



Submetido: 17/06/2024 Revisado: 27/08/2024 Aceito: 05/09/2024 Publicado: 18/10/2024

INCUBADORA TECNOSOCIAL DA UNIDADE UNIVERSITÁRIA DA UERGS EM
ERECHIM/RS
TECHNOSOCIAL INCUBATOR OF THE UNIVERSITY UNIT OF UERGS IN
ERECHIM/RS
INCUBADORA TECNOSOCIAL DE LA UNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UERGS
EM ERECHIM/RS

Zenicleia Angelita Deggerone ¹

Katlen Crhistian Tribuzy Bandeira ²

Roberto Serena Fontaneli ³

Xandriéli Maria Sbruzzi ⁴

Gabriela Mariga ⁵

Maria Eduarda Fagundes ⁶

Eduarda Crysttna Zortea ⁷

Resumo: O objetivo deste trabalho consiste em apresentar as atividades realizadas pela Incubadora TecnoSocial da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) na Unidade Universitária em Erechim no assessoramento mercadológico da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA). Em termos metodológicos, trata-se de um estudo descritivo que buscou descrever as atividades de assessoramento realizadas entre abril a dezembro de 2023 junto a Cooperfamilia. A coleta dos dados primários foi realizada através da consulta em documentos da cooperativa e por meio da pesquisa participante. Este projeto de extensão realizou diferentes atividades extensionistas que buscaram promover a divulgação dos produtos agroalimentares comercializados pela feira da agricultura familiar, produzir uma nova identidade visual que pudesse ser utilizada nas redes sociais e também em documentos corporativos. Por fim, enfatiza-se que este projeto de extensão possibilitou a geração e a difusão de novos conhecimentos para a equipe de

¹ Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS) Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade (PPGAS/UERGS)

² Professora orientadora na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

³ Professor orientador na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

⁴ Acadêmica do Curso de Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

⁵ Acadêmica do Curso de Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

⁶ Acadêmica do Curso de Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

⁷ Acadêmica do Curso de Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul(UERGS)

extensionistas, assim como contribuiu para que a cooperativa, a feira e os produtos da agricultura familiar tivessem maior visibilidade nas redes sociais; e para a Universidade, a ação foi determinante para demonstrar a sua imersão territorial.

Palavras-chave: Atividades de Extensão. Cooperativa. Identidade visual. Divulgação.

Abstract: The objective of this work is to present the activities carried out by the TecnoSocial Incubator of the State University of Rio Grande do Sul (UERGS) at the University Unit in Erechim in the market advisory of the Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA). In methodological terms, this is a descriptive study that sought to describe the advisory activities carried out between April and December 2023 with Cooperfamlia. The collection of primary data was carried out through consultation in cooperative documents and through participant research. This extension project carried out different extension activities that sought to promote the dissemination of agri-food products marketed by the family farming fair, produce a new visual identity that could be used on social networks and also in corporate documents. Finally, it is emphasized that this extension project enabled the generation and dissemination of new knowledge for the team of extension workers, as well as contributed to the cooperative, the fair and the products of family farming to have greater visibility on social networks; and for the University, the action was decisive to demonstrate its territorial immersion.

Keywords: Extension Activities. Cooperative. Visual identity. Disclosure

Resumen: El objetivo de este trabajo es presentar las actividades realizadas por la Incubadora TecnoSocial de la Universidad Estadual de Rio Grande do Sul (UERGS) en la Unidad Universitaria de Erechim en la asesoría de marketing de la Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA). En términos metodológicos, se trata de un estudio descriptivo que buscó describir las actividades de asesoría realizadas entre abril y diciembre de 2023 con Cooperfamlia. La recolección de datos primarios se llevó a cabo a través de la consulta en documentos cooperativos y a través de la investigación de los participantes. Este proyecto de extensión llevó a cabo diferentes actividades de extensión que buscaban promover la difusión de los productos agroalimentarios comercializados por la feria de agricultura familiar, producir una nueva identidad visual que pudiera ser utilizada en las redes sociales y también en documentos corporativos. Finalmente, se destaca que este proyecto de extensión permitió la generación y difusión de nuevos conocimientos para el equipo de extensionistas, así como contribuyó a que la cooperativa, la feria y los productos de la agricultura familiar tuvieran mayor visibilidad en las redes sociales; y para la Universidad, la acción fue decisiva para demostrar su inmersión territorial.

