

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**INOVAÇÃO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO: A EXPERIÊNCIA DA POLIFEIRA DO AGRICULTOR**

**INNOVATION THROUGH COMMUNICATION: THE EXPERIENCE OF FARMER POLIFEIRA**

Mylla Trisha Mello Souza, Janice dos Santos Villanova, Jaini Piovesan dos Santos, Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca e Gustavo Pinto da Silva

**RESUMO**

O projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Maria “Polifeira do Agricultor” busca promover estratégias de comunicação com o intuito de aproximar a agricultura familiar de Santa Maria, principalmente dos que fazem parte da comunidade acadêmica, com a comunidade local. Para isso, foram utilizadas diversas estratégias de comunicação. A proposta inseriu ações que vão desde a criação da marca – Polifeira, até a elaboração de materiais gráficos, a fim de suprir as necessidades dos consumidores e aproximar quem produz e quem consome o alimento. A valorização dos alimentos se deu por haver maior reconhecimento do circuito de comercialização e por parte dos consumidores. A Polifeira remete a produtos produzidos no ambiente local (tendo o selo de qualidade Sabor do Coração) e despertos a identidade de pertencimento, sendo também a primeira feira realizada dentro de uma universidade.

**Palavras-chave:** táticas de comunicação, circuitos curtos, agricultor, polifeira.

**ABSTRACT**

The extension project of the Federal University of Santa Maria "Polifeira do Agricultor" seeks to promote communication strategies with the aim of bringing family agriculture closer to Santa Maria, especially those that are part of the academic community, with the local community. For this, several communication strategies were used. The proposal has included actions ranging from the creation of the brand - Polifeira, to the preparation of graphic materials, in order to meet the needs of consumers and to approach those who produce and who consume the food. The appreciation of food was due to greater recognition of the marketing circuit and by consumers. The Polifeira refers to products produced in the local environment (having the seal of quality Sabor do Coração) and awake the identity of belonging, being also the first fair held inside a university.

**Keywords:** communication tactics, short circuits, farmer, polifeira.

## 1. INTRODUÇÃO

O modo de vida contemporâneo tem desenhado um modelo de produção, distribuição e consumo dos alimentos, pautado em cadeias longas, que distancia quem produz de quem consome (DAROLT, 2013). Em um contexto de integração quase mundial das formas de abastecimento, os alimentos são produzidos em alguns lugares para serem consumidos em outros. Se a coordenação na distribuição tem encurtado as distâncias físicas e facilitado o aumento da oferta mundial, por outro lado vem desvelando uma série de apreensões em torno dos alimentos para a sociedade.

A contaminação química tem sido atestada por organismos reguladores, e revelada em escândalos e crises alimentares (DÍAZ MÉNDEZ; BENITO, 2008); os alimentos produzidos no formato convencional são acusados de esconder o processo de produção, promovendo o aumento da desconfiança dos consumidores em torno da qualidade dos alimentos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003); as preocupações em torno da saúde vêm aumentando (IBIDEM); e as inquietações com a sustentabilidade têm aparecido sucessivamente (WILKINSON, 2003). O último levantamento de resíduos sobre as frutas e hortaliças, realizado em 2012, pelo Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2013) destacou a presença de ingredientes ativos não autorizados ou acima dos limites de recomendação e que podem comprometer a saúde dos consumidores em um grande número de amostras utilizadas nas análises. Grande parte dos efeitos dessa crise alimentar são gerados pela invisibilidade relacionada a produção e ao fornecimento dos alimentos. Alguns desses efeitos são facilmente ignorados e não representam ameaças à lógica operativa do sistema (WEIS, 2010). Outros, porém são profundamente contraditórios, de proporções consideráveis e mascaram os fundamentos básicos da agricultura.

Esses fatores têm fortalecido movimentos de proximidade em torno dos alimentos, relacionado à possibilidade do consumidor ter mais conhecimento sobre as condições pelas quais os alimentos chegam até sua mesa, às qualidades específicas, além dos conhecimentos ambientais, históricos, culturais e, até mesmo, questões éticas. Trata-se do fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização e consumo. Eles representam a possibilidade de diminuir os elos da cadeia produtiva, religando o agricultor ao consumidor através de formas de comercialização de maior interação e relações interpessoais, tais como feiras livres, entregas domiciliares, trocas solidárias, mercados institucionais, comércio direto com varejistas locais, dentre outros. Nessas formas de comercialização o diferencial encontra-se na transparência que as informações em torno dos alimentos recebem, e a partir das quais os consumidores têm mais condições de reconhecer as implicações que suas decisões de compra sobre um ou outro alimento possam vir a ter.

