UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

ISABELA HELENA BRATFISCHER TAGLIARI SOARES

# Análise do marketing digital de produtos orgânicos no cenário de pré-pandemia e de pandemia

CAMPINAS

2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

ISABELA HELENA BRATFISCHER TAGLIARI SOARES

# Análise do marketing digital de produtos orgânicos no cenário de pré-pandemia e de pandemia

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de **Engenheira Agrícola** à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora: Prof.ª Dra. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

CAMPINAS

2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Área de Engenharia e Arquitetura
Rose Meire da Silva - CRB 8/5974

So11a

Soares, Isabela Helena Bratfischer Tagliari, 1996-
Análise do marketing digital de produtos orgânicos no cenário de pré-pandemia e de pandemia / Isabela Helena Bratfischer Tagliari Soares. – Campinas, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Agricultura orgânica. 2. Marketing digital. 3. Covid-19. I. Souza-Esquerdo, Vanilde Ferreira de,1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações adicionais, complementares

**Título em outro idioma:** Digital marketing analysis of organic products in pre-pandemic and pandemic scenario
**Palavras-chave em inglês:**
Organic agriculture
Digital Marketing
Covid-19
**Titulação:** Engenheira Agrícola
**Banca examinadora:**
Andreia Cristina Matheus
Tayrine Parreira Brito
**Data de entrega do trabalho definitivo:** 10-01-2021

**Análise do marketing digital de produtos orgânicos no cenário de pré-pandemia e de pandemia**

ISABELA HELENA BRATFISCHER TAGLIARI SOARES

BANCA EXAMINADORA

.....

Prof.ª Dra. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

Orientadora

.....

Ma. Andreia Cristina Matheus

.....

Ma. Tayrine Parreira Brito

# DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Ivana Cristina Tagliari Soares Pereira e Jorgentino Soares Pereira, por todo o esforço que fizeram para que eu estivesse onde estou hoje, e por sempre me apoiarem durante essa trajetória.

A minha avó, Ivone Bratfischer Tagliari, e a toda minha família por todo carinho e esperança depositada em mim.

E aos que utilizarem esta obra como fonte de estudo.

# AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof.ª Dr.ª Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo pela orientação e auxílio no desenvolvimento do trabalho. Assim como aos componentes da banca avaliadora Ma. Andreia Cristina Matheus e Ma. Tayrine Parreira Brito que auxiliaram no fechamento desse ciclo.

Agradeço também aos meus orientadores de iniciação científica, que me ensinaram, de diferentes formas, a fazer uma pesquisa de qualidade, são esses: Prof. Dr. Rafael Augustus de Oliveira, Dr. Rubens Augusto Camargo Lamparelli, Prof.ª Dra. Juliana Aparecida Fracarolli.

E a todos os coorientadores que estiveram presente em minha trajetória de pesquisa: Gislaine, Luna, Mauro e Nariê.

Agradeço ao Serviço de Apoio ao Estudante (SAE), em especial à Marilda, que me atendeu no início da minha graduação e me aconselhou sabiamente, e, pude assim, concluir meu curso com mais leveza e mais consciência em minhas escolhas.

Também agradeço aos funcionários da Faculdade de Engenharia Agrícola, em especial a Iris, Rosana e Rosangela, que estiveram comigo também nessa jornada e me deram muito apoio.

Por fim, e não menos importante, a todos os meus amigos e colegas de faculdade, que me apoiaram sempre, em provas, trabalhos, pesquisa, e, de alguma forma, nesse trabalho também: Ana Flávia, Bárbara, Brunno, Fernanda, Jonesmar, Juliana e Talita.

“The ticket to the future is always blank.”

— Vash the Stampede

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a influência da pandemia de Covid-19 no marketing digital da empresa de comercialização de orgânicos, Raízs, através da análise das postagens da empresa, nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia de *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19), na plataforma de rede social Instagram. Os dados foram coletados utilizando método da netnografia, que consiste na coleta de informações através do ambiente virtual. Assim que coletados os dados, estes foram classificados e analisados nos dois cenários: pré-pandemia e durante a pandemia. Foi observado que, com o início da pandemia, houve um maior investimento em marketing digital da empresa.

Palavras-chave: agricultura orgânica, marketing digital, Covid-19.

ABSTRACT

This work aimed to evaluate the influence of the Covid-19 pandemic in digital marketing of the organic marketing company, Raízs, through analysis of the company's posts, in pre-pandemic scenarios and during the Covid-19 pandemic, on the social networking platform Instagram. The data was collected using netnography methodology, which consists of collecting information through the virtual environment. As soon as data were collected, they were classified and analyzed in two scenarios: pre-pandemic and during the pandemic. It was observed that, with the beginning of the pandemic, there was a greater investment in the company's digital marketing.

Keywords: organic agriculture, digital marketing, Covid-19.

SUMÁRIO

**1 INTRODUÇÃO ..... 11**

1.1 OBJETIVOS ..... 12

**2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA ..... 13**

2.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA ..... 13
2.2 PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS ..... 15
2.3 MARKETING DIGITAL ..... 18
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO ..... 20
2.5 INSTAGRAM ..... 21

**3 METODOLOGIA ..... 22**

3.1 EMPRESA ESTUDADA ..... 22
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... 23

**4 RESULTADOS ..... 24**

4.1 ANÁLISE PRÉ-PANDEMIA ..... 26
4.2 ANÁLISE DURANTE PANDEMIA ..... 27
4.3 DISCUSSÃO DOS CENÁRIOS ..... 29

**5 CONCLUSÃO ..... 31**

**REFERÊNCIAS ..... 33**

**APÊNDICE A ..... 37**

**APÊNDICE B ..... 44**

# 1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica se caracteriza como uma produção que visa a oferta de alimentos saudáveis isentos de contaminantes intencionais, tais como agrotóxicos, e busca a sustentabilidade ecológica, entre outros aspectos. O Brasil é um dos maiores consumidores de produtos orgânicos no mundo (WILLER; LERNOUD; KILCHER, 2014), e sua produção tem crescido desde 2013 (FIBL, 2020), porque há uma tendência de os consumidores optarem por uma alimentação mais saudável (LIMA, 2020).

Em 2020 se alastrou pelo mundo a pandemia de COVID-19, doença em que os pacientes podem apresentar desde sintomas de um resfriado comum como levar a morte (BRASIL, 2020d). A rápida propagação dessa doença fez o mundo entrar em quarentena. Com o isolamento social, a demanda por serviços de entrega cresceu na América Latina (EXAME, 2020). Da mesma forma, também houve o aumento da demanda de entrega de alimentos orgânicos por aplicativo, e a empresa Raízs, de comercialização de produtos orgânicos, teve um grande crescimento em seu faturamento (FONSECA, 2020). Concomitantemente com a demanda por serviços de entrega, a utilização de marketing digital pelas empresas também aumentou, mostrando-se um elemento ainda mais primordial em tempos de pandemia.

Nos últimos anos tem-se uma crescente produção e demanda de orgânicos, assim como uma ascensão da utilização de redes sociais pelas pessoas. Além disso, o marco histórico da pandemia de Covid-19 acarretou em grandes mudanças na sociedade como um todo, havendo maior conscientização sobre a origem dos alimentos e a preocupação com a saúde.

Desta forma, o presente trabalho apresenta uma análise do marketing digital de uma empresa de produtos orgânicos no período pré-pandemia e de pandemia, estruturado em quatro partes além desta Introdução. Primeiro apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre o crescimento da produção orgânica, o contexto da pandemia, bem como questões relacionadas ao marketing digital, de relacionamento e o Instagram. Na segunda parte uma discussão sobre a

metodologia utilizada, na sequência é realizada a análise dos resultados e, finalmente, no último item são apresentadas as conclusões obtidas.

