

DA ROÇA PARA A TELA: EXPERIÊNCIA DA COMERCIALIZAÇÃO DIGITAL COM AGRICULTORES FAMILIARES DO

ASSENTAMENTO 24 DE ABRIL

FROM FARM TO SCREEN: DIGITAL MARKETING EXPERIENCE WITH FAMILY FARMERS FROM THE 24 DE ABRIL SETTLEMENT

Ana Sophia Gomes Luz¹

Virna Braga Marques²

RESUMO

A agricultura familiar enfrenta desafios históricos relacionados à inserção em mercados e à ampliação de sua visibilidade comercial, especialmente em contextos territoriais marcados por circuitos curtos e baixa infraestrutura digital. Este estudo analisa a experiência de uso do WhatsApp como ferramenta de apoio à comercialização entre agricultores familiares do Assentamento 24 de Abril, localizado no município de Acarape-CE. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada entre maio e outubro de 2025 e envolveu visitas de campo, entrevistas semiestruturadas, observação participante e a realização de uma oficina prática de comunicação digital. Os resultados indicam que, embora o uso cotidiano do WhatsApp seja amplamente difundido entre os agricultores, sua aplicação para fins comerciais ocorre de forma limitada, pouco estruturada e sem planejamento prévio. Após a oficina, observaram-se avanços na organização da comunicação com os consumidores, na melhoria das imagens dos produtos e na criação de catálogos digitais simples. No entanto, persistem desafios relacionados à instabilidade da conectividade, à limitação de tempo disponível e às desigualdades de gênero no acesso e na gestão das ferramentas digitais. Conclui-se que o WhatsApp apresenta potencial para fortalecer os circuitos curtos de comercialização na agricultura familiar, desde que acompanhado por processos contínuos de formação e apoio técnico contextualizado.

Palavras-chave: Comercialização de alimentos. Tecnologias digitais. Circuitos curtos. Extensão rural. Mercados locais.

ABSTRACT

Family farming in Brazil faces long-standing challenges in accessing markets, particularly in rural settlements where traditional forms of direct sales structure food circulation and community life. At the same time, digital tools have become increasingly present in daily routines, opening new possibilities for strengthening local economic networks. This article analyzes the experience of using WhatsApp as a digital mediation tool among farmers from the 24 de Abril Settlement, in Acarape, Ceará. The study was conducted between May and October 2025 and involved field visits, semi-structured interviews, participant observation, and a practical workshop focused on communication strategies for product promotion. The approach was grounded in principles of critical rural extension, valuing local knowledge and highlighting the role of women farmers who balance agricultural work, household responsibilities, and off-farm activities. The results indicate that although WhatsApp is widely used in everyday life, its application for commercial purposes remains fragmented and unstructured. After the workshop, improvements were observed in product presentation, message organization, and catalog development, though challenges such as connectivity limitations and time constraints persist. The findings reinforce the relevance of continuous, context-sensitive training processes aimed at expanding farmers' autonomy in the use of digital tools.

KEYWORDS: Rural territories; Digital mediation; Local trade practices; Rural sociology; Producer-consumer interaction.

¹ Discente do curso de Agronomia pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira (Unilab). E-mail: sophiag.luz78@gmail.com

² Orientador, Docente do Curso de Bacharelado em Agronomia da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). E-mail: virna@unilab.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar representa um dos pilares da produção de alimentos no Brasil, sendo responsável por grande parte dos alimentos que compõem a dieta básica da população, além de desempenhar papel central na geração de renda, na fixação das famílias no campo e na preservação de práticas socioculturais e saberes tradicionais (Schneider, 2016; Sabourin, 2022). Trata-se de um segmento caracterizado pela utilização predominante da mão de obra familiar, pela diversificação produtiva e pela forte relação com o território, configurando-se como elemento estratégico para a soberania e a segurança alimentar.

Nos assentamentos rurais oriundos da reforma agrária, essa centralidade da agricultura familiar assume contornos ainda mais específicos, uma vez que a produção agrícola está diretamente associada a trajetórias de luta pela terra, processos históricos de organização coletiva e estratégias de reprodução social construídas de forma comunitária (Fernandes, 2021). Nesses espaços, a terra não representa apenas um meio de produção, mas também um território de pertencimento, identidade e resistência.

No Assentamento 24 de Abril, localizado no município de Acarape-CE, a comercialização dos produtos agrícolas ocorre majoritariamente por meio de relações de proximidade. A venda é realizada por visitas diretas aos consumidores, entregas a domicílio, contatos informais e clientelas construídas ao longo dos anos, configurando o que a literatura define como circuitos curtos de comercialização. Esses circuitos caracterizam-se pela redução do número de intermediários, pelo fortalecimento da confiança entre quem produz e quem consome e pela valorização dos produtos locais (Ploeg, 2008; Wilkinson, 2011; Gazolla & Schneider, 2022).