Palabras clave: Actividades de extensión. Cooperativa. Identidad visual. Revelación

INTRODUÇÃO

As incubadoras de empreendimentos sociais e solidários são espaços de socialização dos conhecimentos produzidos entre o ensino-pesquisa-extensão nas universidades brasileiras. As incubadoras fomentadas em espaços universitários de acordo com Addor e Laricchia (2018) conseguem demonstrar de forma efetiva a relevância da indissociabilidade da extensão universitária com o ensino e pesquisa, tradicionalmente fundamentais para a atuação educacional e científica eficaz.

Na visão de Prim *et al.* (2017) às incubadoras sociais proporcionam inovação social por meio de iniciativas de suporte, apoio e monitoramento, de diferentes tipos de empreendimentos locais, beneficiando o desenvolvimento territorial. Nesse sentido, Mayer Granados (2020) destaca que as atividades realizadas impulsionam inovação e

sustentabilidade, sendo importantes instrumentos de fortalecimento identitário e proporcionando senso de responsabilidade e resiliência diante das adversidades territoriais.

Diante dos notáveis benefícios que as incubadoras tecnossociais tem gerados para as diferentes regiões do país, algumas ações de extensão realizadas no âmbito da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) da Unidade Universitária em Erechim têm sido promovidas pela Incubadora Tecnossocial. Esta incubadora foi criada em 2021 e desde então tem prestado assessoria em marketing para promover a comercialização de alimentos da Cooperativa de Desenvolvimento Regional (Cooperfamília), haja vista as dificuldades impostas pela pandemia e no período posterior à pandemia (Mariga *et al.*, 2021).

Em 2022, as atividades desenvolvidas pela Incubadora, segundo Deggerone *et al.* (2023) procuraram investir na produção de materiais digitais para serem compartilhados nas redes sociais (*facebook, instagram*) com o propósito de informar, atrair, manter e aumentar o relacionamento, entre a cooperativa/agricultores familiares com os consumidores. E em 2023, as atividades de assessoria continuaram sendo planejadas e desenvolvidas com o propósito de divulgar os produtos pelos agricultores familiares do território do Alto Uruguai Gaúcho, mas também produzir materiais institucionais para a instituição.

Desse modo, o objetivo deste trabalho consiste em apresentar as atividades realizadas pela Incubadora Tecnossocial da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) na Unidade Universitária em Erechim no assessoramento mercadológico da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA) para promover a comercialização dos alimentos produzidos pela agricultura familiar. Este artigo está organizado em quatro seções. Na primeira seção, é apresentada a contextualização do tema. Na segunda seção, é apresentada a metodologia que amparou a elaboração deste trabalho. Na terceira seção, são apresentadas as ações realizadas no âmbito da incubadora no ano de 2023. E por fim, na quarta seção são apresentadas as considerações e recomendações para futuras atividades extensionistas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo foi produzido com base nas atividades desenvolvidas no âmbito do projeto de extensão “Incubadora Tecnosocial da Unidade Universitária da Uergs em Erechim/RS” implementado no ano de 2023. O estudo se classifica como um estudo descritivo (GIL, 2014), que buscou descrever as atividades de assessoramento realizadas junto a Cooperativa de Desenvolvimento Regional (COOPERFAMILIA).

Para construir este artigo as informações utilizadas são de natureza qualitativa. Para Knechtel (2014) esta forma de obtenção dos dados procura envolver o pesquisador e o objeto de estudo, por meio de processos da experiência social que se criam e adquirem significados. Desse modo, as técnicas utilizadas para a coleta dos dados foram os dados primários (fontes documentais) e a pesquisa participante (Gil, 2014). Os dados primários foram coletados junto a incubadora tecnosocial da Uergs em Erechim através dos seus registros e em relatórios da COOPERFAMILIA. Logo, a pesquisa participante envolveu a participação direta dos autores deste estudo nas atividades de extensão promovidas pela incubadora.

AS ATIVIDADES DE ASSESSORIA REALIZADAS PELA INCUBADORA TECNOSOCIAL DA UERGS EM ERECHIM

As atividades de incubação realizadas tiveram um caráter interdisciplinar e configuraram-se em assessorias para a viabilidade organizacional da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda., formação em economia solidária, articulação política, e o desenvolvimento de ações de extensão junto aos estudantes do curso de administração.

A Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. (COOPERFAMILIA) atua nos Mercados Institucionais, através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE); e nos Mercados de Proximidade através da Feira Permanente, criada em 2018 para ofertar o excedente dos produtos produzidos.

Para divulgar os produtos produzidos pelos agricultores familiares para serem comercializados na Feira da Agricultura Familiar, a cooperativa possui um perfil nas redes sociais do *facebook*, *instagram* e um grupo de consumidores no *whatsapp*. As redes sociais de acordo com Torres (2009) integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Elas formam um

fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. Complementando essa definição, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12) destacam que “os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais” quando apresentados e promovidos pelas redes sociais. Desse modo, as atividades desenvolvidas buscam promover os produtos ofertados nas redes sociais e a construção de uma nova identidade visual para a feira da agricultura familiar.

EDIÇÃO DE MATERIAIS PARA SEREM DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS

A cooperativa tem utilizado as redes sociais para aumentar a sua visibilidade na comunidade regional, construir relacionamentos com os clientes, promover o seu engajamento, melhorar o posicionamento da cooperativa, aumentar o tráfego para outros canais e construir uma base com os clientes.

A Figura 1 apresenta alguns desses materiais produzidos pela assessoria para dar visibilidade aos produtos comercializados, e informar os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos ao longo da semana na feira da agricultura familiar.

Figura 1 - Materiais produzidos para divulgar os produtos comercializados pela cooperativa



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas publicações do instagram da Feira da Agricultura Familiar (2023).

As estratégias utilizadas pela assessoria buscam utilizar estratégias de marketing de relacionamento e de conteúdo. O marketing de relacionamento, segundo Lovatto *et al.* (2021), objetiva fidelizar o consumidor através de relacionamentos a longo prazo, alicerçado no estreitamento das relações, no sentido de atrair, manter e

umentar o relacionamento, bem como despertar mais sensibilização sobre a responsabilização de quem compra sobre o que está sendo consumido e os modos de produção envolvidos. Diante disso, as publicações realizadas buscavam apresentar e promover os produtos alimentares produzidos pela agricultura familiar regional.

A segunda estratégia utilizada (Figura 2), está relacionada com o marketing de conteúdo. Este tipo de divulgação procura criar, selecionar, distribuir e ampliar um conteúdo que seja interessante, com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor online (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Ademais, este tipo de marketing procura esclarecer os consumidores sobre os objetivos das organizações e quais são os produtos ou serviços disponíveis (REZ, 2012).

Figura 2 - Materiais produzidos para informar e sensibilizar os consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas publicações do *Instagram* da Feira da Agricultura Familiar (2023).

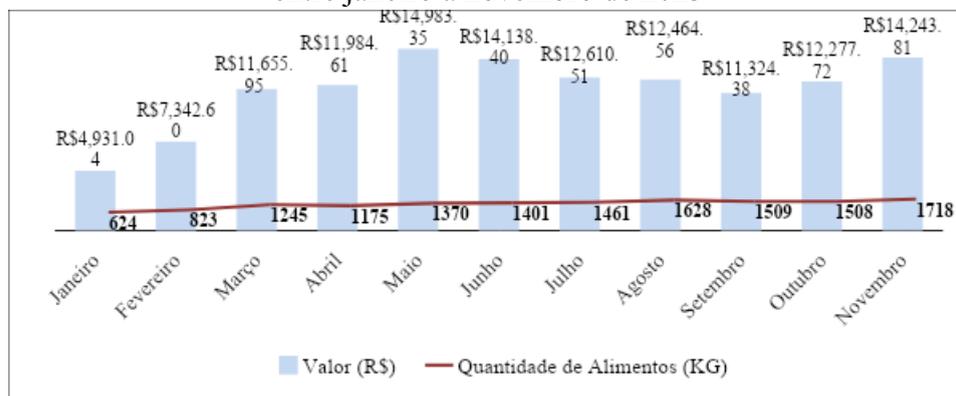
Os materiais produzidos (Figura 2) buscavam informar os benefícios dos produtos alimentares, assim como revelar a atenção que a cooperativa possui em relação a causas sociais e ambientais. Estas práticas contribuem para a criação de uma imagem positiva junto aos consumidores da cooperativa, haja vista que o conteúdo difundido por meio de postagens nas redes sociais (*facebook*, *instagram*) são os decisores na obtenção de reconhecimento no ambiente online, bem como na criação de vínculos junto aos consumidores.

