

Jéssica Silva Ferreira de Lima¹, Gabriel da Costa Santos², Bruna Samara Santos da Silva³ e Jose Luiz Caldas do Nascimento⁴

Professor(es) Orientador(es): Rodrigo Cesar Reis de Oliveira⁵

Resumo:

Esta ação de extensão tem como objetivo geral, elaborar conteúdos mercadológicos sobre os produtos comercializados na Feira Agroecológica e Orgânica da Centenário para o Instagram. A fundamentação teórica usada foi sobre as feiras agroecológicas e orgânicas de Maceió, conforme Clemente (2020); De Queiroz Costa et al. (2020); De Lima Lôbo e Cavalcante (2020) e administração de marketing de Kotler (2012). Como método, o estudo foi norteado pela Pesquisa-Ação, a qual propõe-se colaborar na resolução de dores mercadológicas existentes nas feirantes Iara, Valquíria, Eva Moraes (mercearia) e Águida Póvoa dos pães artesanais, potencializando seus trabalhos e consequentemente impactando na receita financeira de cada feirante. Como resultado, foi gerado para Feira Agroecológica e Orgânica da Centenário 15 publicações para feed, 1 podcast, e 4 vídeos no reels sobre coletor menstrual e absorventes ecológicos, pães artesanais e kombucha, com perspectivas para atingimento da meta de 2.000 seguidores no Instagram.

Palavras-chave: Agricultores; Empreendedorismo; Instagram; Sustentabilidade.

Introdução:

Segundo Kotler (2000), o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais da área envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Dessa maneira, esta ação de extensão foca na organização Feira da Centenário e seus protagonistas, os feirantes.

A Feira Agroecológica e Orgânica da Praça da Centenário funciona aos domingos, das 6h às 11h, estando localizada no bairro Farol, Maceió/AL. A proposta da feira é a comercialização de alimentos mais saudáveis e com uma produção sustentável. Seus produtores são pequenos agricultores do assentamento Flor do Bosque de Messias e Dom Hélder de Murici, além de agregados autônomos, que prezam pelo meio ambiente e pela saúde de seus clientes, garantindo também uma renda extra para sua família. Além dos variados alimentos provenientes das plantações, também são comercializados doces caseiros, chás, tapiocas, pães, sopa, bolo, mel, própolis, geléias, kombucha, dentre outros produtos.

Visando aumentar o alcance da feira, uma conta no Instagram foi criada em 2021 e é impulsionada constantemente pelos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas, turma de Gestão Mercadológica I, a qual é lecionada pelo professor Dr. Rodrigo Reis que norteia os discentes sobre os principais conceitos mercadológicos baseados em Philip Kotler. Dessa forma, os discentes criam estratégias e conteúdo (publicações como vídeos e podcast) para impulsionar os produtos orgânicos da feira, o que permite aos participantes a oportunidade de adquirir e colocar em prática aprendizados em marketing, além de colaborar no desenvolvimento local e reconhecimento dos agricultores envolvidos.

O conteúdo elaborado potencializa o trabalho de várias empreendedoras como Iara, proprietária da Ceres Produtos Ecológicos, que trabalha em feiras orgânicas e agroecológicas desde

¹ Graduanda em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, jessica.lima@feac.ufal.br

² Graduando em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, gabriel.costa@feac.ufal.br

³ Graduanda em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, bruna.santos@feac.ufal.br

⁴ Graduando em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, jose.caldas@feac.ufal.br

⁵ Doutorado em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

“Extensão em Debate” - ISSN Eletrônico 2236-5842 – QUALIS B1 - Maceió – AL – Revista da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Edição Regular n.º. 13. Vol.12, ano 2023.

2015 e tem como proposta trazer produtos de produção familiar e orgânica de outras localidades para enriquecer as feiras orgânicas de Maceió; Valquíria, apaixonada pela natureza, dona de casa e que ama pesquisar, e em uma dessas pesquisas descobriu a Kombucha, a partir disso, começou a tomar kombucha e distribuir entre os amigos, mas com a demanda aumentando, os amigos deram a ideia do negócio, nesse momento nasceu a "Kombucha Vida Plena"; Eva Moraes, trabalha há cerca de 4 anos na feira, sua marca começou com a ideia de oferecer uma maior qualidade de vida para a mãe, que sofria de leucemia; E Águida Póvoa, moradora do assentamento "Flor do Bosque" em Messias e está na feira há 4 anos comercializando pães artesanais, além disso, é agricultora e educadora informal.

Contudo, a presente ação de extensão tem como objetivo geral, elaborar conteúdos mercadológicos para o perfil @fagrocentenario, conforme Pesquisa-Ação de Thiollent.

