

Ações da Incubadora Social On-Line da UERGS em Erechim/RS

Actions of the UERGS On-Line Social Incubator in Erechim/RS



ISSN 2358-7180

Zenicléia Angelita Deggerone¹, Gabriela Mariga², Larissa Moresco³, Fernanda Letícia Sirtoli Rezzadori⁴, Katlen Crhristian Tribuzy Bandeira⁵, Roberto Serena Fontaneli⁶, Joyce Cristina Gonçalves Roth⁷, Saionara Eliane Salomoni⁸, André de Lima Cardoso⁹

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar as atividades realizadas pela incubadora social on-line da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) na Unidade Universitária em Erechim no assessoramento de empreendimentos econômicos solidários. Este relato de experiência se caracteriza como um estudo descritivo em que os dados foram apurados entre abril a dezembro de 2021 através da técnica de pesquisa-ação. A Incubadora foi criada em abril de 2021 e tem oferecido serviços de assessoria para organizações da agricultura familiar, economia solidária e microempreendedores individuais (MEIs). O primeiro empreendimento assessorado foi a Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA), localizada na cidade de Erechim/RS. As atividades de assessoramento têm buscado promover a divulgação dos produtos agroalimentares comercializados pela cooperativa, além de reforçar a importância da cooperativa para a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na Região do Alto Uruguai - RS.

Palavras-chave: Pandemia. Incubadoras. Agricultura familiar. Cooperativas. Comercialização.

¹ Doutora em Desenvolvimento Rural. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: zenicleiadeggerone@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4286-4686>

² Acadêmica do Curso de Administração. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: gabriela-mariga@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2665-6257>

³ Acadêmica do Curso de Administração. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: larissa-moresco@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3941-5997>

⁴ Acadêmica do Curso de Gestão Ambiental. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: fernanda-rezzadori@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2423-1802>

⁵ Doutora em Química, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: katlen-bandeira@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1871-0687>

⁶ Doutor em Zootecnia. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: roberto-fontaneli@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1701-695X>

⁷ Doutora em Tecnologia Ambiental. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: joyce-roth@uergs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6842-6663>

⁸ Doutora em Ecologia e Recursos Naturais. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: saionara-salomoni@uergs.edu.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2650-8745>

⁹ Doutor em Química Analítica Ambiental. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: andre-cardoso@uergs.edu.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0780-4066>

ABSTRACT

This work aims to present the activities carried out by the on-line social incubator of the Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) at the University Unit in Erechim in advising of solidary economic enterprises. This experience report is characterized as a descriptive study in which data were collected between April and December 2021 through the action research technique. The Incubator was created in April 2021 and has offered advisory services to family farming organizations, solidarity economy and individual micro entrepreneurs (MEIs). The first assisted enterprise was Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA), located in the city of Erechim/RS. Advisory activities have sought to promote the dissemination of agri-food products sold by the cooperative, in addition to reinforcing the importance of the cooperative for the social and productive inclusion of family farmers in the Alto Uruguai Region - RS.

Keywords: Pandemic. Incubators. Family farming. Cooperatives. Commercialization.

INTRODUÇÃO

A emergência da pandemia, causada pelo vírus da Covid-19, provocou alterações sociais e econômicas em todo o mundo. No sistema educacional as mudanças afetaram a dinâmica das universidades: as aulas passaram repentinamente do formato presencial ao on-line e desse modo, alunos e professores precisaram se adaptar às novas práticas de ensino, pesquisa e extensão.

A extensão destaca-se no contexto universitário por atender as necessidades da comunidade externa, buscando construir, disseminar e discutir o conhecimento produzido pelas Universidades perante as realidades e necessidades sociais do país. As incubadoras sociais destacam-se nesse contexto, pois possuem a função de servir como ambientes de articulação para o desenvolvimento ou assessoramento de empresas, cooperativas, associações, instituições sociais, entre outros tipos de organizações (TASKIN, RAONE E VAN BUNNEN, 2013).