## 1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar a influência da pandemia de Covid-19 no marketing digital de uma empresa de comercialização de produtos orgânicos. De forma específica verificar as postagens feitas pela empresa Raízs, na rede social Instagram, no período pré-pandêmico e pandêmico.

# 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

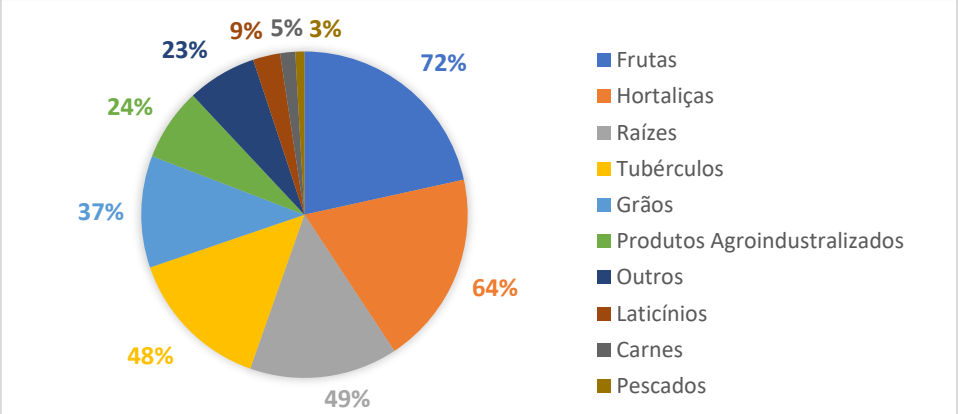
## 2.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA

Em 2003 foi sancionada a Lei nº 10.831/2003 que dispõe sobre a agricultura orgânica, considerando um sistema orgânico a produção que visa a sustentabilidade ecológica e econômica, a proteção do meio ambiente, a oferta de alimentos saudáveis isentos de contaminantes intencionais, e que não emprega organismos geneticamente modificados e materiais sintéticos, entre outros aspectos (BRASIL, 2011).

De acordo com a pesquisa realizada pela IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica) sobre a produção mundial de orgânicos, o Brasil é um grande consumidor em nível mundial de produtos orgânicos, havendo constantemente novos produtos e empresas surgindo e diversificando este mercado no país (WILLER; LERNOUD; KILCHER, 2014).

A produção de orgânicos no Brasil se delimita, em sua maioria, à produção de frutas e hortaliças (Figura 1), de acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2018 (SEBRAE, 2018). Nesta pesquisa foram obtidas 1.142 respostas de atores da cadeia produtiva de orgânicos no Brasil, de 26 Estados, sendo a maioria das respostas obtidas de produtores rurais (68%) do Sudeste e Sul do país (SEBRAE, 2018).

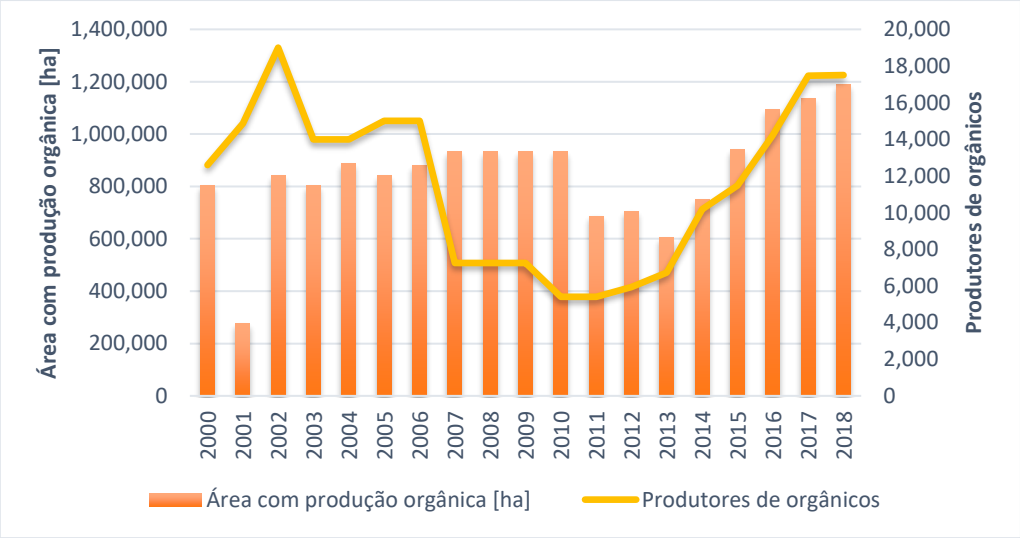
**Figura 1.:** Produtos produzidos por produtores de orgânicos.




**Fonte:** Adaptado de SEBRAE. Pesquisa com Produtores Orgânicos (2018).

Dados do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (FiBL) mostram que a área destinada à produção orgânica no Brasil tem aumentado desde 2013, quando apresentava cerca de 600 mil hectares e, em 2018, o valor chega próximo a 1,2 milhão de hectares. Como é possível observar na Figura 2, o número de produtores orgânicos também acompanhou essa evolução, saindo de 5.406, em 2010, para 17.508 produtores no dado mais atual, de 2018 (FIBL, 2020).

**Figura 2.:** Evolução da área destinada à produção de orgânicos e de produtores de orgânicos no Brasil (2000 – 2018).




**Fonte**: Adaptado de FIBL. Key indicators on organic agriculture worldwide (2020).

A agricultura orgânica, produção e comercialização, vem crescendo nos últimos anos porque há uma tendência de os consumidores optarem por alimentos de melhor qualidade, tendo preocupação com os impactos ambientais, e com a valorização dos produtores rurais (LIMA, 2020).

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha, em 2019, mostrou que 72% dos brasileiros acreditam que há mais agrotóxico nos alimentos produzidos no Brasil do que deveria. E 78% afirmam que o consumo de alimentos com agrotóxicos é, um pouco ou muito, inseguro para a saúde humana (DATAFOLHA, 2019). A pesquisa vem ao encontro de estudos epidemiológicos que apontam que pesticidas causam efeitos adversos no desenvolvimento cognitivo de crianças nos atuais níveis de exposição. Enquanto isso, o consumo de orgânicos foi

identificado como um fator que pode reduzir o risco de doenças alérgicas, o sobrepeso e a obesidade (MIE et al., 2017). Uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional, em 2019, aponta que o setor de produção de alimentos e bebidas saudáveis vem crescendo nos últimos anos no Brasil (KAWAZOE, 2020). Tais informações mostram que a sociedade está se voltando mais ao consumo de alimentos orgânicos e naturais.

## 2.2 PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Em dezembro de 2019 foi identificada a transmissão do novo coronavírus *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2), na cidade de Wuhan, na China. A transmissão desse vírus em humanos foi responsável pela COVID-19, doença no qual os pacientes podem apresentar sintomas que variam de um resfriado comum, dificuldades respiratórias até pneumonia severa (BRASIL, 2020d). A rápida propagação do novo coronavírus no mundo fez com que, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse a COVID-19 como pandemia (WHO, 2020).

