

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

DAVID VITOR NASCIMENTO ALVES

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NO
GRUPO DE PRODUTORES DE LAGOA AZUL - PROLAZUL**

NATAL/RN

2019

DAVID VITOR NASCIMENTO ALVES

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NO GRUPO
DE PRODUTORES DE LAGOA AZUL - PROLAZUL**

Relatório de Prática Profissional apresentado a Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

Orientador(a): Prof. Ma. Denise Cristina Momo

Modalidade: Projeto de Extensão

NATAL/RN

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: David Vitor do Nascimento Alves

Curso: Técnico em Comércio

Período/Ano: 2019.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Prática Profissional

Título: Relatório de Prática Profissional desenvolvido no grupo de Produtores de Lagoa Azul (PROLAZUL)

PARECER

O Relatório final de Projeto de Extensão foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio em 14 de Dezembro de 2019.

Denise Cristina Momo
Professora Orientadora

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva
Professor Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, a Deus pela sabedoria dada para construção do presente projeto e concluindo com êxito a tarefa que me foi dada.

Agradeço a o apoio e incentivo dado pelos meus pais e não deixando de nomear os amigos que se fizeram presente e me apoiaram em mais uma etapa da minha vida, sendo eles, Carina Brennã Dantas da Silva e Ana Carolina.

A minha orientadora, Ms. Denise Cristina Momo, a quem me mostro grato pelo suporte dado, pela paciência e aprendizado contínuo. A sua motivação e auxílio foram essenciais em todo o processo.

Encerro agradecendo ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte pela oportunidade proporcionada para o início de uma jornada de crescimento intelectual e pessoal, que se encerra nessa instituição e se prossegue para a vida.

RESUMO

Atualmente observamos o crescimento das áreas de agricultura familiar e sua forma de produção orgânica, despertando a necessidade da organização e uma visão desses espaços e o que ele proporciona. A economia solidaria vem como uma ferramenta e possibilidade para essas famílias que necessitam de orientação e uma elaboração desse trabalho informal, que ainda não tem uma atenção voltada para esse setor por diversos motivos, sendo um deles, a comercialização, os espaços que os comerciantes ocupam e a ausência das mídias e marketing para trazer a valorização e a visibilidade dessa forma de trabalho. A Incubadora de Fortalecimento de Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN, Núcleo Zona Norte, assessora a diversos empreendimentos, entre eles os Produtores de Lagoa Azul - PROLAZUL. A PROLAZUL é uma associação de famílias agricultoras de produtos orgânicos que recebem apoio no âmbito organizacional, comercial e no marketing, visando o desenvolvimento dessa forma de economia. Os frutos gerados por esse relatório apresenta o trabalho de assessoria realizado junto à Prolazul são o apoio e a motivação para o desenvolvimento econômico de menores agricultores, principalmente os de uso de mão de obra familiar, consciência ambiental para os consumidores alcançados pela qualidade e a ausência de agrotóxicos nos alimentos e o uso do marketing que divulga e incentiva o consumo de produtos orgânicos.

Palavras-chave: Economia Solidaria. Comercialização. Orgânicos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1. GERAL	7
1.1.2. ESPECÍFICOS	7
1.2 JUSTIFICATIVA	8
2. REFERENCIA TEÓRICO	8
2.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA	8
2.2 AGRICULTURA FAMILIAR E ÔRGANICA	13
2.3 MARKETING	14
3. METODOLOGIA	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
4.1 Estratégias de comunicação da feira orgânica da feira PROLAZUL	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Segundo Silva e Silva (2008), as relações econômicas e sociais para milhões de pessoas, vêm com a proposta de propiciar a sobrevivência e a busca de uma melhor qualidade de vida. Pratica essa que usa como fundamento as relações de colaboração da economia solidaria que coloca o ser humano como um sujeito de valores culturais com finalidade de uma atividade econômica de subsistência, em vez de acumular riquezas e propriedades privadas particulares.

Com essa economia solidaria brasileira em processo de concretização e atenção por parte dos gestores, desde o fim dos anos 90, os trabalhadores do campo/cidade, que estrutura de forma independente o seu empreendimento econômico solidário (EES), como exemplo as cooperativas populares, traz desafios com a necessidade de uma formação, no mínimo técnico-política de instrução para esses trabalhadores. O projeto Produtores de Lagoa Azul (PROLAZUL) traz economia solidaria então com o objetivo principal de reduzir às desigualdades sociais dando oportunidade as classes excluídas. (EID; PIMENTEL, 2010)

É evidente a importância da agricultura familiar e produção orgânica para o desenvolvimento socioeconômico, se tornando escape para as famílias que procuram alternativas de renda e a necessidade de políticas pública efetivas de incentivo para a divulgação de informações pertinente ao cultivo, gestão, economia e cuidados, para o benefício social, econômico e ambiental gerado a esse ceio familiar. Pontos importantes devem ser destacados quando a relevância ambiental no tocante ao uso de agrotóxicos e a esperança das políticas públicas que visualizem a expansão desse setor. (PADUA; SCHLINDWEIN; GOMES, 2013).

Pierri e Valente (2019, p.1) diz que, “as feiras livres são canais de comercialização de produtos da Agricultura Familiar que raramente recebem apoio de políticas públicas específicas ou são objetos de programas de desenvolvimento rural”, ou seja, as feiras livres são uma estrutura importante, mas que não são visualizadas dessa forma, não recebendo o apoio necessário para o seu desenvolvimento. Quando destacadas e visualizadas são explorados apenas os aspectos produtivistas, deixando como coadjuvante as questões sociais envolvidas na atividade. Ribeiro et al. (2005), expõe o fato de esse espaço ser

invisível economicamente em relação as atividades locais e marginalizada por se tratar de Agricultura Familiar. Se tornando escasso os programas e o interesse de uma forma geral de estudar os aspectos sociais envolvidos na atividade.