Contudo, apesar de suas potencialidades, esse modelo de comercialização apresenta importantes limitações, como a baixa escala de produção, dificuldades logísticas, dependência de transporte próprio, instabilidade da demanda e fragilidade na divulgação dos produtos. Esses desafios tornam-se ainda mais expressivos em regiões do interior do Nordeste brasileiro, onde a infraestrutura de transporte e conectividade digital é frequentemente precária, ampliando as desigualdades de acesso aos mercados (Abramovay, 2018; Grisa & Schneider, 2021).

Nesse contexto, a digitalização surge como uma alternativa potencial para ampliar a visibilidade dos produtos da agricultura familiar, fortalecer os circuitos curtos e facilitar a comunicação direta com os consumidores. O avanço do acesso aos smartphones e aos aplicativos de mensagens tem possibilitado novas formas de interação comercial no meio rural, ainda que de maneira desigual e marcada por limitações técnicas e sociais (Wesz Junior, 2023; Costa & Barbosa, 2023).

O WhatsApp, em especial, vem se consolidando como a principal ferramenta de

comunicação digital no campo, por sua facilidade de uso, baixo custo e ampla disseminação. Mesmo em comunidades com sinal instável, o aplicativo faz parte do cotidiano das famílias para fins familiares, comunitários, religiosos e educacionais. Entretanto, sua utilização para fins comerciais ainda ocorre de forma incipiente, improvisada e pouco sistematizada. Em muitos casos, a venda digital restringe-se ao envio pontual de fotos, áudios ou mensagens informais, sem organização de catálogo, gestão de pedidos ou padronização de informações sobre preços e disponibilidade.

Esse cenário é particularmente visível no Assentamento 24 de Abril. Embora a maioria dos agricultores utilize o WhatsApp em suas rotinas, poucos o reconhecem como ferramenta estratégica de comercialização. A venda digital não é percebida como uma prática estruturada, mas como ação eventual, acionada apenas quando o consumidor entra em contato. Essa lógica evidencia que a incorporação das tecnologias digitais no campo não ocorre de forma automática, sendo atravessada por fatores como escolaridade, à internet, tempo disponível, organização do trabalho e apoio técnico.

Além disso, a dimensão de gênero atravessa fortemente esse processo. As mulheres agricultoras, além das atividades produtivas, acumulam responsabilidades domésticas, cuidado com a família e, em muitos casos, trabalhos externos remunerados. Essa sobrecarga limita sua disponibilidade para planejar estratégias de comercialização digital, ainda que elas desempenhem papel central na organização da produção, na separação dos produtos e na comunicação com os consumidores (Silva et al., 2020).

Diante desse contexto, emergem as seguintes questões norteadoras: como agricultores familiares, tradicionalmente vinculados à venda direta, experimentam o uso do WhatsApp como ferramenta de comercialização? Quais são as principais barreiras e potencialidades associadas a esse processo? De que forma a digitalização pode contribuir para o fortalecimento dos circuitos curtos em comunidades rurais como o Assentamento 24 de Abril.

Assim, o objetivo deste estudo é analisar a experiência de comercialização digital com agricultores familiares do Assentamento 24 de Abril, investigando seus modos tradicionais de venda, suas percepções sobre o uso do WhatsApp, os desafios enfrentados e as aprendizagens decorrentes da implementação de uma oficina prática de comunicação digital. Ao dialogar com a realidade concreta do assentamento, o estudo busca contribuir para o debate sobre digitalização rural, inclusão produtiva e fortalecimento da agricultura familiar no contexto dos territórios rurais brasileiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agricultura familiar, território e práticas produtivas e sociais

A agricultura familiar desempenha papel essencial na produção de alimentos no Brasil e também na manutenção de relações sociais, identidades territoriais e modos de vida construídos no campo. Como destacam Schneider (2016) e Sabourin (2022), ela articula dimensões econômicas, culturais e afetivas, sustentando redes locais de abastecimento baseadas no trabalho da família e na circulação de saberes tradicionais. Nos assentamentos rurais, essa dinâmica assume um caráter ainda mais marcante, pois está diretamente ligada à história de luta pela terra e ao fortalecimento da organização comunitária. No Assentamento 24 de Abril, essa realidade aparece na diversificação produtiva, na cooperação entre vizinhos e na construção de um território onde trabalho, memória e identidade caminham juntos, conforme discute Fernandes (2021).

Os territórios rurais não representam apenas um espaço físico. Eles expressam pertencimento, vínculos comunitários e formas próprias de organizar a produção. Gazolla e Schneider (2022) observam que a agricultura familiar brasileira passa por transformações diante das demandas contemporâneas por alimentos diferenciados, práticas sustentáveis e maior articulação com mercados. Essas transformações, porém, dependem das condições existentes nos territórios, como infraestrutura, redes de apoio e acesso às tecnologias.

