

Estratégias de marketing em experiências de *Social Commerce* de produtos orgânicos

Marketing Strategies in *Social Commerce* Experiences of Organic Products

Hitalo Ruan Ferrazza Antunes¹
Cléia dos Santos Moraes²

RESUMO

A comercialização de produtos orgânicos vem ganhando espaço. A sociedade passa a buscar por alimentos mais saudáveis e que tragam uma relação de harmonia com a natureza. No entanto, os canais de comercialização para esses produtos na maioria das vezes se restringem geograficamente. Uma alternativa a esse gargalo é a internet e suas mídias sociais como Facebook® e *e-commerce*, que permitem interação social, servindo para além de um canal de comercialização, como um canal de comunicação, permitindo com isso a conscientização sobre os produtos orgânicos. Nesse sentido, o presente estudo objetivou avaliar, em experiências de *Social Commerce* para produtos orgânicos, a geração de conteúdo como estratégia de marketing. A abordagem qualitativa foi utilizada com um procedimento documental e coleta de dados por análise documental. A análise dos dados por análise de conteúdo. Foi analisada uma amostragem, de 365 indivíduos, os quais foram submetidos a amostragem estratificada por estado e pelo sistema de certificação. Foram encontradas 9 páginas com a prática do *Social Commerce*, as quais fizeram parte da análise. As páginas se subdividiram em diferentes categorias: informação, divulgação e conscientização. Sobre a geração de conteúdo, só uma das páginas apresentou uma frequência razoável em suas postagens, a qual possibilita a geração de conteúdo por parte dos seguidores e/ou consumidores. As demais páginas realizam postagens entre 5 e 15 dias. Conclui-se que, embora subutilizado, o marketing 4.0 é empregado nas páginas analisadas a partir da estratégia de geração de conteúdo.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Geração de conteúdo. Comercialização.

ABSTRACT

The commercialization of organic products has been gaining increasing prominence, as society seeks healthier foods and production systems that promote harmony with nature. However, the marketing channels for these products are often geographically restricted. An alternative to this bottleneck is the internet and its social media platforms, such as Facebook® and *e-commerce*, which enable social interaction and function not only as sales channels but also as communication channels, thereby fostering awareness about organic products. In this context, the present study aimed to evaluate content generation as a marketing strategy in *Social Commerce* experiences related to organic products. A qualitative approach was adopted, using a documentary research procedure, with data collected through document analysis. Data were analyzed using content analysis techniques. A sample of 365 individuals was analyzed, selected through stratified sampling by state and certification system. Nine pages practicing *Social Commerce* were identified and included in the analysis. These pages were categorized

¹ Engenheiro Agrônomo egresso da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

² Engenheira Agrônoma. Dra. em Extensão Rural, docente de graduação e pós-graduação na Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM. E-mail: cleiamoraes@setrem.com.br

into different types: information, promotion, and awareness-raising. Regarding content generation, only one page demonstrated a reasonable posting frequency, enabling content generation by followers and/or consumers. The remaining pages posted content at intervals ranging from 5 to 15 days. It is concluded that, although underutilized, Marketing 4.0 is employed on the analyzed pages through content generation strategies.

Keywords: Social Media. Content Generation. Commercialization

1 INTRODUÇÃO

A inserção da tecnologia no setor agrícola ao longo dos tempos vem provocando mudanças, facilitando os manejos e maneiras de se fazer agricultura, no entanto nem sempre apresentaram alternativas que primassem pela qualidade e preservação dos recursos naturais. Nesse sentido a “Revolução Verde”, um marco na modernização da agricultura, trouxe avanços tecnológicos importantes para os sistemas produtivos, entretanto, também acarretou em uma série de efeitos perversos para o setor.

As evoluções nos sistemas agropecuários trouxeram, problemas ambientais, sociais e econômicos, afetando um dos recursos naturais mais primordial na questão agrícola, o solo. Os sistemas produtivos expostos como modelo ideal de produção, impactam em prejuízos a esse recurso natural, uma vez que a maneira como vem sendo realizada a agricultura nesse modelo, implica na intensa carga de adubação, utilização indiscriminada de agrotóxicos e a consequente destruição de matas. Assim, atualmente a agricultura sofre forte apelo para a importância da manutenção dos recursos naturais e o que se busca hoje é criar uma consciência no setor de produção agropecuária, de modo que a ele sejam fomentadas técnicas alternativas que possibilitam ao sistema de produção uma redução na utilização de produtos químicos e agrotóxicos, promovendo a recuperação dos recursos naturais e sua revitalização.

A sociedade tomando conhecimento desses acontecimentos, apresenta um comportamento de defesa ao meio ambiente, buscando com isso alimentos saudáveis e que tragam uma relação de harmonia com a natureza. É nesse sentido que produtos oriundos de sistemas produtivos orgânicos ganham espaços dentro do mercado, pois, nesses sistemas encontram-se manejos que tem por objetivo a produção de alimentos que se relacionem de forma equilibrada com a natureza, a partir de manejos que não utilizam produtos químicos e nem materiais sintéticos. Confirma-se o exposto acima a partir de uma pesquisada realizada pela IFOAM e FiBL, que aponta que em 2000 o mercado de orgânicos arrecadou 17,9 milhões de dólares americanos e em 2016 atingiu um número de 89,7 milhões de dólares americanos. Apesar desse mercado apresentar resultados crescentes, o consumo se concentra em alguns países, principalmente em países Europeus, segundo a mesma pesquisa. Ainda de acordo com os institutos responsáveis pela pesquisa, para ocorrer um aumento na demanda e produção de alimentos orgânicos é necessário um crescimento na geração de conteúdo por parte dos canais de comunicação e campanhas que promovam a conscientização sobre esses alimentos.

Sobre comercialização de produtos agropecuários, Penteadó (2003, p.34) afirma que “o método de comercialização depende de diversos fatores, como quantidade produzida, distância da propriedade, sistema de transporte disponível”. A concentração de produção e comercialização de produtos orgânicos acontece em

grandes centros, capitais e/ou cidades mais populosas. Esses locais favorecem o processo de comercialização no formato de feiras ou em mercados, desse modo, muitos mercados explorados pelos produtores se restringem geograficamente, impossibilitando a expansão de mercado excluindo-se, dessa realidade, municípios menores ou mais distante de grandes centros.