A comunicação é parte integrante desse processo, visando sempre divulgar e expandir, dando visibilidade a áreas menos favorecidas pelas mídias, sendo os produtores familiares um desses. Assim como Rocha (2006 p. 68), ao dizer que “aqueles que estão a margens do fluxo de conhecimento, poder e riqueza estão excluídos.”, ou seja, a comunicação possibilita a circulação de informações alcançando as massas de menor visibilidade e gerando informações sobre os mesmo.

O marketing digital trás para os organizadores, empreendedores e profissionais, uma ferramenta que gera oportunidades de expansão e visibilidade, principalmente, através das mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Twitter, entre outros). Com essa evolução global avançando a passos largos os indivíduos passam a estabelecer relacionamentos pessoais e profissionais através da internet. A Era digital aproxima ainda mais os clientes e empresários, criando um relacionamento íntimo, expondo opiniões e interesses de ambas as partes. Essas mudanças acabam impulsionando as mudanças nos processos de marketing e a economia familiar de alguma forma precisa se inserir nessa nova forma de fazer negócio. (NOBREGA, 2014)

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Geral

Proporcionar visibilidade da marca e acesso ao mercado dos Produtores de Lagoa Azul – PROLAZUL.

1.1.2. Específicos

- 1 – Organizar semanalmente a feira orgânica no campus IFRN Zona Norte;
- 2 – Divulgar a feira orgânica e dicas de consumo de produtos orgânicos e consciência ambiental.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ao observar a lacuna existente na produção acadêmica no tocante à economia solidaria e a divulgação da mesma, visto o crescimento da área da agricultura familiar e a produção orgânica, foi despertado então o interesse na necessidade da organização e uma visão desses espaços e o que ele proporciona.

Além das lacunas acadêmicas que geraram a oportunidade de criação do projeto, existe a motivação pessoal do autor de interesse em contribuir para o trabalho familiar, pensando na pouca assistência fornecida aos agricultores, paralelo a isso buscando enriquecimento pessoal e acadêmico.

O projeto tem por foco social, o incentivo e reconhecimento dessa forma de trabalho informal, que ainda não tem uma atenção especial voltada para esse setor por diversos motivos, sendo um deles a comercialização e a ausência de marketing para trazer valorização e visibilidade dessa forma de trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ECONOMIA SOLIDÁRIA

Conforme Leal e Rodrigues (2018, p.209)

Economia Solidária é um movimento social que propõe um modo de produção autogestionário, democrático e cooperativo, alternativo à economia tradicional, que tem por finalidade o desenvolvimento econômico, social e político, em detrimento da pura acumulação de capital.

Levando como base o conceito trazido por Rodrigues Leal, podemos apontar a agricultura familiar como uma fração da economia solidaria, caracterizando como um meio de subsistência para a camada social vulnerável economicamente e educacionalmente, não oportunizando a inserção no mercado de trabalho.

Segundo, Leal Rodrigues (2018), um dos princípios, sendo ele, solidariedade, é que a economia solidaria seja pensada com igualdade, voltada para a reciprocidade e a necessidade da união para produzir com organização. A solidariedade pode ser observada como, uma construção social, em contrapartida a evolução industrial, que abarcou o mercado, que até então, era de cunho

manual/artesanal. A propriedade privada e o homem do campo assumiam outro papel e suas “terras” sofria com uma desvalorização, em decorrência do aumento significativo das produções em massa, mecanização e um crescimento, expressivo, da tecnologia dentro da economia.

A administração da economia solidaria vem através da autogestão, que tem sua significância ao gerar igualdade entre os geridos, como alega Szul Moura (2017, p.3) “Compreende-se que a autogestão como princípio norteador da Economia Solidária acaba por aumentar o contexto de igualdade e democracia dentro dos empreendimentos”. Nos empreendimentos autônomos na área agrícola, a autogestão é a principal forma de organização e administração, rompendo com a ideia de liderança e liderado, carregando maior responsabilidade sobre o bom funcionamento e sucesso na produção a uma única pessoa.

Democracia é definida, por Rodrigues e Leal (2018), como princípio fundamental de valores para o desenvolvimento, valorização, satisfação do ser humano e suas necessidades, dando estímulo a liberdade e o pensamento crítico. Um ponto positivo da economia solidaria, é a possibilidade de gerir o seu próprio empreendimento, com base na sua ética e cultura, possibilitando a criatividade, indo contra as ideias atuais de gestão, que subordina o funcionário a cultura empresarial e seus preceitos.

Para os perigos relacionados à hierarquização dentro de um empreendimento econômico solidário/familiar, desestruturaria o funcionamento corporativo e pessoal. Sendo um ponto importante a ser trabalhado em empreendimentos independentes, familiar e, principalmente, de autogestão. “A organização de um empreendimento econômico solidário não se desenvolve por hierarquias ou escalonamentos, pois prevalecem os valores da igualdade e isonomia” (LEAL; RODRIGUES, 2018, p.1).

