

É dia de feira!
Estratégias de divulgação da Feira da UFPI no Instagram

Por
Maura Vitória
Joseph Oliveira



Praça da Fartura: espaço de comercialização de hortifruti agroecológico/Foto: Joseph Oliveira

Hoje é dia de feira! Popular, é caracterizada como uma reunião de vendedores e compradores com local e hora definidos para atividades comerciais. Mas não importa o dia, todo dia é dia de feira se você procurar em qualquer canto do planeta.

*É dia de feira
Quarta-feira, Sexta-feira
Não importa a feira
É dia de feira
Quem quiser pode chegar*

*Vem maluco, vem madame
Vem Maurício, vem atriz
Pra comprar comigo (O RAPP)*

Em uma feira popular pode se encontrar de tudo e todos: desde as mais tímidas e tradicionais até as mais abrangentes e agregadoras, como é, por exemplo, a Feira UFPI, que acontece na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Não encontramos somente frutas, verduras e legumes nesses espaços; quem tem um olhar mais atento também vai encontrar territorialidades, culturas e saberes nas bancas de venda.

Muito se fala que a melhor propaganda é o “boca a boca”. Mesmo no mundo em que vivemos hoje, essa técnica, que parece que surgiu acompanhada das feiras populares há muito tempo atrás, continua infalível. E hoje ainda pode contar com a ajuda da internet e suas ferramentas, para tornar essa “boca a boca” cada vez mais alto.

Não tão antiga como as feiras populares, a internet surgiu no final dos anos 1960, mas somente começou a se popularizar nos anos 1980 aqui no Brasil. De acordo com Castells, trouxe de uma só vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

Porém, um dos grandes *booms* dessa rede de computadores que faz comunicação através das trocas de dados e mensagens, veio com o surgimento das redes sociais digitais ao alcance de muitos. Vivemos agora em uma sociedade em rede, onde as pessoas desempenham papéis e têm suas identidades compartilhadas, que é o que vai costurando essa “malha”, sem as limitações de espaço e tempo. Partindo do pressuposto de que não apenas estamos na rede, mas somos a rede, percebemos que os processos produtivos, as formas de trabalho, compras e relacionamentos também mudaram e que o nó que nos conecta a isso são as redes sociais digitais. Espalhadas de várias formas e com os mais diversos objetivos pelo mundo digital, essas redes são onde encontramos as comunidades virtuais, que é por onde as pessoas compartilham e buscam por seus interesses.

As redes sociais de relacionamentos são um dos carros-chefes no ciberespaço atualmente e o Brasil é o segundo país mais conectado no mundo. Entre as redes mais utilizadas pelos brasileiros estão o *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. O *Instagram*, que foi criado em 2010 e hoje pertence ao grupo *Facebook*, tem como objetivo inicial o compartilhamento de fotos e vídeos do cotidiano das pessoas de forma gratuita, requerendo somente a instalação do aplicativo em celulares, tablets ou computadores. Mas, como tudo se renova, o *Instagram* também abriu possibilidades para inovar nos nichos de divulgação, compra e venda.

Um exemplo de diversidade de conteúdo na plataforma é o perfil da Feira de Base Agroecológica Cultural da UFPI, ou simplesmente Feira UFPI, que é um projeto de extensão da Universidade Federal do Piauí. Desde 2017, são promovidas edições presenciais às primeiras e terceiras sextas-feiras de cada mês. Em seu espaço físico, o projeto comercializa produtos

agroecológicos da agricultura familiar local, lanches regionais e veganos, expõe arte/artesanato, promove oficinas e realiza apresentações artísticas e rodas de conversas de diversas temáticas e assuntos.