No Assentamento 24 de Abril, essas condições aparecem de forma clara. Os agricultores trabalham com cultivos diversificados, mantêm relações próximas com consumidores e enfrentam dificuldades estruturais, como transporte limitado e ausência de canais de venda estáveis. Esses elementos dialogam com a ideia de “economias de convivência” apresentada por Ploeg (2008), baseada em confiança, reciprocidade e vínculos humanos, mas que também exigem estratégias atualizadas para garantir renda e autonomia no campo.

2.2 Circuitos curtos de comercialização e vínculos territoriais

Os circuitos curtos de comercialização são fundamentais para compreender a realidade da comunidade estudada. Eles consistem em redes de abastecimento com poucos intermediários e forte interação entre produtores e consumidores, constituindo um caminho importante para pequenos agricultores acessarem mercados mais justos, como afirmam Wilkinson (2011) e Grisa e Schneider (2021). Além da dimensão econômica, esses circuitos valorizam identidade territorial, confiança e reconhecimento do trabalho agrícola.

No Assentamento 24 de Abril, as vendas acontecem principalmente por relações diretas: entregas na vizinhança, contatos mantidos ao longo de anos e vínculos estabelecidos com consumidores de Acarape e região. Essa prática se aproxima do que Schneider (2016) chama de mercados de proximidade ampliada, onde a troca comercial está profundamente ligada à relação humana.

O desafio aparece quando essa lógica tradicional precisa dialogar com as exigências do ambiente digital. Nesse novo espaço, organização visual, regularidade da comunicação e padronização mínima passam a ser essenciais, e nem sempre essas práticas fazem parte do cotidiano dos agricultores.

2.3 Digitalização rural, mediação tecnológica e inclusão produtiva

O uso de tecnologias digitais vem se ampliando no meio rural brasileiro, ainda que de forma desigual. O aumento do acesso a smartphones e aplicativos de mensagens tem permitido novas formas de comunicação e organização da produção, conforme discutem Wesz Júnior (2023) e Costa e Barbosa (2023). As tecnologias podem funcionar como pontes entre agricultores e consumidores, fortalecendo circuitos curtos e oferecendo alternativas de visibilidade para produtos locais. No entanto, o simples acesso ao celular não garante autonomia digital.

Costa e Barbosa (2023) ressaltam que o uso produtivo das tecnologias depende de processos formativos e de estratégias coletivas que façam sentido para as famílias agricultoras. Oliveira et al. (2024) e Lopes e Moura (2025) identificam que agricultores inseridos em práticas de inovação digital tendem a ampliar seus canais de venda, mas esse movimento exige alfabetização digital, organização do tempo e acompanhamento técnico.

No Assentamento 24 de Abril, o celular já aparece na rotina, mas de forma não planejada. As vendas ocorrem por mensagens rápidas, sem catálogo organizado e sem registro dos pedidos. Para uma comunidade que divide o tempo entre diversas atividades produtivas e domésticas, a digitalização representa oportunidade e desafio ao mesmo tempo. Para avançar, é necessário apoio técnico e processos educativos que respeitem o ritmo da comunidade.

2.4 Mulheres na agricultura familiar: trabalho, sobrecarga e participação digital

As mulheres agricultoras exercem papel decisivo na agricultura familiar brasileira, embora muitas vezes permaneçam invisibilizadas. Elas acumulam atividades produtivas, domésticas e comunitárias, compondo uma rotina de dupla ou tripla jornada, como explicam Silva et al. (2020). Essa sobrecarga interfere diretamente no acesso a espaços de comercialização e nas oportunidades de participação em processos de organização produtiva.

No Assentamento 24 de Abril, essa realidade é representada pela agricultora que integra

este estudo e que, além do trabalho agrícola, exerce atividades fora da comunidade. Essa condição reduz o tempo disponível para aprender a usar tecnologias, organizar catálogos ou gerenciar mensagens de venda, o que impacta sua presença nos processos de digitalização.

A perspectiva feminista no rural evidencia que políticas públicas e ações formativas ainda não dialogam de maneira adequada com as rotinas das mulheres. O MDA (2024) reforça a importância de estratégias pedagógicas sensíveis às múltiplas responsabilidades femininas, valorizando sua centralidade nas redes de cuidado, comunicação familiar e articulação comunitária.

2.5 Extensão rural crítica, educação popular e metodologias participativas

A base teórica deste estudo se alinha à extensão rural crítica, inspirada nas reflexões de Paulo Freire e de autores como Demo (2023) e Brandão (2021). Essa abordagem reconhece o agricultor como sujeito do conhecimento e defende práticas educativas dialógicas e baseadas na escuta. Freire (2020) destaca que não há construção coletiva sem comunicação verdadeira, e a educação popular parte justamente das experiências concretas das pessoas para estimular reflexão e ação.