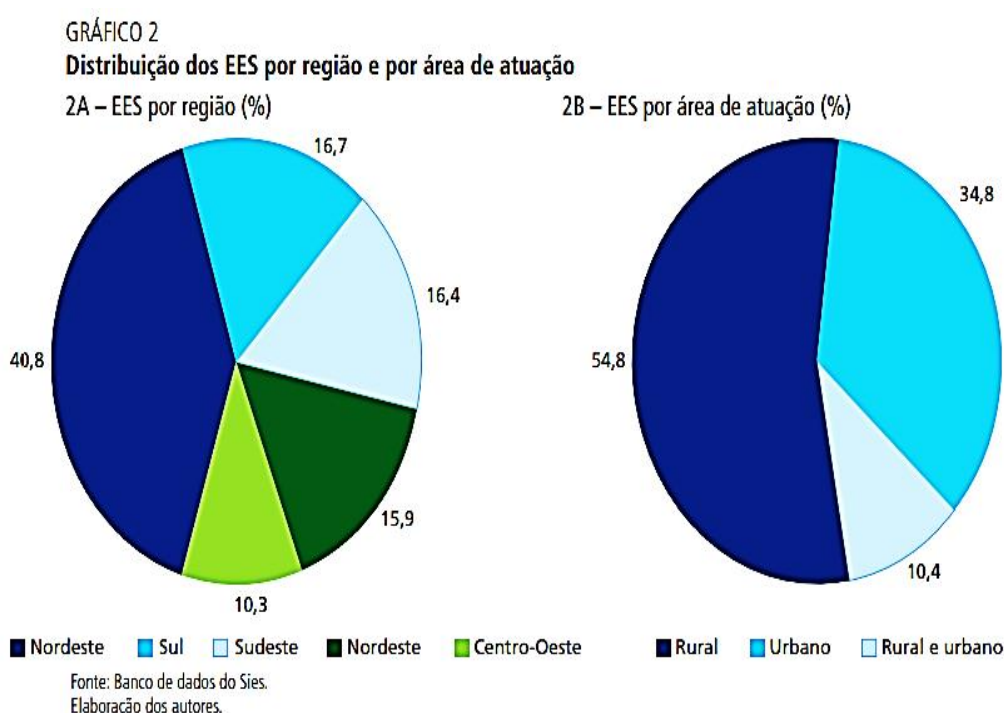
Dentre os tipos de empreendimentos de economia solidária, podemos citar as cooperativas, associações e grupos informais. As cooperativas são associações autônomas, de caráter democrático e administrado, por um grupo de sócios que estabelecem regras e processos, para um padrão ideal de funcionamento estabelecido. Os trabalhadores se apresentam de forma voluntaria com o objetivo de suprir suas necessidades econômicas, culturais/sociais (SEBRAE, 2017).

As associações são constituídas por um grupo de pessoas que se unem com um objetivo final em comum, não visando lucros e o que é adquirido

financeiramente não é repartido entre os participantes, mas sim revertido para o objetivo traçado, inicialmente, pelos envolvidos. Busca assistir as áreas assistenciais, ambientais, sociais, culturais, dentre outros (TERCEIRO, 2019).

Os grupos informais são os que surgem da relação entre os membros de uma organização social com o passar do tempo, de forma espontânea, não possuindo um representante formal. Não existe um componente denominado chefe, mas sim, líderes que iram preservar os interesses do grupo. (SANTOS, 2015)

Figura 1 – Distribuição dos EES por região e por área de atuação



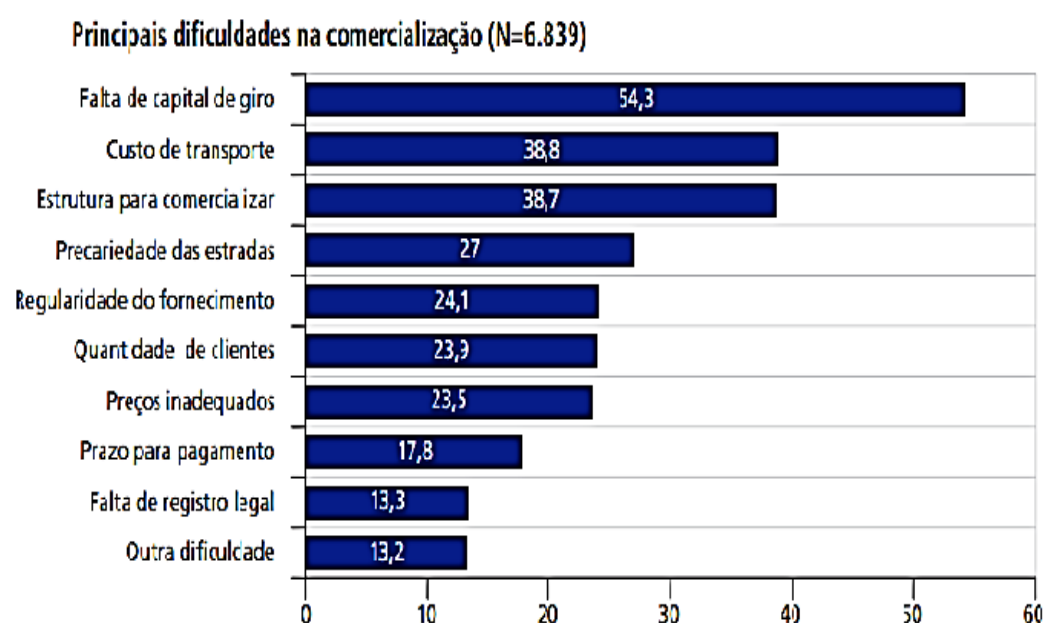
Fonte: (SILVA; CARNEIRO, 2016)

Como pode ser visto na figura 1, em termos regionais, a maior parte dos empreendimentos se encontra na região Nordeste, responsável por 40,8% do total de empreendimentos mapeados. As regiões Sul, Sudeste e Norte apresentaram proporções próximas, em torno de 16%, e o Centro-Oeste concentra o menor percentual, 10,3%. Não houve uma alteração muito grande em termos da proporção de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) por região em relação ao primeiro mapeamento, realizado entre 2005 e 2007 (SILVA; CARNEIRO, 2016).

As regiões que apresentaram maior variação em termos de sua participação percentual no total foram: Nordeste (que caiu de 43,5% para 40,8%) e Norte (que subiu de 12% para 15,9%) (SILVA; CARNEIRO, 2016).

No tocante à área de atuação nos municípios, mais da metade atua predominantemente em áreas rurais, 54,8%, contra 34,8% de EES que atuam em áreas urbanas e 10,4% que se identificaram com atuação simultânea tanto em áreas rurais quanto em urbanas (SILVA; CARNEIRO, 2016).

Figura 2 - Principais dificuldades na comercialização



Fonte: Banco de dados do Sies.

Elaboração dos autores.

Cbs.: Essa questão comportava mais de uma resposta por EES.