O objetivo geral desse artigo é avaliar as formas pelas quais as táticas de comunicação oportunizam um maior reconhecimento dos alimentos locais. Nossa hipótese principal é a de que o realinhamento entre a produção e o consumo de alimentos em bases territoriais passa por uma estratégia de comunicação e interação mais apropriada entre quem produz e quem consome os alimentos, a partir da qual se possa qualificar os alimentos, e resgatar o significado mais amplo que possuem. Para tanto, utiliza-se o caso dos circuitos relacionados a comercialização e consumo de alimentos produzidos em Santa Maria (RS), para que com ações no campo da comunicação, se possa reposicionar esses alimentos no sentido de haver um maior reconhecimento pelos consumidores e assim possam ser criadas oportunidades para o aumento da oferta local, principalmente a partir da agricultura familiar, público que mais se identifica com esses tipos de produção.

A comunicação é um ativo importante na realocação e ressocialização dos alimentos, em contraposição a deslocalização, que é promovida a partir das formas

convencionais de produção e consumo. Enquanto as grandes cadeias de produção nas mãos de empresas transnacionais gastam consideráveis recursos financeiros na promoção e marketing de suas marcas, no caso dos circuitos curtos, normalmente sob o controle de agricultores familiares, as iniciativas acabam se tornando inexistentes.

Em Santa Maria, já se tem a existência de diversas feiras, porém, contendo problemas estruturais e legislativos, que dificultam o seu funcionamento fazendo com que tenham limitações comerciais e territorial o que por vezes reflete na maneira de produção do feirante. Além disso, a feira não é um tipo de mercado com muita credibilidade, não alcançando um público muito grande. Neste sentido, o presente artigo resulta da experiência do projeto de extensão “Polifeira do Agricultor em Santa Maria-RS”, o qual buscou desenvolver estratégia de comunicação para aproximar a demanda por frutas e hortaliças do município com a oferta proveniente da agricultura familiar. Para o desenvolvimento desta estratégia, foram utilizadas diversas táticas de comunicação, elas partiram da necessidade do desenvolvimento de símbolos apropriados que pudessem trazer algumas representações mentais, e que pudessem constituir novos julgamentos por parte dos consumidores e assim melhorar suas percepções sobre as frutas e hortaliças do local.

## 2. METODOLOGIA

O projeto de extensão Polifeira do Agricultor está sendo desenvolvido pelo Colégio Politécnico da UFSM no Campus Universitário. O município de Santa Maria (RS) está localizado na Região Central do Rio Grande do Sul, com uma população de 261.031 habitantes, sendo 248.347 a população urbana (95,1%) e 12.684 (4,9%) no meio rural. O objetivo do projeto é constituir um espaço diversificado de comercialização direta de quem produz para quem consome, prezando por alimentos e outros produtos com o conceito de saudável, artesanal, produzido pelas próprias famílias, em condições mais próximas das naturais.

Os feirantes foram selecionados no período de 12 de janeiro até 03 de fevereiro de 2017, por meio de inscrição e visita técnicas nos estabelecimentos rurais que tivessem interesse em fazer parte do projeto. Antes disso, obrigatoriamente deviam participar de uma palestra de sensibilização, quando então era explicado o funcionamento desejado para a feira. Foram selecionados 21 agricultores para constituírem a Polifeira, mas que atualmente se tornaram 18, em função de desistências de participação por algumas famílias. Esses 18 agricultores estão distribuídos em seis comunidades rurais, conforme demonstra o quadro 01.

Quadro 1- Distribuição dos feirantes da Polifeira do Agricultor, em função de suas comunidades rurais.

<b>Distrito</b>	<b>Nº de feirantes</b>
Arroio Grande	10
Boca do Monte	01
Pains	03
Palma	02
Santa Maria	01
Santo Antônio	01

Total	18
-------	----

Fonte: Autores

Também foram selecionados uma equipe de três bolsistas para dar apoio técnico aos agricultores, desenvolver visitas às propriedades, sanar dúvidas sobre a produção, e acompanhar atividades referentes à feira. Através de um trabalho especializado de uma agência de publicidade e propaganda contratada pelo Colégio Politécnico foi criado, com apoio de gráficas e de terceiros, uma marca para servir como identidade da feira.

