



PROJETO #REDESOLO, O SOLO NAS REDES SOCIAIS

Dayane da Silva Lima¹, José Ilton Pereira Alves², Paloma da Silva Amorim³, Douglas Henrique Ramos Medeiros⁴, Danielle de Freitas Costa⁵, Danilson Correia da Silva⁶, Rivaldo Vital dos Santos⁷, Adriana de Fátima Meira Vital⁸
adriana.fatima@professor.ufcg.edu.br e vitalrivaldo@gmail.com

Resumo: O solo é um recurso finito que sustenta a vida, por isso é urgente o acesso ao seu conhecimento para sua conservação. O papel das redes sociais é fundamental na divulgação científica para reduzir problemas ambientais e as desigualdades. O relato objetiva apresentar o Projeto #redesolo que faz a popularização do conhecimento do solo nas redes sociais. Faz-se um recorte de dois projetos vinculados para amostragem de dados das páginas. Verificou-se o êxito do projeto pela interação dos internautas em agendamentos de atividades nas escolas.

Palavras-chaves: Educação em Solos, Instagram®, Popularização do solo, Divulgação científica.

1. Introdução

O solo é o componente integrador dos ecossistemas, cuja multifuncionalidade de serviços ambientais é responsável pela sustentação e manutenção da vida, mas seu conhecimento ainda é restrito às universidades, centros de pesquisa e órgãos de extensão rural, o que muitas vezes pode contribuir para aumentar os processos de degradação [1,2,3].

A popularização do conhecimento do solo é fundamental para promover seu uso, manejo e exploração sustentáveis e um dos mecanismos que pode ser utilizado para aproximar as pessoas desse conhecimento e facilitar a comunicação entre a esfera acadêmica e a população são as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Alguns autores dizem que um dos aspectos da inclusão social é possibilitar que “cada brasileiro tenha a oportunidade de adquirir conhecimento básico sobre a ciência e seu funcionamento” [4, 5]. Essa proposta permite ao cidadão condições de entender a sociedade em que vive, seus desafios e a busca por soluções, numa perspectiva de educação significativa.

Para além disso, importa reconhecer que, popularizar a Ciência é apoiar, trabalhar e divulgar, os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas [5]. Relativo ao conhecimento do solo, mais especificamente, os ODSs 1, 2, 3, 4, 11, 12 e 13, trazem estrita relação com o cuidado com o solo, uma vez que o solo está presente em todos eles, como recurso fundamental donde todos os demais se sustentam.

Nesse entendimento, o trabalho objetiva apresentar a experiência do Projeto #REDESOLO, de modo a chamar

a atenção para o uso de novas ferramentas comunicacionais na difusão do conhecimento do solo, e, sobretudo, como oportunidade de divulgar as atividades e práticas de educação em solos no mundo virtual.

2. Metodologia

O Projeto #redesolo foi idealizado em 2020, em meio a pandemia da Covid-19 para dar suporte às ações de Educação em Solos, organizadas de forma remota. A proposta busca, desde então, comunicar e popularizar o conhecimento sobre o solo e temas relacionados à agroecologia nas redes sociais Instagram, YouTube, Facebook e site do projeto, expressando o papel da extensão universidade como facilitador dos saberes na interlocução com as comunidades.

Este relato destaca alguns resultados de um recorte do #redesolo, com ênfase nas postagens elaboradas para os projetos Solo na Escola e Geotinta, do campus de Sumé, ao longo da edição dessas ações extensionistas no ano de 2022 (@solonaescolaufcg e @projeto_geotinta).

Diariamente os acadêmicos extensionistas desenvolveram postagens, vídeos, animações, podcasts e outras atividades midiáticas para alimentar as redes sociais, dinamizando e interagindo com os internautas e visitantes das redes nas páginas dos projetos.

O público alvo são professores e estudantes do Ensino Básico, educadores em solos, acadêmicos, extensionistas e público em geral, interessados na sustentabilidade dos solos.

As postagens envolvem as mascotes dos projetos de extensão Solo na Escola/UFCG, Matutando Solos e Agroecologia, Geotinta e Programa de Ações Sustentáveis para o Cariri: o torrão de solo Ana Terra, a minhoca Paspim e os fantoches Zé do Mato e Jureminha.

A proposta envolveu a criação da marca do projeto e a manutenção das demais redes sociais.