Ao fazer, novamente a reflexão sobre o colocado por Penteado (2003) sobre a necessidade de geração de conteúdo, seja para que se alcance um maior volume de produção ou seja para que mais pessoas possam acessar informações sobre a origem e qualidade dos produtos orgânicos, de forma que tenham ciência sobre a sua maior harmonia com os recursos naturais e mesmo com questões de respeito cultural, social e trabalhista, percebe-se que as formas de comercialização como feiras ou supermercados, novamente se mostram com limitações.

Assim, uma ferramenta que se apresenta como alternativa para esse gargalo é a internet e suas mídias sociais (Facebook®, e-commerce, etc.), que permitem a sociedade uma interação social de forma global, sem que exista restrição geográfica, servindo para além de um canal de comercialização, mas também como um canal de comunicação, permitindo com isso a conscientização sobre os produtos orgânicos.

Nesse sentido o comércio eletrônico, chamado também de e-commerce está sendo uma ferramenta cada vez mais utilizada. Contudo, outras formas de canais de comercialização virtual estão se desenvolvendo, como é o caso do *Social Commerce* (Antunes; Moraes, 2018). O *Social Commerce*, diferentemente do e-commerce, não objetiva apenas a realização de compra, mas também a promoção de uma interação social (Teves, 2013), que permitirá que consumidores se ajudem na decisão de compra, bem como possibilita a geração de conteúdo a partir do produtor e do consumidor, ou seja a informação pode ser oriunda tanto da parte de quem produz, quanto da parte de quem consome, criando assim uma relação de confiança e um sistema de poder horizontal.

Assim, percebe-se que essa temática precisa ser apropriada por parte dos profissionais das ciências agrárias, de forma que possam atuar nesse cenário que desponta para a agricultura brasileira, de forma qualificada. É nesse sentido que essa pesquisa buscou informações sobre experiências de *Social Commerce* com produtos orgânicos, com o intuito de colaborar na qualificação dessas experiências, bem como nas orientações técnicas a serem realizadas em unidades de produção agropecuária com sistemas orgânicos e mesmo na inserção de seus produtos no mercado.

É diante desse contexto que se motivou essa pesquisa, cujo objetivo foi avaliar, em experiências de *Social Commerce* para produtos orgânicos, a geração de conteúdo como estratégia de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em contraponto ao cenário atual que se apresenta na agricultura, apresentada como agricultura moderna, destacando-a pela produção de commodities, essencialmente grãos e leite, onde a predominância desses cultivos se dá através de extensas áreas de terra, intensa carga de materiais sintéticos e a grande presença de produtos químicos e agrotóxicos, apresenta-se os sistemas produtivos de base ecológica, chamada também de agricultura orgânica. A agricultura orgânica, que por

sua vez, tem por objetivo a produção de alimentos livres de produtos químicos e agrotóxicos, onde os manejos empregados visam a sustentabilidade dos processos, a partir de uma relação harmônica com o meio ambiente e preservação dos recursos naturais, vem crescendo entre os agricultores brasileiros.

Nesse contexto, a sociedade cada vez mais tem se movido em direção a uma nova concepção de produção de alimentos, apresentando-se como incentivadora e defensora de sistemas produtivos orgânicos, contudo, ainda que existam canais de comercialização de produtos orgânicos, a presença deles na sociedade se dá de forma insuficiente, por razões específicas da região como municípios pequenos, feiras locais pequenas e falta de hábito de consumo de produtos orgânicos (Antunes; Moraes, 2018). Dessa forma é preciso buscar por canais que permitam atender a demanda dos consumidores e que também se tornem um canal de divulgação desses produtos.

Diante disso o que se apresenta como uma alternativa são os canais eletrônicos de vendas e de interação social, essencialmente a partir do uso de mídias sociais como o Facebook®. Essa mídia social, apresenta-se como um canal de comunicação, permite com isso a interação social, de forma que todos têm a possibilidade de gerar conteúdo, sendo essa uma das ferramentas exploradas dentro do marketing (Rez, 2016), apresentada a partir da estratégia do marketing de conteúdo uma vez que ela ocorre de forma voluntária, podendo ser de forma positiva ou negativa.

De acordo com Kotler (2015, p.147) marketing de conteúdo “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Com isso é possível dizer que o marketing de conteúdo vai ao encontro do objetivo do *Social Commerce*, onde o que se busca é a interação social influenciando na decisão de compra dos consumidores (Teves, 2013). Isso demonstra que a utilização do *Social Commerce* relacionado com marketing de conteúdo se apresenta como uma alternativa de grande potencial para produtos orgânicos.

Se, por um lado é necessário considerar as mudanças que estão ocorrendo, com o advento da internet e as mídias sociais, transformando as relações entre comprador e vendedor, por outro lado é preciso compreender o potencial que essas ferramentas têm para que, a partir dos conteúdos gerados sejam também construídos e disseminados conhecimentos sobre os sistemas de produção orgânico e a sua relação com o meio ambiente e com os sistemas sociais, culturais as relações trabalhistas. A tomada de consciência, por parte dos consumidores e da sociedade em geral, sobre essas características, pode colaborar na sua tomada de decisão sobre a compra ou não desses produtos com maiores informações e, consequentemente, de forma mais crítica e cidadã.

As experiências de *Social Commerce* têm mostrado a necessidade de um bom marketing de produtos, bem como uma boa utilização das ferramentas de comunicação apresentadas a partir das mídias sociais, permitindo a criação de redes sociais entre os consumidores que sejam capazes de atingir os objetivos desejados. O *Social Commerce*, em sendo uma estratégia relativamente nova, exige novas estratégias de marketing que vão ao encontro do proposto pelo marketing 4.0. Por ser uma área nova exige que mais estudos sejam realizados, para que esses ferramentais sejam mais divulgados e melhor trabalhados.

Considerando ainda que a sociedade toda está se voltando para esse tipo de comércio e que os produtos orgânicos estão buscando esses canais, se torna mais relevante esses tipos de pesquisas nas Ciências Agrárias. Elas se tornam necessárias para munir os profissionais dessa área com informações que lhes permitam o desenvolvimento de projetos e ações ou ainda políticas públicas que promovam ainda mais a inserção de agricultores com sistemas de produção orgânica nesse tipo de canal de comercialização. Mas para além disso que permitam a interação social, a construção de conhecimento e a geração de conscientização sobre o consumo de alimentos e demais produtos oriundos de sistemas produtivos menos agressivos ao meio ambiente e socialmente justos.