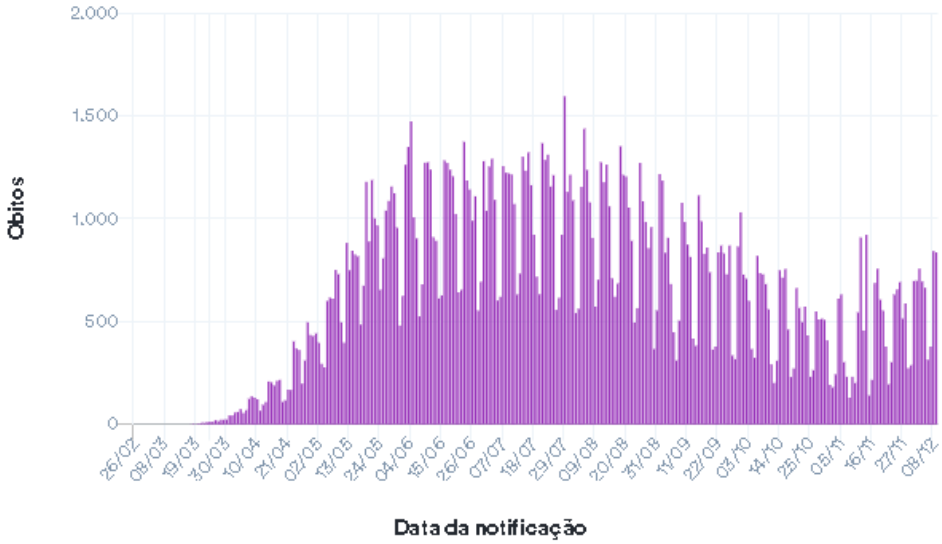
Em âmbito nacional, em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV), o Ministério da Saúde do Brasil declarou, no dia 3 de fevereiro de 2020, Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), através da Portaria Nº 188 de 3 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020c). Em 20 de março de 2020, o Congresso Nacional decretou estado de calamidade pública (BRASIL, 2020a).

No estado de São Paulo, no dia 22 de março de 2020, foi formulado o Decreto n° 64.881, que regulamenta a quarentena para todos os municípios do estado, onde definiu quais serviços são considerados essenciais e não essenciais à população, as suas restrições e como devem funcionar. Tal medida foi adotada para inibir aglomerações e controlar a transmissão do novo coronavírus (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

Até o dia 10 de dezembro de 2020 foram confirmadas mais de 179 mil mortes, e cerca de 6 milhões e 730 mil pessoas infectadas no Brasil (BRASIL, 2020b).

Na Figura 3 é possível observar a quantidade de óbitos no Brasil desde o início do ano até o presente momento (dezembro 2020).

**Figura 3.:** Óbitos de COVID-19 por data de notificação.




**Fonte:** Brasil. Painel Coronavírus (2020b).

Na tentativa de conter a transmissão, dado que não foi possível combater os efeitos da doença, medidas preventivas como quarentena e isolamento social foram tomadas no mundo. Essas medidas preventivas ocasionaram na redução de oferta de produtos e serviços, o que alterou o comportamento do consumidor (DE REZENDE *et al.*, 2020).

Segundo o estudo “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os hábitos de compras online aumentaram entre os brasileiros, assim como do pagamento por meios digitais, durante a quarentena. Cerca de 61% dos clientes que fizeram compras durante a quarentena, alavancaram o volume de compras, 80% estão satisfeitos com as compras no modelo digital, e 70% pretendem continuar comprando de forma online mais do que faziam antes da pandemia (SBVC, 2020).

Estimativas apontam que houve um incremento de consumidores brasileiros que utilizaram o *e-commerce* pela primeira vez durante a pandemia (NIELSEN, 2020) como mostrado na Figura 4.

**Figura 4.:** Crescimento da demanda online.

**Fonte:** Nielsen Company (2020).

O distanciamento social e a segurança trazida pelo evitamento de aglomerações, ocasionou um crescimento na demanda dos serviços de *delivery* de alimentos. No mercado da América Latina, a demanda pelo serviço de *delivery* da plataforma Rappi cresceu 30% no primeiro bimestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019 (EXAME, 2020).

Com a pandemia, empresas de bens não essenciais fecharam as portas para impedir a disseminação de Covid-19, o que levou consumidores e varejistas a recorrer aos meios digitais rapidamente. Isso fez com que as vendas no meio digital aumentassem 18% no primeiro trimestre de 2020, quando comparado com o mesmo período de 2019. E as empresas mais rápidas na adaptação à nova realidade poderão ter uma grande vantagem no mercado, assim, o marketing digital é essencial nesta nova corrida, por trazer mais negócios, mais clientes, criando e fortalecendo a fidelidade do cliente à marca (DELOITTE, 2020).

## 2.3 MARKETING DIGITAL

A definição de marketing, no seu sentido mais amplo, é a de suprir a necessidade do cliente, gerando lucro para a empresa. Do ponto de vista gerencial, o marketing é fazer o produto se vender por si só, sem a necessidade de ter um vendedor comercializando o produto (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing passou por diferentes fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e, atualmente, vivemos a sua quarta fase, no Marketing 4.0. Essas mudanças de fase foram ocasionadas pela evolução da sociedade, das tecnologias, do mercado e do consumidor. Na primeira fase do marketing, denominada de Marketing 1.0, o foco estava nos produtos e na produção, e na divulgação em massa delas. Na próxima fase do marketing, no Marketing 2.0, o foco passa a ser as necessidades do consumidor, e então, surge a segmentação de mercado e a criação de públicos-alvo para fazer suas estratégias. No Marketing 3.0, com o surgimento da internet, o consumidor passou a ser individualizado, as estratégias passaram a ser personalizadas, assim como humanizadas, mostrando preocupação com o planeta. E agora, na atual fase do marketing, no Marketing 4.0, a utilização da internet se consolida na sociedade, e a conectividade transforma as relações de consumo, entrando na era da economia digital. A necessidade de tornar a empresa mais inclusiva, social e horizontal permeia a atual fase do marketing.

Com a era digital surge o Marketing Digital, que se resume como uma ferramenta de marketing, com base em todas as premissas do marketing tradicional, mas se utiliza da Internet para a sua difusão (AZEVEDO, 2019). A Tabela 1 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias de marketing digital e as aplicações operacionais.

**Tabela 1.**: O Marketing e a Internet.

| Estratégia de Marketing | Estratégia de Marketing Digital | Ações Táticas e Operacionais | Tecnologias e Plataformas Empregadas Atualmente |
|---|---|---|---|
| Comunicação corporativa<br>Relações públicas | Marketing de conteúdo | Geração de conteúdo<br>Marketing de busca | Blogs<br>SEO/SEM |
| Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ações em redes sociais<br>Ações com blogueiros | Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Linkedln, etc. |
| Marketing direto | E-mail marketing | *Newsletter*<br>Promoções<br>Lançamentos | E-mail<br>SMS |
| Publicidade e propaganda de Marketing de guerrilha | Marketing Viral | Postagem de vídeos, Animações e músicas<br>Publicações de *Widgets* | Redes sociais<br>YouTube<br>*Widgets* virais |
| Publicidade e propaganda<br>*Branding* | Publicidade online | *Banners*<br>*Podcast* e *videocast*<br>*Widgets*<br>Jogos online | Sites e blogs<br>Mídias sociais<br>Google *AdWords* |
| Pesquisa de mercado<br>*Branding* | Pesquisa online | Buscas e *clipping*<br>Monitoramento de marca<br>Monitoramento de mídias | Google<br>Redes Sociais<br>*Clipping* |

**Fonte:** adaptado de TORRES (2009).

Segundo TORRES (2009), o Marketing Digital está pautado em sete estratégias: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade online, Pesquisa online, e Monitoramento. Todas, com exceção de Monitoramento, possuem como foco o comportamento do consumidor. As estratégias do Marketing Digital são basicamente:

- Marketing de conteúdo: conteúdo de um site.
- Marketing nas mídias sociais: sites construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações.
- Marketing viral: envio de uma mensagem de uma pessoa a outra.
- E-mail marketing: mensagem em massa da empresa para pessoas específicas.
- Publicidade online: banners publicitários que ganharam recursos como animação, som, vídeo entre outros recursos.

- Pesquisa on-line: base da atividade de marketing, com o objetivo de conhecer o público-alvo.
- Monitoramento: ação estratégica que integra os resultados, permitindo verificar os resultados e agir para correção ou melhoria das ações.

