

CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E RELACIONAMENTO COM CLIENTES: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS EMPRESAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO BRASIL

IMAGE BUILDING AND CUSTOMER RELATIONSHIP: AN ANALYSIS OF ADVERTISING DISCOURSE OF ORGANIC PRODUCT COMPANIES IN BRAZIL

CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y RELACIÓN CON CLIENTES: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE BRASIL

 10.56238/revgeov17n4-006

Abnair da Silva Britto

Mestre em Administração

Instituição: Universidade Salvador (UNIFACS)

E-mail: abnair.britto@gmail.com

Marluce Dantas de Freitas Lodi

Doutora em Administração

Instituição: Universidade Salvador (UNIFACS)

E-mail: marluce.lodi@gmail.com

RESUMO

A agricultura orgânica consolidou-se como alternativa sustentável à produção convencional, alinhada aos princípios do movimento Slow Food e à crescente demanda por alimentação saudável e ambientalmente responsável. Nesse contexto, as mídias sociais, em especial o Instagram, assumem papel estratégico na comunicação entre empresas e consumidores. Este estudo tem como objetivo analisar o discurso publicitário de empresas brasileiras de produtos orgânicos no Instagram, com foco nas estratégias de construção de imagem e relacionamento com o público. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, fundamenta-se teoricamente nos conceitos de agricultura orgânica, movimento Slow Food, marketing digital e análise do discurso publicitário. Utilizou-se o método de análise proposto por Pinto (2002), que considera as funções de mostração, interação e sedução, aplicado a postagens das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural. Os resultados indicam que as empresas empregam essas funções de forma integrada para associar seus produtos a valores como sustentabilidade, saúde, tradição e bem-estar, fortalecendo vínculos simbólicos com os consumidores. Conclui-se que o Instagram se configura como plataforma relevante para a promoção de sistemas alimentares sustentáveis, ao permitir a construção de relacionamentos autênticos e a disseminação de práticas de consumo consciente.

Palavras-chave: Agricultura Orgânica. Discurso Publicitário. Instagram. Relacionamento com Clientes. Sustentabilidade.



ABSTRACT

Organic agriculture has established itself as a sustainable alternative to conventional production, aligned with the principles of the Slow Food movement and the growing demand for healthy and environmentally responsible food. In this context, social media, especially Instagram, play a strategic role in communication between companies and consumers. This study aims to analyze the advertising discourse of Brazilian organic product companies on Instagram, focusing on strategies for image building and audience engagement. The research, qualitative and exploratory in nature, is theoretically grounded in the concepts of organic agriculture, the Slow Food movement, digital marketing, and advertising discourse analysis. The analytical method proposed by Pinto (2002) was employed, considering the functions of showing, interaction, and seduction, applied to posts from the brands Korin, Mãe Terra, Vapza, and Coopernatural. The results indicate that companies integrate these functions to associate their products with values such as sustainability, health, tradition, and well-being, thereby strengthening symbolic bonds with consumers. It is concluded that Instagram proves to be a relevant platform for promoting sustainable food systems, enabling the construction of authentic relationships and the dissemination of conscious consumption practices.

Keywords: Organic Agriculture. Advertising Discourse. Instagram. Customer Relationship. Sustainability.

RESUMEN

La agricultura orgánica se ha consolidado como una alternativa sostenible a la producción convencional, alineada con los principios del movimiento Slow Food y la creciente demanda de alimentos saludables y ambientalmente responsables. En este contexto, las redes sociales, especialmente Instagram, asumen un papel estratégico en la comunicación entre empresas y consumidores. Este estudio tiene como objetivo analizar el discurso publicitario de empresas brasileñas de productos orgánicos en Instagram, centrándose en las estrategias de construcción de imagen y relación con el público. La investigación, de carácter cualitativo y exploratorio, se fundamenta teóricamente en los conceptos de agricultura orgánica, movimiento Slow Food, marketing digital y análisis del discurso publicitario. Se utilizó el método de análisis propuesto por Pinto (2002), que considera las funciones de mostración, interacción y seducción, aplicado a publicaciones de las marcas Korin, Mãe Terra, Vapza y Coopernatural. Los resultados indican que las empresas emplean estas funciones de manera integrada para asociar sus productos con valores como sostenibilidad, salud, tradición y bienestar, fortaleciendo los vínculos simbólicos con los consumidores. Se concluye que Instagram se configura como una plataforma relevante para la promoción de sistemas alimentarios sostenibles, al permitir la construcción de relaciones auténticas y la difusión de prácticas de consumo consciente.