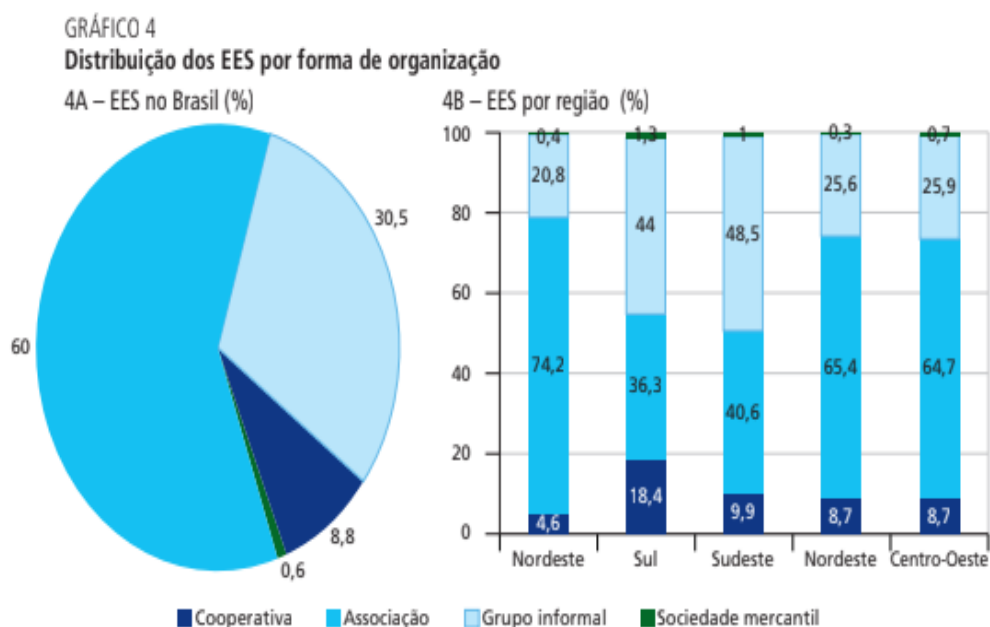
Fonte: (SILVA; CARNEIRO, 2016)

Um ponto relevante para se analisar e problematizar, é a capacidade de geração de renda dos empreendimentos e a sua capacidade de comercializar seus produtos e serviços (figura 2). Dos EES mapeados, a soma dos grupos que têm entre suas finalidades comercializar bens e serviços totalizou 15.005 EES, representando 76% do total.

Desse conjunto, 61,7% afirmou ter alguma dificuldade na comercialização. Entre as principais dificuldades elencadas por eles, destacam-se: a falta de capital de giro, a estrutura inadequada para a comercialização e o elevado custo de transporte, além da concorrência dos intermediários comerciais, também

conhecidos popularmente como atravessadores. O gráfico apresenta cada uma das principais dificuldades, listadas pelos EES por ordem de importância.

Figura 3 - Distribuição dos EES por forma de organização



Fonte: Banco de dados do Sies.
Elaboração dos autores.

Fonte: (SILVA; CARNEIRO, 2016)

Como vastamente relatado pela literatura teórica e empírica, a economia solidária é marcada por uma diversidade de formatos organizativos. No caso específico dos EES mapeados, são quatro as formas identificadas: associações, cooperativas, grupos informais e sociedades mercantis (figura 3). A forma de organização predominante é a associação, com 60% do total. Outros 30,5% são grupos informais e apenas 8,8% são formalizados como organização cooperativa, além de um percentual residual de sociedade mercantil, com menos de 1%. As associações estão mais presentes em áreas rurais, que congregam 69% dos empreendimentos sob esse formato. Os grupos informais e as cooperativas são mais presentes em áreas urbanas (59% e 46% respectivamente). Dentre os formatos organizacionais, o único que aumentou sua participação relativa em comparação com o mapeamento anterior foi o das associações, que subiu de 52% para 60%. A maior queda foi entre os grupos informais, de 36,5% para 30,5% (SILVA; CARNEIRO, 2016).

A agricultura familiar é uma das mais importantes expressões da economia solidária, sendo abordado de forma mais abrangente no tópico a seguir.

2.2. AGRICULTURA FAMILIAR E ORGÂNICA

Agricultura familiar é uma atividade desenvolvida economicamente no meio rural, as pequenas propriedades, utilizam predominantemente, a mão de obra da própria família é utilizada nas atividades econômicas. A maior parte da renda familiar é proveniente das atividades agropecuárias, desenvolvidas no estabelecimento rural (ARAUJO, 2017), ou seja, “A agricultura familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho, vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento.” (ABRAMOVAY, 1997, p.3).

A definição não é tida como verdadeira ou mesmo operacional por outros autores, podendo ser um ponto tido como discórdia entre os mesmos. Sendo considerada aceitável, a discórdia entre os setores sociais e quem é tido como representante culminam em diversos vieses científicos que servirão de parâmetros para as práticas: Um exemplo disso é a definição atribuída à agricultura familiar em diferentes contextos, sendo algum deles econômicos, acadêmicos e populares. O que se mantém e se reafirma entre todos eles são os seus 3 pilares principais (gestão, propriedade particular e trabalho familiar).

Segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MDA), a região Nordeste tem o maior número de agricultores familiares do país (Michel, 2016). A foto abaixo mostra o senhor Sergipano Joaquim Fraga Matos, com 55 anos, que trabalha em sua propriedade privada na agricultura familiar. Vive no município de Simão Dias, a 100 quilômetros da capital Aracaju, representando 79% da produção de milho do estado (GRAZIELLE UCHÔA, 2012).

Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento (2017 p1.) “Para ser considerado orgânico, o produto deve ser cultivado em um ambiente que considere sustentabilidade social, ambiental e econômica e valorize a cultura das comunidades rurais.” O alimento cultivado deve ser cultivado em um ambiente sustentável (economicamente, ambientalmente e economicamente), além de colaborar e investir nas culturas rurais, produzindo um retorno comunitário. A utilização de agrotóxicos, hormônios, adubos químicos, antibióticos ou

transgênicos, são descartados por questões éticas, morais e de saúde dos indivíduos que manipulam ou consomem os produtos.