Com a finalização da primeira parte do projeto, deu-se início à segunda fase, onde as táticas de comunicação foram colocadas em prática, com o apoio da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. (CESPOL). Essa fase foi caracterizada pelo desenvolvimento de aplicações da marca, com usos de redes sociais, panfletos, *outdoors*, rádio, televisão além de outras ações para levar conhecimento ao público sobre a importância do consumo local, bem como os diferenciais que pudessem vir a ter com a compra nos circuitos curtos de comercialização e consumo. A Polifeira foi inaugurada em 24 de abril de 2017 junto ao Largo do Planetário, no Campus da Universidade Federal de Santa Maria, como demonstra a figura abaixo.

Figura 1- Espaço de localização da Polifeira do Agricultor no Campus Universitário.



Fonte: autores.

Por último, acompanhou-se todo o projeto com medida de avaliação dos resultados obtidos, de modo a identificar aquelas medidas mais importantes e de maior impacto em religar o agricultor de frutas e hortaliças ao consumidor, e que desse modo fosse possível enfrentar a dependência de abastecimento de frutas e hortaliças de outras regiões, numa tentativa de um maior controle sobre os mercados locais.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A Polifeira foi vinculada ao selo de qualidade Sabor do Coração, administrado pela Prefeitura Municipal de Santa Maria, que garante que os produtos sejam produzidos no município e que tem algum tipo de acompanhamento técnico, ligando a uma qualidade e segurança em função da origem dos alimentos (figura 02). A marca Sabor do Coração tem o intuito de fortalecer, ampliar e valorizar o que é produzido na zona rural Santamariense, aumentando a demanda por alimentos de origem conhecida. A Polifeira se configura como uma feira livre convencional, em que busca aprimorar as atividades produtivas dos

agricultores que abastece a maioria dos mercados varejistas de Santa Maria. Não é uma feira de orgânicos, haja visto que não tem nenhum sistema de certificação, e a validação do tipo de alimento comercializado é social.

Figura 2 – Selo Sabor do Coração



Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Rural de Santa Maria.

A Polifeira insere-se assim como uma rede agroalimentar alternativa que busca reintegrar o conceito de alimento em outros aspectos, em que pese sua relação com o local, com o território e com o envolvimento direto da agricultura familiar na produção dos alimentos. Nesse sentido, preserva aspectos como a identidade de uma cultura alimentar local, os aspectos da artesanidade da produção, a eliminação de processos químicos da produção. Segundo Goodman (2017), a produção de alimentos com atributos locais, ao contrário dos produtos genéricos “sem origem” da agricultura produtivista - muitas vezes vendidos para o “mercados internos” fechados das cadeias de suprimentos convencionais e das relações de produção contratuais - é conceituada de diferentes modos, como reintegração, a ressocialização, e a realocação dos sistemas alimentares.

Para dar conta dessa quantidade de atributos diferenciados da produção convencional, a Polifeira constitui-se por sua própria identidade visual, como demonstra a logomarca constante na figura 2. O termo *poli* remete ao sentido de diversidade, tanto em termos de tipos de agricultores, como de alimentos que podem ser encontrados na feira. Além disso, uma feira tem muitos significados que podem ser atribuídos para além do momento da venda. Como salienta Morel, Rezende e Sette (2015), feira tem um caráter lúdico, um ambiente e encontros, conversas, articulações e diversão. O slogan “do campo para o campus” dá uma ideia da eliminação de intermediários, com os alimentos diretos de quem produz para quem consome, proporcionando liquidez imediata para quem vende, mas também alimentos frescos e mais próximos das condições naturais para os consumidores. As cores vivas e imagens de produtos coloniais reforçam a origem do alimento, o local, e a permanência do dinheiro na própria região. A marca, portanto, vivifica esses significados e facilita a comunicação com os consumidores, buscando o aumento de credibilidade e fidelização.



Figura 3 – Logomarca da Polifeira do Agricultor.



Fonte: autores.

As táticas de comunicação começaram a serem postas em prática com a divulgação da Polifeira. O desafio inicial foi o de atrair os consumidores, uma vez que a Polifeira se trata de um espaço novo em termos de comercialização em Santa Maria.