Palabras clave: Agricultura Orgánica. Discurso Publicitario. Instagram. Relación con Clientes. Sostenibilidad.



1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica tem ganhado destaque nas últimas décadas como uma alternativa sustentável à produção convencional de alimentos, impulsionada pela crescente preocupação com os impactos ambientais e a saúde dos consumidores. Esse movimento, que remonta a práticas anteriores à intensificação tecnológica do pós-Segunda Guerra Mundial, ganhou corpo a partir de críticas ao uso excessivo de insumos sintéticos e à degradação dos solos, consolidando-se como um sistema produtivo fundamentado em princípios ecológicos, sociais e éticos (LOCKERETZ, 2007; CHERLINKA, 2021). Paralelamente, o movimento Slow Food emergiu como contraponto à aceleração dos modos de vida e à homogeneização alimentar, defendendo uma alimentação que seja boa, limpa e justa, e reforçando a valorização dos saberes locais e da biodiversidade (PETRINI, 2005; GENTILE, 2008).

No Brasil, a produção orgânica tem se expandido significativamente, especialmente no âmbito da agricultura familiar, embora ainda enfrente desafios relacionados à certificação, logística e acesso a mercados (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Nesse cenário, as mídias sociais, particularmente o Instagram, tornaram-se ferramentas estratégicas para a comunicação e o relacionamento com consumidores que buscam transparência, autenticidade e alinhamento com valores sustentáveis. O marketing digital, em suas vertentes mais recentes, como o Marketing 4.0 e 5.0, enfatiza a construção de relacionamentos significativos e experiências personalizadas, aspectos centrais para a consolidação de marcas no setor de orgânicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 2021).

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o discurso publicitário das principais empresas brasileiras de produtos orgânicos no Instagram, com foco nas estratégias de construção de imagem e relacionamento com os consumidores. A investigação fundamenta-se teoricamente nos conceitos de agricultura orgânica, movimento Slow Food, marketing digital e análise do discurso publicitário, e adota os procedimentos metodológicos propostos por Pinto (2002), os quais permitem examinar as funções de mostração, interação e sedução presentes nas mensagens publicitárias veiculadas nas redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA ORGÂNICA E MOVIMENTO SLOW FOOD: ORIGENS, PRINCÍPIOS E CONVERGÊNCIAS

A agricultura, até o período anterior à Segunda Guerra Mundial, caracterizava-se por práticas tradicionais, com baixa utilização de insumos químicos e forte integração entre cultivo e pecuária (LOCKERETZ, 2007). Entretanto, a partir da intensificação tecnológica ocorrida entre as duas guerras mundiais, consolidou-se um modelo agrícola baseado no uso de fertilizantes sintéticos e mecanização, o que resultou em diversos impactos negativos, como a degradação do solo, a redução da qualidade dos alimentos e a deterioração das condições de vida no meio rural (YOUNG et al., 2012). Estudos da



época, especialmente na Alemanha, já apontavam problemas decorrentes do uso intensivo de fertilizantes minerais, como desequilíbrios no metabolismo das plantas, acidificação e compactação do solo, além da chamada “fadiga do solo” (VOGT, 2000). Tais impactos refletiram inclusive na produtividade agrícola, com quedas significativas após a Primeira Guerra Mundial (BITTERMANN, 1956).

Nesse contexto, a agricultura orgânica emerge como uma alternativa sustentável, com bases científicas desenvolvidas desde as décadas de 1920 e 1930 e consolidadas ao longo do século XX. O termo foi cunhado na década de 1940 por Lord Northbourne, ao associar o uso de materiais orgânicos à concepção da fazenda como um sistema integrado (LOTTER, 2003). A partir da década de 1970, impulsionada pelo aumento da conscientização ambiental, a agricultura orgânica passou a ganhar maior relevância social e política (BEHERA et al., 2012).

Definida como um sistema produtivo que exclui o uso de substâncias sintéticas prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente, como pesticidas industriais, fertilizantes químicos e organismos geneticamente modificados, a agricultura orgânica busca promover alimentos de alto valor nutricional e sustentabilidade ambiental (CHERLINKA, 2021). Fundamenta-se em quatro princípios centrais: saúde, ecologia, equidade e cuidado e adota práticas como rotação de culturas, adubação verde, uso de matéria orgânica e manejo sustentável dos recursos naturais. Em contraste com a agricultura convencional, caracterizada pela monocultura e pelo uso intensivo de insumos sintéticos, a agricultura orgânica contribui para a preservação dos ecossistemas e a mitigação dos impactos ambientais.