No entanto, diante do cenário pandêmico, mesmo atuando de modo *home-office*, acadêmicos, técnicos e professores buscaram adaptar suas metodologias a fim de continuar levando o conhecimento científico para à comunidade (GODINHO; SIQUEIRA; ALMEIDA, 2021). Estudos correlatos, destacam que o trabalho desenvolvido pelas incubadoras sociais e tecnológicas, criadas no âmbito das universidades públicas, constituem um espaço contínuo e mútuo de ensino-aprendizagem aos acadêmicos.

O trabalho exercido pelas incubadoras foram e ainda são determinantes para a manutenção de pequenos e médios empreendimentos durante o enfrentamento da

pandemia causada pelo vírus da Covid-19. A exemplo disso, Benzaquen, Carneiro e Sardá (2020) destacam que a Incubadora de Empreendimentos Solidários da Universidade Federal da Paraíba (Incubes-UFPB/PB) e a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (Incubacoop) da Universidade Federal de Pernambuco (UFRPE/PE) promoveram a formação de redes, espaços virtuais de comercialização e cursos de extensão à distância no campo da segurança e soberania alimentar para os agricultores familiares assistidos pelas incubadoras.

Em outro caso, apresentado por Souza Pinho, Alves Silva e Gama dos Santos (2021), se ressalta que a Incubadora de Empreendimentos Solidários da Universidade Federal do Oeste do Pará (IECOSOL-UFOPA/PA) buscaram criar alternativas para a comercialização de alimentos que era realizada na Feira do Campus da Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA). A incubadora auxiliou na implementação de um modelo de comercialização de cestas de alimentos organizadas e entregues pelos agricultores familiares feirantes, durante os meses de isolamento social.

Tendo em vista a importância que as incubadoras sociais representam para a integração do ensino e extensão, o objetivo desse estudo consiste em apresentar as atividades realizadas pela Incubadora Social on-line da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) na Unidade Universitária em Erechim no assessoramento de empreendimentos econômico solidários.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esse estudo é um recorte do projeto de extensão intitulado “Implantação de uma Incubadora Social on-line na Unidade da Uergs em Erechim/RS”. Trata-se, portanto, de um estudo descritivo (GIL, 2009), do tipo relato de experiência, que buscou descrever as atividades de assessoramento realizadas junto a Cooperativa de Desenvolvimento Regional (COOPERFAMILIA).

Os dados coletados para a organização deste estudo foram apurados através da técnica de pesquisa-ação. Segundo Thiolent (1997) essa técnica pode ser considerada um tipo de estudo de caso, com a diferença que o pesquisador deixa de ser um simples observador para ser um participante que coleta e implementa de ações.

A pesquisa-ação coletou informações entre os meses de abril a dezembro de 2021, quando foi dividida em quatro etapas: fase exploratória, fase de planejamento, fase de

ação e fase de avaliação (THIOLLENT, 1997). Esta divisão foi adotada com o objetivo de realizar um diagnóstico da Cooperativa, propor ações com o objetivo de ampliar a divulgação e comercialização dos produtos agroalimentares oferecidos através da feira permanente e virtual da Cooperfamilia e por fim avaliar as ações implementadas pelos pesquisadores.

O Quadro 1 resume o método descrito e demonstra as fases desenvolvidas e as ferramentas e técnicas aplicadas no desenvolvimento das atividades propostas.

Quadro 1 – Fases e técnicas de pesquisa

Etapa da pesquisa-ação	Técnicas utilizadas	Período de Execução
Fase exploratória (Diagnóstico)	Observação e participação de reuniões com os dirigentes da Cooperativa	Abril a Junho
Fase de planejamento	Observação e participação de reuniões de planejamento das atividades	Junho a Julho
Fase de ação	Observação e participação da implementação das ações de divulgação	Agosto a Dezembro
Fase de avaliação	Observação das ações implementadas	Agosto a Dezembro

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Thiolent (1997).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Unidade Universitária de Erechim/RS, buscando dar continuidade às suas atividades de extensão na comunidade local/regional, criou uma Incubadora Social on-line. As ações da incubadora iniciaram em abril de 2021 e garantiram a execução de atividades extensionistas de modo remoto com a participação ativa da comunidade universitária. O principal objetivo foi o de oferecer serviços de assessoria, formação e aprimoramento de gestão em *marketplace* para organizações da agricultura familiar, economia solidária e microempreendedores individuais (MEIs).

