

## REDES SOCIAIS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DAS FEIRAS AGROECOLÓGICAS DA UNILAB

Ana Karolyne Ancelmo Freire <sup>1</sup>, Henderson Castelo Sousa <sup>2</sup>, Clébia Mardônia Freitas Silva <sup>3</sup>, Fernanda Schneider <sup>4</sup>

### RESUMO

Nas últimas décadas nota-se um aumento significativo no uso de mídias sociais como estratégia de marketing para divulgação e promoção de eventos, empresas, estabelecimento e outros. Com isto, as redes sociais são utilizadas com o intuito de alcançar o público-alvo de interesse, na perspectiva de aumentar este público e incentivá-los ao consumo. Este trabalho apresenta como propósito, por meio de redes sociais, avaliar a promoção do espaço da Feira Agroecológica da Unilab e o alcance das mídias sociais junto da comunidade em geral. A feira não atua somente como espaço comercial, mas principalmente como elemento didático, além de difundir o modelo de Agricultura Familiar, através da propagação da Rede de Arte e Cultura e Agricultura Familiar (RACAF) pertencente ao Maciço de Baturité. A feira também atua no estímulo ao aumento do escoamento e produção dos agricultores. Nessa concepção, buscou-se desenvolver estratégias de marketing, para estimular os consumidores a frequentar empreendimentos solidários, com a intenção de estimular no cotidiano esse consumo solidário e consciente. A partir do planejamento destas estratégias, foram criadas contas, em duas redes sociais, instagram e facebook, na qual foram postadas informações sobre data e local das feiras, registros fotográficos do espaço e o compartilhamento de assuntos relativos a agricultura familiar, agroecologia, etc. Com as ações realizadas nas redes sociais, foi notória a interação com o público interessado, de forma que tornou-se possível um maior compartilhamento e troca de informações no que diz respeito à realização das feiras. Analisando dados conquistados até o momento, obteve-se alguns resultados parciais, como o número de 488 seguidores das redes sociais, cerca de 600 curtidas na soma geral de publicações. Com os resultados almeja-se que o número de frequentadores das feiras cresça significativamente, tendo em vista que esse é o principal objetivo das estratégias de marketing, além de uma transmissão de informações e conhecimentos.

### Palavras-chave:

Público-alvo. Compartilhamento de informações. Redes sociais.

---

<sup>1</sup> UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA, INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Discente, e-mail: anakarolyneancelmofreire@gmail.com

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA, INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Discente, e-mail: castelohenderson@gmail.com

<sup>3</sup> UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA, INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Docente, e-mail: clebiaf@unilab.edu.br

<sup>4</sup> UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA, INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Docente, e-mail: fernanda.schneider@unilab.edu.br