Há muitas semelhanças entre o marketing digital e o marketing tradicional, ambos precisam de planejamento, posicionamento, e desenvolvimento eficiente de ações e de campanhas de comunicação digital. E o objetivo dos dois também é o mesmo: atingir um público-alvo e manter um bom relacionamento com o cliente (CINTRA, 2020).

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surge como uma estratégia de marketing para criar, manter e acentuar o vínculo com o cliente, buscando sua satisfação, posto que clientes satisfeitos possuem a maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis da empresa, e dessa forma, indicarem positivamente a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com os avanços tecnológicos, o número de empresas aumentou e, com isso, a competitividade entre elas. Essa competitividade tornou necessária a utilização de estratégias para sobreviver no mercado, e a principal arma a ser utilizada é o relacionamento com os clientes (COBRA, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), os clientes modernos têm à sua disposição ferramentas para estimar qual empresa entregará o maior valor, assim como verificar os argumentos da empresa. Desta forma, as empresas devem ter sua orientação voltada ao cliente.

Uma maior abertura para o diálogo entre empresas e o consumidor foi estabelecida com o surgimento e popularização das redes sociais (SELLER; LAURINDO, 2018), visto que as redes sociais permitem que as empresas se relacionem diretamente com o seu público alvo, sendo mais eficiente nesse do que outros meios de comunicação mais tradicionais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

## 2.5 INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo criado em 2010 por *Mike Krieger* e *Kevin Systrom*, com nome inicialmente de *Burbn*, e cuja proposta era possibilitar ao usuário fazer a aplicação de filtro em fotos e compartilhamento em redes sociais. No entanto, logo se tornou uma rede social, onde se criou a possibilidade de curtir e comentar as fotos de outras pessoas. Com apenas três meses no mercado, o Instagram atingiu 1 milhão de usuários na plataforma. E em um ano foi eleito o “aplicativo do ano para *iPhones*” pela *AppStore*, e no ano seguinte foi comprado pela rede social *Facebook* (G1, 2012).

O Brasil é, atualmente, o terceiro país com o maior número de usuários que utilizam o Instagram, com cerca de 95 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos, que assume a primeira colocação, com 140 milhões de usuários, e para a Índia, com 120 milhões de usuários (STATISTA, 2020b). Mundialmente, mais de 1 bilhão de usuários acessam mensalmente a plataforma (STATISTA, 2019). E, em março de 2020, durante a pandemia de coronavírus, foi a segunda plataforma mais utilizada por adultos nos Estados Unidos, com 49,5% das pessoas (STATISTA, 2020a).

O Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing, pois permite reforçar ou alterar a percepção do cliente sobre a marca, além de aumentar a notoriedade, o número de associações positivas, entre outros aspectos descritos por INBOUNDWARE (2015). Nesta rede social, a taxa de engajamento dos consumidores com a marca é de 4,21%, sendo o maior entre todas as mídias sociais (ELLIOTT, 2014). O Instagram apresenta a ferramenta “curtir”, que é uma forma dos usuários mostrarem que o conteúdo publicado é de interesse (COSTA, 2014). Segundo Aragão (2016), a reputação de uma empresa pode ser medida através do número de seguidores, curtidas que as postagens recebem, e comentários nas postagens. Costa (2014) obteve, em seus resultados, que a opção “curtir”, juntamente com a opção “comentar” explicam a variável “comprar”. Desta forma, é possível notar que há uma relação entre as curtidas de uma postagem com a finalização da compra pelo cliente.

# 3 METODOLOGIA

## 3.1 EMPRESA ESTUDADA

A Raízs é uma empresa criada em 2014 por Tomás Abrahão, destinada à comercialização de produtos orgânicos na Grande São Paulo (NEGÓCIOS, 2018). A empresa comercializa alimentos perecíveis, não perecíveis, até produtos de limpeza e kits de jardinagem. Atualmente, comercializa produtos desde alimentos como verduras e temperos, legumes, frutas, cogumelos, Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs), plantas medicinais, produtos já higienizados, ovos, leites, frangos, pescados, sucos, iogurtes, queijos, manteigas, cafés, azeites, chocolates, cosméticos, produtos de limpeza, entre outros produtos orgânicos (RAÍZS, 2020c).

O fornecimento dos produtos orgânicos é feito pelos produtores de orgânicos, certificados pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD), que são acompanhados pela Raízs desde o plantio até a comercialização de seus produtos. A empresa também conta com a parceria de cooperativas de todo o Brasil. E possui o Fundo do Pequeno Produtor, no qual destinam parte do faturamento da empresa para o fundo, que é gerido pelos próprios agricultores, assim como recebem doação de clientes, para que os produtores utilizem (RAÍZS, 2020e).

Para que o alimento chegue fresco ao consumidor, a empresa atualiza diariamente seu estoque, operando com serviço sob demanda, desta forma os produtos como verduras e legumes só são colhidos quando há a confirmação do pedido. O pedido, feito até às 11h, é entregue no dia seguinte, mas também é possível realizar agendamento (MENEZES, 2020).

Além do serviço com entrega diária e por agendamento, a empresa também possui o serviço de assinatura de cestas. A assinatura pode ser feita com entregas semanais ou quinzenais, e os produtos que compõem as cestas variam, a fim de fazer o cliente descobrir novos alimentos (RAÍZS, 2020e).

Em 2019, a empresa contava com 1.000 assinaturas e com uma média de 2.600 pedidos avulsos mensais, contabilizando 5 milhões de reais em seu faturamento (MENEZES, 2020). No mesmo ano, a empresa entregou mais de 520 toneladas de alimentos, aumentou em mais de 1.300 produtos orgânicos à sua disposição, e contou com mais de 810 produtores fornecedores (RAÍZS, 2019).

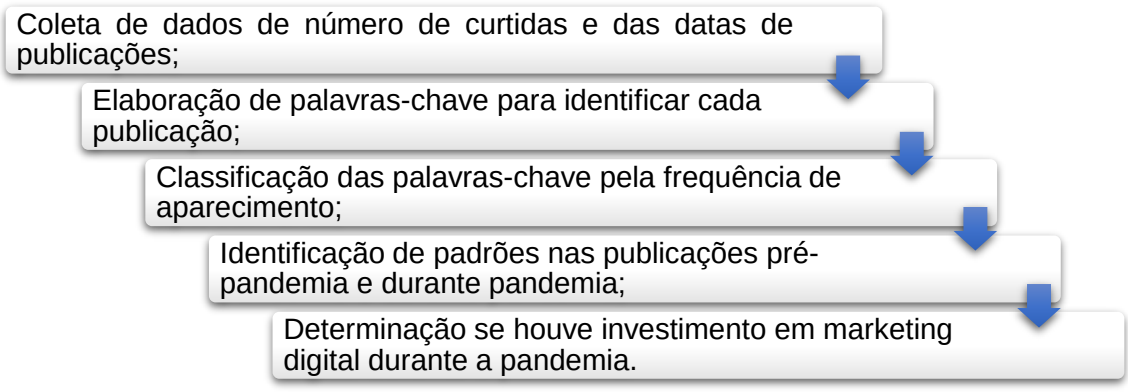
Com a pandemia de COVID-19, a demanda pela entrega de alimentos orgânicos por aplicativo cresceu, e a Raízs aumentou em dez vezes o seu faturamento, no primeiro semestre de 2020, comparado com o mesmo período de 2019. A empresa projeta faturar 20 milhões de reais em 2020, assim como expandir suas vendas para Campinas e para o Litoral Norte do estado de São Paulo, e em 2021 expandir para Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro (FONSECA, 2020).