O primeiro foco foi o de atingir o grande público que precisa conhecer o espaço de comercialização. Por mais que, estima-se que aproximadamente 30.000 pessoas circulem diariamente pelo Campus da Universidade Federal de Santa Maria, esse universo de consumidores pode ser ampliado, na medida em que a universidade está situada no maior bairro da cidade que é Camobi. Assim, para atingir esse público foi investido em um *outdoor*, instalado no trevo de acesso para a UFSM. O alcance massal foi beneficiado pela vinculação de notícias no Jornal Diário de Santa Maria, o qual na edição de 18 de abril de 2017 destinou uma página somente para falar da Polifeira do Agricultor. A ligação com toda a mídia da comunidade foi apoiada por meio do Setor de Comunicação, vinculado ao Gabinete do Reitor. A Rádio Universidade também abriu alguns espaços para divulgar a feira, tendo entrevistas com agricultores e outros participantes do projeto (bolsistas, técnico e professores), e o acompanhamento no dia da inauguração, reforçando ainda mais a importância do consumo de alimentos de qualidade. O vídeo elaborado pela TV Campus da UFSM, referente ao dia da inauguração, ao ser publicado no Facebook teve um número de 498 visualizações e compartilhamentos. No último dia 18 de junho outro vídeo elaborado pela TV Campus sobre o funcionamento da Polifeira atingiu 10.000 visualizações.

Para atingir os consumidores que estão circulando dentro da UFSM foram elaborados folderes, cartazes, faixas e placas sinalizadoras. Os folderes foram distribuídos direto aos servidores em seus locais de trabalho. Os cartazes foram colados no interior dos diversos prédios da Universidade. As faixas e as placas sinalizadoras foram dispostas na Avenida Roraima, que constitui o acesso principal a UFSM. Os agricultores ajudaram na divulgação, por meio de consumidores com os quais já comercializavam seus alimentos, fosse por meio das conversar ou até mesmo por meio de cartazes, colados em seus estabelecimentos rurais.

A marca Polifeira também busca constituir e ser lembrada no próprio espaço de comercialização. Assim, se preza por uma identidade visual específica no local da feira, com uma padronização dos artefatos que constituem cada banca dos feirantes, com uso de tendas verdes, placa de banca, placa de identificação do feirante e sacolas plásticas com a identificação da feira. O feirante por sua vez deve estar vestido com jaleco e chapéu ou touca, tanto em função de uma ideia de higiene, mas também em virtude de criar essa identidade em torno da marca. Essa caracterização resulta em uma identidade especial para Polifeira, que afetam positivamente a decisão da compra no local, uma vez que valoriza mesmo dentro de um sistema alternativo, questões que o consumidor não dispensa e que aos poucos foram vinculados ao sistema ao convencional, como as representações em torno da noção de higiene e limpeza. As figuras 04 e 05 demonstram a forma como esses artefatos aparecem em cada banca.

Figura 4- Caracterização das vestimentas e banca dos feirantes.



Fonte: Autores.

Figura 4- Caracterização das vestimentas e banca dos feirantes.



Fonte: Autores.

As redes sociais também tem cumprido um papel importante na manutenção da ideia de proximidade com os consumidores. Foi construído um perfil no Facebook, que esta sendo utilizado para publicar fotos e informações pertinentes à feira e a alimentação saudável. Logo no seu inicio já tem mais de 2.000 amigos, e assim, nota-se como é importante a presença da mídia digital, paralelamente no desenvolvimento desse projeto. Muitos consumidores dão ideias e sugestões por meio do bate-papo do Facebook, sendo que este conteúdo é transmitido posteriormente para o feirante, por meio da equipe do projeto. Assim, o Facebook se constituiu num espaço de interação, mas também de engajamento dos consumidores, que passa a ser parte na melhoria contínua da feira, interagindo não somente de forma direta e física, mas também no âmbito digital.

Ademais, com apoio da TV Campus, estão sendo produzidos e disponibilizados vídeos sobre a experiência dos feirantes, bolsistas e consumidores na feira. Essas táticas buscam não somente a realocação e a revalorização alimentar, mas também o acompanhamento dos agricultores de forma a produzirem e venderem melhor. A comunicação através da internet

ganha cada vez mais visibilidade e tem se tornado uma fonte de poder (CASTELLS, 2009), e tem se mostrado de extrema importância para divulgação das atividades da feira, alcançando uma massa de pessoas muito mais extensa. Foi por meio de um vídeo elaborado pela TV Campus e compartilhado pelo aplicativo de mensagem WattsApp que a notícia da Polifeira chegou ao Ministério da Educação (MEC). O projeto foi destaque do programa radiofônico A Voz do Brasil do dia 12 de maio de 2017, quando por meio de um programa desenvolvido pelo projeto Trilhas da Educação, buscou levar ao conhecimento da sociedade as boas práticas de educação realizadas por meio da interação entre docentes e estudantes. A Polifeira do Agricultor despertou o interesse por aliar ensino e pesquisa, envolvendo estudantes, que buscam organizar a produção e orientar os agricultores no propósito de uma produção mais saudável. Esse tipo de mídia ajuda aumentar o conhecimento em torno da Polifeira que é um dos propósitos do projeto.

