

## **Construção De Imagem E Relacionamento Com Clientes: Uma Análise Do Discurso Publicitário No Instagram Das Empresas De Produtos Orgânicos Do Brasil**

**ABNAIR DA SILVA BRITTO**

UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

**MARLUCE DANTAS DE FREITAS LODI**

UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

# **Construção de Imagem e Relacionamento com Clientes: Uma Análise do Discurso Publicitário no Instagram das Empresas de Produtos Orgânicos do Brasil**

## **1. Introdução**

A agricultura orgânica tem ganhado destaque nas últimas décadas como uma alternativa sustentável e saudável à agricultura convencional, impulsionada pela crescente preocupação com os impactos ambientais e a saúde dos consumidores. No entanto, nem sempre foi assim, após a segunda guerra mundial, a instabilidade agroalimentar, a intensa urbanização e a expansão das redes de fast food provocaram mudanças significativas na produção de alimentos, afetando a alimentação das pessoas. Nesse contexto, a forma como os alimentos são produzidos passou a adotar processos cada vez menos naturais, como: pesticidas tóxicos, fertilizantes poluentes, sementes transgênicas, maquinário e produção de escala global, por exemplo. (Penteado, 2001).

As práticas agrícolas naturais, especialmente a agricultura orgânica, ganharam relevância como resposta à crise da agricultura moderna, caracterizada pela degradação do solo e pela deterioração da qualidade dos alimentos, priorizando métodos tradicionais e princípios ecológicos. Sir Albert Howard, um dos pioneiros do movimento orgânico, enfatizou a importância da utilização racional dos recursos naturais e da promoção da biodiversidade. No Brasil, Antônio Bispo dos Santos, conhecido como Nêgo Bispo, defendeu uma ciência baseada em epistemologias brasileiras, destacando a relação ancestral dos quilombolas com a terra e promovendo uma visão de mundo que valoriza a sabedoria tradicional em prol de um futuro mais sustentável (Santos, 2023).

O movimento Slow Food tem desempenhado um papel crucial no Brasil, promovendo a agricultura orgânica e valorizando os alimentos locais e tradicionais (Silva, 2017). Originado na Itália, este movimento defende uma alimentação que seja boa, limpa e justa, buscando reconectar os consumidores com a origem dos alimentos (Petrini, 2005). A crescente demanda por uma alimentação saudável e sustentável tem impulsionado o interesse por produtos orgânicos, que não apenas preservam a biodiversidade, mas também reduzem o impacto ambiental. A produção e comercialização desses produtos, frequentemente provenientes da agricultura familiar, têm gerado impactos socioeconômicos positivos. Nos últimos anos, a demanda por produtos orgânicos cresceu significativamente, impulsionada pela preocupação com a saúde e o meio ambiente. Empresas produtoras têm explorado novas estratégias para se conectar com os consumidores e promover seus produtos, especialmente através de plataformas digitais.

Com a popularização das redes sociais, plataformas como o Instagram se tornaram ferramentas poderosas para a divulgação e promoção de práticas de consumo sustentável (Martins 1997). Estudos indicam que o marketing digital pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores, promovendo a adoção de hábitos mais saudáveis e sustentáveis (Fernandes, 2018). As redes sociais, incluindo o Instagram, oferecem uma plataforma eficaz para que as empresas construam uma imagem positiva e autêntica, compartilhando informações sobre processos de produção, certificações e práticas sustentáveis, aumentando a autoridade e o engajamento com os consumidores (Hartmann; Liu, 2017). O uso estratégico do Instagram pode auxiliar as empresas na criação de conexões diretas e eficazes com seus consumidores, ampliando o alcance de suas mensagens e produtos.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o discurso publicitário das principais empresas de produtos orgânicos do Brasil no Instagram, focando nas estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores. Isso inclui investigar as estratégias adotadas, o tipo de conteúdo compartilhado, a interação com os consumidores e o impacto dessas ações na percepção dos produtos orgânicos e nas decisões de compra. A questão central é compreender como essas empresas utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação e relacionamento por meio do discurso publicitário.

