



10^o Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

ACÇÕES DA INCUBADORA SOCIAL ON-LINE DA UERGS EM ERECHIM: ASSESSORIA EM MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Gabriela MARIGA¹, Larissa MORESCO², Katlen Crhistian Tribuzy BANDEIRA³; André de Lima CARDOSO⁴ Saionara Eliane SALOMONI⁵, Zenicleia Angelita DEGGERONE⁶

¹Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista de Extensão da UERGS; ²Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista Voluntária de Extensão da UERGS; ³Técnica em Laboratório e Pesquisadora da UERGS; ⁴Docente e Pesquisador da UERGS;

⁵Docente e Pesquisadora da UERGS; ⁶Docente e Pesquisador da UERGS.

E-mails: gabriela-mariga@uergs.edu.br; larissa-moresco@uergs.edu.br; katlen-bandeira@uergs.edu.br; andre-cardoso@uergs.edu.br; saionara-salomoni@uergs.edu.br; zenicleia-deggerone@uergs.edu.br.

RESUMO

O objetivo desse resumo expandido consiste em apresentar as estratégias de marketing que passaram a ser desenvolvidas pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional - COOPERFAMILIA em Erechim-RS, para impulsionar as vendas realizadas na feira permanente e virtual da cooperativa. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, elaborado sob a ótica da pesquisa-ação. Os resultados deste estudo evidenciaram que a criação de *posts* de divulgação nas redes sociais, dos produtos oferecidos no ponto de comercialização, tem contribuído para aumentar divulgação da cooperativa nas redes sociais e na comunidade erechinense. Espera-se com isso, possibilitar que a Cooperfamilia amplie as vendas de alimentos, expanda o número de clientes, além de reforçar a importância da cooperativa para a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na Região do Alto Uruguai – RS.

INTRODUÇÃO

A emergência da pandemia, causada pelo covid-19, provocou mudanças sociais e econômicas no mundo. Entre os agricultores familiares, as restrições sanitárias afetaram o funcionamento dos espaços de comercialização, bem como na logística e nos serviços de transporte de produtos para os mercados (manuseio pós-colheita, armazenamento, transporte etc.). Além disso, a interrupção das feiras livres bem como a cessação das compras públicas, expuseram algumas das fragilidades que envolvem a produção e a comercialização de alimentos (CAPELLI, CINI, 2020; PREISS, 2020).

Com as atividades comerciais afetadas, diferentes estratégias têm sido adotadas pelos agricultores e pelas cooperativas que atuam na comercialização de alimentos. A exemplo dessa situação, a Cooperativa de Desenvolvimento Regional - COOPERFAMILIA ao atuar nos mercados de proximidade e institucionais, tem buscado reforçar a importância da compra dos alimentos provenientes da agricultura familiar.

Dessa forma, em 2021, a cooperativa passou a contar com a assessoria da Incubadora Social on-line da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária de Erechim, para desenvolver estratégias de divulgação para os produtos alimentares disponíveis no ponto de venda (feira permanente) e na feira virtual.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho consiste em apresentar as estratégias de marketing que passaram a ser desenvolvidas pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional - COOPERFAMILIA em Erechim-RS para impulsionar as vendas realizadas na feira permanente e virtual da cooperativa.

A retomada do crescimento da econômica nesse período de pandemia precisa ser impulsionada e a adoção de algumas estratégias de marketing podem evidenciar e reforçar a importância da aquisição de alimentos de circuitos e pontos de venda que tenham relação com o desenvolvimento local.

O marketing de acordo com Kotler (2008) é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar os canais de venda (praça), as formas de apresentação dos produtos (promoção), os preços práticos (preço) e os produtos a serem comercializados (produto). Por isso, o investimento em estratégias de apresentação e divulgação dos produtos agroalimentares em redes sociais (*facebook, instagram, whatsapp*) tem sido uma tática muito utilizada pelos empreendedores para divulgar uma marca, produto ou serviço e, conseqüentemente, atrair mais e novos clientes.



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

20
anos



MATERIAIS E MÉTODOS

Esse estudo é um recorte do projeto de extensão intitulado “Implantação de uma Incubadora Social *on-line* na Unidade da Uergs em Erechim (RS)”. Trata-se, portanto de um estudo descritivo (GIL, 2009), que buscou descrever as estratégias de marketing utilizadas pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional (COOPERFAMILIA).

As informações presentes neste resumo expandido, foram coletadas através da pesquisa-ação. Segundo Thiollent (1997) essa técnica pode ser considerada um tipo de estudo de caso, com a diferença que o pesquisador deixa de ser um simples observador para ser um participante na implementação de ações. Haja vista que os autores deste resumo expandido estão diretamente envolvidos na construção e desenvolvimento das ações de marketing pela incubadora social *on-line*.

Os dados coletados foram apurados entre abril a agosto de 2021, através da realização de reuniões remotas com os coordenadores da cooperativa e por meio dos relatórios de assessoria que foram construídos ao longo desse período.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Cooperfamilia foi fundada em 25 de junho de 2005 com a missão de fortalecer a categoria social da agricultura familiar e atuar na organização da produção e na comercialização dos produtos agroalimentares.