No campo metodológico, o estudo segue princípios da pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2022), Bardin (2016) e Triviños (2022). A análise interpretativa, o contato direto com a comunidade e a triangulação entre entrevistas, visitas e oficinas de capacitação permitiram compreender não só o uso do WhatsApp, mas o conjunto de relações territoriais, sociais e culturais que sustentam esse uso.

3. METODOLOGIA

O estudo foi conduzido entre maio e novembro de 2025, integrando etapas de observação participante, entrevistas semiestruturadas e realização de uma oficina prática sobre o uso do WhatsApp Comercial. A abordagem qualitativa buscou compreender, em profundidade, como os agricultores familiares do Assentamento 24 de Abril lidam com a comercialização digital, considerando suas rotinas, desafios e percepções.

3.1 Visitas técnicas e observação participante

Entre maio e julho de 2025 foram realizadas visitas ao Assentamento 24 de Abril com o objetivo de conhecer a dinâmica produtiva, observar as formas tradicionais de comercialização e registrar elementos do cotidiano que influenciam a interação dos agricultores com o ambiente digital. Durante essas visitas, foram percebidos aspectos do manejo das áreas produtivas, do preparo dos alimentos e da circulação interna dos produtos, o que permitiu

compreender o funcionamento dos circuitos curtos na comunidade.

Durante a observação, foram registrados também aspectos da organização dos quintais, da disposição dos produtos e da interação entre moradores, elementos que reforçam o caráter comunitário da venda direta.

Durante as visitas de campo, foi possível observar os espaços produtivos da comunidade, incluindo os canteiros onde são cultivadas hortaliças e outros alimentos que compõem a base da produção local.

3.2 Entrevistas com agricultores familiares

Entre junho e julho de 2025 foram realizadas entrevistas presenciais com agricultores incluindo uma agricultora que possui dupla jornada. Esse aspecto se revelou central para compreender a dinâmica de organização do tempo, a divisão das tarefas e os desafios específicos enfrentados por mulheres rurais no acesso às tecnologias digitais.

3.3 Planejamentos da oficina: princípios pedagógicos e construção dos materiais

O planejamento da oficina foi realizado entre agosto e setembro de 2025, após a análise das entrevistas, de forma a ajustar as atividades ao tempo disponível e à realidade dos agricultores participantes. A organização do conteúdo baseou-se nos princípios da educação popular, priorizando o uso de linguagem clara, exemplos relacionados ao contexto local e recursos de fácil acesso.

Foram elaborados cartões visuais, sequências de passos e modelos de catálogo de produtos, todos voltados a facilitar a compreensão e a apropriação do WhatsApp Comercial pelos agricultores. A oficina foi realizada no período noturno, das 18h às 20h, com o objetivo de não interferir na rotina diária de trabalho dos agricultores e de favorecer maior participação nas atividades propostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil e experiências de comercialização dos participantes

Com base nas entrevistas realizadas com os agricultores do Assentamento 24 de Abril, foi possível sistematizar o perfil dos participantes e suas experiências de comercialização. A caracterização dos sujeitos é fundamental, pois permite compreender o contexto social, produtivo e organizacional no qual se insere o uso ainda incipiente do WhatsApp como ferramenta de venda. O Quadro 1 apresenta os principais aspectos relacionados ao tempo de atuação na agricultura, aos produtos mais comercializados, às estratégias de venda predominantes, ao uso do WhatsApp antes da oficina e aos desafios percebidos pelos

agricultores no processo de comercialização.

Quadro 1 – Perfil e experiências de comercialização dos agricultores familiares do Assentamento 24 de Abril, Acarape–CE. (UNILAB, Redenção-CE, 2025).

Aspectos analisados	Principais características identificadas
Tempo de atuação na agricultura	Entre 10 e 35 anos de experiência
Principais produtos comercializados	Arroz, hortaliças, frutas e pequenos animais
Estratégias de venda mais utilizadas	Porta a porta, entregas a clientes fixos, contatos informais
Uso do WhatsApp antes da oficina	Informal, eventual e sem catálogo; fotos improvisadas e mensagens espontâneas
Desafios percebidos	Falta de tempo, dificuldade com imagens, conectividade limitada, insegurança para divulgar preço

Fonte: Ana Sophia Gomes Luz, 2025.

Os dados apresentados no Quadro 1 evidenciam que os agricultores do Assentamento 24 de Abril possuem longa trajetória de atuação na agricultura, com tempo de experiência variando entre 10 e 35 anos, o que revela vínculo com a terra e com as práticas produtivas tradicionais. A diversidade dos produtos comercializados confirma o caráter multifuncional da agricultura familiar, conforme destacado por Schneider (2016), ao articular produção para autoconsumo e geração de renda.