Figura 4 - Agricultor familiar



Fonte: (GRAZIELLE UCHÔA, 2012)

Observando a importância dos alimentos orgânicos, sendo ele de cunho econômico ou de saúde pública, o número de alimentos com esses cuidados vem entrando em crescimento no Brasil. Segundo a fonte Orgânica Brasil (2019), entre 2012 e 2013 houve um aumento significativo dos produtores orgânicos brasileiros, referindo-se aos respectivos valores 5.500 para 10.064, estando todos seguindo os quesitos estabelecidos. Os produtores orgânicos (figura 4) possuem pequenas propriedades rurais e utilizam na maioria a mão-de-obra familiar.

2.3. Marketing

Segundo Conceito (2011) o marketing estuda o comportamento do mercado e os interesses dos consumidores, Peter Ducker apud Griffó (2009, p1.), que é intitulado do pai da administração moderna, diz que “a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda

sozinho”, ou seja, é importante analisar, criar estratégias e compreender o seu mercado consumidor com o objetivo de tornar os consumidores em clientes fidelizados. O marketing voltado para a área digital, como o nome mesmo enfatiza, é voltado para as mídias sociais, com o uso de estratégias e ferramentas que o espaço digital proporciona para aumentar a visualização e a participação da empresa no mercado.

As definições de marketing foram acompanhando as evoluções e as atualizações do mundo moderno, se adaptando aos relacionamentos humanos. Segundo Kotler e Keller (2006, p.1), definiram que o marketing “é um processo social, por meio do qual, as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e ao que desejam”, ou seja, as pessoas têm maior e livre a acesso a uma gama diversificada de produtos em um só local. Vaz (2011), traz uma crítica ao falar que o espaço da Internet pode ser mais crítico, pelo amplo acesso de informação tanto da empresa como de consumidores da mesma, o que acaba demandando um maior empenho por parte da imprensa para produzir uma imagem positiva no mundo do marketing.

O comportamento do consumidor vem se adaptando em consequência do leque de opções produzidas. As exigências foram se adaptando, não se restringindo apenas ao preço e a qualidade, mas em conhecer a marca, o produto e a cultura empresarial, até efetuar o ato da compra.

Segundo Educação (2019), as mídias sociais são compreendidas como um canal de relacionamento presente na Internet, de forma mais clara e informal com seu público. É um local de expressão de opinião e a partir delas entender as suas necessidades e o que os consumidores buscam, traz uma aproximação dos consumidores de forma prática, para uma leitura do seu público.

Bill Bernbach apud Moreira (2015, p.1) fala da importância de conhecer o produto “Conheça o seu produto por dentro e por fora antes de começar a trabalhar e relacione esse conhecimento com as necessidades do consumidor.” Assim as redes sociais ganharam a atribuição de um termômetro para empresas saberem a sua imagem diante do público: monitorando os elogios e críticas, e partindo daí, para busca de elaboração de um plano de ação que reverta à imagem que está posta diante dos consumidores e potenciais consumidores, para elevar a sua qualidade e competitividade no mercado.

A possibilidade de se enxergar é uma das formas, mas essa mesma visão pode ser trazida para analisar sua concorrência, comentários (positivos ou negativos) e estratégias utilizadas. Conforme Rock Content (2019, p.1):

Se seu concorrente direto tem tido muitas reclamações a respeito de uma questão X, você pode elaborar um plano de ação de melhorias do seu negócio nesse aspecto para ganhar esses clientes insatisfeitos ou, caso a sua empresa não tenha essa mesma “falha” que o concorrente, talvez seja o caso de iniciar uma campanha para reforçar essa questão, atraindo, mais uma vez, essa fatia do público que está insatisfeita.

O Instagram é uma rede social relativamente recente, quando em 2010 foi criado e posteriormente em 2012, Mark Zuckerberg, que no momento era o proprietário do Facebook, comprou as ações do Instagram. Silva e Barros (2015, p.1) diz que: “O Instagram vende a sensação de criar experiências ao compartilhar momentos de sua vida e manter contato com outras pessoas, seguindo perfis com base nas coisas que você gosta.”. Sendo assim, é uma rede social que cria uma ideia de comunidade aberta com ampla participação de diversos conteúdos, sendo eles voltados para a área pessoal e de seus interesses.

O poder do Instagram é mencionado pela Rock Content (2018), sendo o ela a rede social mais utilizada atualmente, o que mostra a possibilidade de interação e influencia carregada com ela, se configurando como uma ferramenta usual e importante para o âmbito dos negócios. A funcionalidade do Instagram se baseia em fotos e pequenos vídeos, transmissões ao vivo e o direct para a possibilidade de uma conversa particular.

As empresas se utilizam do Instagram como forma de trazer visibilidade a marca e identidade, para ser reconhecida diante do público. A alimentação do conteúdo todos os dias com fotos, informações, cotidiano da empresa, equipe e seus produtos é uma forma viável de apresentar a marca a um público ativo. Não é uma rede criada com o intuito empresarial, mas as suas funcionalidades permitem a empresa gerar benefícios com o seu uso. A reafirmação da sua imagem e a comunicação com o público (direta ou indiretamente), tem sido de grande utilidade desde então.

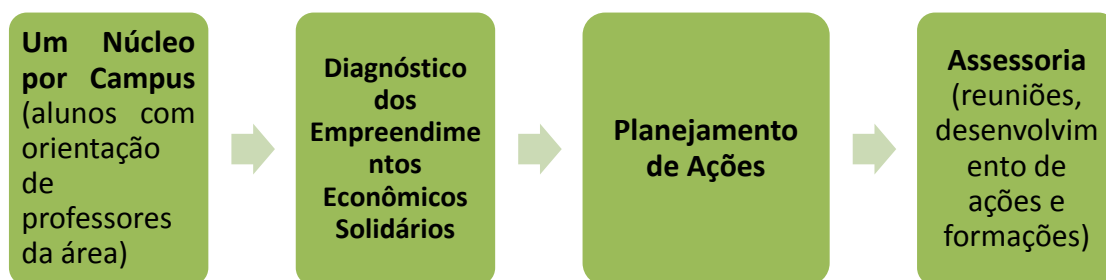
3. METODOLOGIA

Segundo a Universidade Federal Fronteira do Sul (2019, p.1), projeto de extensão pode ser definido como: “uma ação processual e contínua de caráter educativo, social e cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado.”, sendo assim, o IFSOL é considerado um projeto de caráter extensivo, educativo e com propósitos de gerar empreendimentos autônomos, colaborando para a economia solidaria.