No Brasil, o setor apresenta crescimento significativo, com cerca de 17 mil propriedades certificadas, predominantemente no âmbito da agricultura familiar, que desempenha papel fundamental na economia de grande parte dos municípios (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Contudo, persistem desafios estruturais, como altos custos de certificação, dificuldades de acesso ao crédito, limitações logísticas e lacunas de informação de mercado.

Paralelamente, o movimento Slow Food surge na década de 1970, na Itália, como uma reação ao avanço do fast food e à aceleração dos modos de vida contemporâneos. Fundado por Carlo Petrini, o movimento consolidou-se a partir da mobilização contra a abertura de uma unidade do McDonald's em Roma, em 1986, e ganhou dimensão internacional com a assinatura de seu manifesto em 1989 (GENTILE, 2008). Sua proposta central é promover uma relação mais consciente e prazerosa com a alimentação, valorizando a cultura alimentar, a biodiversidade e os produtores locais.

Os princípios do movimento Slow Food (alimentos bons, limpos e justos) orientam uma abordagem que integra qualidade sensorial, responsabilidade ambiental e justiça social (SLOW FOOD, 2005). O movimento também enfatiza a importância da educação alimentar, da valorização da diversidade gastronômica e da desaceleração do ritmo de vida, contrapondo-se à lógica da “fast life” (PETRINI, 2005).



A agricultura orgânica e o movimento Slow Food apresentam importantes convergências, sobretudo na crítica ao modelo agroalimentar industrial e na defesa de sistemas alimentares mais sustentáveis. Ambos enfatizam a preservação da biodiversidade, o respeito aos ciclos naturais e a valorização das práticas locais de produção. Além disso, compartilham raízes históricas em movimentos reformistas anteriores, como a Reforma da Vida alemã e a Reforma Alimentar americana, que já criticavam os efeitos da industrialização e defendiam modos de vida mais naturais (KRABBE, 1974).

Dessa forma, a articulação entre agricultura orgânica e Slow Food evidencia uma transição sociotécnica mais ampla, que envolve não apenas inovações tecnológicas, mas também transformações nos padrões de consumo, nas práticas culturais e nas políticas públicas (KÖHLER et al., 2017). Em conjunto, essas abordagens contribuem para a construção de um sistema alimentar mais justo, saudável e ambientalmente sustentável, integrando dimensões técnicas, sociais e culturais em resposta aos desafios contemporâneos.

2.2 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE SISTEMAS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS

Para que os princípios da agricultura orgânica e do movimento Slow Food alcancem maior impacto social, torna-se fundamental compreender o papel das estratégias contemporâneas de comunicação, especialmente no ambiente digital. Nesse contexto, o marketing digital emerge como um elemento estratégico na difusão de valores associados à sustentabilidade e ao consumo consciente.

A expansão da internet e das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como consumidores acessam informações, tomam decisões e se relacionam com marcas. O consumidor contemporâneo é mais informado, crítico e orientado por valores, o que favorece a adoção de práticas de consumo mais conscientes (TORRES, 2009; VAZ, 2011).

A partir do Marketing 4.0, observa-se a integração entre os ambientes online e offline, com foco na experiência do consumidor e na construção de relacionamentos significativos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Já o Marketing 5.0 reforça a necessidade de estratégias centradas no humano, considerando diferentes perfis e utilizando tecnologias para personalizar experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Essas abordagens são particularmente relevantes para o setor de alimentos orgânicos, no qual o consumo está fortemente associado a valores como saúde, sustentabilidade e ética.

Nesse cenário, o marketing de conteúdo assume papel central ao possibilitar a educação do consumidor e a construção de confiança. Por meio da produção de conteúdos relevantes sobre alimentação saudável, origem dos alimentos e práticas sustentáveis, as organizações conseguem não



apenas atrair consumidores, mas também engajá-los em uma lógica de consumo mais consciente (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

As mídias sociais digitais, por sua vez, funcionam como espaços privilegiados de interação, permitindo a aproximação entre produtores e consumidores. Plataformas como o Instagram possibilitam a comunicação de atributos intangíveis, como qualidade, autenticidade, sustentabilidade e história dos produtos, fortalecendo vínculos emocionais e simbólicos. Esse aspecto está diretamente alinhado aos princípios do movimento Slow Food, que valoriza a conexão entre alimento, território e cultura.