As atividades realizadas no campo da promoção e comercialização dos produtos alimentares aliadas à divulgação da cooperativa, estão relacionadas à promoção de

sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis, relacionando-os com o alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A atuação da Cooperfamlia tem contribuído para a erradicação da pobreza entre os agricultores familiares (ODS 1); promover a agricultura sustentável (ODS 2) com a baixa utilização de combustíveis fósseis e voltada a produção alimentar; proporcionar saúde e bem-estar aos consumidores por meio de alimentos de qualidade (ODS 3); e propiciar o acesso aos consumidores por alimentos que preservem os agroecossistemas locais (ODS 12 - Consumo e produção responsáveis) (ONU, 2015). Adicionalmente, essas ações contribuem para a redução de impactos e incertezas que decorrem da agricultura moderna, como as mudanças climáticas. A promoção dos sistemas alimentares locais evitam a perda de biodiversidade, trazem benefícios sociais e econômicos, e apoiam a resiliência do fornecimento de alimentos em longo prazo.

No campo comercial, desde que iniciaram as atividades de divulgação dos produtos comercializados pela cooperativa, verificou-se um crescimento no faturamento da feira da agricultura familiar, conforme pode ser conferido na Figura 3.

Figura 3 – Panorama da quantidade de produtos e valores (R\$) comercializados entre janeiro a novembro de 2023



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2023).

Os dados revelam o crescimento das vendas da feira da agricultura familiar que foram realizadas ao longo do ano de 2023. No primeiro semestre, pode ser constatado um aumento nas vendas seguido de um crescimento da quantidade de produtos comercializados. No segundo semestre de 2023, é possível conferir uma leve redução nos valores financeiros comercializados nos primeiros meses (julho, agosto, setembro), mas a quantidade de alimentos comercializados se manteve estável. A partir do mês de

setembro é registrado um gradual retorno do crescimento das vendas e da quantidade de alimentos comercializados.

A variação em termos financeiros e na quantidade de alimentos tem relação direta com a oferta dos alimentos que são sazonais e refletem os hábitos de consumo da população local. As frutas, verduras, hortaliças e produtos das agroindústrias familiares variam conforme a produção e disponibilidade em determinados períodos do ano. Para além da contribuição no faturamento da cooperativa, as ações realizadas pela incubadora oportunizam aos discentes dos cursos de graduação aplicarem os conhecimentos teóricos trabalhados em sala de aula na proposição de ações práticas voltadas ao empreendimento assessorado. Adicionalmente, isso gera resultados positivos para a Universidade que cada vez passa a estar integrada a comunidade local, através de sua imersão territorial por desenvolver iniciativas que promovam a visibilidade da instituição de ensino e da extensão universitária.

ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR DA COOPERATIVA

A segunda assessoria realizada pela Incubadora foi a produção da nova identidade visual para a feira que comercializa os alimentos dos agricultores familiares. A identidade visual de acordo com Peón (2009, p. 15) consiste em um sistema de normatização que visa proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, ou produto ou um serviço. Seguindo esta perspectiva, Martins resume a identidade visual como sendo sinais gráficos que permitem os consumidores criarem sentimentos de propriedade ou de referência sob determinadas organizações, produtos ou serviços (Martins, 2006). Para a construção da identidade visual da feira da agricultura familiar foi utilizada a metodologia do *designin thinking* para a sua produção. Este método permite segmentar as atividades em quatro etapas, sendo: descobrir, definir, elaborar e entregar.

Descobrir

A primeira etapa buscou identificar as necessidades da cooperativa para iniciar a construção de uma nova identidade visual. Metodologicamente, esta etapa é também

chamada de imersão, pois é a fase do processo onde os pesquisadores procuram observar *in loco* o problema, de modo a obterem o máximo de informações e experiências possíveis, as quais fornecerão elementos importantes para a realização das próximas etapas (Rossi, 2020). Desse modo, os extensionistas identificaram que a atual identidade visual (Figura 4) não fazia referência a uma feira que comercializa produtos da agricultura familiar. Desse modo, era preciso fazer ajustes no nome e na logomarca da feira, como uma forma de criar e transmitir uma nova percepção sobre o espaço de comercialização.