Observa-se que as estratégias de venda permanecem concentradas em formas diretas, como o comércio porta a porta e as entregas a clientes fixos, reforçando a centralidade dos circuitos curtos de comercialização. No que se refere ao uso do WhatsApp antes da oficina, predomina a informalidade, com envio de fotos improvisadas e mensagens esporádicas, o que confirma os limites da apropriação estratégica das tecnologias digitais no contexto rural, conforme apontam Costa e Barbosa (2023). Práticas tradicionais de comercialização e a centralidade das relações de proximidade.

As visitas de campo realizadas entre maio e julho de 2025 permitiram compreender que a comercialização no Assentamento 24 de Abril é, antes de tudo, uma prática social profundamente enraizada no território. Ela acontece como troca econômica, ocorre dentro de

uma rede de convivência, confiança e reciprocidade que marca as relações entre agricultores e consumidores. Mais do que vender alimentos, os agricultores vendem vínculos, histórias, trajetórias e modos de fazer transmitidos entre gerações.

Nos dias de campo, era comum observar agricultores retornando da roça com pequenas quantidades de produtos, arroz secando ao sol, hortaliças colhidas ainda úmidas pela manhã, que já tinham destino certo. Parte era separada para consumo da família; outra parte, para “os clientes de sempre”, como muitos chamavam. Esses consumidores são vizinhos, parentes, conhecidos da cidade, pessoas que confiam nos alimentos do assentamento pela qualidade, pela proximidade e pelo vínculo estabelecido ao longo de anos.

Essa lógica, marcada por trocas diretas e relações face a face, corresponde ao que Ploeg (2008) descreve como “economias de interdependência”, nas quais a confiança e a história compartilhada sustentam a circulação dos alimentos. Wilkinson (2011) e Gazolla e Schneider (2022) reforçam que os circuitos curtos têm um componente simbólico que é tão importante quanto o econômico: o alimento carrega o lugar de onde veio, a pessoa que o produziu, a paisagem em que cresceu.

Durante as entrevistas, dois dos três agricultores mencionaram que preferem entregar pessoalmente porque assim “a pessoa vê de quem é o produto”, o que cria credibilidade. Uma agricultora relatou que “quem compra da gente sabe como a gente trabalha”, reforçando o vínculo moral que sustenta a confiança. Essa confiança é tão estruturante que, mesmo sem rótulos, embalagens padronizadas ou divulgação, os produtos do assentamento circulam com fluidez nos laços comunitários.

Ao mesmo tempo, essa forma de comercialização possui limites práticos. Agricultores relataram dificuldades relacionadas à distância até a cidade, ao custo do transporte, à imprevisibilidade da demanda e ao fato de que parte das vendas só ocorre quando consumidores lembram de solicitar. A dependência desses laços estreitos, embora poderosa, pode restringir o alcance dos produtos, principalmente em períodos de baixa procura ou quando chove e dificulta os deslocamentos.

Além disso, a informalidade das vendas cria desafios na organização do tempo. Muitos agricultores afirmaram que precisam conciliar o trabalho na roça com as entregas, e que, frequentemente, as vendas só começam “depois de resolver tudo em casa”. Isso faz com que a comercialização seja encaixada entre outras atividades, sem planejamento prévio, o que dialoga com os achados de Schneider (2016) sobre a flexibilidade da agricultura familiar, mas também seus limites operacionais.

Outra dimensão importante observada no campo foi a forte participação das mulheres na comercialização, mesmo quando não aparecem como “responsáveis” pelas vendas. Elas

organizam os produtos, separam as quantidades, limpam alguns itens, arrumam as cestas e orientam sobre quais clientes precisam de entrega naquele dia. Muitas vezes, essa gestão invisível sustenta a comercialização, embora não seja reconhecida formalmente, o que reforça as análises de Silva et al. (2020) sobre as desigualdades de gênero no meio rural.

Essas práticas mostram que a comercialização tradicional no assentamento é um arranjo adaptado às condições sociais e materiais do território, estruturado com base na convivência, na rotina diária e nas múltiplas responsabilidades das famílias. Ao mesmo tempo, esse modo de comercializar cria um ponto de partida fundamental para compreender como e por que o uso do WhatsApp surge com potência, mas também com resistência.

Assim, os resultados indicam que qualquer proposta de comercialização digital deve considerar essas relações existentes como bases legítimas de organização social. Como argumentam Grisa e Schneider (2021), processos de inovação cotidiana no campo só são bem-sucedidos quando dialogam com os saberes locais e com as formas de vida já estabelecidas.

