

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Rede Sociais e a transferência de conhecimento: o caso do Instituto de Economia Agrícola, São Paulo

Fabiana Kawassaki Hirashima¹; [0000-0002-2081-1594](tel:0000-0002-2081-1594)

Carlos Eduardo Fredo¹; [0000-0002-2792-6853](tel:0000-0002-2792-6853)

André Kazuo Yamagami¹; [0000-0001-5556-8697](tel:0000-0001-5556-8697)

Patrícia da Silva Augusto¹; [0000-0001-9378-4403](tel:0000-0001-9378-4403)

Tereza Satiko Nishida Pinto¹; [0000-0002-6279-1704](tel:0000-0002-6279-1704)

Vagner Azarias Martins¹; [0000-0002-3715-2185](tel:0000-0002-3715-2185)

Celso Luis Rodrigues Vegro¹; [0000-0002-8630-0500](tel:0000-0002-8630-0500)

1 – Instituto de Economia Agrícola, Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.
fabiana.hirashima@sp.gov.br (contato principal)

Resumo: O Instituto de Economia Agrícola (IEA) é um órgão público de pesquisa do estado de São Paulo, que atua na geração e divulgação de conhecimento e de informações estatísticas na área da socioeconomia aplicada às necessidades dos diferentes elos das cadeias produtivas dos agronegócios. Usualmente, seus principais canais de transferência de conhecimento são periódicos, palestras, boletins e o site da instituição. Num mundo competitivo e digital, o IEA passou a fazer uso, desde meados de 2020, de redes sociais como *Facebook* e *Instagram* no intuito de: ampliar o conteúdo produzido, conquistar novos usuários, tornando-se mais ágil na divulgação de suas informações. O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados alcançados com a utilização dessas redes sociais. A metodologia envolve análise descritiva a partir de dados obtidos de plataformas de monitoramento como o *Meta Business Suite* no período de março a julho de 2022. Como resultados preliminares, destacam-se: produção e divulgação de 592 conteúdos entre *feed* e *stories* em cinco meses de atividade e inclusão de 460 usuários na rede do *Instagram* e 126 no *Facebook*. Quanto ao perfil dos usuários, estes caracterizam-se por serem jovens, faixa etária que é mais engajada nas redes sociais, distribuídos igualmente entre homens e mulheres. As principais conclusões são que, com o uso das redes sociais, o IEA ampliou a transferência de conhecimento e ao mesmo tempo se inseriu no mundo digital, valorizando sua marca, sua produção científica e aumentando sua competitividade na área de economia agrícola. O uso de relatórios com tais indicadores permite a gestão dessas redes por parte da equipe responsável, aprimorando conteúdo e visual no intuito de conquistar mais usuários. Dessa forma, o produto principal do IEA, que é a informação, passa a ser cada dia mais reconhecido, mais valorizado e melhor apropriado pelos diferentes agentes ligados ao agronegócio, melhorando a reputação institucional.

Palavras-chave: Facebook. Instagram. divulgação. estatística. monitoramento.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

O Instituto de Economia Agrícola (IEA) é um órgão de pesquisa científica da Secretaria da Agricultura e Abastecimento (SAA) do Estado de São Paulo. Sua missão é pesquisar, gerar, analisar e divulgar conhecimento e informações idôneas e de qualidade na área da socioeconomia aplicada às necessidades das cadeias produtivas da agropecuária e da sociedade em geral (VEIGA FILHO et al., 2015). Nessa secretaria, o IEA está inserido na coordenadoria denominada Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), que tem a missão de coordenar e gerenciar as atividades de ciência e tecnologia voltadas para o agronegócio. A coordenadoria compreende ainda outros seis institutos de pesquisa (SÃO PAULO, 2021): APTA Regional, Instituto Agrônomo de Campinas, Instituto Biológico, Instituto de Pesca, Instituto de Tecnologia de Alimentos e Instituto de Zootecnia.