A presente pesquisa busca analisar como o Instagram é utilizado como ferramenta de marketing digital para promover o consumo de produtos orgânicos entre os consumidores brasileiros. O estudo se concentra na análise do discurso publicitário de empresas e influenciadores digitais que atuam no segmento de alimentos orgânicos. Para isso a seguinte pesquisa está definida em 6 sessões, além desta introdução, conta com a segunda sessão que traz um referencial teórico sobre a expansão da agricultura orgânica e as suas tendências de mercado, na terceira sessão traz a metodologia e usada nesse estudo, já na quarta sessão conta com a análise desses resultados, posteriormente na quinta sessão apresenta as considerações finais desse estudo e por fim a sexta sessão conta com as referências usadas ao longo da pesquisa.

## **2. Agricultura orgânica e tendência de mercado**

Entre as duas guerras mundiais, a agricultura e as ciências agrícolas sofreram impactos significativos, especialmente na Europa. A necessidade de alimentar tanto a população civil quanto os soldados levou a uma intensificação técnico-química da agricultura, com a introdução de adubos minerais, pesticidas e maquinaria pesada (Lockeretz, 2007). Embora isso tenha proporcionado vantagens estratégicas, surgiram problemas ambientais e de rendimento.

Na Alemanha, o uso inadequado de fertilizantes minerais perturbou o metabolismo das plantas, tornando-as vulneráveis a pragas e doenças (Vogt, 2000). Após a Primeira Guerra Mundial, a agricultura alemã sofreu uma queda de rendimento de até 40%, recuperando-se apenas no final da década de 1930 (Bittermann, 1956). Isso foi atribuído ao uso excessivo de fertilizantes minerais, falta de cultivares e pesticidas adequados, e negligência da fertilização orgânica. Os fertilizantes minerais acidificavam o solo, causando problemas como raízes com crescimento reduzido e desequilíbrio mineral, além de deteriorar a estrutura do solo e reduzir a capacidade de retenção de água (Vogt, 2000). A revolução industrial alterou significativamente as relações entre sociedade e ecossistema, resultando em desafios ambientais atuais (Young et al., 2012).

A agricultura orgânica começou a desenvolver uma base científica nas décadas de 1920 e 1930, tornando-se um sistema agrícola de sucesso, especialmente com o aumento da conscientização ambiental na década de 1970 (Behera et al., 2012). A transição para um sistema mais sustentável, conhecida como transição sociotécnica, envolve mudanças tecnológicas e socioculturais (El Bilali, 2019a; Köhler et al., 2017). Movimentos reformistas no final do século XIX, como a Reforma da Vida alemã e a Reforma Alimentar americana, criticavam a industrialização e promoviam um estilo de vida natural, com dietas vegetarianas e medicina natural (Krabbe, 1974). Esses movimentos disseminavam suas ideias por meio de conferências, revistas e lojas reformistas.

O mercado de alimentos orgânicos tem crescido devido às suas vantagens. A produção orgânica está em expansão, com a América do Norte e a Europa como principais mercados, absorvendo mais de 90% da produção global (Flaten et al., 2010; Granatstein, 2010). No Brasil, a demanda por alimentos orgânicos também tem crescido (Brasil, 2007). Agregar valor aos produtos orgânicos é crucial para aumentar sua competitividade (Vilckas e Nantes, 2007). A certificação é essencial para que os produtos sejam reconhecidos como orgânicos, aumentando ainda mais seu valor. A agricultura orgânica é vista como uma abordagem promissora para enfrentar os impactos negativos da agricultura convencional, focando na conservação dos recursos naturais e produzindo alimentos mais nutritivos e saborosos.

Uma pesquisa revelou que 15% da população urbana brasileira consome produtos orgânicos, principalmente verduras (63%), legumes (25%), frutas (25%) e cereais (12%). A saúde é o principal motivo para o consumo de orgânicos, com 64% dos entrevistados apontando-a como a principal razão (Oganis, 2023). No entanto, 25% da população não está interessada em mudar seus hábitos de consumo para o orgânico. Entre as barreiras ao consumo

de produtos orgânicos, destaca-se a falta de reconhecimento de marcas específicas no Brasil, com 84% dos consumidores não conseguindo citar uma marca. A Korin foi a mais lembrada, evidenciando a importância de estratégias de marketing eficazes para aumentar a conscientização sobre marcas que adotam práticas orgânicas e sustentáveis (Oganis, 2023).