Além disso, essas plataformas ampliam as oportunidades para pequenos produtores e iniciativas locais, permitindo o uso de canais acessíveis para divulgação, comercialização e construção de comunidades. Essa dinâmica contribui para fortalecer circuitos curtos de comercialização e promover maior transparência nas relações de consumo.

Dessa forma, o marketing digital e as mídias sociais configuram-se como ferramentas essenciais para ampliar o alcance e a consolidação de sistemas alimentares sustentáveis, atuando como elo entre produção, comunicação e consumo.

2.3 DISCURSO PUBLICITÁRIO

A análise do discurso publicitário constitui um campo de estudo voltado à compreensão de como a linguagem é utilizada nas campanhas e anúncios para persuadir, influenciar e induzir o consumo. Essa abordagem busca identificar as estratégias discursivas por meio das quais a publicidade constrói representações, estilos de vida e identidades, evidenciando também as dimensões ideológicas presentes nas mensagens veiculadas.

O discurso publicitário caracteriza-se pela intencionalidade persuasiva e pela busca de interação entre emissor e receptor, com o objetivo de orientar percepções e comportamentos (SANDMANN, 1993). Para isso, recorre a recursos linguísticos e simbólicos que atuam diretamente na estrutura do enunciado, exigindo uma leitura crítica capaz de reconhecer seus efeitos e propósitos comunicativos.

Amplamente disseminado em diferentes meios como televisão, internet, rádio e mídias impressas, o texto publicitário utiliza elementos verbais e não verbais para atrair a atenção e envolver o público. Segundo Carrascoza (2004), é comum o uso de termos que evocam valores simbólicos como felicidade, sucesso e realização pessoal. Nesse sentido, seus principais objetivos consistem em captar a atenção, persuadir por meio da promessa de benefícios e induzir à ação (MARTINS, 1997).

Além disso, o discurso publicitário emprega estratégias argumentativas e recursos retóricos, como metáforas, analogias e hipérboles, que potencializam seu efeito persuasivo (CARVALHO, 1996).



A combinação entre linguagem coloquial, imagens e apelos emocionais favorece a identificação do público com a mensagem, fortalecendo sua eficácia comunicativa.

Por fim, a análise crítica do discurso publicitário revela-se fundamental para compreender sua influência nos contextos sociais e de consumo, contribuindo para a formação de indivíduos mais conscientes e menos suscetíveis a apelos persuasivos. Dessa forma, o estudo da publicidade ultrapassa a dimensão mercadológica, configurando-se também como instrumento de reflexão sobre cultura, consumo e sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa foram orientados pela necessidade de compreender as estratégias de construção de imagem e de relacionamento com clientes adotadas pelas principais empresas de produtos orgânicos no Instagram. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, bibliográfica e exploratória, fundamentada na análise do discurso publicitário das postagens das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural.

A abordagem qualitativa foi escolhida por trabalhar com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, permitindo uma compreensão aprofundada dos fenômenos investigados. Utilizou-se o método de análise do discurso publicitário proposto por Pinto (2002), em procedimento análogo ao adotado por Lodi (2011) em estudo sobre a imagem institucional do Conselho Nacional de Justiça. Esse método possibilita descrever, explicar e avaliar as mensagens publicitárias, com ênfase 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, a partir de levantamento da OrganicsNet; análise dos conteúdos veiculados no Instagram; seleção das peças publicitárias com maior engajamento, por meio da ferramenta Semrush; e análise do perfil do público-alvo e do nível de interação, igualmente com o auxílio da Semrush. Foram analisadas duas peças publicitárias de cada uma das quatro marcas, totalizando oito materiais. A escolha das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural fundamentou-se em pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, que as aponta como as mais conhecidas no setor de orgânicos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernatural, integrantes da rede OrganicsNet da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), destacam-se no setor de produtos orgânicos. Foram analisadas suas peças publicitárias veiculadas no Instagram com base no modelo das funções de mostração, interação e sedução, proposto por Pinto (2002). Esse método possibilita descrever,



explicitar e avaliar os processos de produção, circulação e recepção das mensagens publicitárias, permitindo a compreensão de seus significados no contexto social.

4.1 MÃE TERRA

Figura 1 – Peça publicitária da marca Mãe Terra no Instagram



Fonte: Instagram @maeterra, 2023.