3 METODOLOGIA

O estudo em tela se embasa em uma abordagem qualitativa e o procedimento adotado foi o documental, uma vez que a análise teve foco em analisar documentos ou materiais escritos como fonte de informação que ainda não foram analisados, na presente proposta o conteúdo gerado nas experiências de *Social Commerce*. Para a coleta de dados foi utilizado a análise documental documentos encontrados através da geração de conteúdo nas mídias sociais, sendo o Facebook® a fonte primária de informação. Ressalta-se que essa mídia social pode ser considerada, devido ao seu alcance, como um meio de comunicação de massa, o qual é citado por Gil (2018) como uma fonte de pesquisa documental. Para a análise dos dados coletados procedeu-se a análise de conteúdo. Ainda de forma a complementar a análise de dados propostas nessa pesquisa, utilizou-se da técnica de Taxa de Engajamento. Que, segundo Montardo e Carvalho (2012) trata-se da interação dos seguidores de uma determinada página/perfil/marca frente a uma ação, seja ela uma postagem, um comentário, uma imagem, etc. e havendo maior e mais constante interação do seguidor com a página e/ou perfil melhor é o engajamento. O engajamento é representado pela taxa de percentual de interação por seguidores, nesse sentido é representada pelo percentual de ações realizadas posteriormente às suas. Assim, quanto maior a taxa de engajamento positiva, mais destaque receberá a página/perfil/marca (Montardo; Carvalho, 2012).

A população analisada foi das experiências que se classificaram como *Social Commerce* e que tem por base a venda e/ou a divulgação de produtos orgânicos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Nesse sentido, com base no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Brasil que é realizado, mantido e atualizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, foi realizado um sorteio a partir do cálculo amostral e então foi possível conhecer quais seriam os agricultores participantes da pesquisa de forma que fosse possível realizar uma busca na rede social, Facebook®, por perfis e páginas que fossem mantidas por esses agricultores, permitindo conhecer as páginas que puderam ser caracterizadas como *Social Commerce*.

De acordo com Marconi e Lakatos (1986, p. 37) “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”. Desse modo a pesquisa utilizou-se da amostragem estratificada (Malhotra, 2006), uma vez que a seleção foi realizada a

partir de critérios pré-estabelecidos buscando contemplar o conceito de *Social Commerce*, conforme apontado por Teves (2013) e apresentar proporção entre os públicos existentes. Malhotra (2006, p. 332) aponta que amostragem estratificada é uma “técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. Escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório”.

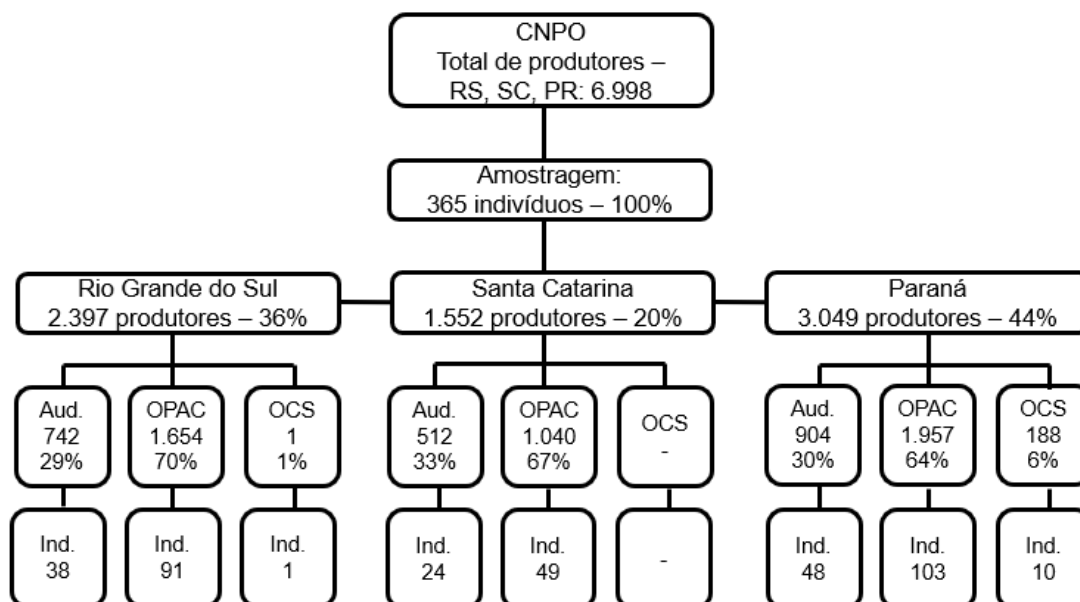
No caso da pesquisa apresentada, a primeira etapa foi conhecer a partir do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o total de produtores presentes nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Assim, o primeiro estágio foi realizar a proporcionalidade dos produtores presentes nos estados em razão do montante encontrado no total e o segundo estágio foi realizar a proporcionalidade dos sistemas de certificação encontrados em razão do estado.

O Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Brasil mantém a listagem de todos os agricultores que possuem certificação orgânica, independentemente da forma, auditoria ou participativa. Fazem parte desse cadastro mais de 17.176 agricultores, sendo, nos três estados do sul do país 6.998 agricultores (primeira etapa) e foi a partir desse número que foi realizada a amostragem. Dessa forma, foi possível conhecer o número total de produtores orgânicos ativos e qual o sistema de certificação utilizados por eles nos 3 estados, sendo 2.397 agricultores no Rio Grande do Sul, 1.552 agricultores em Santa Catarina e 3.049 agricultores no Paraná totalizando com isso 6.998 produtores orgânicos ativos nos 3 estados (primeiro estágio).

A amostragem resultado dos números apontados foi de 365 indivíduos nos 3 estados. Para o cálculo da amostragem a referência utilizada foi Gil (2010) para determinação da amplitude de amostra a partir de população finita, com margens de erro variando entre 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10%. A partir da tabela, optou-se por uma margem de erro de 5% o que com a população de 6.998 propriedades da agricultura familiar, resultou em uma amostragem de 365 produtores. A partir disso realizou-se as proporcionalidades, a primeira subpopulação originou-se do percentual que cada estado representava quanto ao número de produtores total da amostra e a segunda subpopulação se deu em 3 estratos (Sistema Auditoria, Sistema Participativo e Controle Social), apresentando o percentual de produtores em razão do sistema de certificação quanto ao número de cadastro apresentado pelo estado em questão.