4.2 Uso cotidiano do WhatsApp: potencialidades e limitações percebidas

Apesar das dificuldades logísticas, o WhatsApp está presente no cotidiano da maioria das famílias do assentamento. No entanto, o aplicativo é utilizado para finalidades pessoais, familiares e comunitárias: grupos escolares, comunicação entre parentes, avisos da associação e trocas rápidas de informações. Isso confirma tendências identificadas na literatura, como em Wesz Júnior (2023), que observa que a apropriação social das tecnologias no campo tende a emergir primeiro no âmbito relacional e apenas posteriormente como ferramenta produtiva ou comercial.

Durante as entrevistas, agricultores relataram que “sabem mexer no WhatsApp”, mas não o utilizam de forma planejada para vendas. As fotos enviadas geralmente não seguem padrão, muitas são escuras ou borradas, e não há registro sistemático dos pedidos. Alguns agricultores mencionaram que “quando alguém pergunta, manda a foto na hora”, sem preparo prévio. Essa prática espontânea reflete tanto a familiaridade com o app quanto a ausência de estratégias formais de comunicação comercial, realidade analisada por Costa e Barbosa (2023) ao discutir os desafios da inclusão produtiva digital.

A falta de conectividade também apareceu como uma dificuldade recorrente. Em determinados pontos do assentamento, o sinal é instável, o que dificulta o envio de vídeos ou fotos de maior qualidade.

Observou-se, ainda, que a baixa qualidade das imagens está relacionada não apenas às limitações técnicas de internet, mas também à falta de aprendizado sobre produção de conteúdo digital, resultando em fotos desfocadas, pouca atenção ao enquadramento e vídeos publicados sem edição. Além disso, foi relatado que em algumas áreas, determinadas operadoras passam o

dia inteiro sem funcionar, o que intensifica os desafios para a comunicação digital. A literatura sobre digitalização rural aponta que a infraestrutura ainda é um problema central no campo brasileiro (Wesz Júnior, 2023; MDA, 2024), e os achados deste estudo reforçam essa perspectiva, mostrando que a adoção de tecnologias depende não apenas da habilidade individual, mas de condições técnicas e estruturais.

4.3 A oficina como espaço de aprendizagem, diálogo e experimentação.

A oficina realizada em outubro de 2025 constituiu o momento central da intervenção metodológica, pois permitiu explorar estratégias de comunicação digital com participação ativa dos agricultores. Inspirada nos princípios da educação popular (Freire, 2020; Brandão, 2021), a atividade foi organizada como espaço de construção coletiva, e não como treinamento técnico.

Durante a oficina, os agricultores experimentaram fotografar seus próprios produtos utilizando técnicas simples, como aproximação, uso de luz natural e enquadramento horizontal. Muitos participantes expressaram surpresa ao perceber que pequenas mudanças na imagem poderiam melhorar a apresentação do alimento. A mulher demonstrou forte protagonismo nesse processo, conciliando trabalho externo com atividades agrícolas, evidenciando sua capacidade de adaptação e aprendizagem rápida, o que confirma estudos sobre centralidade feminina nas redes de comunicação rural (Silva et al., 2020).

Os diálogos estabelecidos no encontro revelaram que a falta de preparo para uso comercial do WhatsApp não decorre de desinteresse, mas de sobrecarga de trabalho, baixa disponibilidade de tempo e ausência de orientação prática. Esse resultado converge com Lopes e Moura (2025), que afirmam que processos de inovação digital só se efetivam quando acompanhados por práticas educativas sensíveis à realidade local.

4.4 Desenvolvimento e realização da oficina

A oficina ocorreu em outubro de 2025, reunindo três agricultores interessados em aprender a organizar seus produtos de forma mais eficiente no ambiente digital. O processo seguiu cada etapa do tutorial construído previamente, incluindo a criação de catálogo, descrição adequada dos alimentos e formas de atendimento ao cliente. A participação da agricultora entrevistada teve destaque. Apesar da rotina dividida entre o trabalho externo e a produção agrícola, ela demonstrou grande interesse em aprender a estruturar o catálogo digital, organizar descrições e compreender o funcionamento do atendimento via WhatsApp. Sua presença contribuiu para o diálogo sobre os desafios vividos por mulheres na conciliação de responsabilidades e no acesso às ferramentas digitais.

A condução prática permitiu que cada participante utilizasse seu próprio celular para executar as orientações. A Figura 1 registra um desses momentos de explicação coletiva

Figura 1 – Fluxograma tutorial do cadastro do aplicativo WhatsApp Comercial



Fonte: Ana Sophia Gomes Luz, 2025

4.5 Mudanças percebidas após a oficina

Foram identificadas mudanças importantes no modo como os agricultores passaram a compreender a comunicação digital. Com vistas a identificar os principais efeitos da oficina de comunicação digital na rotina dos agricultores, o Quadro 2 apresenta as mudanças percebidas após a capacitação, considerando aspectos relacionados à organização das mensagens, à

qualidade das fotografias, ao uso do catálogo do WhatsApp, à relação com os consumidores e ao planejamento das vendas. Esses fatores ajudam a entender os efeitos iniciais da ação de extensão na forma como os produtos são vendidos.