A Incubadora Tecnológica para o Fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN (IFSOL) foi criada a partir de servidores que identificaram e se disponibilizaram em trabalhar com empreendimentos econômicos solidários. A IFSOL faz parte da Pró Reitoria de Extensão do IFRN, pois suas atividades são desenvolvidas junto a empreendimentos de economia solidária da comunidade, dentro dos princípios da educação popular, pensando na teoria e na pratica para desenvolver o processo da pratica de ensino-aprendizagem, sem deixar de cumprir o papel da instituição no âmbito social/comunitário. Foi criada com objetivo de fortalecer os empreendimentos da área de economia solidária para contribuir na qualidade de vida para os trabalhadores envolvidos no empreendimento, aproximando os discentes e os servidores a discutir o tema de forma a promover o pensamento crítico, atrelando o ensino e a pesquisa com a extensão. Atualmente, existem 8 (oito) núcleos da IFSol no campus de Nova Cruz, Macau, São Paulo do Potengi, João Câmara, Lajes, Zona Norte, Caicó e Ceará Mirim. (INCUBADORA, 2019).

A metodologia adotada pela IFSOL (figura 5), parte do diagnóstico junto aos empreendimentos. O diagnóstico é feito pelos professores e alunos envolvidos no projeto, a partir do diagnóstico é feito o planejamento das ações, as quais são desenvolvidas pelos alunos com supervisão dos professores. As atividades desenvolvidas são validadas pelos grupos assessorados e implementadas pelos alunos. No processo de assessoria são feitas reuniões, e formações conforme necessidade de cada empreendimento.

Figura 5 - Metodologia IFSOL



Fonte: INCUBADORA (2019)

Um dos empreendimentos incubados pela IFSOL é a PROLAZUL. Que é um grupo de onze famílias de produtores de Lagoa Azul do bairro Gramoré, que trabalham com hortas orgânicas em suas unidades familiares e comercializam seus produtos coletivamente. Os produtos vendidos pela PROLAZUL além de gerar renda para suas famílias contribuem para a qualidade de vida da população.

O diagnóstico inicial foi feito junto ao grupo no dia 16 de julho do ano de 2018. A partir do diagnóstico foi elaborado um plano de ação para contribuir na comercialização do empreendimento. O plano de ação traçado tinha como objetivo trazer visibilidade a associação e aos produtos comercializados, tendo como indicador o aumento das vendas, as metas traçadas como estratégia para se chegar aos objetivos é a criação de uma identidade visual, introdução nas mídias sociais e definir missão, visão e valores.

Na primeira etapa do projeto foi desenvolvida a marca, missão, visão e valores. Na segunda fase foi viabilizada a criação da feira orgânica e a criação das mídias e na terceira fase na qual sou responsável foi dada a continuidade na organização da feira orgânica semanal e da divulgação dos produtos. O início da terceira fase se deu em 20 de março de 2019.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estratégias de comunicação da feira orgânica da feira PROLAZUL

A organização da feira tem objetivo planejar e a executar das tarefas que foram previamente planejadas com a equipe interna e articuladas com a equipe externa, sendo semanalmente executado um plano de ação e funcionamento conforme quadro 1.

Quadro 1 – Plano de ação Feira Orgânica

Segunda-feira: contata os responsáveis da PROLAZUL via <i>whats app</i> para confirmar o acontecimento da feirinha no dia planejado (quarta-feira).	Terça-feira: é feita a divulgação por meio de mídias sociais (<i>Instagram e Whats App</i>) do acontecimento da feira. São produzidas também, as listas de presença, controle de vendas e lista de pedidos.
Quarta-feira: organização física do local para o recebimento dos comerciantes. Durante a feira é feita a divulgação do início nas redes sociais.	Quinta-feira: mídia social, falando sobre os seus benefícios do consumo de produtos orgânicos e dicas sobre como utilizar.
Sexta-feira: é feito um trabalho de conscientização ambiental por meio das mídias sociais.	Sábado e domingo: são dias livres para pensar e organizar a semana de acordo com as demandas.

Fonte: elaborado pelo autor (2019)

Na segunda-feira, é feito o contato via *Whats App* com os responsáveis locais da PROLAZUL, para saber informações a respeito da possibilidade semanal de acontecimentos da feirinha no dia programado (quarta-feira), se confirmada no dia seguinte (terça-feira), é feito o trabalho de divulgação por meio das mídias sociais (*Instagram e Whats App*) que haviam sido previamente elaboradas para esse fim, é divulgado a data, o horário e o local de acontecimentos da feira.

Figura 6 – Divulgação Feira Orgânica

FEIRA ORGÂNICA

IFRN - ZONA NORTE




ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES

TODAS AS QUARTAS

HORÁRIO: 14:00H ÀS 19:00H

 prolazul.rn
 




Ver informações [Promover](#)






 Curtido por **ifsol.ifzn** e outras pessoas

prolazul.rn Toda Quarta-feira realizamos Feirinha Orgânica no IFRN - Zona Norte! Nessa Quarta-feira (16/10/19) estamos aguardando por vocês. Venha aproveitar nossos produtos e conhecer um pouco mais do nosso trabalho. ⚠️ Observação: Visitante deverá apresentar Identidade na portaria para a liberação de entrada.

.
 .
 .