O IEA se diferencia dos outros institutos coordenados pela APTA, pois tem atuação transversal nas pesquisas. Os produtos gerados são informações estatísticas e estudos socioeconômicos para o setor agropecuário e demais interessados, tais como preços agrícolas (varejo, atacado, insumos etc.), previsões e estimativas de safras agrícolas, salários rurais, dentre outras estatísticas relevantes ao setor. Tais informações são realizadas geralmente em parceria com a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) e subsidiam ações mais aderentes e eficazes tanto da gestão pública quanto da privada para o desenvolvimento dos agronegócios (VEIGA FILHO et al., 2015).

Atualmente, as redes sociais permitem a interação entre indivíduos e empresas que dividem interesses, objetivos e valores comuns e o compartilhamento de experiências pessoais e/ou profissionais e estilos de vida. Nessa interação, conteúdos são apropriados para os mais diversos fins, auxiliando na tomada de decisões e na resolução de problemas (BARROS; MOURA, 2016). Nesse sentido, as redes sociais do IEA permitem reunir indivíduos com o mesmo interesse em “economia agrícola” e utilizar o seu conteúdo para os mais diferentes propósitos, seja de cunho acadêmico, pesquisa ou estratégias de negócio.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Segundo Moody e Walsh (1999), a informação é considerada ativo importante para indivíduos, empresas ou quaisquer outras formas de organização que a detém. Mas, devido às suas características e especificidades (intangíveis), ela precisa ser tratada de forma diferenciada em relação a outros ativos (tangíveis). Para isso, os autores conceituam sete leis sobre a informação abordando usabilidade, valor, compartilhamento e acurácia. Uma dessas leis também aborda a questão da vida útil da informação, e essa em especial tem norteado os trabalhos de pesquisa e divulgação realizados no IEA, pois a informação é resultado das pesquisas científicas que necessita chegar ao público da forma mais ágil e rápida possível.

Dados estatísticos, como por exemplo previsões de safras agrícolas, são informações que precisam ser divulgadas no menor tempo possível, devido a sua volatilidade e validade, uma vez que são usados para diversos fins, como abastecimento alimentar da população, mercados (interno e externo), custos de produção, dentre outros. Fazendo-se uma analogia, é como se dados de previsão (entre outras estatísticas) fossem números da sorte para um jogo de loteria, que tem data e horário para sorteio. Até esse momento, estes números são valiosos e úteis, mas perdem seu valor assim que o sorteio é finalizado. Dessa forma, criar meios de consumo da informação, facilitar o seu acesso e publicizar sua existência são ações essenciais para o cumprimento da missão institucional do IEA.

Nesse sentido, o IEA até então se restringia aos canais tradicionais de divulgação e de transferência do conhecimento, como periódicos técnicos e científicos, palestras, boletins e o *site* da instituição. Devido a este tipo de dinâmica, muitas vezes as informações não conferiam a rapidez necessária e desejável para atingir o público-alvo, e também não estavam no formato e na linguagem de fácil compreensão.

Num mundo cada vez mais tecnológico e competitivo, em que as redes sociais são utilizadas como ferramenta de divulgação, o IEA passa a fazer uso de novos canais de comunicação e transferência de conhecimento, como o *Facebook* e o *Instagram*, no intuito de disponibilizar o seu conteúdo de forma mais ágil, rápida e de fácil compreensão, além de conquistar cada vez mais espaço e mais usuários para seus produtos. Esse dinamismo iniciado em março de 2022 trouxe uma inovação à forma

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

de divulgar e disponibilizar a ciência produzida na instituição, além de promover a marca IEA junto ao público dos agronegócios e sua fidelização.

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados alcançados nas redes sociais, no caso *Facebook* e *Instagram*, em relação à divulgação dos produtos gerados pelas pesquisas científicas do IEA, a partir de relatórios de monitoramento dessas redes no período de março até julho de 2022, com o intuito de verificar se novos usuários foram alcançados, o perfil de usuários e o alcance das publicações.