De maneira geral, pode-se afirmar que entre os objetivos principais do projeto está o de criar uma unidade que seja referência para o desenvolvimento de outras experiências de comercialização direta na região. Isso pode acontecer tanto em função de outras comunidades tomarem como exemplo, universidades como a UFSM, mas também por meio dos estudantes que invariavelmente, em um período breve estarão desenvolvendo papéis importantes frente a organizações públicas e privadas. Nesse sentido o caso de Santa Maria, como uma cidade de comércio diversificado, conhecida por ser universitária e com a presença do segundo maior efetivo militar do Brasil, se torna emblemático. O papel da agricultura teve sua dimensão reduzida, com o incremento de grandes unidades de comercialização de alimentos, inclusive com a presença de multinacionais de supermercados como o Carrefour e Walmart. Os consumidores cada vez mais buscam espaços que possam otimizar o tempo, alegando que a feira pode estar na contramão.

O desafio está em resgatar o sentido do que é comercializado na feira em contraposição aquele dos supermercados, em que os agricultores são simplesmente fornecedores anônimos de mercadorias, e as relações com quem produzem são completamente impessoais. Para participar da feira os agricultores não precisam mais aumentar a escala de produção, mas focar na diversidade da produção de alimentos com um conceito de saudável, bem como na comunicação de um conjunto de atributos que contrapõem alimentos não precisam fazer na questão dos mercados de cadeia longa. É uma mudança do anonimato e da invisibilidade dos alimentos, para um contato e conhecimento mais direto em relação à origem geográfica, cultural e social dos alimentos onde tudo isso precisa ser comunicado. Grande parte do trabalho é facilitada por uma diversidade de consumidores cada vez mais críticos em relação ao que consomem, principalmente por que como bem salientam Gazolla e Schneider (2017), essas dietas convencionais são tidas como opções pouco nutritivas e com altos riscos à saúde. No circuito curto por sua vez, o consumidor passa a ter mais controle sobre questões de qualidade, uma vez que tem maior facilidade na rastreabilidade e autenticidade a respeito do produto comercializado. Além da certeza da origem, é uma forma de valorizar o mercado local e contribuir que os valores gastos com alimentos possam ser distribuídos no próprio território. As táticas de comunicação vêm se mostrando diferenciais importantes para informar os consumidores sobre os diferenciais desse canal de comercialização.

Por outro lado, a estratégia de comunicação tem que ser sustentada por meio de um conceito que realmente aconteça no nível de produção dos alimentos. Assim, para promover essa forma de comercialização, é necessário também um acompanhamento contínuo nos estabelecimentos rurais, no sentido de promover a utilização de boas práticas de produção. Esse acompanhamento é feito por professores e técnicos e estudantes bolsistas, que vão com intuito de solucionar problemas relacionados à produção e otimizar o manejo de forma consciente, com a substituição gradual dos insumos que podem ter algum efeito residual sobre



os alimentos. Aos poucos vem se criando espaços de formação dos agricultores para o aprimoramento de suas práticas, sendo concedidos por um conjunto de apoiadores do Colégio Politécnico e da UFSM espaços de aprendizado. Já foram realizadas viagens de estudos, seminários de formação, oficinas de produção de agroindustrializados (compotas, conservas, panificados), dentre outros. Essas práticas garantem que os feirantes vendam somente alimentos produzidos por eles mesmos e com uma qualidade diferenciada.