## 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico adotado foi o da netnografia, que é, no seu sentido mais amplo, a pesquisa em ambiente virtual (KOZINETS, 2014). Foram levantadas informações quantitativas e qualitativas da empresa Raízs na rede social Instagram.

O processo foi dividido nas seguintes etapas presentes na Figura 5.

**Figura 5.:** Organograma de atividades do projeto.




**Fonte:** Elaborada pela autora.

Na primeira etapa foram coletados os dados de número de curtida e a data da publicação de 206 publicações, datadas entre 03 de Outubro de 2019 e 02 de Novembro de 2020, o que compreendeu o período pré-pandemia e durante a pandemia. Os dados coletados foram registrados através do programa de computador Microsoft Excel (versão 2010).

Na segunda etapa foram determinadas de 2 a 6 palavras-chave de cada postagem com base na observação da legenda do post. Foram utilizadas palavras-chave como: Receita, Agrotóxico, Informativo, entre outras palavras (Tabela A1; Tabela A2).

Na etapa seguinte foi contabilizada a frequência de aparecimento de cada palavra-chave nas postagens. E as 10 palavras-chave com maior frequência nas postagens foram colocadas em gráfico.

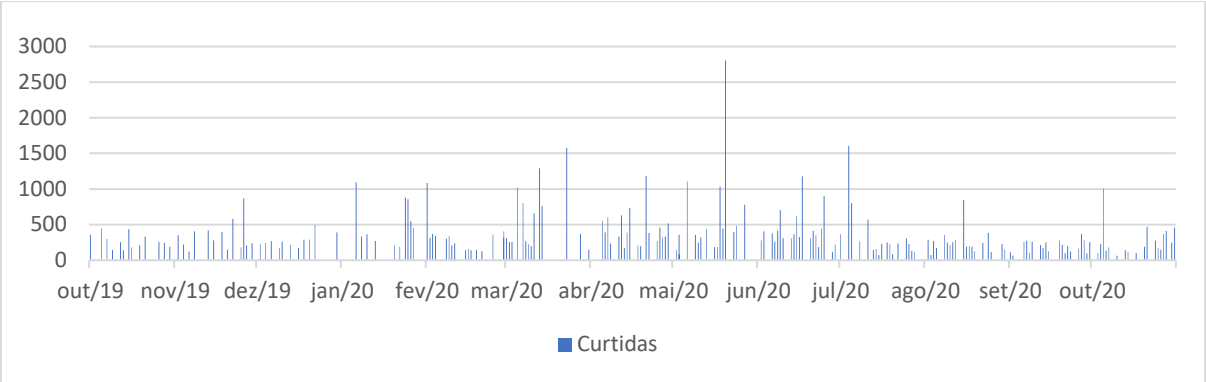
Na quarta etapa foram analisadas as publicações pré-pandemia e durante pandemia visando identificar se a mudança de cenário alterou os padrões de publicação.

Na última etapa foi realizada a determinação com base nos resultados da etapa 4, se houve investimento em marketing digital e se houve mudanças nas postagens com a mudança de cenário.

## 4 RESULTADOS

O número de curtidas de 206 publicações, no formato de imagem, datadas entre os dias 03 de Outubro de 2019 e 02 de Novembro de 2020, da empresa Raízs, foram contabilizadas e colocadas no gráfico da Figura 6.

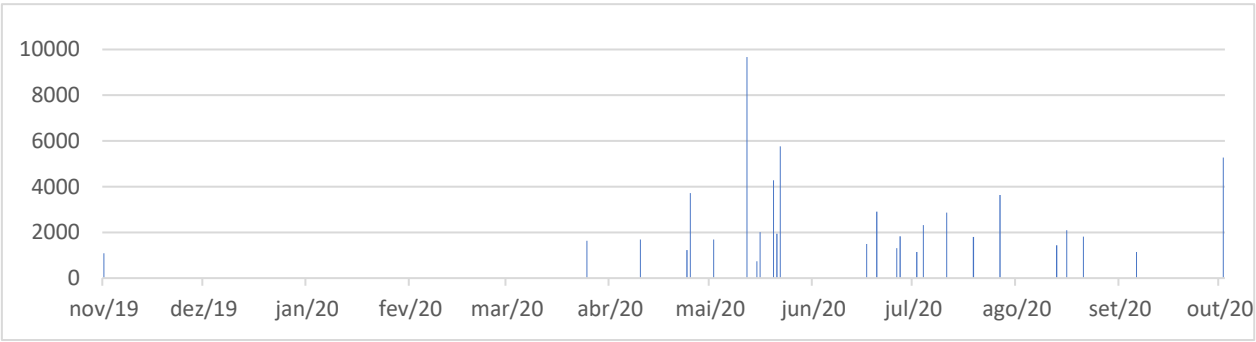
**Figura 6.:** Quantidade de curtidas em postagens no formato de imagem, na rede social Instagram da empresa Raízs entre os dias 03 de Outubro de 2019 à 02 de Novembro de 2020.




**Fonte:** Desenvolvida pela autora.

As publicações no formato de vídeo, no mesmo período, foram de 26 publicações, a contabilização de visualizações está na Figura 7.

**Figura 7.:** Quantidade de visualizações em vídeos publicados na rede social Instagram da empresa Raízs entre os 03 de Outubro à 02 de Novembro de 2020.




**Fonte:** Elaborada pela autora.

No dia 25 de Março de 2020, a Raízs fez a primeira publicação com a hashtag #Ficaemcasa, onde aparecem produtoras utilizando máscaras e segurando cartazes com os dizeres impressos “nós estamos”, “aqui por vocês”, “produzindo”, “seu alimento’’, “#ficaemcasa”, “por nós” (Figura 8).

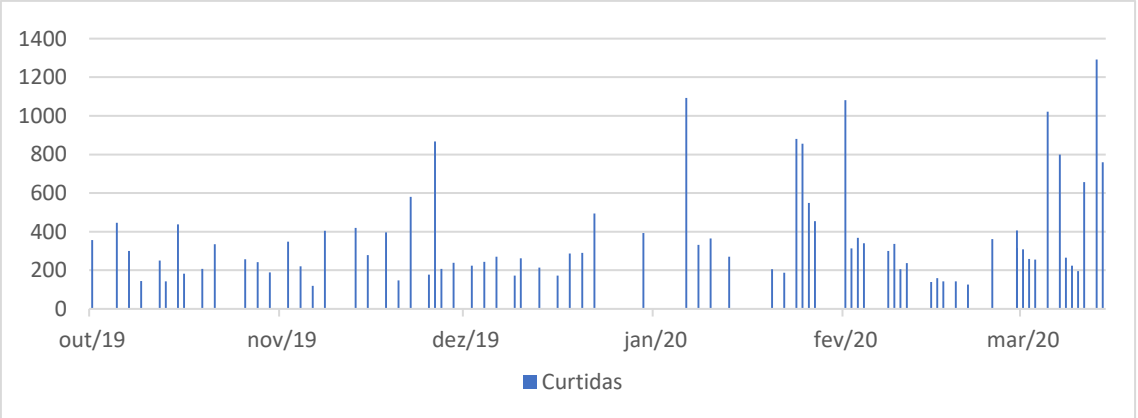
**Figura 8.:** Primeira publicação da empresa Raízs sobre a pandemia

.**Fonte:** RAÍZS (2020d).

## 4.1 ANÁLISE PRÉ-PANDEMIA

No período de 03 de Outubro de 2019 à 24 de Março de 2020 foram feitas 74 publicações, no gráfico da Figura 9 é possível observar a quantidade de postagens que foram feitas assim como a quantidade de curtidas em cada postagem.