### **3. Metodologia**

Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa foram desenvolvidos para compreender as estratégias de construção de imagem e relacionamento com clientes no Instagram pelas principais empresas de produtos orgânicos. A pesquisa, de natureza qualitativa, bibliográfica e exploratória, baseou-se na análise do discurso publicitário das postagens das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural.

A pesquisa qualitativa foi escolhida por trabalhar com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, permitindo uma compreensão profunda dos fenômenos estudados. Foi utilizado o método de análise do discurso publicitário proposto por Pinto (2002), semelhante ao utilizado por Lodi (2011) para estudar a imagem institucional do Conselho Nacional de Justiça. Esse método permite descrever, explicar e avaliar as mensagens publicitárias, focando em suas funções de mostração (construção do universo do discurso), interação (estabelecimento de vínculos socioculturais) e sedução (distribuição de afetos positivos e negativos).

A coleta de dados foi realizada em quatro etapas: Identificação das Marcas Mais Lembradas: Foram escolhidas as marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural, com base em uma pesquisa da OrganicsNet. Análise dos Conteúdos no Instagram: Todos os conteúdos do feed dessas empresas foram analisados. Coleta das Peças Publicitárias Mais Engajadas: Utilizou-se a ferramenta Semrush para identificar as peças com maior engajamento. Análise do Perfil do Público-Alvo e Nível de Interação: Também realizada com a ferramenta Semrush.

A pesquisa analisou duas peças publicitárias de cada uma das quatro marcas, totalizando oito. As funções de mostração, interação e sedução de Pinto (2002) foram usadas para interpretar as mensagens publicitárias. A escolha das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural foi baseada na pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, destacando-as como as mais conhecidas no setor de orgânicos. A análise buscou compreender como essas empresas utilizam o Instagram para atingir seus objetivos de negócios e atender às expectativas dos consumidores. Análise das Peças Publicitárias no Instagram

### **4. Análise dos dados**

As marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural, integrantes da rede OrganicsNet da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), são destacadas no setor de orgânicos. Analisamos suas peças publicitárias no Instagram, utilizando o modelo de funções de Pinto (2002): mostração, interação e sedução. Esse método permite descrever, explicitar e avaliar os processos de produção, circulação e recepção das mensagens publicitárias, compreendendo seus significados no contexto social.

### Mãe Terra

Figura 1 – Peça publicitária retirada do Instagram @maeterra



Fonte: Instagram @maeterra, 2023

Na primeira peça analisada, (figura 1) uma imagem mostra uma mulher feliz segurando dois pacotes de granolas da marca Mãe Terra, com cores naturais que remetem a alimentos saudáveis. A função de mostrar está presente, associando os produtos orgânicos   natureza do ambiente da cena. A linguagem   descontraída e direta, indicando que o post é direcionado a pessoas interessadas em alimentação saudável e sustentável. A legenda inclui uma chamada para ação, incentivando a compra da granola e a participação em um concurso para ganhar uma viagem pelo Brasil. A legenda destaca os benefícios do produto, como ser uma granola favorita e a possibilidade de receber todo o dinheiro de volta, atraindo consumidores em busca de alimentos saudáveis. Observa-se o uso das funções de interação e sedução, conectando a mensagem ao público-alvo com uma linguagem direta e positiva, destacando os benefícios do produto e a possibilidade de reembolso.