Vale ressaltar que a escolha dos indivíduos a serem trabalhados se deu de forma aleatória, a partir da realização de sorteios. Conforme pode ser observado o procedimento para a realização e os resultados da proporcionalidade do estudo (figura 01). Com a definição da proporcionalidade foi procedida a busca na já referida rede social que retornou 28 páginas, que em um primeiro momento foram analisadas para ver se estavam de acordo com as características necessárias. Para fazer a seleção de quais as páginas fariam parte do trabalho elas precisavam cumprir os seguintes critérios: realizarem a comercialização e/ou a divulgação de produtos orgânicos, estarem inseridas no estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina ou Paraná, e apresentarem atividades na página no período final de 2018 ou início de 2019. Considerando os critérios apontados, o número final de páginas que foram objeto de estudo na pesquisa é 9, sendo 5 delas no Rio Grande do Sul, 3 no Paraná e 1 em Santa Catarina.

Figura 01 – Esquema para a proporção da amostragem



Legenda: CNPO: Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Sistema de certificação por auditoria: Aud. Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade: OPAC. Organismo de Controle Social: OCS. Número de indivíduos: Ind. Sem resultado: (-).

Fonte: elaborado pelos autores.

Para as 9 páginas que foram previamente selecionadas foram analisados, material escrito, imagens e vídeos disponíveis buscando identificar suas estratégias de marketing, a partir do seu conteúdo gerado, possibilitando a prática do *Social Commerce*. Dessa forma foi possível realizar a caracterização das postagens, a qual por sua vez proporcionou realizar a categorização e representação das páginas.

Para todos os posts foi aplicada a técnica de análise de conteúdo, conforme já descrita. Sendo que para isso, elas foram analisadas a partir dos principais conceitos encontrados ou então de frases com conteúdo que caracterizasse divulgação, informação ou conscientização a respeito dos produtos ou dos sistemas produtivos. E para auxiliar na análise desses dados, foi realizado o cálculo da taxa de engajamento descrita por Kotler, e partir dela foi possível mensurar o envolvimento que o público apresenta em relação as páginas encontradas, assim sendo possível avaliar a estratégia de marketing utilizada por elas.

Assim, analisou-se o período da primeira semana de cada mês abrangendo o período de janeiro de 2019 até junho de 2019, sendo buscado a geração de conteúdo por parte dos seguidores das páginas, ainda para essa questão foi levado em conta os conteúdos gerados nas avaliações de cada página pelos seguidores, avaliação das páginas e depoimentos na forma escrita. Verificou-se também o número total de postagens realizadas pelas páginas em estudo, bem como as atividades dos seguidores em cada uma delas, com o objetivo de efetuar o cálculo da taxa de engajamento em todas as postagens, a partir disso realizou-se o percentual médio de engajamento nas páginas em estudo no primeiro semestre de 2019. Após

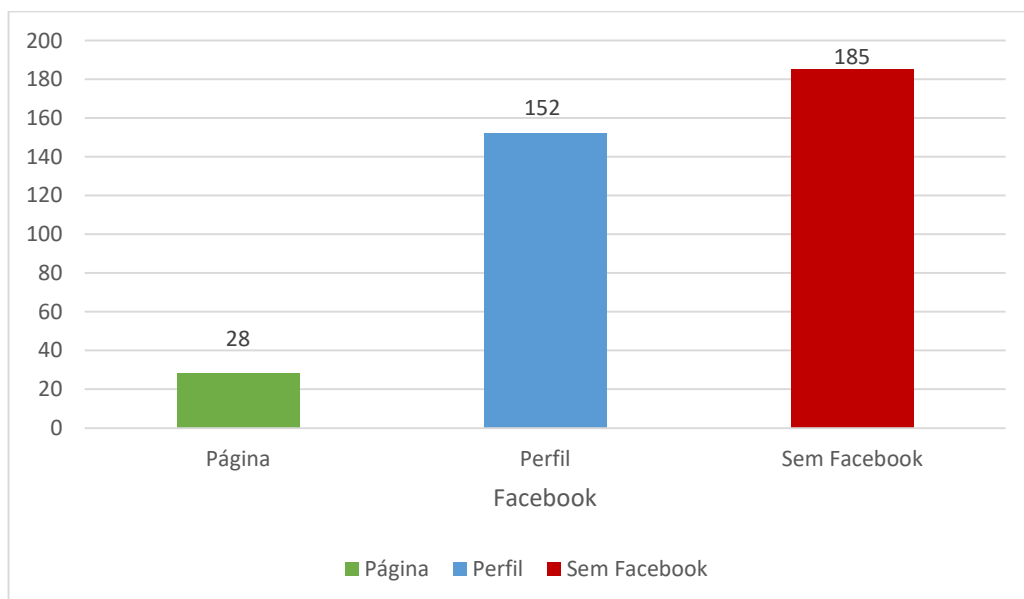
compreender quais foram os conteúdos gerados pelas páginas em suas postagens, foi possível realizar a categorização das mesmas no sentido dos seus conteúdos gerados, sendo eles, conscientização, divulgação e informação. Além disso, foi possível compreender a representação das páginas, fazendo sentido a quem se refere.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando a intensidade das informações e, principalmente, dos meios de informações com o advento da internet, se torna pertinente uma breve discussão, embora não seja o principal objetivo desse trabalho, sobre a inserção de agricultores, especificamente aqueles que trabalham com a produção orgânica, no mundo virtual das redes sociais.

Nesse contexto, quando do trabalho inicial com a amostragem de pesquisa, para a busca de perfis e páginas na rede social a qual a pesquisa se deteve, foram encontrados interessantes resultados. Dentre eles o fato de que uma minoria de agricultores com certificação orgânica no Brasil, da amostragem realizada, possui rede social (figura 02).

Figura 02 – Resultado do percentual de produtores orgânicos, nos estados do RS, SC e PR presentes na Rede Social



Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na figura 02, é possível observar que a minoria dos produtores orgânicos da pesquisa possui página dentro da plataforma do Facebook®, um total de 28 páginas dentro do universo de 365 pesquisados. Muito embora essa ferramenta seja de amplo uso e uma importante ferramenta na comercialização, muitos agricultores não estão utilizando essa ferramenta. O fato de muitos não estarem utilizando a ferramenta, pode ser devido a diversos fatores como, não ter sinal em suas propriedades, vista que grande parte da zona rural no Brasil, sofre com essa limitação, talvez sejam mais idosos, não se adaptando ou nem ao menos testando a

plataforma em questão, bem como pode ser uma opção não ser usuário do Facebook®.