O primeiro empreendimento assessorado pela incubadora foi a Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA), localizada na cidade de Erechim/RS. A Cooperfamilia foi fundada em 25 de junho de 2005 com a missão de fortalecer a categoria social da agricultura familiar e atuar na organização da produção e na comercialização dos produtos agroalimentares.

A cooperativa articula a venda de alimentos para a alimentação escolar (mercado institucional) além de promover a comercialização direta aos consumidores finais através de uma feira permanente e do comércio virtual (Feira *Delivery*). Além disso, a

Cooperfamilia vende sementes e produtos agropecuários para agricultores familiares na Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

As atividades comerciais exercidas por esta cooperativa representam um dos segmentos mais afetados pelo cenário pandêmico. De acordo com Capelli e Cini (2020) e Preiss (2020) as restrições sanitárias afetaram o funcionamento dos espaços de comercialização, através da interrupção das feiras livres bem como a interrupção temporária das compras públicas, o que expôs algumas das fragilidades que envolvem a produção e a comercialização de alimentos.

Por isso, tendo em vista os problemas que envolveram a operacionalização comercial da distribuição e venda de alimentos, a Cooperfamilia foi o primeiro empreendimento assessorado pela incubadora social on-line. As atividades de assessoria foram realizadas de modo remoto, e seguiram uma metodologia de trabalho desenvolvida para atender o propósito de incubação de empreendimentos.

As atividades iniciaram com a realização de um diagnóstico situacional do empreendimento. Nesta etapa buscou conhecer o ambiente organizacional da cooperativa com a identificação de pontos fortes e fracos da organização bem como as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo que poderiam exercer influência no atendimento das metas da instituição. O Quadro 2 expõe os principais resultados identificados a partir da realização do diagnóstico situacional.

Quadro 2 – Diagnóstico situacional da comercialização de alimentos

FORÇAS	FRAQUEZAS
Mercado Institucional	Poucos agricultores familiares fornecedores (25 fornecedores)
Ponto de comercialização – Feira permanente	Existe uma troca constante de produtos por não terem sido vendidos
Feira Virtual – vendas on-line	Falta de planejamento e controle das vendas realizadas
Venda de produtos da agricultura familiar	Pouca divulgação dos produtos oferecidos
Público fidelizado	O ponto de venda não possui uma placa de identificação
Diversidade de produtos	A localização do ponto de venda não possui movimentação de pedestres
Fidelidade no fornecimento dos produtos pelos agricultores familiares	O layout do ponto de venda possui problemas na disposição dos produtos
Estacionamento de fácil acesso para consumidores motorizados	Desconhecimento do perfil dos consumidores
	Desconhecimento da Feira Permanente
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Possibilidade de ampliar a diversificação dos produtos oferecidos	Mercado institucional de alimentos incerto

Existe uma demanda por alimentos orgânicos (ecológicos/agroecológicos/...)	Os preços dos alimentos instáveis
Ampliar as vendas on-line	Concorrência
Aumentar o número de agricultores familiares fornecedores	
Expandir o número de clientes	

Fonte: UERGS – Relatório de Assessoramento (2021).

A partir do diagnóstico realizado, pode-se constatar que dentre as principais fraquezas está a falta de divulgação dos produtos comercializados pela feira permanente e virtual. Isso acaba se caracterizando como um dos principais entraves mercadológicos. Para tentar minimizar esse problema e ampliar a comercialização de alimentos, a Incubadora elencou as seguintes atividades prioritárias a serem realizadas:

a) Ampliar a divulgação dos produtos oferecidos pela Feira Permanente nas redes sociais. A motivação para essa ação foi fundamentada na necessidade de explorar os canais de divulgação para dar visibilidade aos produtos oferecidos pelos agricultores familiares no ponto de comercialização da cooperativa, o que impacta diretamente na quantidade de produtos agroalimentares vendidos na feira permanente e virtual.

b) Produzir conteúdo digital sobre a cooperativa para ser divulgado nas redes sociais. Essa ação buscou dar visibilidade ao papel exercido pela cooperativa no município de Erechim/RS, além de reforçar a importância da compra de produtos produzidos na Região Alto Uruguai, colocando os agricultores familiares como sujeitos no fornecimento de alimentos.

