

Feirinha Solidária da UFU: Comunicação nas Mídias Sociais contribuem para o fortalecimento da Agricultura Familiar no Triângulo Mineiro

Amanda Marçola Cardoso – amandamarcola05@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Rafaela Costa Cruz Barbieri – rafaela@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A agricultura familiar é um importante pilar para a alimentação da sociedade e geração de renda para as famílias. Incubada pelo Cieps - Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários na Universidade Federal de Uberlândia, a Feirinha Solidária da UFU, tem como princípio disseminar o conhecimento sobre a agroecologia, a economia solidária e a soberania alimentar e nutricional, conectando os produtores da agricultura familiar aos consumidores, promovendo o consumo de orgânicos livres de veneno, sem a necessidade de atravessadores. Esse relato aborda, sob a perspectiva do marketing, a importância da construção de uma imagem de marca forte, que transmita os valores da agricultura familiar e da agroecologia. As mídias sociais são apontadas como ferramentas essenciais para alcançar esse objetivo, ampliando o alcance da visibilidade e a construção de uma comunidade em torno da feira. O relato propõe analisar as práticas de marketing da Feirinha Solidária para identificar oportunidades de melhoria. Para isso, o relato compara as ações da CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) da Floresta, que possui propósito similar ao da Feirinha e desempenha uma ótima performance nas mídias sociais. As propostas de melhorias foram divididas em três partes inerentes e complementares, que são: Recomendações técnicas para o Instagram, Comunicação e Refinamento do Discurso e Identidade da marca no Digital. A expectativa é que, com uma comunicação mais assertiva, a Feirinha possa fortalecer sua presença de marca, aumentar seu alcance e cultivar uma comunidade em torno da agricultura familiar, contribuindo com a geração de renda para essas famílias e com a promoção da alimentação saudável através dos pilares da agroecologia.

Palavras-chave: Agricultura Familiar; Agroecologia; Comunicação; Marketing; Mídias sociais

1 Introdução

A agricultura familiar é um forte pilar de sustentação da geração de renda e alimentação para às famílias brasileiras. Segundo a descrição do Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), no último Censo Agropecuário (IBGE, 2017), 77% dos estabelecimentos agrícolas no Brasil eram classificados como de agricultura familiar. Isso corresponde a 67% do total de trabalhadores agrícolas e 40% da renda da população economicamente ativa no país. Além disso, o Embrapa também destaca que o Brasil foi reconhecido pela ONU (Organizações das Nações Unidas) como exemplo de políticas públicas aplicadas ao tema, pelo Programa Nacional de Agricultura Familiar de 1996 e a Política Nacional de Agricultura Familiar de 2006, devido a sustentação e ampliação dada ao setor.

Dado o cenário de representatividade, foi criada a Feirinha Solidária da UFU (Universidade Federal de Uberlândia), pelo Núcleo de Agroecologia e Produção Orgânica da UFU (NEA/Cieps/UFU) vinculada à Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade, através do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps/PROEXC/UFU). Vale ressaltar o conceito de Economia Popular Solidária, intrínseco ao Cieps e a Feirinha Solidária, que surge de um movimento emancipatório da classe trabalhadora em prol de um modelo societário mais saudável, segundo Betanho e Fernandes (2019) o “trabalho não é uma mercadoria, é parte da vida do trabalhador. É o trabalho que produz as mercadorias. Desse modo, se são os trabalhadores que produzem valor, eles devem apropriar-se do sobrevalor gerado pelo seu trabalho”. O projeto foi montado com o intuito de levar o conhecimento sobre a agroecologia e produção sustentável e social, e “apoiar a organização coletiva dos agricultores, de forma que os mesmos possam, eles próprios, com seus pares, produzir, agregar valor e comercializar sua produção” (TAVARES; BETANHO, 2020, p.36). A Feirinha Solidária da UFU, tem como principais objetivos a construção de ponte entre o agricultor familiar e o consumidor final, sem a dependência de intermediadores e a geração de renda para as famílias da agricultura familiar agroecológica de Uberlândia e região, que estão incubadas e associadas ao projeto de extensão. Além disso, permite que o corpo docente e discente da UFU realize atividades de aplicações práticas e teóricas, desenvolvendo diversas áreas do conhecimento.

Aplicado ao campo da Administração, Kotler e Keller (2012, p.4) explicitam o marketing como um processo social que facilita o suprimento de necessidades e desejos de um indivíduo ou grupo, através da criação de valor, da oferta e da livre troca. O marketing, então, não se refere a um único objetivo ou atividade, mas ao conjunto de ações que envolvem a pesquisa de mercado, a identificação de necessidades de um público-alvo, a criação, comunicação, a geração de imagem de marca e entrega de valor ao cliente e ao mercado.

Com isso, o presente relato técnico consiste em apresentar as estratégias mercadológicas em mídias sociais da Feirinha Solidária da UFU, analisar sua contribuição para a construção de imagem de marca, para então propor uma estratégia de comunicação. A proposta pretende favorecer que a Feirinha Solidária da UFU seja reconhecida como uma instituição que gera e fomenta a atividade agroecológica em prol da geração de renda para famílias agricultoras e da alimentação saudável e livre de agrotóxicos, através de melhorias na comunicação e uso das mídias sociais.

2 Contexto e a realidade investigada

Silva, Monteiro e Barbosa (2016) relacionam agricultura familiar à reprodução da família, à terra e à produção agrícola camponesa. A gestão produtiva e os meios de produção pertencem a família e a maior parte do trabalho é fornecida pelos membros familiares (INCRA/FAO, 1996, p.4). Apesar da modernização dos modelos de trabalho e a adoção de novas formas de

viver, o agricultor familiar não se desvinculou de suas características camponesas que traçam suas origens, onde a família, ao mesmo tempo em que é detentora dos meios de produção, também é responsável pelo trabalho de produzir (FELÍCIO, 2006).

A agricultura familiar também está relacionada às práticas de cooperativismo. Para Silva e Nunes (2023), a cooperação entre famílias agricultoras tem sido adotada como estratégia para melhorar as condições de produção e comércio, ampliando o acesso a infraestrutura e potencializando as vendas sem a necessidade de intermediários do mercado, que prejudicariam a renda final das famílias.

Apontados como essenciais para o fornecimento alimentar das pessoas da cidade, o trabalho do campo ganhou uma notoriedade em meados do século XX, segundo Silva e Nunes (2023), muito impulsionado por movimentos cooperativistas e sindicatos, além disso, os autores também apontam a necessidade do reforço de políticas-públicas para alavancar um desenvolvimento rural sustentável e solidário, orientados por princípios emancipatórios, que fortaleça todas as formas de organização coletiva praticadas na agricultura familiar.

Para a agricultura familiar agroecológica, além da busca pela melhoria da renda familiar, os pilares estratégicos estão atrelados a solidariedade, ao sentido de comunidade e a preservação ambiental. Essas características são reforçadas pelos movimentos sociais que buscam o fortalecimento desse segmento enfatizando a agricultura familiar como “moderna, eficiente, sustentável, solidária e responsável pela produção da maior parte dos alimentos para o abastecimento interno, sobretudo, aqueles de consumo popular” (SILVA; NUNES, 2023 apud PICOLOTTO, 2014). Presume-se que o trabalho das famílias agricultoras está definido nos pilares da responsabilidade social e ambiental e no cultivo do âmbito familiar.