Na primeira peça analisada (Figura 1), uma imagem retrata uma mulher sorridente segurando dois pacotes de granolas da marca Mãe Terra, em um cenário com cores naturais que remetem à alimentação saudável. A função de mostração evidencia-se na associação entre os produtos orgânicos e os elementos naturais da cena. A linguagem adotada é descontraída e direta, indicando que a publicação se dirige a um público interessado em alimentação saudável e sustentável.

A legenda apresenta uma chamada para ação, incentivando tanto a compra da granola quanto a participação em um concurso cultural que oferece uma viagem pelo Brasil como prêmio. Além disso, são enfatizados os benefícios do produto, como ser uma “granola favorita” e a possibilidade de reembolso integral, o que contribui para atrair consumidores em busca de opções saudáveis.

Observa-se, assim, a articulação das funções de interação e sedução, uma vez que a mensagem estabelece vínculo com o público-alvo por meio de uma linguagem direta e positiva, ao mesmo tempo que valoriza os atributos do produto e o potencial de reembolso como estratégias de persuasão.

Nesta peça, predomina o discurso comercial, evidenciado pela ênfase em benefícios tangíveis (reembolso, premiação) e pela chamada explícita à compra. No entanto, a associação com a viagem pelo Brasil introduz um elemento do discurso social, ao vincular a marca à experiência cultural e ao lazer.

Figura 2 - Peça publicitária da marca Mãe Terra no Instagram



Fonte: Instagram @maeterra, 2023.

A segunda peça analisada (Figura 2), também da marca Mãe Terra, apresenta uma imagem em que uma mulher aparece sentada em uma lancha, com uma paisagem natural ao fundo, enquanto coloca granola no prato. A legenda acompanha a publicação com a seguinte frase: "10 dias pra Primavera. Qual das nossas granolas combina mais com seu mood florido?". Segundo dados da ferramenta Semrush, a publicação registrou 234 interações, sendo 200 curtidas e 34 comentários, o que resultou em uma taxa de engajamento de 5,9%.

À luz das três funções propostas por Pinto (2002), observa-se que a imagem associa a marca a um ambiente natural e acolhedor, cumprindo a função de mostração. A legenda, elaborada em tom descontraído e direto, utiliza uma pergunta dirigida aos seguidores para promover a interação. Por fim, a articulação entre esses elementos exerce a função de sedução, ao despertar o interesse do público e estimular o desejo de experimentar os produtos anunciados.

Nesta peça, o discurso ambiental comparece de forma mais sutil, por meio da ambientação natural que evoca bem-estar e conexão com a natureza. O discurso social, por sua vez, manifesta-se na interação proposta pela pergunta dirigida aos seguidores, que busca construir uma comunidade em torno da marca. O discurso comercial aparece de forma mais branda, centrado na associação entre o produto e um estilo de vida desejável, em vez de apelos diretos à compra.

4.2 COOPERNATURAL

Figura 3 – Peça publicitária da marca Coopernatural no Instagram



Fonte: Instagram @coopernaturalorganicos, 2023.

A primeira peça publicitária analisada da marca Coopernatural (Figura 3) apresenta uma imagem de uma tigela com grãos de feijão de molho, acompanhada de uma legenda explicativa sobre a importância desse procedimento para a melhor absorção de nutrientes. De acordo com os dados da ferramenta Semrush, a publicação alcançou 1.009 interações, sendo 121 curtidas e 20 comentários.

Com base nas funções propostas por Pinto (2002), observa-se que a imagem constrói um contexto vinculado ao processo de preparo dos grãos, cumprindo a função de mostraçãõ. A referência à tradição dos avós, presente no discurso da legenda, atua na função de interação ao estabelecer um vínculo sociocultural com o público. Por fim, o destaque dado aos benefícios para a saúde exerce a função de sedução, ao associar o produto a valores de bem-estar e cuidado.

Nesta peça, predomina o discurso social, evidenciado pela evocação da memória afetiva e da tradição familiar, elementos que ressoam nos princípios do movimento Slow Food (PETRINI, 2005). O discurso ambiental aparece de forma indireta, uma vez que o preparo caseiro e o aproveitamento integral dos alimentos alinham-se a práticas de consumo consciente. O discurso comercial é menos explícito, figurando na associação indireta entre o conhecimento transmitido e o produto comercializado pela marca.