As atividades de assessoramento passaram a ser desenvolvidas pelos bolsistas e discentes dos Cursos de Administração e Gestão Ambiental da Universidade, orientados pelos professores e técnicos da Unidade Universitária. As assessorias iniciaram em agosto de 2021, quando a equipe passou a organizar um cronograma semanal de divulgação dos produtos oferecidos pela cooperativa.

O material produzido e que foi divulgado nas redes sociais (*instagram, facebook*) seguiu diretrizes que buscaram dar visibilidade aos produtos, a marca e informações explícitas de interesse dos consumidores. A Figura 1 apresenta alguns dos *cards* produzidos para os produtos comercializados no ponto de venda e na feira *delirery* da cooperativa.

Figura 1 – Cards produzidos para divulgar os produtos

Fonte: Feira permanente (2021a,b).

Os *cards* com a apresentação dos produtos disponíveis na feira permanente e virtual foram divulgados semanalmente (todos as segundas-feiras), informando aos consumidores sobre a disponibilidade dos produtos ao longo da semana. De acordo com Imme (2020), a adoção do uso de redes sociais requer a manutenção de uma frequência de publicações no seu perfil, considerando os horários de maior alcance do seu público (esse tipo de conhecimento se dá por meio das métricas que o perfil comercial no *Instagram* proporciona) e também definir o público-alvo que seu negócio deseja manter como cliente, pois isso orienta a elaboração das estratégias de vendas.

A adoção de estratégias de divulgação através das redes sociais procura auxiliar na exposição (CORÁ; SOARES; FILARDI, 2019) dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Esta tática também permite ampliar o ambiente de atuação das empresas, propagando informações, bem como o compartilhamento de opiniões e outras facilidades que o ambiente virtual oferece (BOARIA; ANJOS; RAYES, 2014).

A segunda estratégia desenvolvida pela incubadora consiste em apresentar os benefícios do consumo ou curiosidades sobre os alimentos divulgados na semana. A Figura 2, apresenta alguns desses *cards* produzidos e veiculados nas redes sociais.

Figura 2 – *Cards* produzidos para divulgar os benefícios e curiosidades dos produtos

Fonte: Feira permanente (2021c,d).

E com o propósito de apresentar as atividades realizadas pela Cooperativa e reforçar a importância da instituição para o desenvolvimento regional, a equipe da incubadora desenvolveu *cards* expondo o papel da cooperativa e suas áreas de atuação (Figura 3). Isso se justifica pelo papel que as redes sociais digitais têm assumido na divulgação das empresas, gerando engajamento com a marca e atingido cada vez mais pessoas, possibilitando então, novas oportunidades de negócios.

Figura 3 – *Cards* produzidos para reforçar a imagem da cooperativa

Fonte: Feira permanente (2021f,g).