Metodologia:

Utilizou-se o método de Pesquisa-Ação, onde os participantes se envolveram no contexto da problemática a fim de colaborar na resolução das dores de Iara, Águida Póvoa, Valquíria e Eva Moraes e na promoção da feira agroecológica da Centenário por meio do Instagram. Dessa forma, indo além dos limites das salas de estudo. Como a feira ocorre aos domingos, os membros da ação foram observar o seu funcionamento nos dias 09 e 23 de outubro, podendo presenciar pontos de melhoria com base no que é passado em sala de aula, como também estreitar a conexão entre os feirantes e a UFAL.

Quadro 01: Etapas da pesquisa-ação utilizada na ação.

Fases	Ação	Aplicação
Exploratória	Colocação de Problemas	As feiras orgânicas configuram curto canal de comercialização que promovem a segurança alimentar e nutricional da sociedade ao oferecer produtos regionais e PANCs livres de agrotóxicos. Além de proporcionar a geração de renda e emprego aos agricultores familiares.
	Referencial Teórico	CLEMENTE (2020) ; KOTLER (2012); De Queiroz Costa et al. (2020); De Lima Lôbo e Cavalcante (2020).
	Problematização	Como aumentar a visibilidade da feira? Como atingir a meta de 2.000 até final de 2022? As possíveis respostas giram em torno da promoção assertiva dos produtos orgânicos, desde dicas, exibição dos produtos por vídeos e compartilhamento das vivências dos feirantes.
	Seminário	A discussão começou a partir dos insights do perfil e do desempenho da última turma. Definiu-se atingir o público feminino baseado nos 4P de Kotler.
	Coleta de Dados	Entrevista sem estrutura; análise primária dos insights do perfil e observações em campo.
Analítica	Apresentação de Dados	Previsto para novembro de 2022.
	Aprendizagem	O grupo da ação aprendeu sobre PANCs, alimentos que aumentam a imunidade, ações para diminuir os impactos negativos com meio ambiente e consumo consciente.
	Saber formal e informal	Respeito à natureza, alimentação saudável, benefícios da kombucha, pães artesanais, alimentos orgânicos como preservação cultural.
Ativa	Plano de Ação	<ol style="list-style-type: none"> I. Revisão literária; II. Visitar a feira; III. Capturar fotografias, vídeos e áudios sobre a feira; IV. Elaborar publicações sobre feira orgânica no Canvas Editor; V. Avaliação docente do conteúdo produzido; VI. Publicação - novembro de 2022.
Avaliativa	Avaliação de Efetividade	Até outubro de 2022 foram construídas: 4 publicações para <i>feed</i> com promoção geral da feira e 1 podcast; 6 publicações para <i>feed</i> e 1 vídeo para reels da Águida;

		4 publicações para <i>feed</i> e 2 vídeo para reels da Iara; 1 publicação para <i>feed</i> e 1 vídeo para reels da Valquíria; E Eva Moraes participante do podcast geral.
	Avaliação de Conhecimento	A ação poderá ser expandida na criação de um produto inovador e no ensinamento sobre uso do Instagram aos feirantes.
	Divulgação Externa	Etapa programada para novembro de 2022.

Fonte: THIOLENT, 2009.

Resultados e Discussão:

Como resultado, foram elaboradas 15 publicações para feed, 1 podcast, e 4 vídeos no reels sobre coletor menstrual e absorventes ecológicos, pães artesanais e kombucha, tais conteúdo serão publicados no perfil @fagrocentenario no decorrer do mês de novembro de 2022. Além disso, está sendo desenvolvido uma placa pix para feirante Águida Póvoa na intenção de facilitar os pagamentos online, o cartão fidelidade para beneficiar o consumidor com brinde e o desenvolvimento de um produto inovador voltado para o adubo orgânico, a partir dos resíduos da feira.

De maneira geral temos as seguintes publicações no feed:

Figura 01: Conteúdo e legendas sobre as mulheres da feira da Centenário.

Conheça as MULHERES da FEIRA DA CENTENÁRIO

Proprietária da Ceres Produtos Ecológicos, trabalha em feiras orgânicas e agroecológicas desde 2015. Tem como proposta trazer produtos de produção familiar e orgânica de outras localidades para enriquecer as feiras orgânicas de Maceió.

Iara

Apaixonada pela natureza, dona de casa e que ama pesquisar, e em uma dessas pesquisas descobriu a Kombucha. A partir daí começou a tomar e distribuir entre os amigos, com a demanda aumentando, os amigos deram a ideia de comercializar e aí nasceu a "Kombucha Vida Plena".

Valquíria

Legenda: Você sabia que a Feira da Centenário é composta majoritariamente por mulheres? (emoji pensativo) Já conhece a história de algumas delas? Arraste para o lado e descubra!

Legenda: Você sabia que a Feira da Centenário é composta majoritariamente por mulheres? (emoji pensativo) Já conhece a história de algumas delas? Arraste para o lado e descubra!