Figura 4 – Segunda peça publicitária da marca Coopernatural no Instagram



Fonte: Instagram @coopernaturalorganicos, 2023.

Na segunda peça analisada (Figura 4), a imagem de uma mesa com toalha quadriculada evoca a simplicidade e a ambientação próprias do campo. A legenda, por sua vez, incentiva a valorização de momentos em família por meio do consumo de alimentos orgânicos. A publicação registrou 447 envoltimentos, conforme os dados coletados.

À luz das funções de Pinto (2002), a função de mostração evidencia-se na constru o de um cenário rural que remete   origem natural dos produtos. A intera o se manifesta por meio do apelo emocional direcionado às famílias, aproximando a mensagem do público-alvo. Já a sedu o   exercida pela associa o entre diversão e alimenta o saudável, posicionando os produtos como elementos centrais em experiências afetivas e cotidianas.

Aqui, os discursos social e ambiental articulam-se de forma mais integrada. O discurso social comparece na valoriza o da família e dos momentos de convívio; o discurso ambiental, na ambienta o rural que remete   origem natural dos alimentos e   simplicidade como valor. O discurso comercial permanece em segundo plano, sugerindo que a estratégia da marca prioriza a constru o de identifica o simbólica em detrimento do apelo direto   venda.

4.3 VAPZA

Figura 5 – Peça publicitária da marca Vapza no Instagram



Fonte: Instagram @vapza, 2023.

Na primeira peça analisada da marca Vapza (Figura 5), a imagem de uma mesa composta por alimentos frescos e saudáveis é acompanhada por uma legenda de tom motivacional voltada ao alcance de metas de saúde. A publicação registrou 63 interações, com uma taxa de engajamento de 14,2%, conforme os dados coletados.

Considerando as funções propostas por Pinto (2002), observa-se que a função de mostração se concretiza por meio da representação visual de alimentos frescos, que remetem a uma alimentação equilibrada. A intera o   estabelecida pela conexão entre a mensagem publicitária e as metas pessoais do público-alvo. Por fim, a sedu o manifesta-se na mensagem positiva que associa a marca   facilidade e   viabilidade de alcanar objetivos relacionados a um estilo de vida saudável.

Nesta peça, o discurso comercial   mais evidente, centrado na promessa de resultados (metas de saúde) e na conveniência associada aos produtos da marca. O discurso social comparece na identifica o com as aspira es do público, enquanto o discurso ambiental   menos acentuado, limitando-se   associa o entre alimentos frescos e saudabilidade.

Figura 6 – Segunda peça publicitária da marca Vapza no Instagram



Fonte: Instagram @vapza, 2023.

Na segunda peça analisada (Figura 6), a legenda enfatiza a praticidade e a qualidade dos produtos, com destaque para a ausência de conservantes em sua composição. A publicação registrou 53 interações, correspondendo a uma taxa de engajamento de 12%, conforme os dados obtidos.

Em relação às funções de Pinto (2002), observa-se que a função de mostração apresenta-se de forma mais limitada, uma vez que a constru o do universo discursivo ocorre prioritariamente por meio do texto. Em contrapartida, as fun es de intera o e sedu o são mais evidentes, sendo mobilizadas pelo destaque atribuído   responsabilidade social e ambiental da marca, o que contribui para o estabelecimento de vínculos com o público e para a valoriza o simbólica do produto.

Nesta peça, o discurso ambiental ganha centralidade, ao destacar a ausência de conservantes e, implicitamente, o compromisso com a oferta de alimentos mais naturais e menos processados. O discurso comercial articula-se a esse aspecto ao associar a qualidade do produto   praticidade. O discurso social, por sua vez, manifesta-se na ideia de responsabilidade da marca para com os consumidores.

4.4 KORIN

Figura 7 – Peça publicitária da marca Korin no Instagram



Fonte: Instagram @korinalimentos, 2023.

A primeira peça analisada da marca Korin (Figura 7) registrou 235 interações, com uma taxa de engajamento de 49%. A publicação enfatiza a conexão com a natureza e o cuidado com os consumidores, articulando as três funções propostas por Pinto (2002), mostração, interação e sedução, para promover a associação da marca a alimentos saudáveis e nutritivos.

Nesta peça, os discursos ambiental e social aparecem de forma integrada. O discurso ambiental   evocado pela conexão explícita com a natureza; o discurso social, pelo “cuidado com os consumidores”, que remete a valores  ticos e relacionais. O discurso comercial   menos evidente, sugerindo que a marca prioriza a constru o de confiança e legitimidade simbólica.