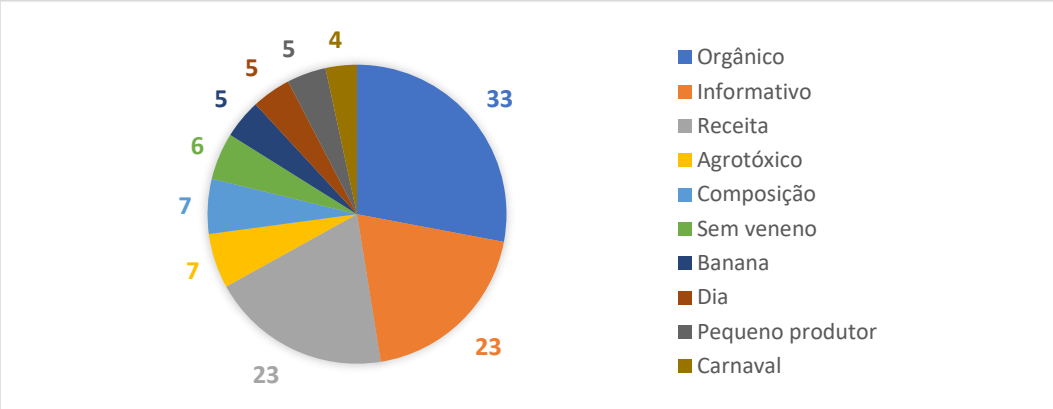
**Figura 9.:** Contagem de curtidas em publicações da Raízs no cenário de pré-pandemia: de 03 de Outubro de 2019 à 24 de Março de 2020.




**Fonte:** Elaborado pela autora.

As postagens analisadas foram classificadas em palavras-chave (Tabela A1), e foi contabilizada a frequência de aparecimento de cada palavra-chave (Tabela B1). No gráfico da Figura 10 aparecem as 10 palavras-chave com maior frequência.

**Figura 10.:** Contagem de curtidas em publicações da Raízs no cenário de pré-pandemia: de 03 de Outubro de 2019 à 24 de Março de 2020.



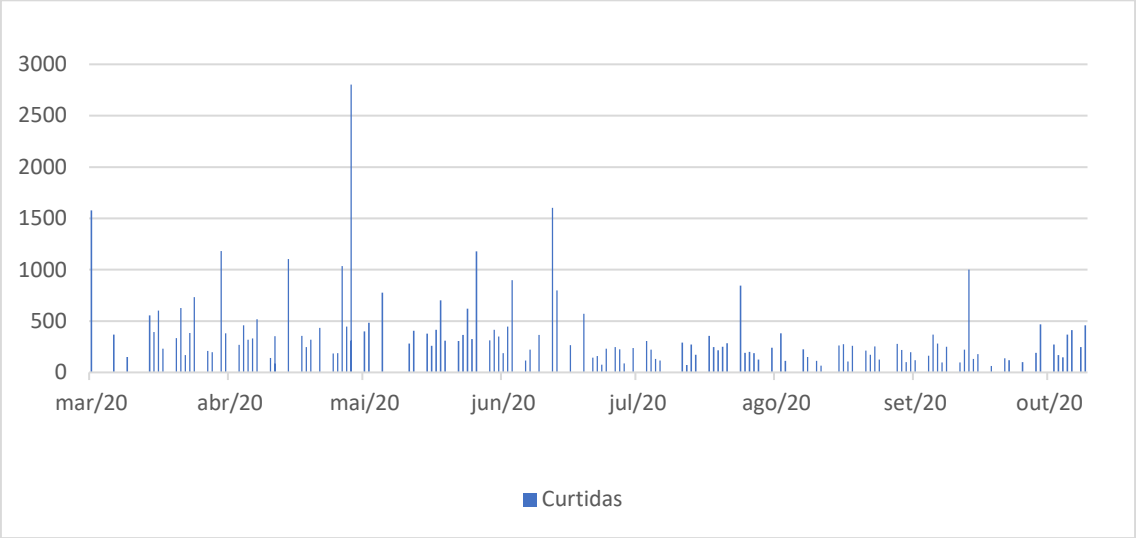

**Fonte:** Elaborado pela autora.

É possível notar que a palavra-chave “Orgânico” aparece mais vezes, em 33 publicações; seguida de “Informativo”, que aparece 23 vezes; e “Receita”, que aparece também 23 vezes. Dessa maneira, é visível que a maioria das publicações no cenário de pré-pandemia focam nos alimentos orgânicos, assim como a Raízs busca trazer informações como composição, e receitas para fazer com os alimentos comercializados por ela.

## 4.2 ANÁLISE DURANTE PANDEMIA

No período de 25 de Março de 2020 a 02 de Novembro de 2020 foram feitas 132 publicações, no gráfico da Figura 11 é possível observar a quantidade de postagens que foram feitas assim como a quantidade de curtidas em cada postagem.

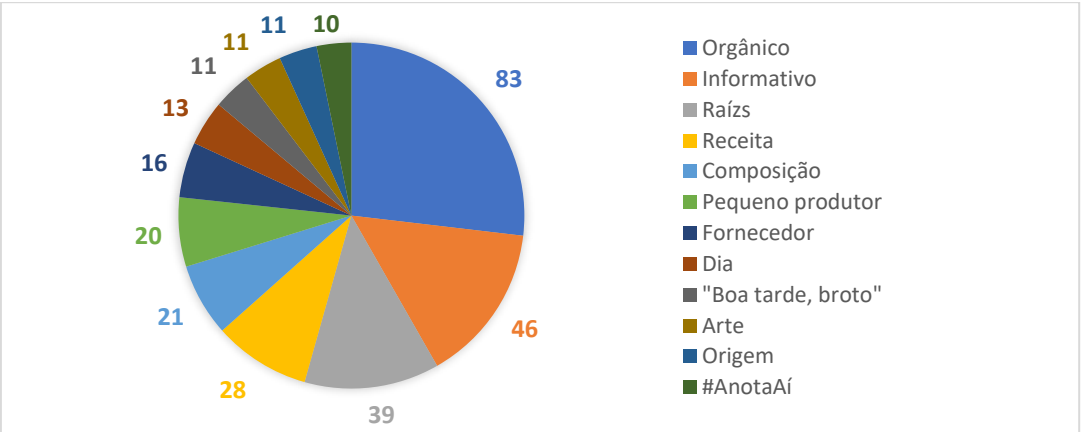
**Figura 11.:** Contagem de curtidas em publicações da Raízs no cenário de pandemia: de 25 de Março de 2020 à 02 de Novembro de 2020.




**Fonte:** Elaborado pela autora.

As postagens analisadas nesse contexto, da mesma maneira que foi feito no cenário de pré-pandemia, foram classificadas em palavras-chave (Tabela A2), e foi contabilizada a frequência de aparecimento de cada palavra-chave (Tabela B2). No gráfico da Figura 12 aparece as 10 palavras-chave com maior frequência.

**Figura 12.:** Contagem de curtidas em publicações da Raízs no cenário de pandemia: de 25 de Março de 2020 à 02 de Novembro de 2020.




**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim como no cenário de pré-pandemia, a Raízs focou suas publicações em falar dos produtos orgânicos, palavra-chave que apareceu em 83

publicações do período. Também focou, da mesma forma, em informar a composição (21 vezes) dos alimentos e receitas (28 vezes) que poderiam ser realizadas com eles. Diferentemente do cenário pré-pandêmico, a terceira palavra-chave que mais aparece é “Raízs”, que está presente em 39 publicações, mostrando, então, que a empresa buscou uma maior exposição da marca no cenário pandêmico.

## 4.3 DISCUSSÃO DOS CENÁRIOS

Com os dados de publicações e curtidas dos cenários pré-pandemia e durante pandemia, foi feita a média semanal de publicações assim como a média de curtidas por postagem, o resultado está presente na Tabela 2.