Figura 2 – 2ª Peça publicitária retirada do Instagram @maeterra



Fonte: Instagram @maeterra, 2023

A segunda peça analisada (figura 2) da marca Mãe Terra apresenta uma foto de uma mulher sentada em uma lancha com uma bela paisagem natural ao fundo, enquanto coloca granola no prato. A legenda diz: "10 dias pra Primavera. Qual das nossas granolas combina mais com seu *mood* florido?". O post teve 234 envolvimento, com 200 curtidas e 34 comentários, resultando em uma taxa de engajamento de 5,9%, conforme dados da ferramenta Semrush. Utilizando as três funções propostas por Pinto (2002), **Mostração**: A imagem associa a marca a um ambiente natural e tranquilo, sugerindo bem-estar e conexão com a natureza. A chegada da primavera contextualiza a mensagem, tornando-a relevante e atraente. **Interação**: A legenda descontraída e direta faz uma pergunta aos seguidores, incentivando a escolha de uma das opções de granola da marca. **Promove a interação** ao convidar os seguidores a escolherem a granola que mais combina com seu "*mood* florido". **Sedução**: A postagem desperta interesse e vontade de experimentar os produtos através de uma chamada para ação, destacando a conexão entre os produtos da marca e um estilo de vida saudável e natural. A Mãe Terra utiliza eficazmente as funções de **mostração**, **interação** e **sedução** para engajar e atrair consumidores, promovendo seus produtos de maneira relevante e atraente. A função **sedução** é trabalhada na imagem e na legenda, que transmitem uma sensação de prazer e satisfação ao desfrutar de uma refeição saudável em um ambiente agradável. A pergunta feita na legenda cria uma conexão emocional, despertando o desejo nos seguidores de experimentar as granolas da marca. O post utiliza eficazmente as funções para transmitir emoções positivas, influenciar o comportamento e as escolhas do público-alvo, e promover os produtos

## Cooperanatural

Figura 3 – Peça publicitária retirada do Instagram @coopernaturalorganicos



Fonte: Instagram @coopernaturalorganicos, 2023

A primeira peça publicitária analisada da marca Cooperanatural (figura 3) mostra uma tigela com grãos de feijão de molho, acompanhada da legenda: "Nossos avós já faziam e a ciência confirmou: é importante deixar os grãos de molho na água por algumas horas antes do cozimento. O motivo citado pelos mais antigos era acelerar o cozimento, mas a ciência já comprovou que a técnica melhora a absorção de vitaminas e minerais pelo organismo, ao reduzir a presença de antinutrientes. Feijão, grão de bico, soja, arroz integral, grãos possuem uma grande quantidade de ácido fítico, uma substância que se liga a nutrientes importantes, como cálcio, ferro e magnésio, e bloqueiam ou diminuem consideravelmente a absorção destes pelo organismo. É por isso que o ácido fítico é conhecido como um antinutriente. A forma de neutralizar esse antinutriente é forçar a fermentação dos grãos. E para conseguir isso, é simples: basta fazer como nossos avós e deixar os grãos de molho por pelo menos oito horas!!". Esse post teve 1.009 envolvimento, com 121 curtidas e 20 comentários, segundo dados obtidos com a ferramenta Semrush.

Segundo as três funções propostas por Pinto (2002): Função Mostração: A imagem da tigela com os grãos de molho cria um ambiente que envolve o processo de preparação dos grãos, reforçando a mensagem de que essa técnica melhora a absorção de nutrientes pelo organismo. Essa construção de contexto ajuda a transmitir a mensagem de forma mais eficaz. Função



Interação: O post estabelece vínculos socioculturais ao remeter à tradição de nossos avós, que já utilizavam essa técnica. Além disso, conecta-se à natureza dos grãos e à importância de cuidar da saúde por meio da alimentação, criando um vínculo emocional e cultural com o público-alvo. Função Sedução: A técnica de deixar os grãos de molho é apresentada de forma a distribuir afetos positivos, destacando os benefícios para a saúde. Isso pode seduzir o público-alvo a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e conscientes, influenciando seu comportamento de consumo. Este post utiliza essas funções para promover a prática de deixar os grãos de molho, associando tradição e ciência para atrair e influenciar positivamente o público-alvo.

Figura 4 – 2ª Peça publicitária retirada do Instagram @coopernaturalorganicos



Fonte: Instagram @coopernaturalorganicos, 2023

Na segunda peça publicitária analisada da marca Coopernatural, (figura 4) temos uma foto de uma mesa com uma toalha quadriculada e um prato de plástico, evocando a simplicidade do campo e a atmosfera da agricultura familiar, deixando clara a função mostraçãõ. A legenda diz: "É possível transformar o ato de se alimentar em momentos deliciosos para viver em família! A nossa dica de hoje é fazer com suas crianças um lanche divertido, misturando os sabores orgânicos da geleia de frutas e da pasta de amendoim – que a gente já ensinou aqui como fazer! Nesse dia crianças, deixe sua imaginação e criatividade invadirem a mesa com os ingredientes orgânicos da Coopernatural!" O post teve 447 envolvimento, com 69 curtidas e 10 comentários, de acordo com dados da ferramenta Semrush.