MÉTODOS

Para a construção metodológica deste trabalho, é necessário entender que duas redes sociais são utilizadas atualmente, *Facebook* e *Instagram*. Os conteúdos disponibilizados nessas redes são divulgações a respeito de artigos técnicos e/ou científicos, informações estatísticas, alertas para eventos realizados na instituição (palestras, seminários) e divulgação das atividades técnico-científicas e administrativas. Para a seleção de conteúdo até sua disponibilização na internet, o IEA conta com grupo formado por técnicos e pesquisadores com sistemática de trabalho que envolve preparação de arte gráfica e textual até a divulgação (AUGUSTO; PINTO; YAMAGAMI, 2020) na forma de postagens no *feed* e em grupos temáticos do *Facebook*, e no *feed* e *stories* do *Instagram*.

A partir de 7 de março de 2022 até 31 de julho de 2022, teve início o uso do *Instagram* e reativação do *Facebook*, correspondendo portanto ao período de análise. O *Facebook* já existia antes desse período, porém encontrava-se inativo anterior a março de 2022 por não ter uma sistematização dos trabalhos na instituição para uso de redes sociais.

Para monitorar o desempenho das redes sociais da instituição, foi utilizada a ferramenta *Meta Business Suite* (META, 2022). Ela disponibiliza relatório referente aos três últimos anos, o que abrange o período de interesse e, a partir dele, foram extraídos indicadores, tais como alcance, novas “curtidas” e novos seguidores, faixa etária e sexo, que são apresentados na próxima seção de resultados.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

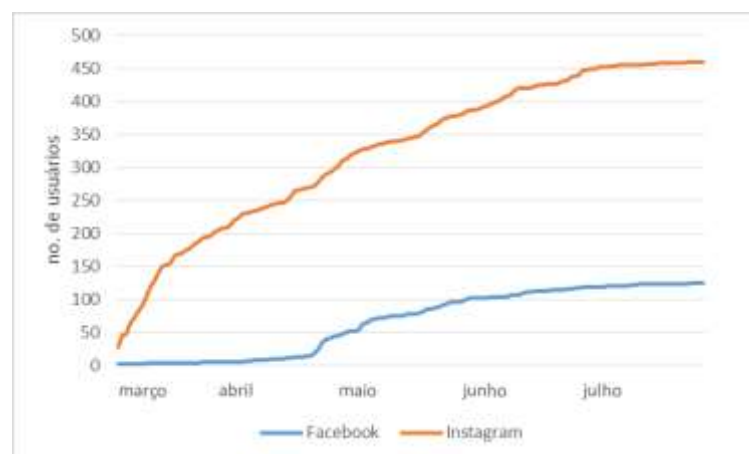
1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De março a julho de 2022, as ações desenvolvidas pelo grupo de trabalho do IEA, originaram 592 conteúdos disponibilizados nas redes sociais, sendo 153 postagens em *feeds* e 439 *stories*, ou seja, média de três conteúdos diários inéditos para divulgação dos resultados de pesquisa e outros assuntos realizados pelo IEA.

Esse dinamismo trouxe como consequência a aquisição de novos usuários nas redes *Instagram* e *Facebook* (Figura 1). O *Instagram* tem se mostrado como a rede que mais capta novos usuários. Atualmente, são cerca de 450 usuários para o *Instagram* e 130 para o *Facebook*. A ascendência observada nas curvas sobre o número de usuários acumulado num curto espaço de tempo demonstra o sucesso das ações de divulgação dos resultados obtidos com as pesquisas no IEA em suas redes sociais. Os resultados menos expressivos obtidos no *Facebook* são resultado de estratégia definida que priorizou as interações dentro dos grupos temáticos ao invés da *fanpage* institucional. Além disso, o acesso ao *Facebook* institucional foi recuperado no início de maio e, portanto, a interação nos dois primeiros meses foi prejudicada.