Quadro 2 – Mudanças observadas após a oficina de capacitação Assentamento 24 de Abril, Acarape–CE. (UNILAB Redenção-CE, 2025).

Aspectos observados	Mudanças percebidas pelos agricultores
Organização das mensagens	Maior clareza na escrita; uso de saudações e descrições completas
Fotografias dos produtos	Melhoria de enquadramento e iluminação; uso de fundo limpo
Uso do catálogo do WhatsApp	Alguns agricultores criaram catálogo simples com produtos principais
Relação com consumidores	Aumento da confiança ao anunciar produtos; maior segurança para responder dúvidas
Planejamento das vendas	Reflexão sobre disponibilidade semanal e organização prévia de pedidos

Fonte: Ana Sophia Gomes Luz, 2025.

Os resultados apontam que foram percebidas algumas alterações no modo como os agricultores passaram a se comunicar com os consumidores. Notou-se um cuidado maior na elaboração das mensagens e uma melhora na qualidade das fotografias, o que sugere um avanço no processo de organização e profissionalização da comunicação comercial.

A criação de catálogos simples por parte dos agricultores demonstra a apropriação prática dos conteúdos trabalhados na oficina, ainda que de forma inicial. Observa-se também maior segurança na negociação com os consumidores, o que contribui para o fortalecimento da autonomia dos agricultores. Esses achados dialogam com Gazolla e Schneider (2022), ao indicarem que pequenas mudanças organizacionais podem gerar impactos relevantes nos circuitos curtos de comercialização.

4.6 Desafios persistentes e estratégias adotadas pelos agricultores

Apesar das mudanças observadas após a oficina, os agricultores continuam enfrentando desafios estruturais e organizacionais no uso do WhatsApp para fins comerciais. O Quadro 3 sintetiza os principais desafios identificados no pós-oficina e as estratégias adotadas pelos próprios agricultores como formas de adaptação à nova dinâmica de comercialização digital.

Quadro 3 – Principais desafios identificados e estratégias adotadas pelos agricultores após a oficina. Assentamento 24 de Abril, Acarape–CE. (UNILAB, Redenção-CE, 2025).

Desafios identificados	Estratégias adotadas
Conectividade instável	Enviar fotos mais leves; buscar pontos de melhor sinal
Falta de tempo para organizar catálogo	Priorização dos produtos mais vendidos; fotografias feitas no mesmo dia da colheita
Insegurança na divulgação de preços	Padronização coletiva de faixas de preço entre vizinhos
Dificuldade em responder rapidamente	Combinar horários fixos para retorno ao cliente
Sobrecarga das mulheres agricultoras	Divisão parcial das tarefas digitais com familiares mais jovens

Fonte: Ana Sophia Gomes Luz, 2025.

Os desafios apresentados evidenciam que a digitalização da comercialização no meio rural é um processo gradual e condicionado por fatores que extrapolam a dimensão técnica. A instabilidade da conexão, a falta de tempo para organização dos catálogos e a insegurança na divulgação de preços demonstram que a inclusão digital não ocorre de maneira linear ou homogênea entre os agricultores.

Observou-se também a sobrecarga das mulheres agricultoras, que procuram compartilhar as tarefas digitais com familiares mais jovens, evidenciando formas de cooperação entre gerações. Esses achados dialogam com Wesz Junior (2023) e Costa e Barbosa (2023), ao mostrar que a digitalização no campo está diretamente relacionada às condições sociais, de gênero e de infraestrutura.

4.7 Integrações dos resultados: O WhatsApp como mediador dos circuitos curtos

A partir do diálogo estabelecido na oficina, foi possível identificar pontos que os agricultores consideravam desafiadores no processo de comercialização digital. As questões levantadas foram tratadas como elementos que fazem parte da rotina de trabalho no campo e que podem ser apoiados com orientações práticas.

Os agricultores apontaram dificuldades relacionadas à apresentação visual dos alimentos, à forma de se comunicar com os consumidores e à organização dos pedidos. Essas questões serviram como base para a construção coletiva de estratégias simples e aplicáveis ao cotidiano de cada família. O processo ocorreu de maneira participativa, permitindo que cada agricultor expressasse suas dúvidas e encontrasse caminhos que fizessem sentido para sua própria realidade produtiva.

O formato de trabalho em grupo favoreceu a troca de experiências, o compartilhamento de soluções e a percepção de que pequenas mudanças como fotografar em um ambiente mais iluminado ou padronizar o texto de divulgação podem facilitar tanto a venda quanto o relacionamento com os consumidores. As estratégias construídas não foram impostas; surgiram do diálogo, das experiências e da vivência concreta dos agricultores.