Analisando o post segundo as três funções propostas por Pinto (2002): Função Mostraçãõ: A imagem da mesa com a toalha quadriculada e o prato simples cria um ambiente que remete à vida rural e à agricultura familiar, conectando a marca Coopernatural com a ideia de simplicidade e autenticidade. Função Interaçãõ: A foto e a legenda trazem alegria e diversãõ

para as crianças, incentivando um lanche saudável e criativo. Ao criar rostos engraçados com alimentos, o post estabelece vínculos emocionais com o público, especialmente os pais, ao promover momentos familiares agradáveis e saudáveis. Função Sedução: A peça transmite emoções positivas e cria uma atmosfera de entretenimento, ao mesmo tempo em que passa uma mensagem de alimentação saudável. Utilizando o tema do Dia das Crianças, o post atrai a atenção dos adultos e influencia o comportamento do consumidor ao sugerir atividades divertidas e saudáveis com os produtos da marca. A peça publicitária da Coopernatural utiliza essas funções para envolver o público, promover a simplicidade e autenticidade da marca, e incentivar hábitos alimentares saudáveis de forma divertida e emocionalmente envolvente.<sup>3</sup>

Post: Amendoim Orgânico Descascado Torrado

### Vapza

Figura 5 – Peça publicitária retirada do Instagram @vapza



Fonte: Instagram @vapza, 2023

Na primeira peça publicitária analisada da marca Vapza (figura 5), extraída do Instagram, temos uma foto de uma mesa posta com um prato rústico contendo uma refeição 100% saudável, rica em vegetais e alimentos frescos. A legenda diz: "Se uma das suas metas para 2023 é estar mais disposto para praticar exercícios físicos, beber mais água e conquistar hábitos saudáveis, saiba que a mudança começa no seu prato! O que você come é o que vai proporcionar toda a energia que você precisa, por isso, opte sempre por alimentos nutritivos e fresquinhos. Com Vapza na mesa, você já tem meio caminho andado em direção aos seus objetivos!" Esse post teve 63 envoltimentos, com 72 curtidas e 5 comentários, resultando em uma taxa de envolvimento de 14,2%, de acordo com dados da ferramenta Semrush.

Analisando o post segundo as três funções propostas por Pinto (2002): Função Mostração: A imagem da mesa com um prato rústico e alimentos frescos e saudáveis cria um contexto visual que remete à importância da alimentação nutritiva para a saúde. Os elementos visuais, como as cores e a disposição dos alimentos, ajudam a construir uma atmosfera que atrai o público-alvo interessado em uma dieta saudável. Função Interação: A legenda estabelece uma conexão sociocultural com os consumidores que buscam adotar hábitos saudáveis em 2023. Ao mencionar metas como praticar exercícios físicos e beber mais água, a postagem cria vínculos emocionais, mostrando que a Vapza está comprometida em apoiar os objetivos de saúde e bem-estar dos consumidores. Função Sedução: A mensagem positiva e motivacional da legenda, que associa a escolha de alimentos nutritivos com a conquista de metas de saúde, distribui afetos positivos. A afirmação de que "com Vapza na mesa, você já tem meio caminho andado" seduz o público-alvo a experimentar os produtos da marca, apresentando-os como facilitadores na jornada para uma vida mais saudável. A peça publicitária da Vapza utiliza essas funções para promover os produtos da marca como aliados na busca por hábitos alimentares saudáveis, conectando emocionalmente com os consumidores e incentivando a decisão de compra através de uma mensagem positiva e inspiradora.

