



## AS TECNOLOGIAS E MÍDIAS DIGITAIS *ONLINE* COMO POTENCIALIZADORAS PARA RESSIGNIFICAR A PRESENCIALIDADE EM SEGMENTOS PRODUTIVOS

*ONLINE DIGITAL TECHNOLOGIES AND MEDIA AS POTENTIALIZERS TO RESSIGNIFY THE PRESENTIALITY IN PRODUCTIVE SEGMENTS*

**TALLYRAND MOREIRA JORCELINO**

**Universidade de Brasília (UnB)**

**E-mail: [tallyrand.moreira@embrapa.br](mailto:tallyrand.moreira@embrapa.br)**

### **GT13. Temas emergentes no agronegócio**

#### **Resumo**

Ao longo do tempo o segmento produtivo voltado ao agronegócio tem aderido às tecnologias e mídias digitais *online*. Na conjuntura da Covid-19 esforços de organizações pública e privada brasileiras se intensificam na busca de valorizar os cidadãos e ressignificar a presença deles nas principais ações educativas e de capacitação que visam levar conhecimentos teóricos e práticos aos interessados pelas temáticas do agro.

**Palavras-chave:** Cultura digital. Era digital. Mídias sociais. Rodadas de negócios. Segmento de mercado.

#### **Abstract**

*Over time, the productive segment focused on agribusiness has adhered to online digital technologies and media. In the context of Covid-19, efforts by brazilian public and private organizations are intensified in the search to value citizens and to re-signify their presence in the main educational and training actions that aim to bring theoretical and practical knowledge to those interested in the themes of agribusiness.*

**Key words:** Digital culture. Digital age. Social media. Business rounds. Market segment.

### **1. Introdução**

Com o advento da *Coronavirus Disease* (Covid-19), o fenômeno da transformação digital e dos artefatos tecnológicos têm se destacado nos setores produtivos em todo o Mundo. A pandemia do novo coronavírus está encorajando gestores de organizações públicas e privadas a considerarem modelos virtuais, digitais, online e outras alternativas, em um cenário onde diversos eventos nacionais ou internacionais já foram adiados ou cancelados sem previsão de remarcação em curto a médio prazo.

Dessa forma, a cada dia surgem *insights* às organizações que podem oportunizar soluções criativas e inovadoras aos cidadãos beneficiários das cadeias produtivas agrícola, aquícola, pecuária, florestal e à sociedade civil em geral.

A partir de esforços organizacionais para potencializar a discussão sobre enfrentamento, impacto e possíveis soluções para a crise desencadeada pela Covid-19 na sociedade brasileira, as tecnologias digitais de informação e comunicação têm sido destaque em organizações públicas e privadas que promovem ações educativas e capacitação em prol dos cidadãos.

Nesse contexto, o artigo tem por objetivo apresentar as principais ações no segmento do agronegócio que visam levar conhecimentos teóricos e práticos aos clientes e à sociedade civil por meio das tecnologias digitais.

### **2. Referencial Teórico**

Conforme Moran (2005) a educação será cada vez mais importante para os cidadãos e corporações de diversos países. Com os avanços das tecnologias digitais cada vez mais



rápidas e integradas, o conceito de presença e distância se altera profundamente, e as formas de ensinar e aprender formal, não formal, informal também.

Jorcelino e Silva (2019) mostram que as organizações públicas ofertam cursos e eventos presenciais que, muitas vezes, apoiam-se nas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), em metodologias ativas, e na busca contínua por recursos e parcerias estratégicas para manter os cursos abertos, online e gratuitos aos públicos prioritários e/ou interessados.

O acelerado desenvolvimento da transformação digital no agronegócio faz ressurgir, a cada dia, a importância da usabilidade de funcionalidades das ferramentas e dos recursos tecnológicos como suporte à educação, treinamento e capacitação de cidadãos a custos reduzidos (CUNHA; BRITO; MOTA, 2011).

Na contemporaneidade, no contexto da pandemia Covid-19, o uso das TDIC tem sido incorporado como recurso midiático nas ações governamentais, que têm tornado destaque com vista a difundir conhecimentos, saberes, soluções tecnológicas associadas ao agronegócio e ao desenvolvimento rural em localidades dos distintos biomas, territórios, regiões, estados, municípios brasileiros.

### 3. Metodologia

Apesar da importância e dos benefícios trazidos pelas tecnologias digitais e da ascensão do uso e procura por recursos tecnológicos, não existem muitos estudos sobre os fatores que levam o usuário à sua adoção. Isso gera uma lacuna na literatura, o que motiva o desenvolvimento de pesquisas em áreas do conhecimento, em especial, do agronegócio (MARTINS et al., 2018).