A Feirinha Solidária da UFU é um projeto de extensão que busca desenvolver relacionamentos, conhecimentos e habilidades aos produtores da agricultura familiar camponesa em transição agroecológica, a fim de construir uma melhoria de renda baseada na produção orgânica, sem dependência de intermediários do mercado. Além disso, visa construir pontes entre a produção e o consumidor final, respeitando e fomentando o consumo crítico e solidário e a importância da alimentação saudável.

O projeto pertence à Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal de Uberlândia, através do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps/PROEXC/UFU). O Cieps é uma estrutura da Proexc que foi institucionalizada através da resolução CONSEX nº 63, de 28 de março de 2024, que tem como resolução contribuir através de projetos de extensão e pesquisa “para a emancipação humana dos trabalhadores, organizados em Coletivos Populares, visando à promoção do desenvolvimento local e regional, à geração de renda e à melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores” (Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, 2019).

Segundo Rosa (2019) a Feirinha Solidária foi fundada em 2015, pelo Núcleo de Agroecologia e Produção Orgânica da UFU (NEA/Cieps/UFU), após dois anos de ações de acompanhamento, ensino e assessoria técnico e político a agricultores que aderiram à transição agroecológica. Os agricultores estão envolvidos em Organizações Produtivas Solidárias (OPS) incubadas no Cieps, e/ou projetos da incubadora e/ou no Fórum Regional de Economia Popular Solidária do Triângulo Mineiro (FREPS).

O projeto conta com a participação de integrantes do corpo docente e discente da universidade, que além do apoio aos produtores, fomentam a educação alimentar e o consumo crítico pautado na solidariedade. O posicionamento estratégico do projeto, então, pauta-se na valorização da agricultura familiar orgânica, bem como na melhoria de renda para essas famílias, atrelado a valores de solidariedade, cooperativismo, preservação ambiental, bem-

estar e consumo consciente. Para isso são realizados trabalhos em diferentes áreas de atuação, como nutrição, engenharia agrônoma e administração, onde professores aplicam ensinamentos teóricos em ações práticas que colaborem aos objetivos da Feirinha. Parte do projeto consiste na organização de feiras que acontecem dentro dos *campi* da UFU, semanalmente. As feiras possibilitam ao produtor a comercialização de seus produtos, bem como a interação e compartilhamento de aprendizados com outros produtores e com o consumidor final.

No contexto do campo de estudo da Administração e Marketing, o projeto da Feirinha Solidária conta com mídias sociais próprias que auxiliam na divulgação de eventos, no contato com clientes e geração de pedidos para a feira.

Mas para além disso, os autores Kotler e Keller (2012) apontam que o marketing também se propõe a satisfazer as necessidades humanas e sociais, essa característica principal o faz ser aplicável a qualquer organização ou finalidade. O marketing é capaz de influenciar comportamentos no indivíduo e na sociedade. Para as organizações, o marketing também possibilita a transmissão de propósitos e valores ao público-alvo através da imagem de marca. Segundo Kotler e Keller (2012), a construção de uma marca acontece não apenas pelo posicionamento de seus produtos e serviços, mas também pela forma como a experiência, valores e percepções são transmitidas. A imagem da marca também é reflexo das ações de posicionamento estratégico tomadas pelas organizações, “posicionamento é o esforço de implantar na mente dos consumidores os principais benefícios da oferta e sua diferenciação” (KOTLER, 2021).

Em organizações de agricultura familiar camponesa, como a Feirinha Solidária da UFU, o propósito está vinculado a criação de renda através de uma ampliação da alimentação saudável, livre de agrotóxicos e acessível a sociedade, o papel do marketing é fundamental para transmitir esse propósito ao público-alvo, conectando os benefícios do produto orgânico à vantagem da compra direta com os produtores, por exemplo.

A Feirinha assume um papel de facilitador que conecta o produtor local ao comprador final, além disso, é capaz de influenciar a sociedade através de ações que promovam o consumo de alimentos mais saudáveis, fomentando um comportamento que melhora a qualidade de vida das pessoas e gera renda a famílias de produtores locais.

3 Diagnóstico da situação-problema e/ou oportunidade

3.1 Marketing e comunicação da Feirinha Solidária

A comercialização dos produtos produzidos pelos trabalhadores incubados é realizada através de uma feira de recorrência semanal, aos sábados de manhã, que acontecem dentro dos limites da universidade. Os produtos ofertados não se restringem a produção primária, além de hortifrúti, ovos e leite, também são vendidos queijos, bolos, rosas, geleias, produtos de higiene e cosméticos naturais, todos derivados de produções orgânicas e vendidas pelos próprios produtores. Ao todo são 44 famílias de agricultores incubados e as mulheres se revezam para ir vender seus produtos na feira aos sábados.

No marketing tradicional, um produto é “tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER; KELLER, 2012). Para o marketing social, existem alguns elementos distintos que definem um produto, segundo Lee e Kotler (2020), além da satisfação, existe um benefício esperado ao tomar determinado comportamento e qualquer elemento adicional que ajudará o público-alvo a cumprir o mesmo. Segundo a pesquisa “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2023” realizada pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), o principal motivo para consumir orgânicos está relacionado a saúde, seguido de “não contém agrotóxicos”. Pode-se dizer que

no caso de produtos orgânicos, o benefício esperado é manutenção da saúde ao consumir um alimento limpo, sem a presença de agrotóxicos. Dessa forma, o benefício esperado pelo cliente, o produto e o propósito da instituição são inerentes nesse caso.



FIGURA 1 – Foto de perfil das Mídias sociais. Fonte: Instagram feirinhasolidariaufu

A fotografia utilizada como foto de perfil (figura 1) nas mídias sociais exibe em primeiro plano uma hortaliça de aparência fresca, com folhagens verdes e inteiriças, sendo entregues pela figura feminina que aparece em segundo plano vestindo uma camiseta branca com a logo da Feirinha estampada no peito. A logo é composta por uma tenda verde e branca na parte superior, que remete as tendas das feiras de rua tradicionais da cidade, com o nome “Feirinha Solidária da UFU” escrito em fonte datilografada, no vermelho e preto. A foto transmite a mensagem do alimento fresco sendo entregue diretamente pelas mãos do produtor, o “zoom” na pessoa em segundo plano, remete a ideia de proximidade que a feira proporciona com o consumidor final.

A Feirinha Solidária da UFU faz uso das mídias sociais para se comunicar com a comunidade e os consumidores, onde o Instagram é a plataforma mais utilizada para divulgações e o Whatsapp para comunicação direta e formalização de pedidos. O Instagram é uma rede social predominantemente visual, onde é possível criar e compartilhar fotos e vídeos de curta duração. Os formatos de publicação variam, podendo ser permanentes no perfil do usuário, até que o mesmo a remova, ou através do chamado “*stories*”, que possui duração determinada de 24 horas e retirada do ar automaticamente, porém, posteriormente o usuário pode salvar o *stories* em uma coleção de favoritos exibida no topo de seu perfil e de visualização permanente. A plataforma possibilita a criação de comunidades em torno de interesses em comum e a interação entre usuários através de curtidas, comentários, chats privados e em grupos.