Figura 6 – 2ª Peça publicitária retirada do Instagram @vapza



Fonte: Instagram @vapza alimentos, 2023

Na segunda peça publicitária da marca Vapza, (figura 6) a legenda comenta: "É mais que praticidade, é comida DE VERDADE! Para quem sempre tem dúvidas do que vem em nossa caixinha, aqui está a resposta. Todos os ingredientes que utilizamos são selecionados e não possuem conservantes. Nossa tecnologia possibilita que a gente entregue um produto

saudável, seguro e prático – ideal para quem possui uma rotina corrida e precisa de agilidade e conveniência nos seus dias." Esse post teve 53 envolvimento, com 52 curtidas e 4 comentários, resultando em uma taxa de envolvimento de 12%, segundo dados da ferramenta Semrush.

Analisando o post segundo as três funções propostas por Pinto (2002): **Mostração:** A imagem do post mostra a embalagem do produto e transmite a mensagem de qualidade e responsabilidade social, mas não constrói um universo discursivo completo. A função mostração é limitada. **Interação:** A postagem conecta-se com o público ao enfatizar a alta qualidade, a ausência de conservantes, e a responsabilidade social e ambiental dos produtos Vapza. **Mostra o compromisso da marca com a saúde e bem-estar dos consumidores.** **Sedução:** A mensagem positiva sobre a praticidade e qualidade dos produtos distribui afetos positivos. Destaca que alimentos nutritivos e frescos são fundamentais para a saúde, seduzindo o consumidor a experimentar os produtos Vapza.

A Vapza utiliza eficazmente as funções de interação e sedução para engajar e atrair consumidores, mas pode melhorar a função de mostração para criar um universo discursivo mais completo. Essa peça publicitária utiliza principalmente as funções de interação e sedução, destacando a praticidade e qualidade dos produtos Vapza, e conectando-se emocionalmente com o público ao enfatizar a responsabilidade social e ambiental da marca.

### **Korin**

Figura 7– Peça publicitária retirada do Instagram @korinalimentos



Fonte: Instagram @korinalimentos, 2023

A primeira peça analisada da marca Korin, uma das mais engajadas no Instagram no mercado de produtos orgânicos no Brasil, obteve 235 interações, com 234 curtidas e uma taxa de engajamento de 49%, conforme dados da Semrush. Fundada em 1994, a Korin promove uma

vida saudável em harmonia com o meio ambiente e é pioneira em tecnologias agrícolas e de criação animal. Reconhecida por sua produção de frango livre de antibióticos e ovos com certificação de bem-estar animal, suas postagens enfatizam a conexão com a natureza e o cuidado com os consumidores. Utilizam as funções de criação de contexto, estabelecimento de vínculos socioculturais e transmissão de afetos positivos, destacando a importância de alimentos saudáveis e nutritivos.

Figura 8 – 2ª Peça publicitária retirada do Instagram @korinalimentos



Fonte: Instagram @korinalimentos, 2023

O post no Instagram da marca Korin (figura 8) destaca a importância dos peixes como fonte alimentar saudável, especialmente durante a Sexta-Feira Santa e a Páscoa. A postagem ressalta os benefícios dos peixes na dieta mediterrânea, promovendo saúde cardiovascular e longevidade, além de oferecer minerais e nutrientes que previnem doenças degenerativas.

Análise das Funções Publicitárias de Pinto (2002) *Mostração*: Apresenta os peixes como alimentos saudáveis, ricos em proteínas, minerais e nutrientes. As imagens ajudam a construir um contexto que reforça essa mensagem. *Interação*: Conecta-se com consumidores que buscam hábitos alimentares saudáveis e conscientes, especialmente durante períodos religiosos. Estabelece vínculos socioculturais ao associar os peixes a tradições e saúde. *Sedução*: Distribui afetos positivos ao destacar os benefícios de uma alimentação saudável, incentivando o público a experimentar peixes e adotar hábitos alimentares saudáveis.

Quadro 01 – Categorização dos Discursos das Campanhas no Instagram.