A cooperativa possui uma atuação em diferentes segmentos de mercado: venda de alimentos para a alimentação escolar (mercado institucional) e em um ponto de comercialização (Feira Permanente); sistemas de energia solar; revenda de sementes e insumos agrícolas e demais produtos agropecuários (agropecuária).

Tendo em vista este diversificado portfólio, primeiramente foi realizado um diagnóstico organizacional do ponto de comercialização de alimentos que a cooperativa mantém com o objetivo de comercializar os produtos da agricultura familiar.

O quadro 1, apresenta este diagnóstico, quando foi adotada a matriz SWOT para analisar a feira permanente da cooperativa.

Quadro 1 – Matriz SWOT da Feira Permanente – Cooperfamilia

FORÇAS	FRAQUEZAS
Mercado Institucional	Poucos agricultores familiares fornecedores (25 fornecedores)
Ponto de comercialização – Feira permanente	Existe uma troca constante de produtos por não terem sido vendidos
Feira Virtual – vendas <i>on-line</i>	Falta de planejamento e controle das vendas realizadas
Venda de produtos da agricultura familiar	Pouca divulgação dos produtos oferecidos
Público fidelizado	O ponto de venda não possui uma placa de identificação
Diversidade de produtos	A localização do ponto de venda não possui movimentação de pedestres
Fidelidade no fornecimento dos produtos pelos agricultores familiares	O layout do ponto de venda possui problemas na disposição dos produtos
Estacionamento de fácil acesso para consumidores motorizados	Desconhecimento do perfil dos consumidores
	Desconhecimento da Feira Permanente/Cooperativa
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Possibilidade de ampliar a diversificação dos produtos oferecidos	Mercado institucional de alimentos incerto
Existe uma demanda por alimentos orgânicos (ecológicos/agroecológicos/...)	Os preços dos alimentos instáveis

<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

Ampliar as vendas on-line	Concorrência
Aumentar o número de agricultores familiares fornecedores	
Expandir o número de clientes	

Fonte: UERGS – Relatório de Assessoramento (2021).

A partir do diagnóstico realizado pode-se constatar que dentre as principais fraquezas a falta de divulgação dos produtos comercializados pela feira permanente e virtual é um dos principais entraves mercadológicos.

Por isso, as atividades de assessoramento realizadas pela incubadora social on-line da Uergs em Erechim, tem organizado um cronograma semanal de divulgação nas redes sociais, dos produtos oferecidos no ponto de comercialização e na feira virtual, conforme *cards* apresentados na figura 1.

Figura 1- *Cards* utilizado pela cooperativa para divulgar os produtos



Fonte: Cooperfamilia (2021).

A partir da realização destas ações de marketing nas redes sociais, espera-se ampliar as vendas no ponto de comercialização de alimentos, aumentar o número de agricultores familiares fornecedores e expandir o número de clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo demonstrou a importância das ações realizadas pela incubadora social para a Cooperfamilia, além de oportunizar que os acadêmicos do curso de Administração da Unidade Universitária atuassem no assessoramento deste empreendimento da agricultura familiar.

A realização do diagnóstico organizacional identificou que as principais fraquezas enfrentadas pela cooperativa, referiam-se à falta de divulgação dos produtos comercializados pela feira permanente e virtual. E por isso, a incubadora tem buscado desenvolver ações de apoio à divulgação dos produtos comercializados pela cooperativa nas redes sociais.

Espera-se com este assessoramento aumentar a visibilidade da Cooperativa na região. Além disso, almeja-se contribuir com o aumento do número de vendas e também na demanda por alimentos da agricultura familiar, contribuindo dessa forma, com a permanência dos agricultores nas atividades econômicas que desempenham no meio rural.

AGRADECIMENTOS: Agradecimentos a Pró- Reitoria de Extensão pela oportunidade ofertada em exercer a função de bolsista remunerada de extensão universitária, compreendendo o papel da extensão no desenvolvimento regional e como elo



20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

entre a universidade e a comunidade em geral. Minha gratidão também à Professora Dra. Zenicléia Deggerone, coordenadora desse projeto, pela oportunidade em compor essa brilhante experiência.

REFERÊNCIAS

CAPPELLI, Alessio.; CINI, Enrico. A pandemia COVID-19 nos fará reconsiderar a relevância das cadeias curtas de abastecimento alimentar e das produções locais? **Trends Food Sci Tech.**, v. 99, p. 566-7. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.041>.

COOPERFAMILIA. **Na feira permanente da Cooperfamilia você encontra arroz e feijão produzidos pela Agricultura Familiar local.** Erechim, 22 ago. 2021. Instagram: @ feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CS5Jwr5Au48/>. Acesso 8 ago. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PREISS, Potira. Desafios da pandemia COVID-19 no Brasil: lições de sistemas de abastecimento de alimentos escassos. **Valores Agr Hum.**, v. 37, p. 571-572, 2020a.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-Ação nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 1997

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL – UERGS. **Relatório de Assessoramento** – Incubadora Social On-line da Uergs em Erechim. Documentos não publicado. 2021.