O Whatsapp é uma plataforma de mensagens instantâneas que permite aos usuários se comunicar através de texto, áudio, imagem e vídeo de maneira síncrona e assíncrona. O aplicativo também possibilita a geração de comunidades através de grupos e a interação individual, privada e criptografada. Se tornou um canal de vendas essencial para os pequenos negócios, por ser gratuita, intuitiva e muito difundida, o alcance ao cliente final foi facilitado e expandido, visto que, segundo o site da plataforma, os aplicativos de mensagem estão ganhando um espaço significativo entre as mídias sociais, além disso, o Whatsapp possui dois

bilhões de usuários, em 180 países (WHATSAPP BUSINESS, 2023).

O uso comercial das mídias sociais foi escalonado para grandes empresas públicas e privadas que passaram a usar as plataformas como um canal de atendimento com tratativas instantâneas, para suprir a demanda do mercado e atender a expectativa dos consumidores em ter um atendimento próximo e facilitado. Além de impactos na forma como as empresas se relacionam com o cliente, as mídias sociais também proporcionam maior visibilidade, alcance e construção de reputação da marca, efeito que se tornou mais significativo com a democratização do acesso à internet.



FIGURA 2 – Perfil de Rede Social Feirinha Solidária da UFU. Fonte: Instagram feirinhasolidariaufu

O perfil do Instagram da Feirinha está ilustrado na figura 2. A imagem foi retirada no dia 1º de novembro de 2024, nesta data o perfil possuía 1651 seguidores e 120 publicações fixas. A descrição textual do perfil exhibe a frase “Vendemos produtos orgânicos, livres de aditivos tóxicos!” que reforça o benefício esperado do produto. Em seguida são descritas o dia, horário de funcionamento e endereço do local. As seleções de *stories* fixados são nomeadas como degustações, receitas e divulgações, chamadas que possuem similaridade com as finalidades de consumo do usuário final.

Uma das formas de comercialização praticada acontece através de pedido antecipado, onde o consumidor escolhe previamente seus produtos entre uma lista de disponíveis e retira sua cesta no dia da feira. Os pedidos são recebidos nas quartas-feiras, para que a retirada ocorra aos sábados. Foi identificado que, semanalmente nas manhãs de quarta, é publicado nas mídias sociais o anúncio para que o consumidor se lembre de realizar o seu pedido. A publicação (figura 3) expõe a chamada “Hoje é quarta-feira. Dia de montar sua cesta!”, em um layout simples em tons de verde claro e verde escuro e elementos visuais inorgânicos em seu entorno. Embaixo da frase, um elemento representando uma cesta de verduras e vegetais que remete ao produto divulgado, com a frase no rodapé “Arrasta para o lado” indicando o leitor a visualizar a próxima imagem, que contém a lista dos produtos disponíveis. A segunda imagem consiste em listar os alimentos disponíveis na semana, sua unidade de medida e seu preço individual, por exemplo: “Alface Crespa (unidade) 5,00”. Existe variedade nos produtos ofertados, com opções de hortaliças, legumes, frutas, quitandas, bolos, tortas salgadas e temperos. A publicação não explica como são feitos os pedidos e como funciona a montagem da cesta. Em relação ao layout das imagens, ambas não apresentam o slogan da marca, não fazem menção a Feirinha Solidária e não mencionam nenhum benefício esperado ou diferencial dos produtos.



FIGURA 3 – Publicação “Hoje é dia de montar sua cesta!” Fonte: Instagram feirinhasolidariaufu

Não foram identificados outros padrões para datas de publicações da Feirinha. A quantidade de postagens aumentou no ano de 2024 em comparação com os últimos quatro anos. Existe uma postagem ativa com data de 2020 e 2021, seis de 2022, duas de 2023 e oito publicadas entre 4 de junho de 2024 a 1 de novembro de 2024. Apesar do aumento na quantidade de publicações, falta frequência e consistência. De acordo com a análise publicada em blog por Monique Thomas (2024), nano contas com 0 a 10 mil seguidores, postam em média 2 vezes por semana e publicam stories 3 vezes por semana. Thomas (2024) também aponta que apesar da quantidade ideal de postagens não ser um número exato, manter a frequência e qualidade no conteúdo provoca a criação de uma comunidade mais engajada e com mais conhecimento sobre a página.

As publicações de 2024 da página da Feirinha, ilustradas pela figura 4, variam entre fotos, reels (vídeos de curta duração) e stories, as cores predominantes são o laranja, marrom, verde e branco. O conteúdo de teor informativo prevalece, expõe a localização, o funcionamento da feira aos sábados e eventos em parceria com o CIEPS. Outro teor de conteúdo criado exibe o formato de daily vlog (vlog diário), modelo muito utilizado na plataforma, que destaca acontecimentos do cotidiano em forma de vídeo curto, geralmente gravado em primeira pessoa. O vlog publicado explora o dia a dia de um mutirão realizado por alunos voluntários, a fim de conhecer o trabalho e o campo de alguns agricultores do projeto. Esse formato de publicação é uma oportunidade de levar o espectador para um lugar de proximidade com a os objetivos de uma organização, como por exemplo, conhecer a produção orgânica e a reflexão do processo por trás dos produtos vendidos, temas que não foram explorados no vídeo ou legenda de tais publicações. O reels ilustrado pela figura 5 exibe a legenda: “Mutirão de junho! Gostou do vídeo? Curte e compartilha!!! #mutirão #feirinha #Cieps #fazenda”. Não deixa claro do que se trata o vídeo e não explora palavras-chave que conectam a comunidade da página aos diferenciais dos produtos e objetivos do projeto.