As táticas desenvolvidas vêm tirando do anonimato uma questão importante para o desenvolvimento de uma comunidade, que é sua soberania alimentar. A Polifeira proporciona uma diferenciação desses produtos em relação àqueles pertencentes ao modo de funcionamento das cadeias longas. Diante da crise agrícola e dificuldades de renda no campo, os agricultores veem nesse tipo de mercado uma alternativa interessante. Por outro lado, para os consumidores a promoção desses espaços favorece o aumento das informações em torno dos alimentos que levam para a sua mesa. Em um contexto de proximidade, aumenta-se a probabilidade de que os consumidores façam suas escolhas com base nas consequências do consumo, muito mais do que aquelas desconhecidas e próprias de alimentos anônimos e sem identidade. A marca é um reforço para esse consumo mais reflexivo e próprio das sociedades pós-modernas, pois traduz a confiabilidade que o consumidor precisa para um consumo consciente.

Como resultado percebe-se aos poucos um aumento significativo dos consumidores na Polifeira, bem como o seu reconhecimento no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria. Da parte dos agricultores surge um orgulho por fazer parte desse espaço de comercialização, aliado a novas possibilidades de venda que se abrem, tanto direto para os consumidores, com entregas de alimentos a domicílio, como também para intermediários, como a venda em restaurantes. A comunicação por sua vez tem sido um diferencial e que distingue a Polifeira de outras feiras livres, como também em relação a outras formas de mercado.

#### **4. CONCLUSÃO**

A iniciativa de um conjunto de táticas de comunicação, articuladas a partir da revalorização dos alimentos produzidos no local tem se tornado uma forma de fortalecer as formas locais de produção e consumo. Normalmente, um projeto dessa natureza é visto somente a partir das áreas das ciências agrárias ou econômicas. Neste caso, a perspectiva de desenvolvimento do mesmo a partir de conhecimentos e entendimentos da área da comunicação, tem sido um diferencial para a construção dos mercados e conseqüentemente o fortalecimento do consumo local, servindo como alternativas para geração de trabalho e renda para a agricultura familiar.

O projeto também desvela um papel importante da forma pela qual a Universidade Federal de Santa Maria desenvolve a extensão universitária. O apoio da Prefeitura Municipal de Santa Maria, do Colégio Politécnico da UFSM e da CESPOL foi fundamental para viabilizar fortalecimento da imagem a respeito dos alimentos e por conseqüência para apoiar os arranjos econômicos e sociais existentes em sua região de abrangência. O apoio a estratégias de desenvolvimento mais endógenas e comunitárias é um papel que a extensão universitária esforça-se para realizar. Por vezes, a dependência de recursos externos tem inviabilizado a continuidade desses tipos de ações, e a universidade parece ficar presa a atuar em questões pontuais. A Polifeira por ser dentro do Campus Universitário toma outra perspectiva.

Por fim, a Polifeira estabeleceu um movimento que traz os problemas da realidade para dentro do ambiente acadêmico, e foi realizado atividades de monitoramento para a transformação positiva da realidade de diversos agricultores, buscando alimentos seguros,

confiáveis e locais, valorizando. As táticas de comunicação foram essenciais para que objetivo desse certo, pois conseguiu aumentar o alcance da informação de forma a sensibilizar as pessoas sobre seus hábitos alimentares, e os modos de produção, mostrando a importância de valorizar a produção local sem veneno e saudável. Foi possível perceber, dentre as táticas de comunicação, como a internet é importante para ampliar o alcance e a imagem visual pode mudar o comportamento do consumidor, o deixando mais a vontade no ambiente que esta. O investimento nessas táticas de comunicação se faz presente para montar o mercado, tirando os feirantes do anonimato, dando oportunidade para eles se mostrarem e venderem o produto.

## 5. REFERÊNCIAS

ANVISA. **Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em Alimentos (PARA)**. Brasília, 2013.

CASTELLS, M. (2009). **Communication Power**. New York: Oxford University Press.

DAROLT, M. R. **Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores**. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.

DÍAZ MÉNDEZ, C.; BENITO, C. G. **La alimentación y la salud en las sociedades modernas**. In: MÉNDEZ, C. D.; BENITO, C. G. (Org.). Alimentación, Consumo y salud. Barcelona: Edit Fundación La Caixa, 2008. p. 11-21.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. Introdução. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 9-23.

GOODMAN, D. **Espaços e lugares nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo**. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. Porto Alegre: Edit UFRGS, 2017. p. 59-82.

MOREL, A. P. S.; REZENDE, V. T.; SETTE, R. DE S. Negócio feira livre: análise e discussão sob a perspectiva do feirante. **Extensão Rural**, v. 2, p. 43–57, 2015.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development**. **Environment and Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

WILKINSON, J. **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar**. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 21, n. Outubro, p. 62–87, 2003.