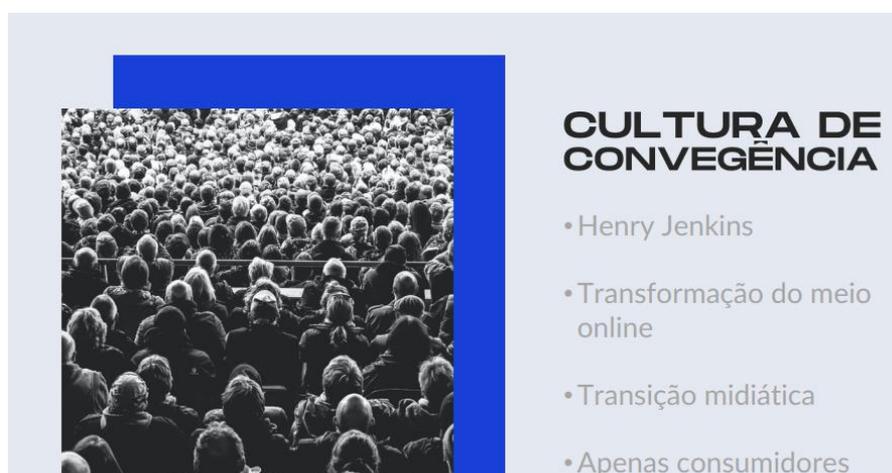
Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

## Economia Afetiva

Pensando no público da agricultura familiar, o conceito de inteligência afetiva ou economia efetiva é algo muito importante. Ela diz respeito a uma série de estratégias desenvolvidas para criar um vínculo emocional entre consumidor e marca, já que a alimentação tem fortes conexões com memória, cultura e afeto. As marcas não querem apenas que seu produto seja comprado, mas que os consumidores se tornem fãs e promotores delas, estimulando outros potenciais consumidores.

Nesse sentido, a economia afetiva também se configura como um importante aspecto a ser analisado na cultura da convergência (Figura 22), devido ao recente interesse dos profissionais da área de marketing de medir os impactos emocionais do relacionamento da marca com os fãs.

**Figura 22:** Cultura de convergência



Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Enfim, todos esses elementos de mídia aumentam a eloquência, aumentam o poder de fala das partes envolvidas. Tanto as empresas de mídia (redes de televisão, rádios etc.) como cada pessoa do universo (com acesso a um *smartphone* e à Internet) conseguem emitir suas opiniões e conseguem discutir sobre qualquer assunto de seu interesse, como sintetiza a Figura 23.

**Figura 23:** Eloquência



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

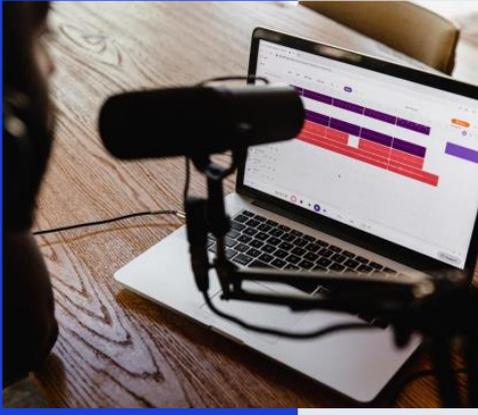
## Podcast

É um programa de rádio que pode ser ouvido, pela internet, a qualquer hora, por meio do celular ou do computador. Com temas e duração variadas, o ouvinte pode acessar conteúdos, em áudio, para se informar, para estudar ou para passar o tempo, criando conexões entre quem produz e quem consome o conteúdo (Figura 24).

Por ser uma estratégia interessante, a oficina realizada durante o curso, criou um momento no qual os cursistas puderam experimentar como utilizar esta ferramenta, de forma bastante intensificada.

O uso dessa estratégia pode construir ainda mais com a democratização da informação no país. Independentemente de que lado está, há a facilidade de acesso e autonomia do ouvinte, que pode ouvir o que quiser, onde e quando quiser sem estar preso a uma grade de horário do rádio. Do ponto de vista de quem produz, também pode ser considerada democrática porque é possível produzir um podcast com um custo muito baixo. Claro que o talento e o conhecimento técnico continuam sendo fundamentais, mas é possível produzir um podcast de ‘guerrilha’, com um custo praticamente zero”, analisa.

**Figura 24:** Criando conexões via *podcast*



**PODCAST**

- O que é?
- A voz como forma de conexão

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## 1.4 WhatsApp

O WhatsApp Business é uma ferramenta criada para auxiliar o processo de comunicação dos negócios. Em tempos de coronavírus, adotar essa ferramenta pode ser solução para garantir as vendas da sua empresa. Afinal, o aplicativo permite continuar a atender os seus clientes, tudo a distância, para eles continuarem comprando, mas de casa.