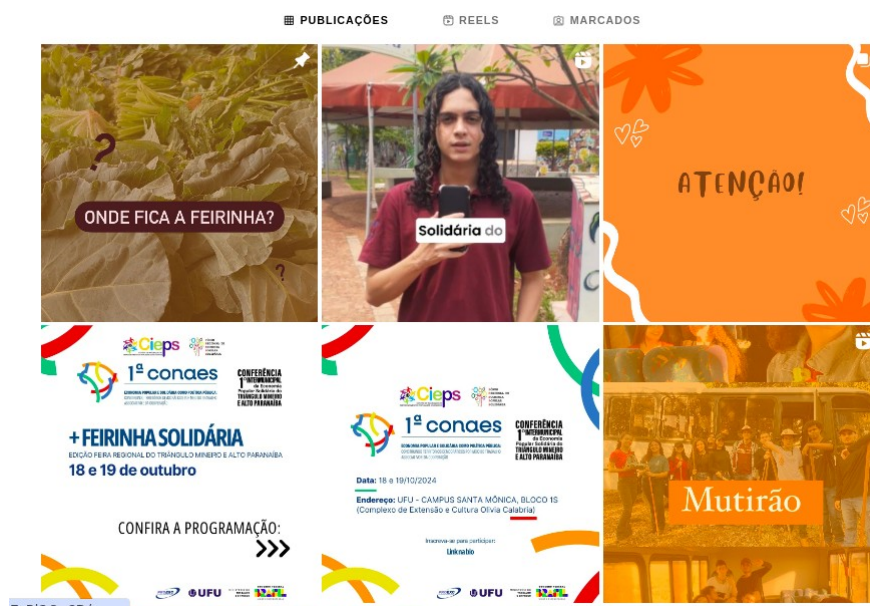


FIGURA 4 – Publicações em Mídias sociais. Fonte: Instagram feirinhasolidariaufu

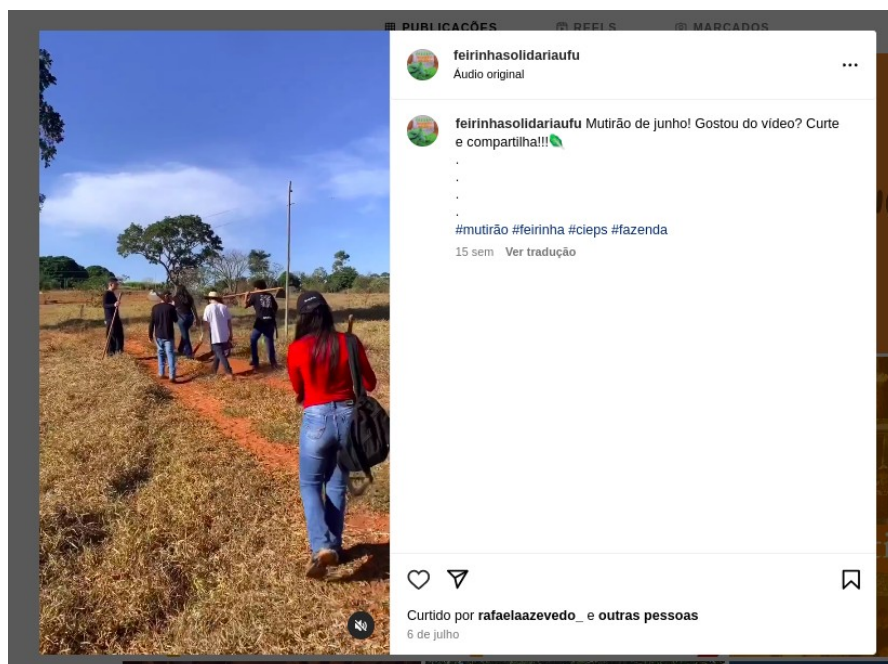


FIGURA 5 – Exemplo de Publicação em Mídias sociais. Fonte: Instagram feirinhasolidariaufu

Outro formato de divulgação da Feirinha Solidária são as mídias publicadas em sites oficiais da UFU, que abordam edições especiais das feiras de sábado. Os cartazes de divulgações de eventos patrocinados pela Universidade apresentam um padrão, o cartaz (figura 6) expõe um layout colorido e alegre, com cores predominantes em tons lilás, rosa e verde e amarelo claro. Apresenta flores como elementos visuais de cores vibrantes que envolvem o título “Edição Especial Dia da Mulher”, em vermelho e branco, seguido da logo da Feirinha Solidária da UFU, destaca o subtítulo “Feira de Quintais” em letras redondas que repetem o vermelho, seguido da data e horário do evento em amarelo e roxo. O Design temático destaca elementos que remetem a figura feminina, trazendo alusão a data comemorativa e direcionando o convite ao público-alvo do evento.

Embaixo das informações principais, o texto “Venha apreciar o trabalho das mulheres artesãs

e agricultoras, e aproveite para comprar produtos orgânicos fresquinhos, artesanatos, produtos fitoterápicos, pães, quitandas e muito mais...” informa a variedade de produtos disponíveis e convida o público a associar a imagem da Feira com a valorização do trabalho de mulheres. Na parte inferior destacam o endereço e as instituições realizadoras, cercado de figuras decorativas como flores e um busto feminino, que repetem as cores principais e reforçam a imagem temática do evento, além disso, os logos da UFU, PROEXC e CIEPS conferem credibilidade e institucionalidade ao evento.



FIGURA 6 – Cartaz de Divulgação: Feira de Quintais e Carnaval. Fonte: Portal de Eventos UFU

O cartaz do evento com o título “Edição Especial de Carnaval” (figura 6), apresenta um Design vibrante, colorido, despojado e elementos ao redor que remetem a característica festiva do Carnaval. A logo da Feirinha solidária é apresentada no mesmo padrão do cartaz anterior, centralizado acima da linha horizontal, trazendo a marca sempre em destaque nas divulgações. No meio do cartaz, a frase convite inicia com “Venha se divertir e aproveite para comprar produtos orgânicos fresquinhos (...)”, repetindo o padrão de divulgação dos produtos e se adaptando ao tema do evento, que contribui para atrair um público mais amplo. A parte inferior destaca informações da data, horário, local e organizadores, também apresentando um padrão ao cartaz anterior. Há elementos visuais no entorno do cartaz, como confetes, bandeiras e corações coloridos, reforçando a festividade informal do evento. As cores predominantes são o roxo, verde, vermelho, laranja, transmitindo a imagem alegre e contribuindo para associar a imagem da Feirinha com a celebração popular.

3.2 Marketing e comunicação: CSA da Floresta

De acordo com Matias (2016) e Rocha (2019), as feiras alternativas e de agroecologia são espaços cruciais para a promoção de uma nova cultura de consumo, cada vez mais justa e solidária. Esses espaços viabilizam o acesso da população local aos produtos agroecológicos, contribuindo com a segurança alimentar e nutricional da população, além da "valorização social pela visibilidade que elas vêm dando aos agricultores" (Matias, 2016, pg. 212). Contudo, Matias aponta que (212, p. 212) "o desconhecimento e o descrédito de grande parte do público em geral sobre o oferecimento desse tipo de produto em feiras tem feito com que a comercialização e a rentabilidade econômica destes espaços sejam instáveis". Nesse sentido, o fortalecimento as feiras e suas redes de apoio, são essenciais para superar esses obstáculos.

Para promover o fomento, a visibilidade e o reconhecimento das feiras, faz-se necessário a

manutenção do Marketing e Comunicação, pautados no propósito social e sustentável. Nesse contexto, foi realizado uma análise comparativa com dados coletados de uma CSA (Comunidade que sustenta a Agricultura) a partir de suas mídias sociais e site. A organização foi escolhida como comparação devido ao seu desempenho em mídias e comunicação de marca apresentada, além da similaridade do discurso e dos objetivos organizacionais.

A CSA da Florestta é uma organização privada de agricultura familiar de alimentos orgânicos, que faz desde a produção a distribuição direto ao consumidor final. O propósito e discurso é similar ao da Feirinha Solidária da UFU: baseado na alimentação saudável através da produção independente, local, responsável e sem atravessadores, que entrega produtos orgânicos e de qualidade para famílias que fizerem parte de uma comunidade exclusiva de co-agricultores. No vídeo Conheça mais sobre o Instituto Florestta (2022), a produtora Gisely descreve que CSA vem da sigla ‘Comunidade que Sustenta a Agricultura’ e exemplifica o modelo social por trás do nome, “grupos de famílias que estão na cidade apoiam financeiramente produtores locais, ou seja, vocês que estão na cidade financiam o próprio alimento”.