Esse número, 28 páginas, se reduz para 9 quando são analisadas com base nas especificações para ver se nelas existem práticas relacionadas ao *Social Commerce*. Sendo, 5 no Rio Grande do Sul, 3 no Paraná e 1 em Santa Catarina. A maioria dos produtores orgânicos não desempenhe nenhuma atividade dentro da plataforma, onde o número chega a 185 dos pesquisados não utilizam. Por outro lado, é possível ver que existem muitos produtores que já estão se relacionando com a plataforma, cerca de 149. No entanto essa relação acontece na modalidade de perfil, o que se restringe a atividades de forma particular, ou seja, não é algo que está relacionado, ano menos ainda, diretamente com produtos orgânicos, essencialmente comercialização.

A capacidade com que a sociedade se relaciona nos dias atuais a partir da interação que mundo on-line (redes sociais, internet) permite, é possível ter acesso a uma grande carga de informação sobre diferentes assuntos, em diferentes espaços de tempo, bem como a capacidade de se relacionar com um maior número de pessoas de forma rápida e eficaz sem que exista a necessidade de um ambiente voltado especificamente para isso. Como é o caso do mundo off-line, onde se tem a necessidade de um espaço físico para que ocorra esse tipo de contato, seja ele pessoal ou a busca pela informação.

Nesse sentido, as plataformas de redes sociais, apresentam-se como uma alternativa para a geração de conteúdo. Podendo dessa maneira ser uma ferramenta eficaz para a geração de informação a respeito de produtos orgânicos, essencialmente no que diz respeito ao fomento da produção orgânica, podendo ser utilizado para diferentes objetivos, desde um veículo com caráter informativo até mesmo uma plataforma desenvolvida para a divulgação e comercialização de produtos orgânicos. Ainda assim, é preciso a compreensão de que a sociedade está mais dinâmica nos dias de hoje, o que isso significa que dentro de uma rede social, pode ser trabalhado diferentes linhas de atividade, relacionando nesse sentido, conteúdo informativo com divulgação, ao mesmo tempo permite ao público uma construção de consciência a partir do conteúdo acessado, nesse caso produtos e/ou produção orgânica. Permitindo dessa forma com que o público vá para além de um consumidor que busque pela informação ou conhecimento de um novo produto, mas que também possa fazer parte do processo, gerando conteúdo/informação de modo que auxilie na tomada de decisão de outras pessoas, chegando assim a prática do *Social Commerce*.

Ao mesmo tempo que as plataformas como o Facebook® permitem uma agilidade e eficácia para alavancar uma produção e/ou comercialização local, ela pode ser um mecanismo que traga frustrações tanto para quem vende, quanto para quem irá consumir. Uma vez que a sociedade busca por informação, cada vez mais aumenta a sua capacidade de selecionar o conteúdo que irá receber. Com isso, ao mesmo tempo que se busca por informação, ela não pode ser gerada de qualquer maneira, ela precisa ocorrer de forma verdadeira, que permita nesse caso a um seguidor de uma página conhecer o produto da forma mais sincera possível. Uma vez que ao mesmo tempo que ele recebe a informação na rede social, ele pode estar indo buscar pela mesma informação, podendo ser tão prático quanto receber na sua rede social.

A caracterização das páginas possibilitou conhecer como elas se comportam em relação aos conteúdos gerados, no momento de suas postagens na plataforma em estudo, Facebook®. Dessa forma, foi possível conhecer a característica principal que as páginas apresentam, em razão da função de suas publicações, buscando transmitir informações aos seus seguidores ao mesmo tempo que os possibilite gerar conteúdo e interação. Cabe lembrar que elas foram selecionadas para o estudo uma vez que o principal fator associado a prática do *Social Commerce* está na interação entre as pessoas, nesse caso os seguidores (Teves, 2013). Também foi possível entender as estratégias de marketing que essas páginas utilizam.

Dessa maneira, o que se buscou foi realizar a caracterização das páginas, levando em consideração as primeiras informações que se pode ter acesso ao acessar a página, bem como o conhecimento do que essas páginas trabalham enquanto geração de conteúdo, ou seja, qual o assunto principal abordado nelas (quadro 01).

Quadro 01 – Caracterização das páginas em estudo

Caracterização das páginas em estudo					
Páginas	Estado	Nº de seguidores	Avaliação da página	Mensagem espontânea	Assunto principal
P1	SC	260	5	Sim	Sistema de produção
P2	RS	5.934	4,5	Não	Bebidas (suco, vinho e espumante)
P3	RS	1.172	5	Não	Feiras
P4	RS	14.481	4,8	Sim	Restaurante
P5	RS	545	3,7	Não	Arroz
P6	PR	1.095	Não	Não	Sistema de produção
P7	PR	101.019	Não	Não	Carne (frango e bovina), hortaliças, grãos (arroz e feijão)
P8	PR	4.004	4,9	Não	Feiras
P9	PR	285	5	Sim	Feiras

Fonte: elaborado pelos autores.

Primeiramente o que se buscou nas páginas foi quanto a popularidade das mesmas, isso significa o número de seguidores que elas possuem. Esse resultado permite realizar a primeira impressão da página, uma vez que existindo um grande número de seguidores, possivelmente isso vai refletir no conteúdo apresentado, além de que esse resultado é necessário para o cálculo da taxa de engajamento. Com base nos dados, pode-se dizer que existe uma diferença grande entre a página que possui maior popularidade, P7 com 101.019 seguidores, página do estado do Paraná o qual, por sua vez, também apresentou o maior percentual de produtores orgânicos (44% dos produtores entre os 3 estados analisados) e a página que a apresentou a mais baixa popularidade, P1 com 260 seguidores, página do estado de Santa Catarina o qual também apresentou o menor percentual de produtores orgânicos (20%).

Fator importante que reflete na questão da qualidade que a página apresenta para os seus seguidores se dá quanto a avaliação que a mesma possui. A avaliação é realizada de maneira a ser medida com um nível de no máximo 5 estrelas (melhor avaliação), seguida de um depoimento por parte do seguidor que avaliou a página. De forma geral o depoimento ocorre de forma escrita, onde na maioria dos casos o seguidor relata como se sentiu a partir de uma atividade, produto e/ou serviço

oportunizado nesse caso pela página que trabalha com produtos orgânicos, mas ele também pode ser realizado com o uso de uma imagem ou vídeo.