#organicos #agriculturafamiliar #agricultura #agricultores #alimentosorganicos

há 1 dia • Ver tradução










Fonte: (PROLAZUL, 2019)

É produzida, então, uma lista de presença (figura 7), controle de vendas (figura 8) e lista de pedidos (figura 9), as quais são utilizadas nas feiras semanais. Com esses controles é possível manter a qualidade e a melhoria do serviço prestado.

Figura 7- Lista de presença

A		B	
1			
2			
3			
4	Mês - Agosto/2019		
5	Prolazul - Feirinha Orgânica IFZN		
6	LISTA DE PRESENÇA		
7	02/10/2019		
8			
9			
10			
11			
12	09/10/2019		
13			
14			
15			
16			
17	16/10/2019		
18			
19			
20			
21			
22	23/10/2019		
23			
24			
25			
26			

Fonte: (INCUBADORA, 2019)

Figura 8 - Lista de controle de vendas

PROLAZUL - CONTROLE DE VENDAS				PROLAZUL - CONTROLE DE VENDAS					
DATA:	ITEM	QTD	VENDA	R\$	DATA:	ITEM	QTD	VENDA	R\$
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									

Fonte: (INCUBADORA, 2019)

Figura 9 - Lista de pedidos

Julho	03 – 24 – 31
Agosto	07 – 14 – 21 – 28
Setembro	04 – 11 – 18 – 25
Outubro	02 – 09
Novembro	06 – 13 – 20 – 27
Total	31

Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Os produtores chegam por volta das 14h, nesse horário já está organizado o espaço físico, bem como já têm um aluno que faz parte da IFSOL, para acompanhar a organização e resolver alguma pendência caso haja. Os comerciantes são recebidos e direcionados para organizar os alimentos e iniciar a feira (figuras 10, 11 e 12).

Figura 10 – Chegada dos produtores familiares



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Figura 11 – Organização da feira



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Figura 12 - Exposição dos produtos



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

A feira está tendo uma boa clientela com o público de aproximadamente 23 clientes, tanto os docentes quanto os técnicos administrativos consomem semanalmente na

feira. Dentre o público consumidor também temos os terceirizados, alunos e comunidade externa, a qual está aderindo a partir das mídias sociais.

Durante este ano também foi conseguido implantar as vendas com cartão de débito e crédito, pois muitos clientes deixavam de consumir devido a não ter dinheiro disponível.

Durante a feira, são feitos *stories* (pequenos vídeos com a duração de 24 horas) e fotos, mostrando a feira e incentivando o público ao comparecimento (figura 13).

Figura 13 - Stories feitos durante as feiras



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Toda semana nas quintas-feiras é divulgado nas mídias sociais informações sobre as frutas (principalmente, as comercializadas na feirinha) e os seus benefícios, dando dicas sobre os seus benefícios e formas de utilização (figura 14).

Figura 14 - Informações sobre as frutas e os seus benefícios.



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Na sexta-feira, é feito um trabalho de marketing de conteúdo, que visa passar mais informações ao consumidor sobre os produtos comprados, como por exemplo, utilização integral do chuchu em conservas (figura 15) e fomento da consciência ambiental através de informações para o público (figura 16).

Figura 15 - Dica de aproveitamento integral do chuchu



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

Figura 16 - Reaproveitamento de alimentos.



Fonte: (elaborado pelo autor, 2019)

As divulgações e as dicas de consumos fornecidas pela PROLAZUL são todas através das mídias sociais (*Instagram e WhatsApp*), você pode encontrar mais informações e interagir com a associação através da página oficial @prolazul.rn, abaixo esta algumas fotos para mostrar as formas de publicações e a identidade visual da página.

Figura 20 – Logomarca da PROLAZUL



Fonte: (INCUBADORA, 2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi apresentar as atividades desenvolvidas como prática profissional junto à incubadora IFSOL de assessoria à feira orgânica do empreendimento PROLAZUL, evidenciando a sua forma de divulgação por meio das mídias sociais. Nas mídias sociais da PROLAZUL, além da divulgação, buscou-se criar a consciência ambiental e dar dicas de reaproveitamento como forma de minimizar os desperdícios.

Para o aluno integrante desse projeto a vivência prática de assessoria ao empreendimento foi muito rica, pois além dos conhecimentos adquiridos foi possível contribuir positivamente na qualidade de vida dos clientes que consomem os produtos orgânicos. As informações e o aprendizado vão para além da assessoria ao empreendimento, a IFSOL impacta na vida da comunidade com o objetivo de colaborar para a qualidade de vida dos agricultores através do apoio fornecido pelas mídias sociais e as assessorias prestadas de uma maneira geral proporcionando inclusão social e econômica.

As limitações encontradas ao longo do projeto no que se diz respeito a recursos e o desejo de ampliar para outras comunidades ainda existem, mas a expectativa que fica é para a expansão/crescimento dessa iniciativa que beneficia positivamente uma comunidade de agricultores familiar.

Enquanto desenvolvedor deste trabalho acadêmico, fica a sugestão e a importância de se voltar o olhar acadêmico e empreendedor para a agricultura familiar, visto que é escasso as referências nessa área que corresponde ainda ao sustento de uma parcela importante de famílias. É papel do governo estimular e dar suporte a economia solidária visando a possibilidade de um país uniforme e igualitário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Regis Rodrigues de. **Agricultura familiar**. 2019. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ARAUJO, Valéria. **Números comprovam a importância do Nordeste**. 2017. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/n%C3%BAmeros-comprovam-import%C3%A2ncia-do-nordeste-para-agricultura-familiar-brasileira>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do Capitalismo Agrário em questão**. São Paulo. Anpocs, Unicamp, Hucitec, 1992. “Uma nova extensão para a agricultura familiar”. In: Seminário Nacional De Assistência Técnica e Extensão Rural. Brasília, DF, Anais,1997, p. 29

AGRICULTURA, Ministério da. **O que são produtos orgânicos?** 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 03 set. 2019

BRASIL, Organica. **O mercado de alimentos orgânicos no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.organicabrasil.com.br/produtos-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 03 junho 2019.