Campanha	Categoria do Discurso Publicitário	Forma de Ação Utilizada
----------	------------------------------------	-------------------------



(Figura 1) Campanha Sua Granola Está Paga - Mãe Terra	Discurso Comercial	Incentiva os seguidores a comprarem a granola da marca Mãe Terra e a concorrerem a uma viagem pelo Brasil com tudo pago.
(Figura 2) Campanha Alimente a Mudança - Mãe Terra	Discurso Comercial e Discurso Social	A chegada da primavera é mencionada na legenda, sugerindo que as granolas da marca podem ser uma opção saudável e saborosa para aproveitar a estação.
(Figura 3) Campanha Por que deixar Graus em Molho? Coopernatural	Discurso Social e Ambiental	Uma forma de seduzir o público-alvo a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e conscientes, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor.
(Figura 4) Campanha É possível transformar o ato de se alimentar em momentos deliciosos para viver em família! - Coopernatural	Discurso Social	Transmitindo emoções positivas, criando entretenimento e passando uma mensagem de alimentação saudável com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor.
(Figura 5) Campanha Com a Vapza, a mudança começa no seu prato - Vapza	Discurso Comercial e Discurso Social	Uma forma de seduzir o público-alvo a experimentar os produtos da marca e a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e conscientes.
(Figura 6) Campanha do Feijão Preto. É mais que praticidade! - Vapza	Discurso Comercial	Uma forma de seduzir o consumidor a experimentar os produtos da marca com apelo da praticidade sem perder os hábitos saudáveis.
(Figura 7) Campanha Dia da Agricultura Natural - Korin	Discurso Social e Discurso Ambiental	Traz afetos positivos ao público-alvo, ao transmitir a mensagem de que a escolha por alimentos saudáveis e nutritivos é fundamental para a saúde e o bem-estar da natureza e da humanidade.
(Figura 8) Campanha Os benefícios nutricionais dos pescados Korin	Discurso Comercial	Destaca a importância dos peixes como fonte alimentar saudável de origem animal. Uma forma de seduzir o público-alvo a experimentar os peixes da marca.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A pesquisa revelou que conforme o Gráfico 1 apresenta, apesar da presença limitada de campanhas orgânicas em mídias convencionais, as marcas de produtos orgânicos utilizam eficazmente o Instagram para engajar e conectar-se com o público. A plataforma facilita a construção de comunidades de consumidores conscientes, valorizando a sustentabilidade e a conscientização ambiental.

Os dados mostram que as campanhas orgânicas no Instagram têm um apelo significativo para aqueles que buscam cuidar da natureza e promover a saúde. Essa tendência sugere que a rede social é uma ferramenta eficaz para promover produtos econômicos alinhados com valores ambientais e sociais. Analisando o discurso publicitário das marcas Korin, Mãe Terra, Cooper e Vapza, foram identificadas três categorias: discurso social, discurso comercial e discurso ambiental. Quando as marcas destacam o respeito pela natureza e a sustentabilidade, elas trabalham o discurso social e ambiental. Por outro lado, quando incentivam ações do público,

como clicar em links, participar de campanhas ou comprar produtos, elas empregam o discurso comercial.

## **5. Considerações Finais**

As peças publicitárias das marcas analisadas utilizam de maneira eficaz as funções de "mostração", "interação" e "sedução" propostas por Pinto (2002). Cada peça constrói um contexto que envolve a mensagem publicitária, estabelece vínculos socioculturais relevantes e transmite emoções positivas, influenciando o comportamento do público-alvo e promovendo produtos orgânicos e saudáveis.

Essa pesquisa mostrou que desenvolver um plano estratégico digital para empresas de produtos orgânicos no Brasil requer mais do que simples atualizações de mídias sociais com informações institucionais. É crucial criar uma estratégia abrangente que considere a presença do público-alvo nas redes sociais e suas respostas às mensagens. Isso envolve trabalhar a identidade da marca, o tom de voz e o storytelling para engajar a audiência de forma autêntica. Além disso, é fundamental monitorar e analisar as conversas, demandas e opiniões dos consumidores e concorrentes nas mídias sociais, especialmente focando na geração Y, que valoriza transparência e experiência do cliente. O Instagram emerge como uma plataforma poderosa para construir uma identidade corporativa consistente e atrativa, utilizando estratégias como influenciadores digitais, conteúdo relevante e engajamento ativo para promover produtos e valores da marca. Essa abordagem deve ser complementada por um planejamento estratégico detalhado, com objetivos claros, estratégias específicas para cada rede social e métricas definidas para avaliar o sucesso das campanhas. Equilibrar a presença digital com interações autênticas é essencial, especialmente diante do fenômeno crescente de redução da presença online fora do ambiente profissional.