Figura 8 – Segunda peça publicitária da marca Korin no Instagram



Fonte: Instagram @korinalimentos, 2023.

A segunda peça analisada (Figura 8) destaca a importância dos peixes na alimentação saudável, com ênfase no período da Páscoa. À luz das funções de Pinto (2002), a mostra é concretizada por meio das imagens dos peixes; a interação estabelece-se pela associação com tradições religiosas; e a sedução manifesta-se pelos benefícios associados à saúde cardiovascular.

Aqui, o discurso social é particularmente acentuado, na medida em que a mensagem dialoga com uma prática cultural e religiosa profundamente enraizada no contexto brasileiro. O discurso ambiental comparece de forma secundária, por meio da associação entre peixes e alimentação saudável, enquanto o discurso comercial se manifesta na oferta implícita do produto como alternativa adequada ao período.

4.5 ANÁLISE INTEGRADA DAS CATEGORIAS DISCURSIVAS

A análise sistemática das oito peças publicitárias permitiu identificar que as três categorias do quadro 1, discurso social, discurso comercial e discurso ambiental não se apresentam de forma estanque, mas sim articuladas em diferentes combinações, conforme a estratégia comunicativa de cada marca e os objetivos específicos de cada publicação.

Quadro 1: Categorias Discursivas

Categoria Discursiva	Características	Peças analisadas
Discurso Social	Valorização de tradições, memórias afetivas, convívio familiar, comunidades, justiça social, práticas culturais.	Coopernatural (referência aos avós); Korin (associação com a Páscoa); Mãe Terra (interação por meio de perguntas).
Discurso Comercial	Ênfase em benefícios tangíveis, chamadas diretas à compra, reembolso, premiações, praticidade, resultados.	Mãe Terra (concurso cultural, reembolso); Vapza (metas de saúde, ausência de conservantes).
Discurso Ambiental	Associação com natureza, sustentabilidade, alimentos naturais, ausência de aditivos químicos, respeito aos ciclos naturais.	Mãe Terra (cenários naturais); Vapza (sem conservantes); Korin (conexão com a natureza); Coopernatural (ambientação rural).

Fonte: Autores.

A articulação entre essas categorias revela que as marcas analisadas utilizam o Instagram não apenas como canal de divulgação de produtos, mas como espaço de construção de significado compartilhado. Ao mobilizar discursos que dialogam com valores ambientais e sociais, as empresas fortalecem sua legitimidade perante um público que demanda transparência e alinhamento ético (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Observa-se, ainda, que a predominância de uma ou outra categoria varia conforme o posicionamento de cada marca:

- **Mãe Terra** equilibra os três discursos, com leve tendência ao comercial em algumas peças e ao ambiental em outras.
- **Coopernatural** privilegia os discursos social e ambiental, com menor ênfase no comercial, sugerindo uma estratégia de construção de confiança de longo prazo.
- **Vapza** apresenta maior ênfase no discurso comercial, mas incorpora elementos ambientais (ausência de conservantes) e sociais (metas de saúde).
- **Korin** destaca-se pela forte articulação entre os discursos social (tradições religiosas) e ambiental (cuidado com a natureza), com o comercial figurando de forma mais implícita.

Essa diversidade de estratégias evidencia que o setor de orgânicos no Brasil ainda está em processo de consolidação de suas práticas de comunicação digital, mas já demonstra amadurecimento ao utilizar o Instagram como plataforma de construção de relacionamentos significativos, em alinhamento com os princípios do Marketing 4.0 e 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 2021).

A pesquisa revelou que, embora as campanhas de produtos orgânicos apresentem presença limitada nas mídias convencionais, as marcas desse segmento têm utilizado o Instagram de forma eficaz para engajar e estabelecer conexões com o público. A plataforma mostra-se propícia à formação de comunidades de consumidores conscientes, que valorizam a sustentabilidade e a conscientização



ambiental. Os dados indicam que as campanhas orgânicas no Instagram exercem apelo significativo junto àqueles que buscam conciliar o cuidado com a natureza e a promoção da saúde.