3. Resultados e Discussões

Inicialmente foi criada a identidade visual do projeto para dar mais familiaridade e conexão. Segundo estudiosos da área, a identidade visual é o conjunto de elementos que representam graficamente as características únicas de determinada marca, como explica Vásquez [6]. Outro destaque é com relação à ao nome que de acordo com Consolo [7] “é um nome e pode

1,2,3,4 Estudantes de Graduação, UFCG, Campus Sumé, PB. Brasil.

5 Colaboradora, Estudante de Graduação, UFCG, Campus Sumé, PB. Brasil.

6 Colaborador, Servidor Técnico do Laboratório de Solos, UFCG, Campus Sumé, PB. Brasil.

7 Orientador, Docente, UFCG, Campus Sumé, PB. Brasil.

8 Coordenadora, Docente, UFCG, Campus Sumé, PB. Brasil.

referir-se à presença de determinado produto, serviço ou instituição no mercado.” Nome e marca devem guardar estreita relação com o público, apresentando atratividade, facilidade de memorização e sinergia para favorecer a conexão que se busca.

A marca do Projeto #redesolo faz referência às crianças, ao planeta Terra e ao solo (dos continentes).



Figura 1 – Logomarca do Projeto #redesolo.

Os dois projetos apresentados neste relato têm logo própria que fazem referência a proposta da Educação em Solos e à pintura com tinta de terra.

As marcas visuais permitem às pessoas identificar o projeto e conseqüentemente, fazer parte do cotidiano do ambiente virtual, inclusive facilitando as ações nas escolas.



Figura 2 – Logomarca do Projeto #redesolo.

Para o desenvolvimento das atividades do #redesolo foi traçado, inicialmente, juntamente com a coordenação dos projetos, as ações e estratégias para promover o engajamento e interesse dos seguidores e, conseqüentemente, obter resultados positivos no compartilhamento dos conteúdos sobre o solo.

Para tanto as estratégias envolveram postagens regulares no feed, cuja função permite curtidas, comentários e compartilhamentos dos seguidores passa a se identificar e a dar *feedbacks* sobre a qualidade e a importância do conteúdo postado.



Figura 3 – Perfis do Solo na Escola/UFCG e Geotinta.

Nessas postagens a presença das mascotes Ana Terra e Paspim davam um colorido todo especial. Ana Terra é um torrão do solo característico do Cariri, o Luvissole, já com marca registrada no INPI, e transformada em boneca para acompanhar as atividades nas escolas. Paspim é uma minhoca cujas ações de vermicompostagem o carro chefe dos projetos, juntamente com o geotinta, que divulgam ações em oficinas itinerantes nas escolas, para disseminar a prática conservacionista de produção de húmus e a arte com solo.



Figura 4 – Mascotes dos projetos de Educação em Solos do CDSA/UFCG.

Juntamente com esses, outros personagens representativos dos projetos aparecem animando as postagens: são os solos do Brasil [8], idealizados pela coordenadora do Projeto Solo na Escola/UFCG e com o design do monitor extensionista Diogo Oliveira. Os pedons personalizados, como são chamados no meio acadêmico, dialogam sobre suas características e trazem informações e orientações importantes sobre o cuidado com o solo.



Figura 5 – Perfis dos solos do Brasil na página do Projeto Geotinta.

Além desses personagens, os fantoches do Teatrinho do Solo, uma das muitas metodologias usadas pelo

Projeto Solo na Escola/UFCG também faziam chamadas para os temas sobre a conservação do solo, trazendo um tom de ludicidade que é um fator de destaque nas atividades das redes sociais.



Figura 6 – Fantoches do Teatrinho do Solo do Projeto Solo na escola/UFCG.

Para reforçar o engajamento dos seguidores outro recurso que se tem buscado fortalecer e oferecido pelo aplicativo é o InstaStories, que são publicações com caráter temporário, permanecendo disponíveis apenas por 24 horas com as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, como “Perguntas”, “Enquete”, dentre outras.



Figura 7 – Postagem no story do @solonaescolaufcg.

O conteúdo postado pelos dois projetos de extensão, é sempre baseado nos assuntos abordados nos livros didáticos de Ciências e Geografia do Ensino Fundamental e Médio, considerando em especial as orientações sobre as funções do solo, degradação e

práticas de conservação, além de atentar para as datas do calendário do Meio Ambiente, com destaque para datas de interesse da Educação em Solos.