Esta pesquisa oferece contribuições significativas para os campos da administração e do marketing, destacando a importância das estratégias de construção de imagem e relacionamento com clientes no setor de produtos orgânicos. As estratégias analisadas mostram como o Instagram pode ser uma ferramenta eficaz para a promoção empresarial e para o engajamento direto com o público-alvo. Sugere-se a investigação do impacto das estratégias de marketing digital em outros setores além dos produtos orgânicos e a análise do retorno sobre o investimento (ROI) dessas estratégias no Instagram. Além disso, estudar as tendências emergentes no uso das mídias sociais para promover a sustentabilidade e a responsabilidade

social corporativa e avaliar a eficácia de diferentes abordagens de marketing de conteúdo são áreas promissoras para futuras pesquisas.

## 6. Referências Bibliográficas

BEHERA, K. K; ALAM, A.; VATS, S. Organic Farming History and Techniques. In: Lichtfouse E Agroecology and Strategies for Climate Change. Springer, Dordrecht, pp 287–238, 2012.

BITTERMANN, E. Die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland 1800–1950. Kühn–Archiv, 70, 1–145, 1956.

SILVA, P. X. et al. As Fortalezas Slow Food no Brasil. Alimentos bons, limpos e justos da Agricultura Familiar Brasileira, p. 55, 2019.

EL BILALI, H. Research on Agro–Food Sustainability Transitions: Where Are Food Security and Nutrition? Food Security, 11, 559–577. <https://doi.org/10.1007/s12571-019-00922-1>, 2019.

FERNANDES, A. A. R.; The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. Journal of Management Development, v. 37, n. 1, p. 76-87, 2018.

FLATEN, Ola et al. Norwegian farmers ceasing certified organic production: Characteristics and reasons. Journal of Environmental Management, v. 91, n. 12, p. 2717-2726, 2010.

GRANATSTEIN, D. et al. Organic horticulture expands globally. Chronica horticultrae, v. 50, n. 4, p. 31-38, 2010.

HARTMANN, M.; LIU, M. C.; Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, Organics. 2017 Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf> Acessado em 16 ago. 2023.

KÖHLER, J. et al. A Research Agenda for the Sustainability Transitions Research Network. STRN Working Group. 2017.

KRABBE, W. R. Gesellschaftsveränderung durch Lebensreform. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, Germany, 1974.

LOCKERETZ, W. Organic Farming: An International History. CABI, 2007.



- LODI, M. D. F.; Uma análise do discurso publicitário do Conselho Nacional de Justiça. 2011. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio; Prof. José de Souza Herdy; Rio de Janeiro
- MARTINS, J. S. Redação Publicitária: Teoria e Prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Construção de indicadores qualitativos para avaliação de mudanças. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 33, p. 83-91, 2009.
- ORGANIS. (2023). pesquisa consumidor organico 2023 - Organis. <https://Organis.org.br/Pesquisa-Consumidor-Organico-2023/>. <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/>
- PENTEADO, S. R.; Agricultura orgânica. Piracicaba: ESALQ-Divisão de Biblioteca e Documentação, v. 41, 2001.
- PETRINI, M. A. et al. Agricultura familiar e expansão da cana-de-açúcar sobre áreas de culturas anuais no Estado de Goiás a partir da safra 2005/06. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado defendida e aprovada pela Comissão julgadora em fev/2012 na Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas (FEAGRI). Campinas. São Paulo.
- PINTO, M. J.; Comunicação e discurso. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SANTOS, Antônio Bispo dos. A terra dá, a terra quer. São Paulo: Ubu Editora/PISEAGRAMA, 2023
- TRUNINGER, M.; O campo vem a cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável, Lisboa. 1972
- VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D.; Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 9, n. 1, p. 26-37, 2007.
- VOGT, G. Entstehung und Entwicklung des Ökologischen Landbaus im Deutschsprachigen Raum. *Ökologische Konzepte*, 99. Stiftung Ökologie & Landbau, Bad Dürkheim, Germany, 2000.
- YOUNG, P.; BYRNE, G.; COTTERELL, M. Manufacturing and the Environment. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, v. 13, p. 488-493, 1997.