Dessa maneira, a própria plataforma realiza um cálculo de média entre as avaliações recebidas na página, gerando com isso um resultado final. Como é possível observar na tabela, 2 páginas não tornam o resultado das avaliações públicas (P7 e P8), enquanto as demais apresentam resultados satisfatórios, uma vez que nenhuma página apresentou um percentual inferior a 50% da avaliação permitida. Assim sendo, o menor resultado obtido foi de 3,7 estrelas na página P5 até o resultado mais alto a ser obtido, encontrado nas páginas P1, P3 e P9, páginas as quais estão entre as menores popularidades entre as páginas em estudo. Os resultados obtidos, fazem sentido, uma vez que Kotler (2017, p. 116) afirma que “Marcas menores tendem a estabelecer uma intimidade mais profunda, com um número limitado de pontos de contato”. Os pontos de contato que Kotler se refere, é quanto as possibilidades que o consumidor pode ter de interagir, nesse caso em estudo, conteúdo gerado pelas páginas, isso permite dizer que, quanto maior a página mais ela apresentará esses espaços, podendo refletir em um contato mais distante com seus usuários, em razão de que na maneira que o público seja maior, mais heterogêneo ele será. Assim, uma página menor, pode se tornar competitiva na medida que ela interagindo com um público menor, mas mais homogêneo terá uma melhor capacidade de se relacionar com o seu público.

Uma vez que a avaliação recebida pela página pode interferir na tomada de decisão que um seguidor venha a tomar, como na questão se tornar um seguidor, aquisição de um produto e/ou serviço a partir de um relato de experiências (*Social Commerce*), bem como na perda de seguidores, podendo essa, ocorrer a partir de uma frustração. Quanto ao que diz respeito a estratégia de marketing, relacionado a geração de conteúdo e a prática do *Social Commerce* essa é uma informação que deve ser mantida pública, pois ela tem uma relação direta com o público.

Pensando em uma dinâmica de agilidade que se busca nos dias de hoje, bem como a questão do imediatismo apresentada por toda a sociedade, um fator que transmite isso para o público que se relaciona com a página é o atendimento de forma eficácia e rápida, assim sendo a plataforma do Facebook® tem à disposição um canal de diálogo direto, nesse caso contato entre página e seguidor, o chamado Messenger (canal de conversa do Facebook®). Esse mecanismo permite ao seguidor entrar em contato direto com a página, pensando nisso uma ferramenta que a plataforma apresenta é a questão de mensagens automáticas, ou seja, a partir do que a página trabalha e o que o público mais busca é possível desenvolver perguntas e respostas de forma automática, fazendo com que o seguidor que busque uma informação não precise ficar um período esperando por essa resposta. Dessa forma, cabe ao gestor da página compreender o que seu público mais consome e montar o questionário, assim é possível observar que apenas 4 páginas possuem essa opção (P1, P3, P4 e P9).

Tratando-se de agilidade e praticidade, vale ressaltar que a página P7, embora não apresente o sistema de respostas automáticas, ela é a única que apresenta a opção em sua página de “comprar agora”. Escolhendo essa opção o consumidor automaticamente é levado para o site, onde ele já pode efetuar suas compras. A página P8 também apresenta uma característica única, ela possui a opção de ligar agora, fazendo com que o seguidor ao escolher por essa opção seja automaticamente redirecionado para uma ligação via sinal de telefone. No entanto essa opção só tem

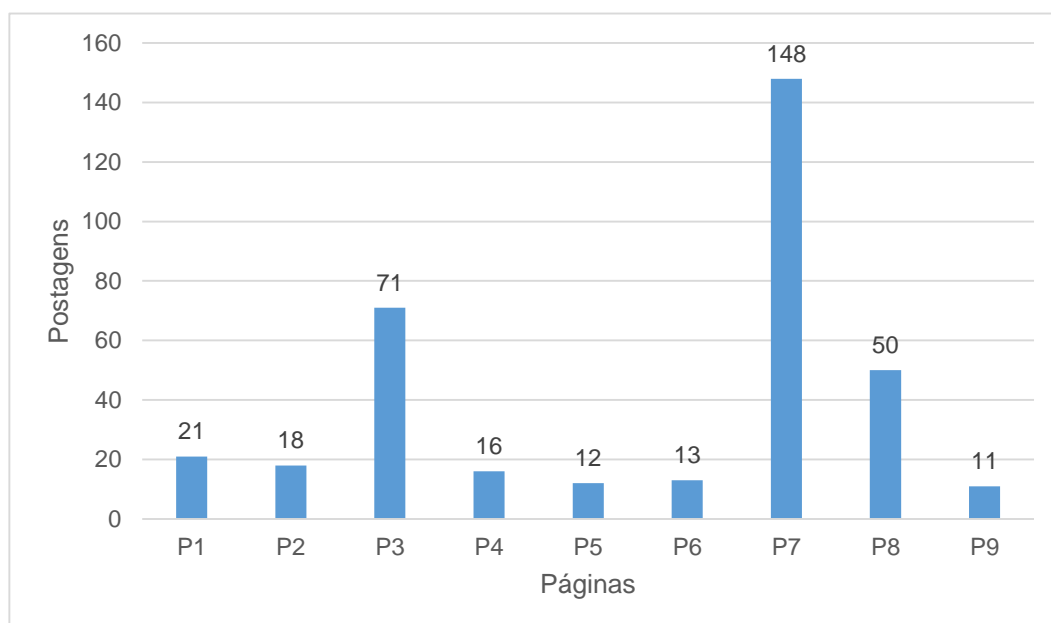
validade se o seguidor estiver utilizando um aparelho que apresenta a opção ligar, caso contrário ela não será útil.

A partir do levantamento das postagens que as páginas realizam foi possível compreender o principal assunto que as mesmas trabalham. O qual é possível observar que o portfólio em que as páginas desempenham suas atividades (geração de conteúdo) de modo geral é bastante distinto entre elas. Buscando apresentar uma explicação dos conteúdos gerados pela página.

Um fator importante quanto a estratégia de marketing a ser utilizada, relaciona-se ao tempo destinado para a dinamização das postagens, ou seja, o tempo dedicado para a operacionalização da plataforma. Em tempos onde a informação ocorre de forma fluida na sociedade (Bauman, 2007) é preciso estar sempre presente com o público alvo, dessa forma não basta ter uma identidade, é preciso geração de conteúdo, de forma espontânea e verdadeira (Kotler, 2017), sendo que para alcançar essa geração de conteúdo apontada, uma das estratégias, em mídias sociais é justamente a maior dinamização de materiais veiculados nas páginas, ou seja, frequência nas postagens realizadas pelas páginas fornecendo conteúdo para seus seguidores.