4.8 Participação feminina e desafios específicos da agricultora

Os resultados mostraram que a única agricultora participante desempenha papel central na dinâmica comercial da família, mesmo conciliando a produção agrícola com um emprego fora da comunidade. Sua atuação evidenciou desafios específicos enfrentados por mulheres rurais, sobretudo em relação ao tempo disponível, à sobrecarga de tarefas e ao acesso limitado às tecnologias digitais. Ao participar da oficina, ela relatou dificuldades em organizar pedidos e apresentar produtos de forma padronizada no WhatsApp, mas demonstrou rápida adaptação ao uso do catálogo digital e reconheceu a utilidade do recurso para tornar a venda mais prática. Sua experiência indica que iniciativas de comercialização digital no meio rural precisam considerar a realidade da dupla jornada feminina e oferecer processos formativos acessíveis, capazes de fortalecer sua autonomia e participação nos circuitos curtos de comercialização.

Durante a análise, percebi que a organização da comunicação digital poderia ser facilitada caso os agricultores utilizassem dois aparelhos telefônicos ou, alternativamente, dois chips em um mesmo dispositivo. Entendo que a separação entre o número pessoal e o número destinado à comercialização ajudaria a controlar melhor as demandas do trabalho, evitando interrupções fora do horário e permitindo um acompanhamento mais organizado das mensagens relacionadas às vendas. No entanto, reconheço que essa proposta depende das condições reais do meio rural, onde a modernização ainda é pouco discutida e nem sempre acessível. Por isso, qualquer orientação precisa considerar as possibilidades concretas de cada família e o contexto em que estão inseridas.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o WhatsApp Comercial é uma ferramenta compatível com as condições do Assentamento 24 de Abril e capaz de fortalecer a comercialização da agricultura familiar. A oficina demonstrou que, quando apresentado de forma acessível e vinculada ao cotidiano dos agricultores, o aplicativo facilita a organização das vendas e melhora a comunicação com os consumidores. Os resultados mostram que a digitalização pode contribuir para a inclusão produtiva, desde que respeite as limitações de infraestrutura e as rotinas das famílias. Assim, o estudo cumpre seu objetivo ao contribuir para o debate sobre digitalização rural, evidenciando

que tecnologias simples, quando alinhadas à realidade local, podem gerar avanços concretos nos territórios rurais.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

AMARAL, R. M.; FARIAS, D. R. Sucessão rural e juventude no campo: desafios e perspectivas na agricultura familiar. *Revista de Extensão e Desenvolvimento Rural*, v. 18, n. 3, p. 44–59, 2021. <https://doi.org/10.5902/2318179648383>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, C. R. **O que é método Paulo Freire**. São Paulo: Brasiliense, 2021.

CIRINO, J. F.; LIBÂNIO, P. A. C.; FERNANDES, E. A. Avaliação de impacto do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) – modalidade doação simultânea em Ponte Nova, MG. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 58, n. 2, e217572, 2020. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.217572>

COSTA, F. A.; BARBOSA, H. L. Estratégias de marketing digital e inclusão produtiva na agricultura familiar. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 19, n. 1, p. 112–130, 2023. <https://doi.org/10.54399/gestaorural.2023.112130>

DEMO, P. **Pesquisa participante e educação popular: o rigor da sensibilidade**. Brasília: Liber Livro, 2023.

FERNANDES, B. M. **A questão agrária no Brasil**. São Paulo: Expressão Popular, 2021.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 23. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e mercados alimentares alternativos: práticas e inovações no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 60, n. 4, e235668, 2022. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.235668>

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017: Agricultura Familiar no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>

LOPES, R. A.; MOURA, D. A. Transformação digital e inclusão produtiva rural: desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Extensão Rural*, v. 32, n. 1, p. 55–74, 2025.

MDA – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO E AGRICULTURA FAMILIAR. **Programa Conecta Rural: inclusão digital no campo**. Brasília: MDA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mda/pt-br>

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2022.

OLIVEIRA, I. C.; SOUSA, D. N.; FERREIRA, P. R. As inovações na agricultura familiar e sua relação com a inclusão dos agricultores familiares em mercados digitais: uma revisão bibliométrica. *Campinas*: UEG; CNPASA; UFV, 2024.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SABOURIN, E. **Agriculturas, políticas públicas e desenvolvimento rural no Brasil contemporâneo**. Brasília: IABS, 2022.

SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SILVA, A. F.; SOUZA, R. A.; CEZAR, I. M.; SAGIO, R. R. Extensão rural e construção da equidade de gênero: limites e possibilidades. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 58, n. 1, e207432, 2020. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.207432>

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2022.

WESZ JUNIOR, F. Transformações digitais e políticas públicas para o meio rural. *Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 58, n. 1, p. 33–50, 2023.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.