Figura 4 – Identidade visual do espaço de comercialização



Fonte: Cooperfamília (2023), elaborado pelos autores.

A forma como a logomarca estava composta, permitia relacionar a cor verde à natureza, equilíbrio e harmonia. A presença das folhas enquanto simbologia visual, transmitia a sensação de crescimento, fertilidade e a vida. Porém, o uso das serifas retas e quadradas na grafia, acabava não correspondendo às formas presentes no meio rural.

Definir

Nesta etapa buscou-se identificar as necessidades da cooperativa para iniciar a construção de uma nova identidade visual. De acordo com Rossi (2020) esta etapa tem por objetivo encontrar a solução para os problemas através da geração de ideias criativas entre os membros da equipe que estão atuando no processo de criação.

Através da técnica de *brainstorming* os extensionistas a partir de seus conhecimentos prévios e mais as informações obtidas na fase de definição do problema apresentaram ideias para construir uma proposta que buscasse identificar as cores, os tipos de letras, símbolos e formas ilustrativas para serem projetadas. A Figura 5, apresenta as cores sugeridas para comporem a logomarca da Feira da Agricultura Familiar.

Figura 5 – Cores indicadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 6 – Estilos de letras



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir das sugestões das cores que poderiam compor a identidade visual, a segunda etapa buscou elencar os estilos de letras que poderiam fazer parte da composição da logomarca. A Figura 6, apresenta os principais tipos de letras levantados durante o *brainstorming*.

Além do levantamento de cores e estilos de letras, nessa etapa também foram identificados possíveis elementos gráficos que poderiam compor a logomarca. Desse modo, os extensionistas vislumbraram a possibilidade de inclusão de elementos associados: paisagem rural, montanhas, flores, árvores, campos, plantações, rios, estradas, pessoas e construções agrícolas. Esses elementos foram levados em consideração para serem incorporados na etapa de prototipação, que envolve diretamente a elaboração da logomarca com cores, estilos de letras e elementos gráficos.

Elaborar

O propósito desta etapa consistiu em transformar as melhores ideias da etapa anterior em uma solução concreta, materializada num protótipo. Ou seja, na visão de Rossi (2022) a equipe de extensionistas ao colocarem as ideias no papel, transformam a solução pensada na etapa anterior num protótipo real, de maneira que possam ser visualizados e validados. Desse modo, através do aplicativo Canva⁸ iniciou-se a construção de uma nova identidade visual, a partir da definição das cores e seus significados (Quadro 1), assim como dos estilos de letras (Figura 7). As cores selecionadas nesta etapa foram a amarela, branca, laranja, marrom, verde e vermelho.

⁸ Canva é uma plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. Está disponível *online* e em dispositivos móveis e integra milhões de imagens, fontes, modelos e ilustrações.

Quadro 1 - Cores indicadas para compor na identidade visual

Código	Cor	Definições
#F9DC1A	Amarela	Cor brilhante e energizante que procura transmitir felicidade e estimular o otimismo e a esperança;
#FEFEFE	Branca	Associada a ideia de frescor e calma, cria a impressão de luminosidade e sugere pureza;
#DB8627, #FFB100	Laranja	Cor equilibrada, vibrante e cheia de energia, reflete calor e entusiasmo;
#693C0A, #5A4826	Marrom	Relacionada a elementos como segurança e conforto, e remetem a resistência e a simplicidade;
#225600, #37843A #225600, #DAE6C6	Verde	Remete à natureza, e está associada às sensações de harmonia e equilíbrio que a mesma transmite;
#BD4503	Vermelho	A cor remete energia, velocidade, força e poder.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os estilos de letras usados na composição da logomarca foram a *blushes*, *jazoor* e *telegraf*. Os dois primeiros tipos de letras (*blushes* e *jazoor*) possuem serifa que buscam transmitir tranquilidade. Esse tipo de letra é muito usada em logotipos, corpos de texto, textos pequenos e materiais digitais. O estilo de letra *telegraf* possui uma serifa que busca transmitir confiabilidade, respeito, tradicionalismo e estabilidade.

Figura 7 – Estilos de letras usadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já em relação aos símbolos que fazem referência a uma feira da agricultura familiar foram prospectados elementos vinculados à paisagem rural, árvores frutíferas, flores, casas ao estilo colonial, montanhas e o sol.