Para conhecer mais sobre o assunto, acesse: [https://leoamato.com/wp-content/uploads/2020/07/Apostila-Whatspp\\_Business.pdf](https://leoamato.com/wp-content/uploads/2020/07/Apostila-Whatspp_Business.pdf).

## 1.5 Outras plataformas

Além das plataformas apresentadas, existem muitas outras e, dependendo do seu interesse e do interesse do seu público, sempre existirá uma mais apropriada. Cabe a você identificar (e/ou testar) qual/quais mais atendem o seu interesse. As Figuras 25 e 26 apresentam alguns.

**Figura 25:** Exemplos de plataformas comerciais



**PLATAFORMAS PRA VENDAS**

- Facebook Market
- Instagram Market
- Shoope
- Site online

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

**Figura 26:** Exemplos de plataformas para criação de *sites*



**PLATAFORMAS  
PRA CRIAÇÃO  
DE SITE**

- Wix.com
- Shopify.com
- Wordpress.com

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

## + Conheça Mais

Muitos vídeos, disponibilizados, no Youtube, tratam dessa temática. Por isso, vale a pena você intensificar seu aprendizado assistindo-os! Veja, por exemplo, esta indicação:

**WhatsApp empresarial:** <https://www.youtube.com/watch?v=OWEvCG6jZ2c>

## 🔄 Lembrete

**Horário das postagens:** Você sabia que têm horas em que as pessoas têm mais propensão a ver suas postagens? Para saber como isso acontece, leia esta matéria: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-43205999>

## Você Sabia?

Quais são os tipos de redes sociais?

As redes sociais virtuais são grupos ou espaços específicos, na internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de carácter geral ou específico, das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens, fotografias, vídeos etc.). Há também a formação de grupos por afinidade, formando comunidades virtuais, com ou sem autorização, e de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades, fóruns, Twitter, Facebook, sítios de relacionamento).

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social\\_virtual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social_virtual)

## Avaliação

Para você poder avaliar seus conhecimentos, sobre esse módulo, responda os exercícios propostos no seu Ambiente Virtual de Aprendizagem!

## Conclusão

Caro(a) estudante!

Agora que você já estudou, discutiu, pesquisou e respondeu os exercícios do capítulo, está preparado para fazer novas pesquisas, pois o assunto é fascinante e aberto a novas reflexões.

## Referências

AMATO NETO, J. **Redes entre organizações**: domínio do conhecimento e da eficácia operacional (Org.). São Paulo: Editora Atlas, 2005. 264 p.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Comunicação rural e era tecnológica: tema de abertura. Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local. Recife: Bagaço, p. 07-28, 2002.

COELHO, Pietro Giuliboni Nembr. **Photos, facades and personas: the identity construction through the use of Instagram application.** 2016. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

COELHO, Pietro Giuliboni Nembr et al. **FOTOS, FACHADAS E PERSONAS: A construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. 93f

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. Editora Cultrix, 1974. 407 p.

PIERRE LEVY. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1987.



**PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO**  
**TECNOLOGIAS AGRÍCOLAS**  
**DE BAIXO CARBONO**  
**PRS CAATINGA**

O Programa de Capacitação em Tecnologias Agrícolas de Baixo Carbono é uma iniciativa da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) em parceria com a Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Criado no âmbito do Projeto Rural Sustentável Caatinga, seu objetivo é promover conhecimento sobre conceitos e práticas de tecnologias agrícolas de baixa emissão de carbono, levando em conta as características e peculiaridades da região semiárida.

Através do curso de especialização lato sensu “Tecnologias de Baixa Emissão de Carbono: Fortalecendo a Convivência com o Semiárido”, o Programa investe na qualificação de assistentes técnicos e extensionistas que atuam junto a cooperativas e associações de produtores rurais para fomentar a adoção de práticas e tecnologias orientadas para a agricultura de baixo carbono. Entre seus discentes também estão indivíduos com perfis diversos como agricultores familiares, lideranças locais, associados de organizações produtivas, funcionários públicos, agentes de crédito, entre outros.

O PRS Caatinga é resultado de um acordo de cooperação internacional firmado entre os governos do Reino Unido e do Brasil com recursos do Financiamento Internacional para o Clima, administrados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e tendo o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) como beneficiário institucional.

ELABORAÇÃO



PARCEIRO EXECUTOR



EXECUÇÃO



REALIZAÇÃO



[www.prscaatinga.org.br](http://www.prscaatinga.org.br)