



Agricultura Familiar

Gabriela Menegussi Alvarez Pontes, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Maria Clara Melgarecho Bassante, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Samih Salem dos Santos, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Merli Leal Silva, docente, Universidade Federal do Pampa

mariabassante.aluno@unipampa.edu.br

O presente trabalho tem por objetivo divulgar o processo de organização e execução de uma campanha sobre a agricultura familiar, na qual tivemos contato com mulheres produtoras de alimentos orgânicos e saudáveis que movimentam a economia local e alimentam diversas famílias na região. A proposta do projeto foi criar uma propaganda para as mulheres que produzem os alimentos vendidos nas feirinhas orgânicas na Unipampa, para que a população de São Borja consuma menos produtos de grandes empresas, com agrotóxicos prejudiciais à saúde, e mais de produtores pequenos para uma movimentação mais justa na economia da cidade e uma melhora na saúde da população. A ideia da campanha surgiu através de uma conversa informal com as feirantes locais, na qual percebemos o desejo de aumentar o seu fluxo de clientes. A fim de alcançar melhores resultados na campanha, criamos um questionário via “Google Forms” para saber o quanto as pessoas estavam consumindo das feirinhas locais e o quanto conheciam sobre os benefícios dos produtos orgânicos. A pesquisa foi direcionada às agricultoras que realizam as vendas dos produtos e aos consumidores. Também fora realizada uma coleta de dados em sites especializados na agricultura familiar em diferentes cidades do Brasil, como territoriosgastronomicos.uai.com.br e mercadoeconsumo.com.br. Baseado nas pesquisas, é possível afirmar que o consumo de produtos orgânicos cresceu cerca de 20% no último ano em São Borja, um número abaixo da média do Rio Grande do Sul, que é de 30%. O principal motivo citado para a compra de alimentos não orgânicos foi a diferença de valor, visto que muitas vezes os produtos orgânicos podem ser mais caros, devido à demanda limitada e um custo de produção superior. A fim de fortalecer o pequeno comércio de alimentos orgânicos, realizamos uma campanha baseada nos temas acessibilidade e saúde, com o slogan “Agricultura familiar, acessível ao seu bem-estar” e uma logomarca. A divulgação ocorreria no Facebook e Instagram, visto que através das redes sociais o engajamento com a audiência pode subir em até 50%, segundo a pesquisa nacional Social Media Trends 2019. Em adição, a campanha se estenderia à divulgação em rádios locais e em folders espalhados em São Borja. Os principais argumentos da campanha seriam os benefícios do consumo de alimentos orgânicos e o apoio ao pequeno comércio alimentício. Concluimos que, apesar da agricultura familiar ser acessível e mais saudável do

que seus concorrentes, a interação e número de vendas podem ter um crescimento significativo utilizando as redes sociais como recurso. Embora algumas das produtoras não tenham experiência com a Internet como ferramenta de vendas, todas as entrevistadas demonstraram interesse no aumento das vendas através dos métodos de divulgação previamente citados, visando construir uma clientela fixa e aumentar substancialmente o fluxo de vendas, ao usar os benefícios da alimentação orgânica a favor de seu negócio.

Agradecimentos: Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA

Palavras-chave: Agricultura familiar; agrotóxico; orgânico; produtores locais.