Figura 1 - Novos usuários nas redes sociais do Instituto de Economia Agrícola, março a julho de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do Meta Business Suite (2022).

No entanto, a partir de julho de 2022, nota-se estabilidade na conquista de novos usuários. Isso se deve exclusivamente ao início do período eleitoral, uma vez que o Tribunal Superior Eleitoral, com a Resolução 23.671 de 14 de dezembro de 2021, determina que os órgãos públicos não utilizem as redes para qualquer divulgação de

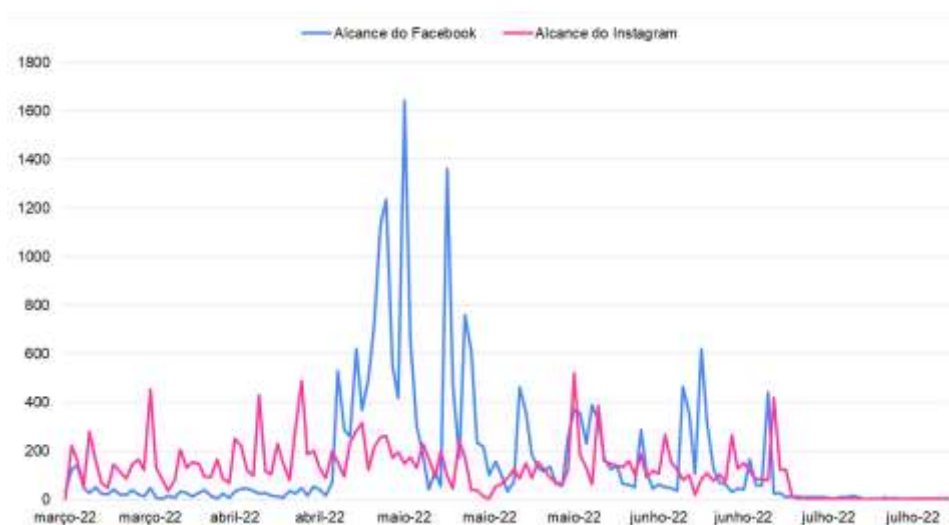
Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

conteúdo a partir de 2 de julho (BRASIL, 2021). Dessa forma, não foi divulgado mais nenhum conteúdo a partir dessa data e esse impacto (esperado) se refletiu sobre a inserção de novos usuários. Contudo, esse cenário será revertido pelo grupo de trabalho ao término das eleições, quando então novos conteúdos serão disponibilizados.

Em relação ao alcance dos perfis, ou seja, à quantidade de pessoas que visualizaram ao menos um dos conteúdos da página, observou-se que, enquanto o comportamento no *Instagram* reflete a publicação dos conteúdo gerando visualizações, no *Facebook* ele foi potencializado pela ação nos grupos temáticos, principalmente aqueles relacionados às cadeias produtivas em que o estado de São Paulo tem relevância nacional, por exemplo heveicultura, cafeicultura, comércio exterior, entre outras (Figura 2).

Figura 2 - Alcance nas redes sociais do Instituto de Economia Agrícola, março a julho de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do Meta Business Suite (2022).

As informações obtidas a partir dos relatórios do *Meta Business Suite* também permitiram entender o perfil do público inserido nas redes sociais. Há maior prevalência dos visitantes do gênero masculino no *Facebook* da instituição, fenômeno que não se observa no *Instagram*, onde essa distribuição de seguidores por gênero é praticamente a mesma (Quadro 1). As faixas de idade entre 25-44 anos concentram

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

cerca da metade dos visitantes em ambos os gêneros. Aparentemente, essa concentração decorre da maior afinidade dessas faixas etárias com os meios digitais de comunicação aqui representados pelas duas plataformas de redes sociais.