**Tabela 2.**: Média de postagem por semana e de curtidas por postagem nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia.

| Cenário | Quantidade média de postagem por semana [postagens/semana] | Quantidade média de curtidas por postagem [curtidas/postagem] |
|---|---|---|
| Pré-pandemia | 2,92 | 366,03 |
| Durante pandemia | 3,94 | 342,63 |

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Na tabela é possível observar que a quantidade média de postagem por semana, comparando o cenário de pré-pandemia e durante pandemia, aumentou em 34,93%, passando de 2,92 postagens/semana para 3,94 postagens/semana, o que mostra um maior engajamento da empresa em seu marketing digital.

No entanto, a média da quantidade de curtidas por postagem sofreu uma redução de 6,83%, o que é justificável pela diferença de tempo que as postagens ficaram disponíveis: as postagens pré-pandêmicas são mais antigas e tiveram maior tempo para os usuários do Instagram terem visualizado e curtido, enquanto as postagens durante a pandemia são mais recentes, e ainda recebem uma quantidade razoável de curtidas. Um exemplo deste cenário é a última

postagem analisada neste trabalho, referente ao dia 02 de novembro de 2020, no momento da coleta dos dados, ela possuía 459 curtidas (Tabela A2), e atualmente, tal publicação já consta com 593 curtidas (RAÍZS, 2020a), apresentando um crescimento de 29,2% na quantidade de curtidas.

Com relação a publicações de vídeos (Figura 7), a média mensal do período pré-pandemia é de 0,50 vídeos/mês, enquanto no período de pandemia, a média de publicações de vídeos por mês aumentou, alcançando o valor de 2,88 vídeos/mês. Da mesma maneira, a quantidade média de visualizações nos vídeos aumentou com a pandemia, saltando de 1468,67 visualizações/vídeo, no período pré-pandêmico, para 2697,74 visualizações/vídeo, no período pandêmico. O que indica que, com a pandemia, a Raízs, assim como elevou sua média mensal de publicações com fotos, também aumentou a de publicações com vídeos.

Comparando as palavras-chave de maior frequência da Figura 10, no cenário pré-pandemia, e da Figura 12, no cenário de pandemia, é possível notar os seguintes aspectos:

i. Antes da pandemia as publicações eram mais voltadas para informar sobre os produtos orgânicos, sobre agrotóxicos, sobre dias comemorativos.
ii. Com a pandemia, as publicações apresentaram a estratégia do Marketing de Relacionamento, que consiste em criar laços afetivos com seus clientes (CASTRO, 2019), ao utilizar frases como “Boa tarde, broto”, “Oi, broto”, “Olá, semente”, entre outros (Tabela B2).
iii. A pandemia também trouxe uma maior valorização do pequeno produtor, fornecedor de seus produtos, mostrando nas publicações de onde vêm os produtos comercializados pela empresa.
iv. Também é possível ver que a Raízs buscou diversificar o conteúdo produzido com o início da pandemia. A palavra-chave “Arte” foi uma das que apareceu mais frequentemente no cenário pandêmico. Essa palavra-chave se refere a série “Natureza Viva” (Figura 13), onde uma cliente da Raízs tirou uma série de fotos com composição de produtos orgânicos da empresa.

**Figura 13.:** Postagem da série “Natureza Viva”.

**Fonte:** RAÍZS (2020f).

Dessa forma, é possível observar que a pandemia de Covid-19 trouxe, para a Raízs, mudanças em seu marketing digital e de relacionamento no Instagram: a taxa de publicações por semana cresceu e também foi iniciada uma maior diversificação do conteúdo publicado, mostrando um maior engajamento da empresa em seu marketing digital, assim como em seu marketing de relacionamento ao iniciar suas publicações com frases como “Boa tarde, broto” para se direcionar para seus seguidores.

## 5 CONCLUSÃO

É possível concluir que a empresa Raízs investiu mais no marketing digital para promover a empresa, visto que aumentou sua quantidade de postagens por semana em 34,93%, assim como sua média mensal de vídeos. Além disso, a pandemia trouxe uma maior diversificação do conteúdo postado, assim como maior divulgação da marca Raízs.

Por fim, surge a sugestão de, em trabalhos futuros, analisar novamente as publicações, mas estipulando um prazo, para que, dessa forma, as publicações tenham o mesmo tempo disponível. Visto que as publicações durante a pandemia são mais recentes, isto é, o tempo que as publicações ficaram disponíveis na rede social é menor do que as publicações do período pré-pandemia. O que pode gerar uma maior discrepância entre o número de curtidas pré-pandemia e durante pandemia se a análise dos dados no período de pandemia for feita após um período maior de publicação.

**REFERÊNCIAS**

ARAGÃO, F. B. P.; *et al*. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun, 2016.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital**. 2019. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, São Lourenço, 2019.

BRASIL. **Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020.** Diário Oficial da União, 2020a.

_____. **Instrução normativa nº 46, de 06 de outubro de 2011. Lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, v. 1, 2011.

_____. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus. COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>.

_____. Ministério da Saúde. **Portaria n. 188, de 3 de fevereiro de 2020. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV**). 2020c.

_____ . Ministério da Saúde. **Sobre a doença. COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>.

CASTRO, I N O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. **Rock Content.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, M. *et al*. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. **Anais... Rio Grande do Sul:** ANPAD, 2014, p.1-16.

DE REZENDE, A A; MARCELINO, J A; MIYAJI, M. A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR

RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA),** v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DELOITTE. **Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>.

ELLIOTT, N. **Instagram is the king of social engagement**. FORREST. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/>

EXAME. **Crise do coronavírus impulsiona aplicativos de entregas no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/crise-do-coronavirus-impulsiona-aplicativos-deentregas-no-brasil

FIBL – The Research Institute of Organic Agriculture. **Key indicators on organic agriculture worldwide.** 2020. Disponível em: <https://statistics.fibl.org/world/key-indicators-world.html>.

FONSECA, M. Aplicativo para comprar alimentos orgânicos expandiu dez vezes na pandemia. **Revista PEGN**, 2020. Disponível em: < https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/08/aplicativo-para-comprar-alimentos-organicos-expandiu-dez-vezes-na-pandemia.html>.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. São Paulo, 10 de abril de 2012.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Decreto n. 64.881, de 22 de março de 2020. Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do Covid-19 (Novo Coronavírus), e dá providências complementares**. São Paulo. 2020.

KAPLAN, A M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAWAZOE, L. Cresce o número de brasileiros em busca de uma alimentação saudável. **Revista Safra, 2020**. Disponível em: <http://revistasafra.com.br/cresce-o-numero-de-brasileiros-em-busca-de-uma-alimentacao-saudavel/>.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G**. Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre:Penso, 2014.

LIMA, S K *et al*. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020.
MENEZES, Gabrielli. Raízs entrega orgânicos em casa e tem planos de assinatura**. Veja SP**, 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/delicia-de-conta/raizs-delivery-organico/>.

MIE, A *et al*. Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. **Environmental Health**, v. 16, n. 1, p. 111, 2017.

NEGÓCIOS, ÉPOCA. **Startup de delivery orgânico vence Creator Awards, premiação da WeWork**. 2018. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/09/o-mundo-depois-da-crisede-2008. html>.

NIELSEN COMPANY. **A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil.** Portal Eletrônico da Nielsen, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19- comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>.

INBOUNDWARE**. Redes sociais: Instagram ou Pinterest.** Inboundware, 2015. Disponível em: < http://inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/ >.

RAÍZS. **Frutas**: Abacate. São Paulo, 02 nov. 2020a. Instagram: @raizsorganicos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHF_1vSMy4q/>.

_____. **Como funciona a sua assinatura**. 2020b. Disponível em: < https://www.raizs.com.br/assinatura#howitworks>.

_____. **Retrospectiva 2019**. São Paulo, 24 dez. 2019. Instagram: @raizsorganicos. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B6dERmwjgFx/>.