Dados secundários são informações extraídas de publicações técnico-científicas e matérias jornalísticas de organizações públicas e privadas com o propósito de compreender por meio de estudo exploratório um campo de pesquisa específico, obtendo um produto útil para melhor compreender uma tendência atual, como também, sugerir investigações científicas posteriores mais completa sobre uma determinada temática (RÉVILLION, 2003; SAMPIERI et al., 1991).

A partir disso, as principais tecnologias digitais utilizadas para socializar conhecimentos inerentes ao agronegócio podem ser identificadas com uso de descritores ou palavras-chave: agronegócio, digital, distância, online, virtual com auxílio de operadores booleanos, onde no período de março a maio de 2020, época amparada por ações governamentais com vista ao enfrentamento da Covid-19 junto à sociedade, realizou-se a busca por informações apresentadas a seguir.

### 4. Resultados e Discussão

As comunidades *online* são constituídas por grupos de pessoas com interesses comuns, que se comunicam principalmente por meio de redes oriundas das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) (COUTINHO, 2007).

Um estudo realizado pela McKinsey mostrou que 90% dos tomadores de decisão no campo utilizam ferramentas digitais na gestão de propriedades rurais. Apesar desse avanço, a área do agronegócio ainda esbarra em problemas de infraestrutura, como também de comunicação (DINIZ, 2020).

A era dos Aplicativos de *smartphones*, por gerar impactos na sociedade e nas organizações, têm liderado pesquisas como o principal dispositivo para acessar a internet:



58% dos usuários se conectam à rede exclusivamente por celulares. Já o uso de computadores tem tido um declínio ao longo dos anos (COUTINHO, 2014; LAVADO, 2020).

Compreende-se por Webinar o evento de aprendizado *online* que visa difundir conhecimentos e habilidades a um público-alvo, com uso de áudio, *slides*, compartilhamento de tela e bate-papo por texto. Geralmente é organizado em torno de objetivos geral e específico de aprendizagem identificados previamente e que formam a base para conteúdos relevantes e da interação (ARIVANANTHAN, 2015).

Ambiente virtual de aprendizagem (AVA) é um espaço dedicado a oferta de curso e capacitação a distância e semipresencial. Considera-se educação a distância (EaD) a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e TDIC, com pessoal qualificado, e desenvolva atividades educativas aos cidadãos que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, 2017).

Live *streaming* possibilita transmissão de vídeo ao vivo. Dentro dos inúmeros recursos tecnológicos como celular, câmera, *tablete* e *webcam* é possível transmitir evento ou conteúdo de qualquer lugar que esteja para todas as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras. Com um único acesso a pessoa pode escolher em quais redes deseja transmitir e o principal, na maioria das vezes, com número de telespectadores ilimitados (WILLIAN, 2019).

*Podcasts* são programas de áudio ou vídeo cuja principal característica é o formato de distribuição chamado *podcasting*, que é um meio de publicação de arquivos de mídia digital através de *feed* RSS, o que permite aos assinantes e seguidores o acompanhamento ou *download* automático de conteúdo à medida que é atualizado (ABPOD, 2019) com informação e potencialidades comunicacionais e educativas (LUIZ; ASSIS, 2010).

Os Sistemas de videoconferência possibilitam a comunicação entre grupos de pessoas independentemente de suas localizações geográficas, por meio de áudio, vídeo, mensagem de texto simultaneamente. Esses sistemas permitem que se trabalhe de forma cooperativa, compartilhe informações e materiais de trabalho (TAROUCO et al., 2003). Uma das plataformas digitais utilizadas por instituições voltadas ao agronegócio tem sido a Rede Nacional de Pesquisa (RNP).

*Website* ou portal da internet podem ser entendidos como instrumento para o engendramento da comunicação institucional de organizações públicas ou privadas (ZAIDAN, 2016). As plataformas de portal modernas podem desempenhar um papel importante no engajamento do cliente, especialmente quando contam com novos recursos, e sistemas de gerenciamento de conteúdo (LIFERAY, 2019).

Eventos *online* são constituídos por congressos, seminários, fóruns, conferências, simpósios sobre temas atuais, relacionados a assuntos que estão em pauta, nas respectivas áreas do conhecimento, visando disseminar cada vez mais o conhecimento e possibilitar a participação do maior número possível de pessoas (UNIEDUCAR, 2019).