Acerca dessa discussão, uma das análises realizadas foi sobre a média de postagens das páginas, já que isso indica o empenho da página para promover a geração de conteúdo por parte de seus seguidores. Os resultados dessa análise podem ser observados na figura 03.

Figura 03 – Postagens realizadas pelas páginas em estudo no primeiro semestre de 2019



Fonte: elaborado pelos autores.

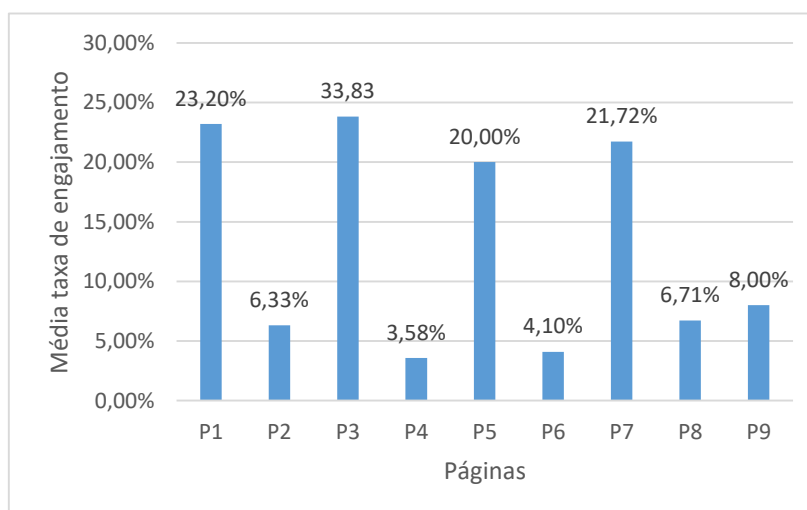
Levando em consideração a natureza dos conteúdos gerados e o tempo disposto pelas páginas a realização de atividades dentro da plataforma, é possível verificar que apenas uma página apresenta atividades frequente dentro da plataforma, página P7 a qual realizou no primeiro semestre de 2019 o total de 148 postagens, o que significa que cerca de 1 dia a página realiza uma postagem em sua página. Nesse sentido, seguido de uma frequência inferior a P7, estão as páginas P3 com o total de

71 postagens e a P8 com 50, o que significa que as atividades nessas páginas ocorrem respectivamente a cada 2 e 4 dias.

Por outro lado, foi possível verificar páginas que realizam suas atividades de forma a se fazerem pouco presentes no cotidiano dos seus seguidores, não permitindo com isso um conteúdo de forma frequente e que possibilite a interação da página com os seguidores, mas essencialmente a oportunidade de diálogo entre os seguidores, sendo esse um dos fatores principais para a prática do *Social Commerce*. Dessa maneira, as páginas que apresentaram o menor número de postagem estão na média de 10 a cerca de 20 postagens no primeiro semestre de 2019, onde as páginas P9 com 11 publicações e a P5 com 12, apresentaram o total mais baixo entre as páginas em estudo. Essas páginas (P9 e P5) geram conteúdo na plataforma a cada 16 e 15 dias respectivamente, o que leva a cerca de 2 vezes por mês a oportunidade de seus seguidores receberem uma nova informação e/ou uma nova possibilidade de uma interação, seja para gerar conteúdo ou compartilhar o conteúdo gerado pelas páginas.

Considerando a dinamicidade própria da internet isso pode ser um fator limitante para um maior alcance ou maior efetividade nas estratégias de marketing. Ainda se a análise for a partir da geração de conteúdo que, no caso estudado é a estratégia de marketing, é possível inferir que embora a estratégia exista ela é subutilizada. Tratando da geração de conteúdo inicial o qual impulsiona a geração de conteúdo pelos demais atingidos pelas postagens, permitindo uma nova possibilidade de interação, realizou-se o cálculo da taxa de engajamento, buscando conhecer como as páginas estão se relacionando com o seu público e a aceitação da informação gerada. Para isso o cálculo da taxa de engajamento foi realizado em todas as postagens das páginas em estudo no primeiro semestre de 2019, de acordo como mostra a figura 04.

Figura 04 – Média da taxa de engajamento das páginas em estudo no primeiro semestre de 2019



Fonte: elaborado pelos autores.

Uma vez que a sociedade tem a sua disposição um grande número de informações, de gênero extremamente distintos, onde uma hora pode estar lendo uma notícia de esporte e na outra um informativo sobre a situação da saúde da sua cidade é fundamental que a postagem que chega ao seguidor chame a atenção, ou seja, aquilo que é postado deve motivar o seguidor a não somente parar e analisar o que

está acontecendo, como deve fazer com que ele queria compartilhar a informação por ele vista. Dessa maneira, promovendo o que mais se busca dentro de uma postagem sendo, geração de conteúdo para além do que é imposto pela página, interação entre os seguidores, atingindo com isso o objetivo do *Social Commerce*, tomada de decisão a partir da experiência de outra pessoa (Teves, 2013).

Desse modo, uma vez que a taxa de engajamento tem seu reflexo na interação entre página e seguidor. A aceitação do conteúdo gerado é fundamental dentro desse processo, dessa maneira quanto maior a taxa, melhor é aceitação o que resultará em maior engajamento (Kotler, 2017), ou seja, mais pessoas gostando e interagindo com o conteúdo. De acordo com a figura 08 verifica-se que nenhuma das páginas apresentou um engajamento médio a 50%, o que quer dizer que nem metade dos seguidores das páginas em estudos estão interagindo e/ou aceitando os conteúdos por elas gerados.

Assim, a melhor taxa apresentada foi da página P3 com 33,83% de engajamento a qual tem seu conteúdo voltado organização de feiras com caráter informativo. A página em questão apresentou uma baixa popularidade entre as páginas em estudo, contendo 1.172 produtores. Relacionando essas informações com a P4 a qual tem sua representação no formato de armazém e bistrô (fornecimento de alimento no local, mais venda de produtos beneficiados), categorizada como divulgação e apresenta uma das maiores popularidades 14.481, ela apresenta por outro lado a menor taxa de engajamento (3,58%). Essa relação vai ao encontro do pensamento de que não basta ter identidade e um bom argumento, é preciso gerar conteúdo (Kotler, 2017).