O conceito social CSA trabalha um modelo de negócio social a partir da organização civil em prol da sustentabilidade, do desenvolvimento da agroecologia e da alimentação mundial. Esse conceito foi impulsionado através do princípio: Da cultura do preço para a cultura do apreço. De acordo com a descrição da Associação comunitária CSA do Brasil (*S.n. S.d*) e da WWF Brasil (Meireles, 2018), o modelo social funciona através do comprometimento de um grupo fixo de consumidores que financia a produção agrícola, através de uma cota fixa mensal, em contrapartida recebe os alimentos cultivados sem custos adicionais. Assim a pressão do mercado e preço não atravessam o trabalho do agricultor e o consumidor passa a ter conhecimento de onde e por quem seus alimentos são produzidos. A responsabilidade mútua cria uma relação de apreço e parceria.

A CSA da Florestta é situada em Brasília, teve início através de uma produção pequena e familiar no quintal da casa, com o objetivo de alimentar os próprios filhos. Com o apoio de cinco famílias de amigos que ajudaram a financiar o início da produção, a empresa arrendou a primeira fazenda para produção comercial. De acordo com uma publicação no Instagram da CSA da Florestta (figura 11), em outubro de 2024 havia mais de 270 famílias de co-agricultores na empresa. A organização também conta com uma loja física que comercializa produtos orgânicos originários de outras famílias produtoras da região e de produções de outros estados e países, chamada Casa da Florestta.

Os pedidos são realizados entre quarta e quinta-feira e entregues em domicílio ou coletados em pontos de convivência aos sábados. Os pedidos são feitos através de um aplicativo próprio e a disponibilidade dos produtos depende da sazonalidade de produção. A diferença está no formato de pagamento e na possibilidade de escolha de pacotes, onde o consumidor opta entre dois tipos cestas: Cesta Comunidade, com 10 hortaliças variadas que são selecionadas pelos agricultores, e Cesta Personalizada, com 7 a 10 hortaliças variadas de acordo com a escolha do cliente e disponibilidade dos produtos. Além disso também é possível optar por uma entrega ou coleta de recorrência a cada 7 ou 15 dias.



FIGURA 7 – Perfil de Rede Social CSA da Floresta. Fonte: Instagram csadafloresta

O perfil do Instagram da CSA da Floresta, ilustrado na figura 7 que foi retirada no dia 3 de novembro de 2024, possui 14,2 mil seguidores e 900 publicações fixas. A descrição textual do perfil exibe uma lista com as seguintes frases: 100% orgânico; Direto da horta!; Sem desperdício; Entrega em até 24h da colheita!; Faça parte da comunidade exclusiva. As palavras-chave remetem aos benefícios esperados de produtos orgânicos e ao diferencial: alimentos frescos entreguem em até um dia após a colheita. A menção a exclusividade é uma forma de conseguir a atenção do público-alvo. Em seguida é descrito o endereço do local e o link para o site da organização.

A foto de perfil representa a logo da marca, com fundo verde bandeira e desenho orgânico centralizado que representa uma folha, na cor branca. Os *stories* fixados na página apresentam um padrão estético similar a logo, com um fundo no mesmo tom de verde e ícones gráficos em linhas brancas, cada destaque possui um nome e ícone temático, que varia entre os locais de distribuição, informações sobre a comunidade, dicas e receitas, história da organização, diferenciais, benefícios e vida no campo. Os tópicos salvos permitem ao público-alvo obter informações básicas, bem como conhecer de forma aprofundada sua história, conectando a comunidade digital aos objetivos do CSA da Floresta.

As publicações na página do Instagram são consistentes, com cerca de 5 publicações semanais, em outubro de 2024 foram 20 postagens variadas entre reels e fotos, apresentando uma alta em comparação a média de junho a outubro de 2024, de 11,8 publicações por mês. A estratégia de mídias consiste em diversificar os temas entre informações essenciais, como os dias de funcionamento e disponibilidade de produtos, ou publicações informativas sobre os benefícios do consumo de orgânicos, alimentação preventiva, manutenção da saúde, receitas e postagens que levam o expectador a conhecer os bastidores da produção, demonstrando a montagem das cestas ou o dia a dia no campo.

A organização também utiliza os *stories* como ferramenta para divulgação, exemplificada na figura 08, a série mostra uma composição de cinco *stories* patrocinados que compõe uma campanha de comunicação e prospecção da marca. O Design minimalista com fundo em tom de verde claro, acompanha formatos orgânicos em verde bandeira, na mesma cor da logo que é sempre vista no canto superior esquerdo das imagens. A chamada explora os diferenciais da organização, “Produção Local”, “Agricultura Familiar”, “Sem atravessadores” e Hortaliças Orgânicas” são exibidas com destaque ao longo dos *stories*. A mensagem “viva essa experiência você também!” no canto inferior das imagens, convida o expectador a clicar no botão “Fale conosco”.



FIGURA 08 – Publicações de divulgação da CSA Instituto Floresta. Fonte: Instagram csadafloresta

As publicações são exemplificadas na figura 09, as três imagens fixadas no início apresentam um Design acompanha o padrão minimalista em tons de verde bandeira e laranja e são complementares em conteúdo. As três imagens reproduzem a logo da marca centralizada e a foto dos fundadores são vistas na 1ª e 3ª publicação e as frases “como é bom fazer parte da CSA da Floresta (logo)” e “conheça a CSA da Floresta (logo)” acompanham a foto dos agricultores. O conteúdo explicita as vantagens em participar, explora o termo co-agricultor, demonstra o funcionamento e recorrência dos pedidos e descreve a história da organização. A comunicação é clara e reforça conceitos e palavras-chave que chamam a atenção do público-alvo, como: orgânicos, comunidade unida, dia no campo, saúde, disposição, qualidade de vida, rejuvenescimento.



FIGURA 09 – Publicações em rede social Instituto Floresta. Fonte: Instagram csadafloresta

As publicações da página acompanham descrições que explicitam o conteúdo ou reforça a história e objetivos da marca. O reels, demonstrado pela figura 10, descreve em texto “Começamos esse projeto no intuito de contribuir melhor para a saúde dos meus filhos (...)” levando o expectador a uma piscção de proximidade com a família produtora e a conclusão “(...) para apoiar a agricultura local, parar aproveitar melhor as variedades e sabores que a natureza tem a nos oferecer” reforça os ideais da CSA. Ao final, a descrição convida a comunidade digital a interagir com a publicação ao sugerir que os interessados em fazer parte do projeto comentem para receber mais informações.



FIGURA 10 – Exemplo de Publicação CSA Instituto Floresta. Fonte: Instagram csadafloresta

Para consolidar as principais características obtidas através da análise comparativa entre a Feirinha Solidária da UFU e a CSA da Floresta, a tabela 1 reúne as informações que foram trabalhadas até aqui, a fim de ilustrar as diferenças e semelhanças entre as organizações.