Praça dos saberes: Espaço de conversa da Feira UFPI/ Foto: Victor Martins

É por meio das redes sociais que a Feira UFPI divulga suas edições e promove toda a discussão em torno de suas práticas em prol do bem viver coletivo. O *Instagram*, principal rede social do projeto, aborda temáticas como soberania alimentar, sustentabilidade, empoderamento feminino, diversidade-racial, étnica e sexual, e produz conteúdo sobre as comunidades produtoras envolvidas no projeto.

Mas, o que é Agroecologia e o que a produção e operacionalização do *Instagram* do projeto apresenta de diferente? Para Silva (2016), a Agroecologia é entendida como um modo de nos ver e entender como seres em plena relação e coexistência com a natureza, empenhando-se em produzir alimento limpo e opondo-se ao modelo de produção danoso do agronegócio. Norteadas pela sustentabilidade, democracia e soberania, a Agroecologia pratica a valorização do saber tradicional e as pluralidades de saberes, promovendo também o respeito à convivência e diversidade humana.

Toda a construção de conteúdo do *Instagram* do projeto de extensão é norteadas por princípios agroecológicos, que compreendem a necessidade de expor e discutir assuntos de um novo modo, propondo temáticas pouco debatidas pela grande mídia. É aqui que se encontra uma, das várias sementes, que brotam nas ideias das publicações. O projeto de extensão produz um material

digital que as populações do campo, das águas, das florestas e da cidade sejam contempladas, praticando uma comunicação em sua dimensão social, política e educativa.

No perfil do *Instagram*, o projeto possui mais de 4.600 seguidores e acumula uma infinidade de curtidas e comentários. Entre o colorismo das fotos e o movimento dos vídeos, a dimensão artística e cultural também é abordada. Cantores/as, poetas, atores e atrizes ecoam aquilo que acreditam e produzem, reforçando mais um diferencial do perfil: a diversidade e criatividade de conteúdo.

Em seu marketing digital no *Instagram*, o perfil projeta assuntos que permeiam direta, ou indiretamente, o cotidiano de seu público, exercitando uma linguagem mais próxima, ao fazer uso de palavras regionais e de fácil leitura. O interlocutor é chamado para a discussão e colocado como sujeito criador de mudanças. Cada texto leva consigo o uso de *emojicons* e *hashtags*, acompanhados de fotos, vídeos ou ilustrações.

Há outro elemento muito característico em suas publicações: o afeto. Em seus posts, ecoam acolhimento e o olhar atento às simplicidades e miudezas essenciais para uma estadia mais leve e feliz. A mídia digital também ocupou uma tarefa importante neste período de pandemia da Covid-19: continuar alimentando boas práticas e projetar caminhos para a produção de renda de agricultores/as e artesã/os, mesmo com as edições físicas do evento suspensas.



Instalação pedagógica: instrumento de interação que aborda a temática da roda de conversa e assuntos que permeiam o momento/ Foto: Joseph Oliveira

A Feira UFPI e seu *Instagram* criam pontes entre Universidade e comunidade, o rural e o urbano, potencializando o acesso ao alimento limpo e a discussões necessárias para um futuro mais pleno e acolhedor. Práticas como essas inspiram trajetórias para além das movimentações dos algoritmos, reforçando o papel de ferramentas tecnológicas em favor da justiça social. E assim a Feira de Base Agroecológica-Cultural da UFPI vai alimentando reflexões.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Econômica, Sociedade e Cultura**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GLOBAL WEB INDEX. **2019 Social Media Trends Report**. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>>. Acesso em: 20 de out de 2020.

SILVA, Valéria. Agroecologia, Agronegócio e Democracia: os desafios (re) colocados pela conjuntura política ao meio rural brasileiro. **Revestrés**, Teresina, ed. 26, ago./set. 2016. Disponível em: <http://www.revistarevestres.com.br/artigos/agroecologia-agronegocio-e-democracia-os-desafios-re-colocados-pela-conjuntura-politica-ao-meio-rural-brasileiro/>.

WE ARE SOCIAL. **2019 Global Digital Report**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 20 de out de 2020.