Entregar

Na última etapa, buscou entregar a proposta de logomarca, que reuniu diferentes cores, estilos de letras e elementos gráficos. A Figura 8, apresenta a logomarca para a

Feira da Agricultura Familiar da Cooperfamiliar. A nova logomarca da feira da agricultura familiar utiliza uma composição das cores: verde, marrom, laranja, branco, amarelo e vermelha. Os elementos presentes na imagem, fazem referência à paisagem rural, ao sol, às montanhas, ao solo, às árvores nativas, flores e uma edificação em estilo colonial. Junto a logomarca também foi inserida a logomarca da Cooperativa, para evidenciar a presença da instituição. E no nome “Feira da Agricultura Familiar”, foi incluído junto a letra *F* a simbologia de duas folhas que representam a fertilidade, crescimento e a natureza.

Esta proposição de logomarca foi construída e validada em conjunto com os coordenadores da cooperativa. Para Rossi (2022), o *feedback* do usuário é fundamental para que a equipe possa realizar correções no protótipo e, assim, entregar uma solução que melhore a vida das pessoas e das instituições. A adoção da metodologia *designin thinking* possibilitou criar uma experiência consistente e reconhecível para os consumidores, além de inovar com criatividade permitindo estabelecer uma conexão emocional com os clientes e comunidade regional.

A proposição desta identidade visual busca transmitir a imagem da cooperativa ao público, o que pode ser usado para agregar valor à instituição e na construção da confiança desta com seus clientes. Pois, ela identifica a feira da agricultura familiar, o que permite diferenciar a instituição dos concorrentes, além de possibilitar a associação da cooperativa com os produtos produzidos pelos agricultores familiares. E por fim reforça a sua imagem enquanto um empreendimento cooperativo que atua na conexão da oferta dos alimentos produzidos pela agricultura familiar para os consumidores residentes no meio urbano.

Figura 8 – Proposta da logomarca



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

MATERIAIS INSTITUCIONAIS PRODUZIDOS PARA COOPERATIVA

A reorientação da identidade visual da feira da agricultura familiar da Cooperfamília, também possibilitou aos extensionistas da incubadora prospectar uma série de materiais que passaram a ser utilizados pela instituição para se comunicar de modo mais eficaz.

A Figura 9 apresenta o layout para a produção de pastas para apresentar, guardar e transportar documentos da cooperativa. Os *templates* elaborados pela equipe de extensionistas poderão ser utilizados em pastas, envelopes, papel timbrado, cartões de visita, propostas, orçamentos, relatórios, avisos, memorandos, comunicação interna e cartas com o propósito de identificar a cooperativa. A folha timbrada, assim como os demais itens de papelaria corporativa, são uma maneira de mostrar o profissionalismo e o comprometimento da cooperativa com a prestação de seus serviços.

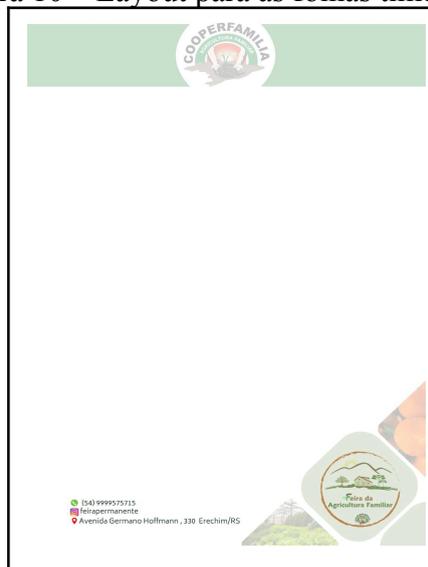
Figura 9– Layout para a produção de pastas em papel



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já a figura 10 apresenta o layout para a apresentação de documentos em papel timbrado.