Dessa maneira, a agilidade nas postagens que vão fomentar a geração de conteúdo é importante, pois além de proporcionar essa geração de conteúdo, estreita a relação entre fornecedores, ou seja, os agricultores orgânicos e seus clientes. Essa relação mais próxima, embora por redes sociais, pode se tornar uma importante estratégia para a ampliação da rede de interessados em produtos orgânicos, bem como proporcionar maiores esclarecimentos aos clientes uma vez que eles também podem fazer uso da ferramenta de chat para uma conversa mais informal.

Ainda na figura 04, pode ser observado que o maior número de páginas se enquadra em um percentual de engajamento menor que 10%. Assim, a menor média atingida pelas páginas apresentou um percentual de 3,58% de engajamento entre todas as suas postagens, para corroborar com essa situação a página em questão realizou no total de 16 postagens no primeiro semestre e conta com 14.481 seguidores. Esse quantitativo demonstra que a estratégia da página de realizar uma postagem a cada 11,25 dias, em que seu seguidor recebe alguma atualização somente nesse período, e que nesse período de tempo ele pode estar recebendo informações de outras páginas que atuam na mesma temática, pode acarretar na perda de um seguidor e até mesmo um cliente. Levando em conta, que no digital a frase “quem não é visto, não é lembrado” faz toda a diferença, essencialmente no que diz respeito a engajamento, pode se dizer que essa página em questão para um seguidor que segue a página independente se for para receber informações e apenas ler ou até mesmo aquele que tem por característica compartilhar o que recebe, ambos têm um mesmo desejo incomum ao seguir uma página, buscam por informação.

Também é importante salientar que esse tipo de interação não gera custo para a página e pode fazer com que ela consiga uma margem maior em seu produto.

Também pode ser citada outra vantagem que diz respeito à colheita do produto que vai ser feita de acordo com as encomendas realizadas via rede social evitando assim perdas de produto. E, focando para a análise sobre as estratégias de marketing, mais uma vez é possível identificar a estratégia de geração de conteúdo já que a página vai divulgar ou informar sobre seus produtos ou eventos e cada postagem, por sua vez, fomentará a geração de conteúdo por seus seguidores, conteúdos esses que poderão ter alcance maior via rede de cada seguidor.

Bauman (2001), traz uma reflexão muito pertinente quanto a isso, ele diz que as relações se tornaram momentâneas e assim, compromisso passam a ser “enquanto durar a satisfação” e é exatamente assim que devem ser pensadas as estratégias de marketing dentro dos ambientes virtuais, essencialmente quando se trata de alimentos orgânicos que guardam íntima relação com a sustentabilidade, demanda mundial. Dessa forma é preciso pensar estratégias que possam proporcionar uma adequada inserção no mercado hoje, mas que também estabeleça um processo de conscientização sobre a maior razão de tal produto, qual seja a garantia de continuidade dos recursos naturais, além de justas relações trabalhistas e sociais. Ou seja, as estratégias em relação ao marketing de conteúdo para produtos orgânicos, deve ser planejado, estrategicamente, para ser sempre satisfatório de forma que a satisfação esteja embasada em ser sustentável.

5 CONCLUSÃO

A internet se apresenta como um ponto fundamental para a construção de mudanças no patamar global no que diz respeito a sociedade, essencialmente quanto a inclusão social. É uma das ferramentas mais importantes que se apresentam desse processo construtivo e/ou transformador e na ponta estão as mídias sociais e as redes sociais, na pesquisa em questão a plataforma do Facebook®, a qual pode se apresentar com dois objetivos: divulgar tendo sua utilização como mídia social ou para relacionamentos sociais, assim desempenhando um papel de rede social. Embora essa ferramenta seja muito importante, pode ser vista com base na pesquisa que ela é muito pouco usada por parte dos produtores orgânicos, principalmente quando pensada como estratégia de marketing a partir da geração de conteúdo, chegando com isso a prática do *Social Commerce*.

Foi possível concluir que de forma a qualificar a utilização da estratégia de marketing 4.0 de geração de conteúdo, e potencializar a rede *Social Commerce* como local privilegiado para a formação de conteúdo educativo sobre agricultura orgânica e a sustentabilidade, existe a necessidade de capacitação, buscando conhecimento e melhor compreensão sobre as ferramentas que as plataformas on-line possibilitam. Capacitação que se configura estratégia importante para a inserção desses agricultores nesse novo modelo de comércio, frente aos novos comportamentos de mercado que a sociedade apresenta. Para tanto, pode-se envolver agências de assistência técnica, governo através de políticas públicas e até mesmo iniciativa privada.

Vale ressaltar que a pesquisa em questão apresentou um cunho mais exploratório e descritivo para que pudesse se ter uma ideia de como está a prática do *Social Commerce* na comercialização de produtos orgânicos. Assim, é preciso aprofundar estudos na temática para que se tenham mais elementos para orientar

outras atividades relacionadas a comercialização de produtos orgânicos. Possibilitando melhorias para essas ferramentas, capacidade de se criar estratégias para desenvolver esse trabalho, bem como a construção de políticas públicas voltadas para essa área.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Hitalo Ruan Ferrazza; MORAES, Cléia dos Santos. **Mídias sociais como estratégia para a comercialização de produtos orgânicos**. In: Congresso ALASRU: Ruralidades en América Latina: convergencias, disputas y alternativas en el siglo XXI. X, Montevideo. 2018. Montevideo: Faculdade de Ciências Sociais - Udelar.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **Social Commerce**: usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. Monografia (Graduação Comunicação Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

MAPA. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Cadastro nacional de produtores orgânicos**. 2019. [online]. Brasília. [Acessado em 16/02/2019]. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação: monitoramento e métricas. In: SILVA, Tarcizio. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [online]. sl.: Editora do autor, 2012.

ONU. **World population prospects 2019**. Departamento dos Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas – DESA [on-line]. Sl.: ONU, 2017.

RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiBL) e IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL. **The world of organic agriculture statistics and emerging trends**. Suíça: IFOAM, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTIAGO, Amanda Cristina de Oliveira. **O papel do Facebook na decisão de compra.** Trabalho de Pós-Graduação (Pós-Graduação em Marketing Empresarial). Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2013.

TEVES, Thais da Costa. **Desenvolvimento de um modelo conceitual para definir Social Commerce:** pesquisa de mercado e estudo de caso para avaliar seu impacto. Trabalho de Formatura (Graduação em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2013.