CONCEITO. Conceito de marketing. 2011. Disponível em: <<https://conceito.de/marketing>>. Acesso em: 04 maio 2019.

EDUCAÇÃO, Portal. **Mídias Sociais**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/o-conceito-de-midias-sociais/48809>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

EID, Por Farid; PIMENTEL, Andréa Eloisa Bueno. **A importância da economia solidária e os desafios do cooperativismo de Reforma Agrária no Brasil**. 2010. Disponível em: <<https://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-importancia-da-economia-solidaria-e-os-desafios-do-cooperativismo-de-reforma-agraria-no-brasil>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

GRAZIELLE UCHÔA (Paraíba). Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. **Ministro do Desenvolvimento Agrário lança Plano Safra na Paraíba**. 2012. Disponível em: <<http://www.confea.org.br/ministro-do-desenvolvimento-agrario-lanca-plano-safra-na-paraiba>>. Acesso em: 16 out. 2019

GRIFFO, Barbara. **A meta do Marketing**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-meta-do-marketing>>. Acesso em: 16 out. 2019.

INCUBADORA Tecnológica para o Fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN (IFSOL): **Fortalecendo os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) do Rio Grande do Norte**. 2019. Disponível em: <<https://suap.ifrn.edu.br/projetos/projeto/4342/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LEAL, Kamila Soares; RODRIGUES, Marilsa de Sá. **ECONOMIA SOLIDÁRIA: CONCEITOS E PRINCÍPIOS NORTEADORES**. 2108. Disponível em: <<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/844/774>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

LIMA, Jéssica Cristina de; BROCHADO JÚNIOR, José Urbano. **Grupos Informais Nas Organizações E Seu Impacto No Ambiente De Trabalho**. 2018. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/revista11/2.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2019.

MICHEL, Victor. **Nordeste abriga o maior número de agricultores familiares do país**. 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/nordeste-abriga-o-maior-n%C3%BAmero-de-agricultores-familiares-do-pa%C3%ADs>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

MOREIRA, Luciana. **Bill Bernbach**. 2015. Disponível em: <<https://plugcitariorios.com/blog/2015/04/27/20-frases-inspiradoras-para-publicitarios/>>. Acesso em: 16 out. 2019

NOBREGA, Janaina. **Marketing digital: Conceito e definição**. 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>>. Acesso em: 04 maio 2019.

PADUA, Juliana Benites; SCHLINDWEIN, Madalena Maria; GOMES, Eder Pereira. **Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. Interações (campo Grande)**, [s.l.], v. 14, n. 2, p.225-235, dez. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1518-70122013000200009>.

PIERRI, Maria Clara Queiroz Mauricio; VALENTE, Ana Lucia E. F.. **AGRICULTURA FAMILIAR**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2019.

PROLAZUL (Rio Grande do Norte) (Org.). **Divulgação da Feira Orgânica: Instagram Oficial dos Produtores de Lagoa Azul**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3pe7jKFzh1>>. Acesso em: 15 out. 2019.

QUE CONCEITO. **Conceito de Sociedade Mercantil**. 2019. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/sociedade-mercantil>>. Acesso em: 04 de maio de 2019

ROCHA, J. C. **A reinvenção solidária e participativa da universidade: um estudo sobre redes de extensão universitárias no Brasil**. Tese de doutorado, Salvador: 2006. Disponível em . Acesso em mar. 2015

ROCK CONTENT. **Marketing Digital: Guia completo da Rock Content**. Disponível em: <https://www.felicitous.com.br/assets/downloads/Marketing_Digital_-_o_guia_completo_da_Rock_Content-1.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. [2016-2018]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 01 de nov.de 2018.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. **Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro**. *Agriculturas* - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.

SANTOS, Mateus Cortijo dos. **Grupos Formais E Grupos Informais**. 2015. Disponível em: <<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Grupos-Formais-e-Grupos-Informais/69024181.html>>. Acesso em: 7 mar. 2015.

SEBRAE: Cooperativa. **Cooperativa**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cooperativa-o-que-e-para-que-serve-como->

SILVA, Sandro Pereira; CARNEIRO, Leandro Marcondes. **Mapeamento de Economia solidária: Os novos dados do mapeamento**. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7410/1/RP_Os%20Novos%20dados%20do%20mapeamento%20de%20economia%20solid%C3%A1ria%20no%20Brasil_2016.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2019.

SILVA, Skarllety Fernandes da; BARROS, Lênio. **Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB**. *Temática*, Pernambuco, v. 11, n. 11, p.99-113, nov. 2015. Mensal. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/26512/14214>> . Acesso em: 22 ago. 2019.

SILVA, José Luís Alves da; SILVA, Sandra Isabel Reis, **A economia solidária como base do desenvolvimento local, e-cadernos CES** [Online], 02 | 2008, colocado online no dia 01 dezembro 2008, consultado a 05 setembro 2019. URL : <http://journals.openedition.org/eces/1451> ; DOI : 10.4000/eces.1451

SZUL, Karoline Dutra; MOURA, Reidy Rolim de. **Os desafios da autogestão em um empreendimento econômico solidário: o caso da Associação de Recicladores Rei do Pet (ARREP) – Ponta Grossa/ PR.** In: II Seminário Nacional de Serviço Social, Trabalho e Políticas Sociais, Florianópolis, 2017. Anais... Florianópolis: 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/180045>. Acesso: 02 set 2018.

TERCEIRO SETOR: Associações e Fundações. **Associações e Fundações.** 2019. Disponível em: <<http://terceiro-setor.info/associacoes-e-fundacoes.html>>. Acesso em: 4 maio 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL FRONTEIRA DO SUL (Org.). **Projetos de Extensão: O que é um projeto de extensão ?.** Disponível em: <<https://www.uffs.edu.br/institucional/pro-reitorias/extensao-e-cultura/extensao/projetos>>. Acesso em: 18 set. 2019.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.