Legenda: Você sabia que a Feira da Centenário é composta majoritariamente por mulheres? (emoji pensativo) Já conhece a história de algumas delas? Arraste para o lado e descubra!

Fonte: Elaboração autoral (2022)

Figura 02: Os benefícios em visitar a feira da centenário.



Fonte: Elaboração autoral (2022)

Figura 03: Conteúdos criados para potencializar a Águia Póvoa.



Fonte: Elaboração autoral (2022)

Para elaborar a figura 01, foi inspirado nos *insights* do perfil, o qual aponta 69,3% seguidores do sexo feminino e 30,6% masculino. Também está alinhado ao conceito de público interessado e suas necessidades, para que a empresa se esforce ao máximo na satisfação das expectativas desse público (KOTLER, 2000, p.62). Por fim, evidenciar as mulheres da feira e produtos específicos foram para gerar identificação e empatia do público seguidor.

Figura 04: Conteúdos criados para potencializar a Águida Póvoa, especialmente os pães.

 <p>Cliente feliz, é cliente comendo nosso pão artesanal! Praça da Centenário - Farol, Maceió - Domingo 6h - 17h</p>		 <p>Dupla de Milhões Pão da Águida + Geleia de Amora da Iara</p>
<p>Legenda: Cliente feliz e fiel do saboroso pão artesanal você encontra na Feira da Centenário. Reserve seu pão artesanal em: 82 9966-4570</p>	<p>Legenda: Você já provou um dos deliciosos pães artesanais da Águida? Venha conferir! Reserve seu pão artesanal em: 82 9966-4570</p>	<p>Legenda: Deu match! Essa combinação perfeita você só encontra na Feira da Centenário! Venha conferir!</p>

Fonte: Elaboração autoral (2022)

Figura 05: Os vídeos para reels sobre os produtos da mercearia e da Águida.



Fonte: Elaboração autoral (2002)

Considerando os 4P de marketing, (Produto, Preço, Promoção, Praça), os cartões da figura 02, consistem em ressaltar os benefícios da feira, explicitando que há estacionamento, preços acessíveis, boa localização, horário de funcionamento e opção de reserva, além de que trazem dicas essenciais para usufruir do ambiente (KOTLER, 2000, p.37). Já os cartões presentes na figura 03 e 04, foram elaborados seguindo a orientação de Produto (KOTLER, 2000, p.39) mostrando características inovadoras dos pães (diferenciais), pelos sabores e aparência física, combinação da geleia com pão e o preço conforme o tamanho.

O primeiro vídeo (figura 04) para o reels da Iara foi sobre as calcinhas absorventes e coletor menstrual, foi pensado na premissa de valor total para o cliente, que de acordo com Kotler (2000) "é **“Extensão em Debate”** - ISSN Eletrônico 2236-5842- QUALIS B1 - Maceió – AL – Revista da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Edição Regular n°. 13. Vol.12, ano 2023.

o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço". Neste vídeo curto, é mostrada a embalagem e a legenda complementa descrevendo as funcionalidades e benefícios da calcinha absorvente, há também perspectiva que atinja o público feminino do perfil (63%). Já os vídeos curtos da mercearia, kombucha e pães artesanais somente passam pelo produto como uma chamada para ação.

Não se observou dificuldades na execução da ação, pois as feirantes foram receptivas e abraçaram a ideia, também foi fornecido acesso moderado aos insights do perfil, pois somente o administrador consegue visualizar os alcances das publicações. Como também há perspectiva de indicar um produto inovador que agrega ao conceito de sustentabilidade da feira e sugestão da criação de um banco de imagens para que os feirantes consigam manter a conta ativamente mesmo após o término da ação de extensão.

Contudo, se dar os agradecimentos aos criadores e colaboradores do projeto de extensão "Colhendo Bons Frutos: Nutrição e Agroecologia", da Faculdade de Nutrição (Fanut) de 2014, o qual prossegue impactando outros cursos da UFAL, como Administração por meio da disciplina Gestão Mercadológica I do professor Dr. Rodrigo Reis.

Referência

CLEMENTE, Ana Paula Grotti et al. **Feiras agroecológicas e orgânicas em Maceió: soberania alimentar e protagonismo feminino camponês**. Cadernos de Agroecologia, v. 15, n. 3, 2020.

LIMA LÔBO, Renato Lucas de; CAVALCANTE, Marcelo. **Perfil dos comerciantes e consumidores da feira livre da Jatiúca–Maceió/AL**. Cadernos de Agroecologia, v. 15, n. 2, 2020. agroecológica do Eustáquio Gomes, Maceió-AL. Cadernos de Agroecologia, v. 15, n. 2, 2020.

QUEIROZ COSTA, Jakes Halan et al. **Perfil socioeconômico e produtivo dos feirantes da feira agroecológica do Eustáquio Gomes, Maceió-AL**. Cadernos de Agroecologia, v. 15, n. 2, 2020.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo, Cortez, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.