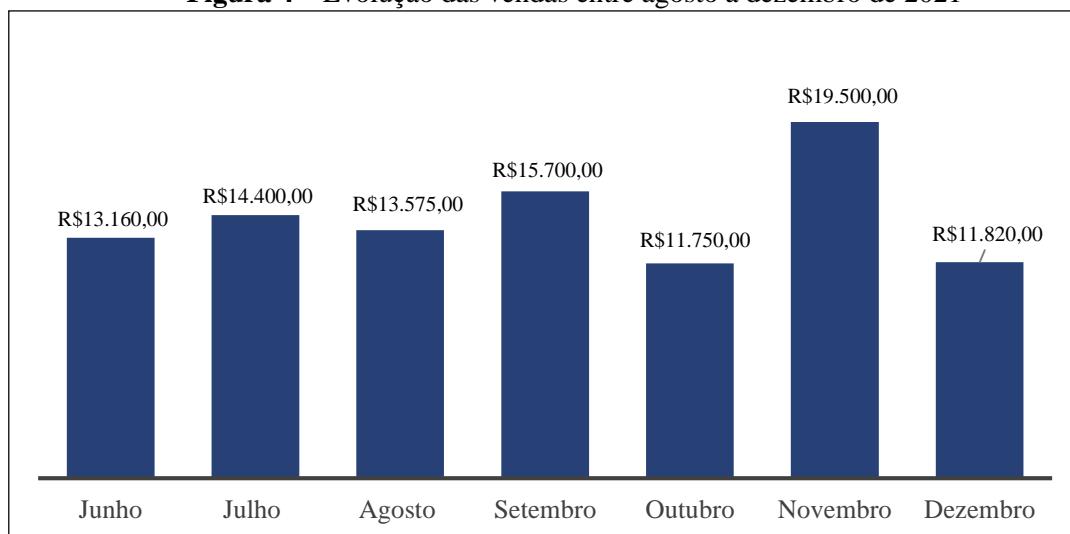
A estratégia desse tipo de comunicação é reforçar positivamente a imagem da cooperativa nas redes sociais. A elaboração destes materiais está assentada na ideia de

marketing de conteúdo. Este tipo de marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), visa criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor on-line. Ou na visão de Rez (2016), o marketing de conteúdo busca educar, informar ou entreter um possível cliente, com o propósito de gerar uma descoberta, dar uma informação, realizar uma venda ou criar um relacionamento com o público de uma empresa.

De um modo geral, os materiais produzidos pela incubadora têm contribuído para uma maior divulgação dos produtos da agricultura familiar oferecidos no ponto de comercialização da cooperativa e da feira virtual. Essas ações buscam estreitar os laços com os consumidores (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017), fidelizar os clientes (TRAININI & TORRES, 2014) e consequentemente aumentar as vendas (CALAIS & SANTOS, 2016).

No campo comercial, desde que iniciaram as atividades de divulgação dos produtos comercializados pela cooperativa, verificou-se um crescimento no faturamento da Cooperfamília, conforme apresentado na Figura 4. Nos meses de junho e julho o rendimento médio foi de R\$ 13.780,00. Porém, a partir do mês de agosto, quando as atividades de assessoria iniciaram a receita média foi de R\$ 14.469,00 entre os meses de agosto a dezembro de 2021.

Figura 4 – Evolução das vendas entre agosto a dezembro de 2021



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2021).

Esses dados revelam um baixo crescimento para os seis primeiros meses de assessoria, porém Duran (2022) destaca que as empresas começam a perceber um

crescimento no faturamento a partir de um ano de divulgações consecutivas nas redes sociais.

Por isso, considerando os 10 meses de assessoria, pode-se inferir que as ações desempenhadas contribuíram, de modo geral, para aumentar o valor da receita média alcançada pela venda dos produtos agroalimentares e têm reforçado a importância da cooperativa no desenvolvimento regional do Alto Uruguai/RS.

Contudo, os benefícios gerados por essa ação de extensão perpassam propriamente o crescimento das vendas realizadas pela cooperativa, mas tem contribuído para a participação ativa dos acadêmicos na criação de conteúdo digital. Esse contato propiciado aos alunos da Universidade pela Incubadora Social constitui um espaço de integração dos acadêmicos ao universo do trabalho, possibilitando a troca de conhecimentos teóricos entre professores, técnicos e alunos. Esses conhecimentos formam o arcabouço conceitual que auxilia na execução das atividades práticas desenvolvidas pela incubadora ao empreendimento incubado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incubadora social on-line da UERGS da Unidade de Erechim foi criada em abril de 2021 e tem realizado atividades de assessoria em marketing para a Cooperfamilia. Através destas atividades a cooperativa buscou promover a divulgação dos produtos agroalimentares comercializados pela instituição, além de reforçar a importância da Cooperativa para a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na Região do Alto Uruguai - RS.