Quadro 1 - Distribuição Percentual do Perfil etário das redes sociais do Instituto de Economia Agrícola, 2022 (em %)

Faixa etária	Facebook		Instagram	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
18-24 anos	0,70	1,10	3,00	2,70
25-34 anos	9,30	16,70	10,90	13,60
35-44 anos	14,90	16,40	14,40	15,60
45-54 anos	8,20	8,60	14,40	10,40
55-64 anos	6,70	7,40	6,00	6,30
65+ anos	4,10	5,90	1,90	0,80
Total	43,90	56,10	50,0	49,40

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do Meta Business Suite (2022)

CONCLUSÕES

Em 2022, o IEA ampliou seus canais de transferência de conhecimento fazendo uso das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Nesse sentido, a informação, que é o principal produto das pesquisas científicas da instituição, passou a ser disponibilizada de forma mais rápida. Nesses novos canais, o IEA ampliou o número de usuários, inseriu-se num novo contexto digital e auferiu maior competitividade da instituição no ambiente da economia agrícola.

Tradicionalmente, o percurso da transferência de conhecimento era feito pelo usuário acessando mecanismos de buscas, a exemplo do Google, que podem direcioná-lo até o site do IEA em busca da informação desejada. Um aspecto inovativo das ações é que, no estágio atual, com a promoção *online* e por meio das redes sociais, a informação chega diretamente até o usuário/seguuidor. Essa conexão com o público,



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

por meio das redes sociais, fortalece a marca, transmitindo confiança aos usuários com conteúdos de valor.

Ainda que o recorte temporal tenha sido curto (cinco meses) e que ainda tenha havido a restrição da utilização das redes sociais pelos órgãos públicos no período eleitoral a partir de 2 de julho de 2022, este estudo preliminar iniciou o monitoramento das ações institucionais para divulgação de seus resultados de pesquisa. Este é um passo importante para a sistemática adotada pelo grupo de trabalho, pois, a partir dessas ferramentas de monitoramento, o grupo de trabalho aprimora a gestão da divulgação, compõe novos conteúdos, amplia a disponibilização da informação, bem como direciona ações para públicos-alvo específicos. O avanço dessa pesquisa será correlacionar como as redes sociais estimulam também o acesso ao site da instituição, outro canal relevante na transferência de conhecimento da instituição.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, P. S.; PINTO, T. S. N.; YAMAGAMI, A. K. **Disseminação da produção técnico-científica dos agronegócios no ambiente das redes sociais**. In: SEMINÁRIO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP, 2020, São Paulo. 14 slides.

BARROS, K. J. C.; DE MOURA, R. K. G. Um estudo sobre a disseminação da informação através das redes sociais virtuais. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 19., 2016, João Pessoa. [Anais...]. João Pessoa: UFPB, 2016. p. 1-12. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/erebd/xix/paper/download/4527/1487>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BRASIL.Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 23 dez. 2021. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res_/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021. Acesso em: 23 ago. 2022.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

META BUSINESS SUITE. **Insights**. São Paulo: Meta Business Suite, 2022. Disponível em: <https://business.Facebook.com/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

MOODY, D.; WALSH, P. Measuring the value of information: an asset evaluation approach. *In*: European Conference on Information Systems, 7., 1999, Copenhagen. [Anais...]. Copenhagen: ECIS, 1999. p. 476-512. Disponível em: <http://wwwinfo.deis.unical.it/~zumpano/2004-2005/PSI/lezione2/ValueOfInformation.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2022.

SÃO PAULO (Estado). Decreto nº 66.417, de 31 de dezembro de 2021. Reorganiza a Secretaria de Agricultura e Abastecimento e dá providências correlatas. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, v. 131, n. 249, p. 1-12, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2021/decreto-66417-30.12.2021.html>. Acesso em: 23 ago. 2022.

VEIGA FILHO, A. A.; VEGRO, C. L. R.; CASER, D. V.; VICENTE, J. R.; OTANI, M. N.; GUIMARÃES, N. Instituto de Economia Agrícola: produção de tecnologias/inovações no período 1990-2012. **Textos para discussão**, São Paulo, n. 37, p. 1-70, ago. 2015.