A Feira virtual e digital funciona como uma vitrine *online* onde o visitante encontra produtos de expositores de empresas de pequeno, médio, grande porte. A ideia é dar visibilidade aos expositores, por meio da oportunidade concedida ao cliente em ter acesso aos contatos caso queira realizar uma compra ou parceria. Cada expositor pode customizar sua página dentro do *site* da feira, com link personalizado (ODIA, 2020).

As Rodadas de negócios *online* são uma oportunidade para ampliar o conhecimento, o *networking* e os negócios na própria área de atuação ou, até mesmo, em outros segmentos, por meio de palestras, apresentações de *cases* de sucesso, oficinas criativas e *shows* musicais (FINCC, 2020).



Os livros eletrônicos *e-Books* e as publicações técnico-científicas digitais têm trazido impactos às obras digitais em acervos de bibliotecas de organizações pública e privada, com enfoque nos processos de aquisição, desenvolvimento da coleção, acesso e empréstimo digital (SERRA; SILVA, 2013). Diversas publicações digitais podem ser baixadas de forma gratuita em portais da internet de organizações, o que contribui para a popularização da ciência, tecnologia e inovação (C,T&I) a diferentes públicos e estratos da sociedade.

## 5. Conclusão

Após a apresentação das principais ações no segmento do agronegócio que visam levar conhecimentos teóricos e práticos aos clientes e à sociedade civil por meio das tecnologias digitais, pode ser verificado que a cada dia o mercado tem priorizado as tecnologias e mídias digitais para alavancar negócios por meio da mostra dos produtos na forma síncrona ou assíncrona, muitas vezes, preparados por profissionais e colaboradores que se dedicam a trabalho remoto ou *home office* na conjuntura da pandemia Covid-19. Isso torna uma experiência exitosa pela adoção da inovação digital e criatividade na contínua tendência da transformação digital no agronegócio em organizações pública e privada.

## Referências

- ABPOD, Associação Brasileira de Podcasters. **O que é um podcast?** 2019.
- ARIVANANTHAN, M. **Webinar**. 2015.
- BRASIL, Casa Civil da Presidência da República. **Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017**.
- CAPITANI, C. **Tecnologias digitais e a transformação do agronegócio**. 2020.
- COUTINHO, M. **Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo**. 2007.
- COUTINHO, G. L. **A era dos Smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. 2014.
- CUNHA, L.; BRITO, L.; MOTA, J. B. **Educação a distância, possibilidades e desafios: reflexões sobre o curso de pós-graduação lato sensu de gestão de políticas públicas**. 2011.
- DINIZ, F. **Pandemia na agricultura: porteira aberta para a digitalização**. 2020.
- FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Webinar discute cenário do agronegócio**. 2020.
- FINCC, Feira Internacional de Negócios Criativos e Colaborativos Digital. **FINCC 2020 – Evento terá 20 rodadas de negócios online**. 2020.
- GOMES, H. S. **WhatsApp é o 4º maior aplicativo da internet móvel do Brasil**. 2015.
- JORCELINO, T. M.; SILVA, M. S. **Mapeamento de iniciativas da Administração Pública atuante na educação a distância**. 2019.
- LAVADO, T. **Mais da metade da zona rural têm acesso à internet**. 2020.
- LIFERAY. **Definindo o digital: Plataformas – O que é Web Portal?** 2019.
- LUIZ, L.; ASSIS, P. de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. 2010.
- MARTINS, M.; FARIAS, J. S.; ALBUQUERQUE, P. H. M.; PEREIRA, D. S. **Adoção de tecnologia para fins de leitura: um estudo da aceitação de e-books**. 2018.
- MORAN, J. **Tendências da educação online no Brasil**. 2005.
- ODIA. Feira “O Mercado” lança sistema virtual. 2020.
- RÉVILLION, A. S. P. **A utilização de pesquisa exploratória na área de marketing**. 2003.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.
- SERRA, L. G.; SILVA, J. F. M. da. **Impacto dos e-books em bibliotecas e o modelo de assinatura de publicações**. 2013.
- TAROUCO, L. M. R.; GRANVILLE, L. Z. G.; FABRE, M. C. J. M.; TAMUSIUNAS, F. R. **Videoconferência**. 2003.
- UNIEDUCAR. **Eventos on-line**. 2019.
- ZAIDAN, T. E. **As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas**. 2016.
- WILLIAN, B. **O que é Live e como utilizá-la a favor do seu negócio**. 2019.