A realização deste trabalho também demonstrou a importância que as incubadoras sociais proporcionam aos acadêmicos, por meio da correlação dos conteúdos teóricos com a prática associada a resolução de problemas e demandas dos empreendimentos locais. Além disso, este projeto de extensão procurou minimizar os efeitos da pandemia causada pelo Coronavírus (Sars-Covid19) na comunidade regional, procurando auxiliar um empreendimento coletivo que busca incluir socialmente agricultores familiares e disponibilizar alimentos de qualidade a população local.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

BENZAQUEN, J. F.; CARNEIRO, V.; SARDÁ, M. As Incubadoras Universitárias de Economia Solidária durante a Pandemia: relato de ações da INCUBES/UFPB e da INCUBACOOP/UFRPE. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)**, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10197>. Acesso em: 24 mai. de 2021.

BOARIA, F.; ANJOS, S.; RAYE, R. A aplicação do e-marketing nas redes de hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014.

CALAIS, I.; SANTOS, E. G. Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2016.

CAPPELLI, A.; CINI, E. A pandemia COVID-19 nos fará reconsiderar a relevância das cadeias curtas de abastecimento alimentar e das produções locais? **Trends Food Sci Tech.**, v. 99, p. 566-7. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.041>.

CAVALLI S. B, *et al.* Agricultura familiar na época de Covid-19. **Rev. Nutr.**, v. 33, n. 200180, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e200180>

CORÁ, M. A. J.; SOARES, R. V.; FILARDI, A. Redes organizacionais identidade na construção de uma cultura de festa empreendedora: o caso da Pilantragi. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 34, n. 1, p. 68-93, 2019.

DURAN, F. **Retorno em marketing digital: por quanto tempo devo investir?** Hubify, 2022. Disponível em: <https://hubify.com.br/marketing-digital/retorno-em-marketing-digital-por-quanto-tempo-devo-investir/> Acesso em: 14 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Temperos**. Erechim, 14 set. 2021a. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUINhAj6W/> Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Feijão com Arroz**. Erechim, 22 ago. 2021b. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CS5Jwr5Au48/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Você conhece os benefícios da laranja**. Erechim, 29 set. 2021c. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUbYYn4g0nC/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Feijão com Arroz – você sabia**. Erechim, 25 ago. 2021d. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTAhXAvHQHV/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Quem somos.** Erechim, 27 ago. 2021e. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTGFYVngNFn/> Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Produtos alimentares.** Erechim, 8 out. 2021f. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUxYrCLAQ_J/ Acesso em: 13 jan. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

GODINHO, A. P. K.; SIQUEIRA, I. M. B. J.; ALMEIDA, C. C. B. O uso da tecnologia da informação e comunicação para promoção da alimentação complementar saudável em tempos de COVID - 19. **Extensão em Foco**, [S.l.], n. 23, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/79995>. Acesso em: 11 jan. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i23.79995>.

IMME, A. **Como vender pelo Instagram:** perfil comercial, dicas para ganhar seguidores e outros insights. Resultados Digitais, Florianópolis, Santa Catarina, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

PREISS, P. Desafios da pandemia COVID-19 no Brasil: lições de sistemas de abastecimento de alimentos escassos. **Valores Agr Hum.**, v. 37, p. 571-572, 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSA, R.; CASAGRANDE, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SOUZA PINHO, B.; ALVES SILVA, G.; GAMA dos SANTOS, Z. J. C. O estímulo às cadeias alimentares alternativas: a ação da incubadora de empreendimentos solidários da UFOPA. **Conecte-se! Revista Interdisciplinar de Extensão**, v. 5, n. 9, p. 30-46, 2021. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/conecte-se/article/view/25525/18383>. Acesso em: 4 jan. 2022.

TASKIN, L.; RAONE, J.; VAN BUNNEN, G. Institutionnalisation et dérive des entreprises sociales: Le cas des incubateurs sociaux en Wallonie. In: Economies et sociétés. **Série K, Economie de l'Entreprise**, v. XLVII, n. 22, p. 93-122, 2013.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-Ação nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 1997

TRAININI, M. M.; TORRES, J. D. S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n.1, p. 23-40, 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL – UERGS. **Relatório de Assessoramento** – Incubadora Social On-line da Uergs em Erechim. Documentos não publicado. 2021.

Recebido em: 07 de fevereiro de 2022.

Aceito em: 31 de agosto de 2022.