Características	Feirinha Solidária da UFU	CSA da Floresta
Natureza jurídica	Pública	Privada
Modelo econômico	Economia solidária	Economia solidária
Modelo de negócios social	Agricultura familiar agroecológica incubada	CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura)
Rede social estudada	Instagram	Instagram
Quantidade de publicações	120	901
Quantidade de seguidores	1651	14,2K
Frequência mensal (7 nov. 2023 a 7 nov. 2024)	0,67 publicações/mês	9,42 publicações/mês
Palavras-chave no perfil	Orgânicos, livres de aditivos tóxicos	Orgânicos, direto da horta, sem desperdício, colheita, comunidade
Cores predominantes	Laranja, marrom, branco	Verde e laranja
Hashtags das publicações	#mutirão #feirinha #Cieps #fazenda #economiapopularsolidária #feirinhasolidária #roça #ufu	#saúde #longevidade #healthylifestyle #healthy #vidasaudável #nutriçãofuncional #nutrição #vida #felicidade #orgânicos #csafarm #csadafloresta #temnacestadacsa #brasilianorganicos #aguasclaras #Saúde #AlimentaçãoSaudável #Prevenção #bemestar #comidaverdade
Planejamento de mídias	Não aparenta ter planejamento de mídias recorrentes	Aparenta ter planejamento de mídias recorrentes
Atendimento digital	Mídias sociais	Mídias sociais e Aplicativo próprio

TABELA 1 – Comparação entre a Feirinha e a CSA da Floresta. Fonte: Desenvolvimento próprio

4 Análise da Situação-Problema e propostas de recomendação

De acordo com o que foi exposto e analisado, existem oportunidades de melhoria na presença digital da Feirinha Solidária da UFU. Resgatando os efeitos do marketing apontados por Kotler e Keller (2012), a expectativa é que tais aperfeiçoamentos possam contribuir na construção de imagem de marca e na transmissão de seus propósitos e valores, aumentando seu papel de influência na sociedade e dessa forma, promover a saúde da população local e a renda das famílias de agricultores agroecológicos.

4.1 Recomendações técnicas para o Instagram

O Instagram é uma ferramenta importante para a imagem de marca e criação de uma comunidade em torno dela, capaz de gerar influência no mundo físico e digital. Para tal, é necessário compreender como a ferramenta e seu algoritmo funciona, para pensar em estratégias de acordo com os objetivos da marca, pois a visibilidade e desempenho de um perfil é influenciado diretamente sobre como o algoritmo o interpreta.

A distribuição orgânica do conteúdo é influenciada pela forma como as publicações são feitas e as palavras inseridas nela. O blog Instagram Creators (s.n s.d) explica que “a frequência com que as pessoas veem o seu conteúdo baseia-se naquilo que elas curtem, em que comentam e até mesmo na maneira como você marca ou formata as publicações”. Com isso, o blog acrescenta recomendações para que as páginas criem diálogos com o seu público-alvo, convide as pessoas a interagir com o conteúdo e publiquem em formatos populares do momento. Além disso, também é importante evitar publicações consecutivas, não espalhar desinformação e seguir as diretrizes da comunidade.

Uma das ferramentas do Instagram é a busca. De acordo com o diretor da plataforma, Adam Mosseri (2021, tradução nossa) a classificação de resultados é determinada pelo texto da busca, as atividades recentes do usuário e as informações sobre os perfis que aparecem nos resultados da busca, priorizando conteúdos que se alinham com a atividade do usuário. Para otimizar a posição em buscas, recomenda-se ter um nome de usuário e nome de perfil relevantes, a utilização de palavras-chave, localização e hashtags estratégicas tanto na biografia quanto nas publicações, além de manter uma atividade consistente na página. Mosseri (2021, tradução nossa) aponta que medidas de segurança da plataforma limitam a atividade e desempenho de perfis que praticam a desinformação, o uso constante de palavras torpes e o discurso de ódio.

De acordo com o que foi exposto, recomenda-se a Feirinha Solidária da UFU aumentar e frequência de publicações e criar uma consistência nas atividades do perfil. Foi levantado que o CSA da Floresta publicou em média 9,42 postagens por mês, entre novembro de 2023 a novembro de 2024, está próximo a média de 3 postagens semanais, apontada por Monique Thomas (2024) para micro-contas, entre 10 mil a 100 mil seguidores. Para a Feirinha, recomendamos entre 2 a 3 publicações semanais, diversificadas entre foto e reels, e ao menos 2 a 3 stories por semana. Para isso, é importante criar um planejamento de postagens e nomear um ou mais responsáveis pela manutenção da página e criação de conteúdo.

Além da frequência, o conteúdo textual, a localização e as hashtags também são importantes para aumentar o alcance da página. Para isso, recomenda-se a utilização de 3 a 5 hashtags em cada publicação, trabalhar em descrições coerentes com a publicação e que despertem a intenção de interação do público e inserir a localização da Universidade em todas as publicações feitas no perfil.

Vimos que as palavras contidas na biografia do perfil influenciam no direcionamento para o público-alvo, com isso, recomenda-se adicionar palavras-chave que conectem os objetivos do

consumidor aos propósitos da organização. Também se faz necessário a criação de um hiperlink para ser adicionado ao perfil. Ele permite a navegação para outras páginas e informações da Feirinha, como o link de acesso a página do PROEX, localização, inscrições de eventos, informações para atendimento on-line, whatsapp, entre outras.

Recomenda-se também a manutenção dos destaques no perfil, iniciando pela criação de capas padronizadas com as características da Feirinha, seguindo o que é usado, as cores laranja, marrom e branco podem ser utilizadas, junto a elementos que remetam a agroecologia, a produção familiar e indique o tema principal daquele destaque. Por exemplo, destacar os stories produzidos em dia de feira, nomear como “Feirinha” e inserir como capa, um elemento que remeta a uma cesta de verduras, nas cores mencionadas acima. Esses elementos gráficos são facilmente encontrados em site de distribuição gratuita e a própria ferramenta do Instagram possibilita as edições.

A tabela 2 descreve as indicações de palavras-chave e hashtags para uso nas publicações na plataforma. As descrições do conteúdo e temas para serem trabalhados, serão exploradas no próximo tópico.