Figura 10 – Layout para as folhas timbradas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Por fim, é importante considerar que o trabalho realizado ao longo do ano de 2023 pela Incubadora Tecnosocial da Uergs em Erechim, contribuiu para fortalecer um empreendimento coletivo voltado à geração de trabalho e renda de agricultores familiares que entregam alimentos de qualidade aos seus consumidores. Para isso, a incubadora tem como propósito fortalecer e potencializar esta instituição por meio de um acompanhamento, de forma que adquiram autonomia econômica e social, contribuindo também com o desenvolvimento sustentável local e territorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto de extensão possibilitou realizar o assessoramento mercadológico da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA). As atividades de extensão envolveram a produção e divulgação dos produtos produzidos pelos agricultores familiares na Feira da Agricultura Familiar nas redes sociais (*facebook*, *instagram* e em um grupo de consumidores no *whatsapp*).

Entre as ações realizadas, é importante salientar que esta ação de extensão também trabalhou na elaboração de uma nova identidade visual para a feira que comercializa os alimentos dos agricultores familiares. Esta nova identidade busca transmitir a imagem da cooperativa ao público, o que agrega valor à instituição e também na construção da confiança desta com seus clientes. E uma de suas últimas

atividades, a Incubadora produziu *templates* para pastas em papel e folhas timbradas. Estes modelos de papelaria corporativa procuram demonstrar o profissionalismo e o comprometimento da cooperativa com a prestação de seus serviços.

Desse modo, é importante considerar que o trabalho realizado ao longo do ano de 2023 pela Incubadora Tecnosocial da Uergs em Erechim, contribuiu para fortalecer um empreendimento coletivo voltado à geração de trabalho e renda de agricultores familiares que entregam alimentos de qualidade aos seus consumidores.

E por fim, considera-se que desenvolvimento de ações extensionistas têm contribuído para ampliar os laços de confiança no relacionamento entre cooperativa/agricultores familiares e consumidores reforçando a coesão social entre os atores sociais. Adicionalmente, essas ações reforçam a importância da Universidade no assessoramento de demandas locais/regionais através do trabalho executado pelos docentes, discentes e técnicos da instituição de ensino.

REFERÊNCIAS

- ADDOR, F.; LARICCHIA, C. Incubadoras tecnológicas de economia solidária: Concepção, metodologia e avaliação – v. 1. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2018.
- DEGGERONE, Z. A. *et al.* Ações da Incubadora Social On-Line da UERGS em Erechim/RS. Extensão em Foco, [S.l.], n. 30, jan. 2023. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/84603>>. Acesso em: 19 dez. 2023. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i30.84603>.
- FRANCO, É. S.; MINCIOTTI, S. A. Marketing de Relacionamento como alternativa à propaganda: um estudo exploratório. CLADEA, Porto Alegre/RS, 2002.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- MARIGA, G. *et al.* Ações da incubadora social on-line da UERGS em Erechim: assessoria em marketing digital para empreendimentos da agricultura familiar. In: Salão Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs (SIEPEX), 10, 2021. Anais...Porto Alegre: UERGS, 2021. Disponível em: <http://pev-proex.uergs.edu.br/-/index.php/xsiepex/article/view/3277/645>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- KNECHTEL, M. R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.
- KOTLER P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

LOVATTO, A. B, *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 59, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/D7vBgHfjLX8qzXMxvRQq-PfS/?lang=pt#>. Acesso em: 30 abr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>.

MARTINS, J. R. Branding. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 3. ed., 2006.

MAYER GRANADOS, E. L. *et al.* Entrepreneurship and economic growth: The Mexican business incubator system. Revista de Ciencias Sociales, v. 26, n. 1, p. 107–127, 2020.

ODS - OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Plataforma Agenda 2030. Acelerando as transformações para a Agenda 2030 no Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 19 dez. 2023.

PEÓN, M. L. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRIM, M. A. Elementos constitutivos das redes de colaboração para inovação social no contexto de incubadoras sociais. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2017.

RIBEIRO, A. C. S.; ANDRADE, E. P. de. Modelo de gestão para incubadora de empresas sob a perspectiva de metodologias de gestão apoiadas em rede: o caso da incubadora de empresas de base tecnológica da Universidade Federal Fluminense. Organização & Estratégia, v. 4, n. 1, p. 71-90, 2008.

REZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.

ROSSI, F. D. Guia Didático do Design Thinking: uma metodologia ativa para estimular a criatividade, a inovação e o empreendedorismo em sala de aula. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/572344>. Acesso em: 19 dez. 2023.

ROCK CONTENT. Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos. 2017. Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/ebook-Marketing-conteudo-primeiros-passos>> Acesso em: 19 dez. 2023.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo, Novatec Editora, 2010.