As publicações foram acompanhadas de legendas criativas e interessantes e, em alguns casos, usadas de legendas interativas para atrair o público e influenciar a reagir à publicação, com perguntas sobre o assunto, de modo a dinamizar a publicação e atrair mais contas.

Outra iniciativa é o uso de *hashtags* que podem contribuir para a viralização do conteúdo trabalhado e para atingir novas contas. Essa estratégia de ampliar os horizontes de um conteúdo está relacionada ao marketing viral, que tem como objetivo espalhar uma mensagem de um indivíduo para o outro como um vírus, para que ocorra a rápida multiplicação da mensagem e potencializar o crescimento de sua exposição [8, 9].

No caso das ações dos projetos, marcar nas postagens os órgãos de educação dos municípios, secretarias, coordenações, escolas e os órgãos estaduais tem sido bastante importante no sentido de receber novos contatos para agendar palestras, oficinas e minicursos sobre solos. Para avaliar as atividades faz-se uso das métricas disponibilizadas nos insights do aplicativo. Assim é possível lançar estratégias que promovam maior alcance dos conteúdos aumentando a propagação do conhecimento sobre solos.

Tabela I – Métricas do Projeto Solo na Escola/UFCG e Projeto Geotinta no ano de 2022.

Métricas	Solo na Escola	Geotinta
Seguidores	2331	1127
Postagens	486	215
Curtidas	3385	2509
Comentários	178	56
Contas alcançadas	5.853	936
Agendamentos escolares	25	32

4. Conclusões

Compreendendo-se que as tecnologias inovadoras são facilitadoras do acesso ao conhecimento, o uso de equipamentos de TI no processo de ensino e aprendizagem traz uma excelente oportunidade relacionada às questões ambientais, o projeto de extensão universitária #redesolo tem sido exitoso no trabalho de ampliar o acesso ao conhecimento do solo, auxiliando na instrumentalização dos professores do Ensino Básico e na divulgação da Ciência do Solo.

Por oportuno, trabalha-se o entendimento dos ODS, no compartilhamento das atividades dos programas e projetos vinculados, entendo sobretudo o ODS 4) Educação de qualidade, inclusiva e acessiva a todas as pessoas e o ODS 9) Indústria, inovação e infraestruturas, fomentando a inovação tecnológica e o acesso a comunicação para a formação de qualidade.

Conclui-se que o uso das mídias digitais, como o Instagram, tem promovido muita interação entre pessoas que entram em contato com os administradores das páginas para agendamentos e para saber mais sobre os projetos. Assim, as redes sociais são meios de interação

adequados que tem contribuído para a popularização da Ciência e conhecimento no âmbito da Educação em Solos.

5. Referências

- [1] MUGGLER, C.C.; PINTO S., F.A.; MACHADO, V.A. Educação em solos: princípios, teoria e métodos. **Revista Brasileira de Ciência do Solo**, v. 30, n. 4, p. 733- 740, 2006.
- [2] VITAL, A de F. M; SANTOS, R. V. dos. **Solos, da educação à conservação: ações extensionistas**. Maceió - AL: TexGraf, 2017. 94 p.
- [3] LIMA, M. R. O solo no ensino de ciências no Ensino Fundamental. **Ciência & Educação**. v. 11, n. 3, p. 383-395, 2005
- [4] MOREIRA, I.C. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Revista Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 11-16, 2006.
- [5] FALCÃO, D. A política de divulgação e popularização de ciência e tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação: alguns destaques e desafios. In: DOMINGUES, H.; GRANATO, M.;
- [6] BARBOZA, C.; VALENTE, M. (Orgs.). **Educação e divulgação da ciência**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2015.
- [7] ONU BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Nações Unidas Brasil. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 07 jun. 2022. VASQUEZ
- [8] CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- EMBRAPA. **Sistema Brasileiro de Classificação de Solos (SiBCS)**. 5 ed. 2018. 353p.
- [9] CAMPOS, M. S. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília. 2014.

Agradecimentos

Aos seguidores e visitantes das páginas @solonaescolaufcg e @projeto_geotinta.
À UFCG pela oportunidade da participação voluntária por meio da Chamada PROPEX 003/2022 PROBEX/UFCG.