Menções	Hashtags	Palavras-chave para compor as descrições
instituição e local	#feirinha #Cieps #ufu #feirinhasolidáriaUFU #feirinhasolidária #economiapopularsolidária #uberlândia #udia	Feira, Feira de Orgânicos, Feirinha Solidária, agricultura familiar agroecológica, agricultura familiar, Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia, UFU
atributos do produto	#orgânicos #nature #alimentaçãoorgânica #alimentofresco #livredeveneno	Alimentação orgânica, orgânicos, verduras frescas, alimentos frescos, direto da horta, direto do produtor, sem atravessadores, alimentação saudável, livre de agrotóxicos, livre de veneno
contribuições sociais	#preservação #semveneno #meioambiente #economiapopular #solidariedade #agroecologia #ecologia	Preservação ambiental, redução de danos ambientais, contribuição ao meio ambiente, renda para as famílias, geração de renda, economia popular, economia solidaria, comunidade, fortalecer a comunidade agroecológica, agroecologia na cidade
benefícios ao consumidor	#comidaverdade #longevidade #saúde #healthylifestyle #healthy #vidasaudável #nutrição #bemestar #alimentacaosaudavel #equilibrio #fitness	Comida de verdade, vida saudável, longevidade, manutenção da saúde, comida nutritiva, nutrição, vitaminas, "comida limpa, corpo limpo", vida mais equilibrada, bem-estar, força, disposição, pele saudável, cabelo saudável, mente saudável

TABELA 2 – Indicações de Hashtags e Palavras. Fonte: Desenvolvimento próprio

4.2 Comunicação e Refinamento do Discurso

Como sugestões de estratégia de comunicação, a fim de aprimorar o discurso utilizado pela Feirinha em suas mídias sociais, propõe-se assuntos fundamentais para o fortalecimento da feira e a criação de conexão com o público.

Um dos temas a ser abordado é a divulgação da importância da agroecologia, que pode ser dada através da exploração dos benefícios para o consumidor final, como a manutenção da saúde e da nutrição. Com isso as publicações podem explorar os benefícios dos alimentos,

sugerir receitas ou simples sugestões de utilização, mas sempre afirmando a saúde, a longevidade e a vida saudável como os benéficos por trás do consumo. Outros tópicos ligados a agroecologia são a redução da exposição a agrotóxicos e a preservação ambiental, que também podem ser temas para publicações específicas ou correlacionadas no discurso em postagens do dia a dia.

As publicações feitas por alunos voluntários são uma boa oportunidade para explorar a importância do fortalecimento da comunidade em torno da Feirinha, citando exemplos de troca de aprendizados entre produtores, professores e alunos, menções rápidas de como se dão essas interações, de forma a convidar o público no digital a participar dessas trocas através das interações na rede social. Como exemplo, uma visita de campo pode ser divulgada com um vídeo curto de um ensinamento de um produtor ou aluno, como a preparação do solo. A descrição do vídeo deve contextualizar a ocasião e gerar a um convite ao espectador de compartilhar um conhecimento, sugestão, comentário ou indicar a um amigo. Todo comentário deve ser respondido pela página, para que se inicie a criação de uma comunidade, unindo os acontecimentos do físico às interações digitais.

No livro “Propostas para a Comunicação Agroecológica” o autor Marcelo Almeida (2020) lista sete diretrizes para inspirar e orientar as comunicações relacionadas à agroecologia. Citaremos três para incrementar as sugestões de publicações, que se correlacionam com a realidade e objetivos da Feirinha e desse relato, adaptando as diretrizes para temas de publicações no digital, bem como servem de ações de comunicação local e eventos.

A primeira diretriz é a “referência nas práticas sociais”, Almeida (2020) menciona que os elementos responsáveis pela reprodução ecológica são inúmeros e variam entre regiões, tipos de organizações, são ações que acontecem no campo e na cidade, vão desde um grão que pode dar certo em uma região e outra não, a propagação de feiras e montagens de cestas para comercialização e proximidade do público com o produtor. Para o autor, a comunicação da diversidade que ocorre no meio agroecológico pode inspirar outras ações, direcionar necessidades de políticas públicas e a reivindicação de direitos. Como exemplo prático, a Feirinha pode divulgar como se dá a montagem de cestas, como os agricultores de organizam para trabalhar na feira, plantas típicas ou receitas que marcam a regionalidade da feira, quais foram as conquistas coletiva que marcaram a iniciativa, entre outros aspectos que traçam as características e personalidade da Feirinha.

A segunda diretriz é baseada na proposta de Almeida (2020), onde o autor discorre sobre a importância de comunicar o “Protagonismo de quem faz” e a diversidade das identidades socioculturais responsáveis pela produção alimentar. A agricultura familiar que é característica da Feirinha, deve ter seu protagonismo destacado nas publicações, identificando e nomeando essas pessoas, mas respeitando os limites de aceitação a exposição de cada indivíduo. Como protagonistas, eles decidem como e o quanto querem participar. Para isso, a Feirinha pode comunicar sobre as histórias das famílias por trás da feira, quais são seus desafios de produção, como começou o envolvimento com a agroecologia, seu trabalho no campo, os saberes e expressões culturais, entre outras formas de dar voz e valorizar as pessoas responsáveis pela alimentação da comunidade.

Como terceira diretriz inspirada pelo livro, sugerimos a qual Almeida (2020) propõe comunicar a “construção coletiva”. O autor discorre sobre a construção agroecológica ser coletiva e a importância de fortalecer a comunicação e as redes que suportam o movimento agroecológico. Almeida exemplifica essa sugestão com a exibição das diversas iniciativas coletivas, as interações sociais em diferentes âmbitos, a força do movimento e a solidariedade presente nessa prática. A Feirinha realiza debates e eventos dessa natureza e pode aplicar a comunicação no digital divulgando essas ações e descrevendo, de forma adaptada as mídias

sociais, o teor de cada debate e evento. Além disso, as publicações no Instagram podem explorar as características da solidariedade e estender como um convite ao público, reforçando e criando a proximidade do físico com o digital.

Por fim das recomendações de temas aponta-se uma oportunidade para trabalhar na comunicação no ano de 2025, ao qual a Feirinha Solidária da UFU completa 10 anos. Considerado um marco importante para a organização, a comemoração do aniversário da instituição pode ser trabalhada durante todo o ano. A plataforma digital pode ser utilizada para resgatar a história da Feirinha e transformá-la em conteúdo fracionado sendo divulgado aos poucos, criando conexão e expectativa com o público. Até o mês de novembro, que marca a data da primeira feira, além da história da feirinha na Universidade, as histórias dos projetos mais impactantes, das conquistas sociais, os impactos gerados nas famílias de agricultores e os consumidores mais fiéis, podem compor uma série de publicações comemorativas. Eventos presenciais e projetos de extensão especiais também podem compor o calendário, incluindo a possibilidade de se realizar uma festa de aniversário próxima a data. A comunicação do que acontece no físico, divulgado nas mídias sociais, entra como um papel fundamental para ampliar o alcance e trazer visibilidade a Feirinha e sua história.

4.3 Identidade da marca no Digital

A imagem da marca, para Kotler e Keller (2012, p. 337) “descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente”. No processo de criação de imagem e identidade, é fundamental a escolha de elementos da marca que “são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 338).

A Feirinha Solidária conta com elementos que representam sua identidade, como a fotografia usada como perfil, a logomarca, seu nome, a URL das páginas e cores predominantes. Para manter a identidade da Feirinha no digital, recomenda-se a padronização das publicações e a ampliação do uso da logomarca, que pode ser utilizada nas principais publicações, como o anúncio da abertura de pedidos semanal, a divulgação dos dias de feira e para divulgação de eventos. Para criar uma padronização, é essencial o desenvolvimento de modelos pré-prontos e na criação de elementos gráficos para uso nas publicações, nas capas de destaques, vídeos, entre outros.