A partir da análise do corpus empírico, identificaram-se três categorias discursivas recorrentes, discurso social, discurso comercial e discurso ambiental, que se manifestam de forma integrada, ainda que com intensidades variáveis conforme a estratégia comunicativa de cada marca. Tais categorias não são mutuamente excludentes; ao contrário, articulam-se para construir uma imagem institucional alinhada aos valores do público consumidor de orgânicos, notadamente a geração Y, caracterizada por sua sensibilidade a questões de sustentabilidade, autenticidade e transparência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do discurso publicitário das marcas Korin, Mãe Terra, Vapza e Coopernacional no Instagram, fundamentada no referencial teórico sobre agricultura orgânica, movimento Slow Food e marketing digital, evidenciou que essas empresas utilizam de maneira integrada as funções de mostração, interação e sedução propostas por Pinto (2002). Cada peça publicitária analisada constrói um universo discursivo que associa os produtos a valores como sustentabilidade, saúde, tradição e bem-estar, estabelece vínculos socioculturais com o público e mobiliza afetos positivos, contribuindo para o engajamento e a construção de relações de confiança.

Os resultados confirmam que o Instagram se configura como uma plataforma estratégica para a promoção de sistemas alimentares sustentáveis, permitindo que as marcas não apenas divulguem seus produtos, mas também eduquem os consumidores, fortaleçam sua identidade institucional e promovam práticas de consumo consciente. A pesquisa demonstra que, para além da simples presença digital, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação alinhada aos valores do público-alvo, especialmente da geração Y, que valoriza transparência, autenticidade e experiências significativas.

As contribuições deste estudo para os campos da administração e do marketing residem na articulação entre teoria e prática, ao demonstrar como conceitos como agricultura orgânica, Slow Food e análise do discurso podem ser aplicados na análise de estratégias digitais. Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se investigar o impacto dessas estratégias sobre o comportamento de compra, analisar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas em mídias sociais e explorar o uso de plataformas digitais por pequenos produtores e iniciativas locais no contexto da transição para sistemas alimentares mais sustentáveis.



REFERÊNCIAS

- BEHERA, K. K.; ALAM, A.; VATS, S. Organic Farming History and Techniques. In: Lichtfouse E. **Agroecology and Strategies for Climate Change**. Springer, Dordrecht, p. 287–238, 2012.
- BITTERMANN, E. Die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland 1800–1950. **Kühn-Archiv**, v. 70, p. 1–145, 1956.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.). **Agricultura familiar e inovação tecnológica no Brasil: características, desafios e oportunidades**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de criatividade**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.
- CHERLINKA, V. **Organic agriculture: principles, practices, and environmental impacts**. 2021. Disponível em: <https://eos.com/blog/organic-agriculture/>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- EL BILALI, H. Research on Agro–Food Sustainability Transitions: Where Are Food Security and Nutrition? **Food Security**, v. 11, p. 559–577, 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, O. et al. Norwegian farmers ceasing certified organic production: Characteristics and reasons. **Journal of Environmental Management**, v. 91, n. 12, p. 2717-2726, 2010.
- GENTILE, E. **Slow Food: um movimento de resistência cultural**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- GRANATSTEIN, D. et al. Organic horticulture expands globally. **Chronica Horticulturae**, v. 50, n. 4, p. 31-38, 2010.
- HARTMANN, M.; LIU, M. C. **Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. OrganicsNet, 2017. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- KÖHLER, J. et al. **A Research Agenda for the Sustainability Transitions Research Network**. STRN Working Group, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken: Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.
- KRABBE, W. R. **Gesellschaftsveränderung durch Lebensreform**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1974.
- LOCKERETZ, W. **Organic Farming: An International History**. Wallingford: 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, Rio de Janeiro.



- LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59–128, 2003.
- MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ORGANIS. **Pesquisa consumidor orgânico 2023**. Disponível em: <https://organis.org.br>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- PEÇANHA, V. **Marketing de conteúdo: como criar conteúdo relevante para atrair e engajar clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- PENTEADO, S. R. **Agricultura orgânica**. Piracicaba: ESALQ, 2001.
- PETRINI, C. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- SANTOS, A. B. dos. **A terra dá, a terra quer**. São Paulo: Ubu Editora, 2023.
- SILVA, P. X. et al. As Fortalezas Slow Food no Brasil. Alimentos bons, limpos e justos da Agricultura Familiar Brasileira, p. 55, 2019.
- SLOW FOOD. **Manifesto do Slow Food**. Bra, Itália: Slow Food International, 2005.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- 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**, n. 99. Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau, 2000.
- YOUNG, P.; BYRNE, G.; COTTERELL, M. Manufacturing and the Environment. **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 13, p. 488–493, 1997.