Dada a natureza da Feirinha, existe uma oportunidade em se criar um projeto em parceria com as faculdades de Artes Visuais, Design e Administração, para a criação de uma biblioteca de elementos gráficos e modelos de publicações para a rede social, para fortalecer a padronizar a imagem e identidade da marca e facilitar as publicações futuras. O projeto pode ser uma das iniciativas em comemoração ao aniversário de 10 anos da Feirinha e contar com a produção de peças especiais para tal.

5 Contribuição Tecnológica/Social

As ações de comunicação para fortalecimento da marca da Feirinha Solidária da UFU, contribuem com a manutenção do projeto e em consequência, a geração de renda as famílias da agricultura familiar. Ampliar a comunicação da Feirinha também implica em aumentar o alcance de sua voz a comunidade local e digital, trazendo visibilidade para as ações solidárias e agroecológicas. Geram conhecimento da população sobre a existência da feira, que possibilita o acesso a alimentos livres de agrotóxicos, contribuindo na manutenção da saúde e da nutrição da sociedade. Esse trabalho faz contribuição tecnológica a aplicabilidade do Marketing e Comunicação à agroecologia e a projetos de extensão universitários. Os limites dos resultados se dão na abordagem qualitativa, que tem foco na Feirinha Solidária, generalizar esses resultados pode não fazer sentido para as especificidades de outras

organizações. Além disso, o relato tem como foco explorar as mídias sociais como principal canal de comunicação e divulgação da marca. No entanto, o caráter comercial e capitalista das mídias promove grandes corporações, que geram conteúdos patrocinados, em detrimento da visibilidade orgânica de páginas e criadores de conteúdo independentes e alternativos, o que pode limitar o atingimento dos resultados esperados. Outros canais podem ser explorados em trabalhos futuros, que podem resultar em um impacto significativo que não foi aprofundado nesse relato.

Referências

ALMEIDA, M. O. de. **Propostas para produção Agroecológica**. Belo Horizonte: UFMG/FaE, 2020. ISBN: 978-65-00-01168-5. Disponível em: https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Propostas_comunicacao_agroecologica_maior.pdf. Acesso em 09 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA CSA BRASIL. **Sobre - CSA é um caminho que proporciona mais sustentabilidade**. [S.n S.d. S.l]. Disponível em: <https://csabrasil.org/csa/sobre/>. Acesso em: 03 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS; BRAIN INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. maio, 2023. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/10/ciorganicos-20230616-141015.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

BARCELOS, M. A. Feirinha Solidária. **Faculdade de Medicina: Universidade Federal de Uberlândia**. Uberlândia, 05 fev. 2020. Disponível em: <https://www.famed.ufu.br/unidades/extensao/feirinha-solidaria>. Acesso em: 24 out. 2024.

BETANHO, Cristiane; Fernandes, José Eduardo. **Comercialização e Mercados**. Cieps; PROEX, UFU, 2016. Disponível em: <http://www.Cieps.proexc.ufu.br/sites/Cieps.proexc.ufu.br/files/pdf/LIVRO%20COMERCIALIZA%C3%87%C3%83O%20E%20MERCADOS%20FINAL%20WEB%202.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2024

CONHEÇA mais sobre o Instituto Florestta, [s.n.], Brasília, 11 out. 2022. 1 vídeo (3:21 min). Publicado pelo canal Instituto Florestta. Disponível em: <https://youtu.be/jJeDDPffs4M?si=3ISM6gkyZGAbDKP9>. Acesso em: 03 nov. 2024.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Agricultura Familiar: Sobre o Tema**. [S.n. S.l. S.d]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/sobre-o-tema>. Acesso em: 17 abr. 2024.

FELÍCIO, M. J. A conflitualidade dos paradigmas da questão agrária e do capitalismo agrário a partir dos conceitos de agricultor familiar e de camponês. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 1, n. 2 Ago., p. 14–30, 2006. DOI: 10.14393/RCT1211793. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/11793>. Acesso em: 17 abr. 2024.

INSTAGRAM CREATORS. **Entenda a classificação e os sinais: Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você**. [S.n. S.l. S.d]. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em: 09 nov. 2024

INSTITUTO FLORESTTA. **Quem somos**. [S.n S.d. S.l]. Disponível em: <https://institutoflorestta.com.br/#quemsomos>. Acesso em: 03 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice

Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.33. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social**. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

MATIAS, T. L. **Atores em rede na produção da agroecologia: Um estudo das feiras agroecológicas da microrregião de Campina Grande – PB**. Orientadora: Profª Drª Ramonildes Alves Gomes. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016. Disponível em: <http://tede.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/tede/2827>. Acesso em 07 nov. 2024.

MEIRELES, T. Você já ouviu falar na Comunidade que Sustenta a Agricultura?. **WWF Brasil**. 09 maio, 2018. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?65282/CSA-Comunidade-que-Sustenta-a-Agricultura>. Acesso em: 03 nov. 2024.

MOSSERI, Adam. **How Search Works**. 25 ago. 2021. Instagram: @mosseri. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CTApmKfgD6-/?locale=pt_BR. Acesso em: 09 nov. 2024

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA. **RESOLUÇÃO SEI Nº 63/2023, CONSEX** - Estabelece regras de funcionamento do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários - CIEPS, e dá outras providências. Uberlândia, 2024. Disponível em: <http://www.reitoria.ufu.br/Resolucoes/resolucaoCONSEX-2024-63.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ROCHA, M. R. da. **Limites e desafios do acesso ao alimento agroecológico: a Feira Virtual Bem da Terra como estratégia de comercialização solidária**. Orientador: Profº Drº Tiago de Garcia Nunes. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Política Social e Direitos Humanos) - Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <http://tede.ucpel.edu.br:8080/jspui/handle/jspui/838>. Acesso em 07 nov. 2024.

SILVA, A. J. da; MONTEIRO, M. do S. L.; BARBOSA, E. L. Agricultura Familiar: perspectiva de um debate que não esgota. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 11, n. 24 Ago., 2016. DOI: 10.14393/RCT112404. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/33429>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SILVA, R. M. A. DA.; NUNES, E. M. Agricultura familiar e cooperativismo no Brasil: uma caracterização a partir do Censo Agropecuário de 2017. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 2, p. e252661, 2023.

TAVARES, R. A. P.; BETANHO, C. Uma avaliação da ação “Geração de conhecimentos sobre gestão para agricultores familiares e camponeses em transição agroecológica” no campo mercadológico – olhando da porteira para fora. **Revista Caminho Aberto**. a. 7, n. 13, Jul/Dez 2020, ISSN 2359-0580. Disponível em: <https://periodicos.ifsc.edu.br/index.php/caminhoaberto/article/view/2843/pdf->. Acesso em: 29 mar. 2024.

THOMAS, M. How Often Should You Post on Instagram Every Week?. **Later Social Media Management**. [s.l.], 12 jan. 2024. Disponível em: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

WHATSAPP BUSINESS. **Para os líderes de marketing: quatro maneiras de usar o WhatsApp para ajudar a alcançar as metas de negócios.** Ago, 2023. [S.n S.l]. Disponível em: https://business.whatsapp.com/blog/use-whatsapp-business-goals?lang=pt_BR. Acesso em: 07 nov, 2024.