_____. **Nossa Horta**. 2020c. Disponível em: < https://www.raizs.com.br/nossa-horta>.

_____. [**Sem título**]. São Paulo, 25 mar. 2020d. Instagram: @raizsorganicos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-KXfOLDt2H/>.

_____. **Quem é a Raízs?**. 2020e. Disponível em: < https://www.raizs.com.br/institucional/quemsomos>.

_____. [**Sem título**]. São Paulo, 15 jul. 2020f. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCquQ5_jQNn/>.

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **COVID-19: 61% DOS CONSUMIDORES AUMENTARAM VOLUME DE COMPRAS ONLINE**. 2020. Disponível em:< http://sbvc.com.br/consumidores-aumentaram-compras-online/>.

SEBRAE. **Pesquisa com Produtores Orgânicos**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-perfil-e-os-desafios-dos-produtores-rurais-de-organicos,e650b2ca3dbd3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SELLER, M L; LAURINDO, F J B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais. **Gest. Prod., São Carlos**, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

STATISTA. **Instagram–statistics and facts**. 2020a. Disponível em: < https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.

_____. **Leading countries based on number of Instagram users as of** October 2020 (in millions). 2020. Disponível em: < https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions).** 2019b. Disponível em: < https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al*. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19** - 11 March 2020. Disponível em: < https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

WILLER, H.; LERNOUD, J.; KILCHER, L. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2014: Frick**. Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), 2014.

**APÊNDICE A** – Tabelas com os dados coletados das postagens nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia.

**Tabela A1.** Dados coletados das publicações da Raízs no cenário de pré-pandemia: de 03 de Outubro de 2019 à 24 de Março de 2020.

| Data da publicação | Quantidade de curtidas | Palavras-chave |
|---|---|---|
| 03/10/2019 | 356 | Abelha, Agrotóxico, Inseticida, Informativo, Dia |
| 07/10/2019 | 446 | Tomate, Receita, Orgânico |
| 09/10/2019 | 301 | Rabanete, Diferente, Sem veneno, Pequeno produtor |
| 11/10/2019 | 145 | Abacaxi, Receita, Orgânico |
| 14/10/2019 | 250 | Laranja, Informativo, Produção, Sem veneno |
| 15/10/2019 | 142 | Agrotóxico, Lei, Pequeno produtor |
| 17/10/2019 | 438 | Abobrinha, Receita, Orgânico |
| 18/10/2019 | 182 | Tomate, Informativo, Origem |
| 21/10/2019 | 207 | Limão, Receita |
| 23/10/2019 | 335 | Pastinaca, Receita, Orgânico |
| 28/10/2019 | 257 | Abacate, Informativo, Origem |
| 30/10/2019 | 242 | Banana, Receita, Orgânico |
| 01/11/2019 | 189 | Sem veneno, Alimentos, Colheita |
| 04/11/2019 | 349 | Mel, Gengibre, Receita, Biscoito, Orgânico |
| 06/11/2019 | 220 | Moranga, Receita, Orgânico |
| 08/11/2019 | 120 | *Nuts*, Transgênico, Selo, Orgânico |
| 10/11/2019 | 404 | Feriado, Entrega, Orgânico |
| 15/11/2019 | 420 | PANC, Informativo, Consumo, Composição |
| 17/11/2019 | 279 | Limão, Informativo, Composição, Orgânico |
| 20/11/2019 | 396 | Curry, Informativo, Receita, Orgânico |
| 22/11/2019 | 148 | Agrotóxico, Novembro Azul, Câncer, Orgânico |
| 24/11/2019 | 580 | Cenoura, Informativo, Composição, Pequeno produtor |
| 27/11/2019 | 178 | Agrotóxico, Câncer, Orgânico |
| 28/11/2019 | 867 | Agrotóxico, Liberação, Orgânico |
| 29/11/2019 | 207 | Pequeno produtor, Fundo, Black Friday |
| 01/12/2019 | 239 | Milho, Informativo, Novidade |
| 04/12/2019 | 224 | Receita, Cenoura , |

| | | |
|---|---|---|
| 06/12/2019 | 243 | Alimentação, Extinção, Informativo, Pergunta |
| 08/12/2019 | 270 | Dia, Família, Produtor familiar |
| 11/12/2019 | 172 | Abacaxi, Informativo, Receita, Orgânico |
| 12/12/2019 | 262 | Folhosas, Alface, Aparência, Verão |
| 15/12/2019 | 214 | Natal, Orgânico, Cesta |
| 18/12/2019 | 172 | Uva passa, *Cranberry*, Receita, Família |
| 20/12/2019 | 287 | Natal, Pergunta, União |
| 22/12/2019 | 290 | Uva, Informativo, Composição, Sem veneno, Orgânico |
| 24/12/2019 | 494 | Recesso, Entrega |
| 01/01/2020 | 393 | Dia, Agricultor familiar, Orgânico |
| 08/01/2020 | 1093 | Banana, Receita, Orgânico |
| 10/01/2020 | 332 | Dia, Agrotóxico, Orgânico |
| 12/01/2020 | 365 | Alimentação, Informativo, Vitaminas |
| 15/01/2020 | 271 | Suco *detox*, Receita, Verão |
| 22/01/2020 | 205 | Massa, Receita, Saudável |
| 24/01/2020 | 188 | Alimentação, Informativo, Composição, Cascas |
| 26/01/2020 | 881 | Tomate, Informativo, Nutrição |
| 27/01/2020 | 856 | Banana, *Challenge*, Meme |
| 28/01/2020 | 549 | Folhosas, Couve, Aparência, Verão |
| 29/01/2020 | 454 | Abacate, Receita, Origem |
| 03/02/2020 | 1082 | Sem veneno, Orgânico |
| 04/02/2020 | 313 | Cacau, Receita, Informativo |
| 05/02/2020 | 368 | Abobrinha, Receita, Pimentão |
| 06/02/2020 | 340 | Abóbora, Receita |
| 10/02/2020 | 300 | Folhosas, Informativo, Aparência |
| 11/02/2020 | 336 | Tomate, Orgânico, Vitaminas |
| 12/02/2020 | 206 | Batata, Receita, Orgânico |
| 13/02/2020 | 238 | Repolho, Informativo, Composição, Orgânico |
| 17/02/2020 | 139 | Mamão, Carnaval |
| 18/02/2020 | 159 | Banana, Informativo |
| 19/02/2020 | 142 | Pimentão, Carnaval, Orgânico, Nutrição, |
| 21/02/2020 | 143 | Melão, Carnaval |
| 23/02/2020 | 126 | Melancia, Carnaval |
| 27/02/2020 | 362 | Batata-doce, Receita, Orgânico |

| | | |
|---|---|---|
| 02/03/2020 | 314 | Banana, Composição, Orgânico |
| 02/03/2020 | 406 | Agrotóxico, Liberação, Orgânico |
| 03/03/2020 | 309 | Batata-doce, Informativo, Orgânico |
| 04/03/2020 | 258 | Cenoura, Informativo, Orgânico |
| 02/05/2020 | 256 | Repolho, Receita, Orgânico |
| 07/03/2020 | 1022 | Dia, Mulher, Sem veneno |
| 09/03/2020 | 800 | Mamão, Informativo |
| 10/03/2020 | 266 | Maçã, Informativo, Nutrição, Cascas |
| 11/03/2020 | 224 | Pequeno produtor, Agricultor familiar, Orgânico |
| 12/03/2020 | 196 | PANC, Receita, Orgânico |
| 13/03/2020 | 657 | Raízs, Vantagem, Cesta, Assinante |
| 15/03/2020 | 1292 | Raízs, Vantagem, Assinante |
| 16/03/2020 | 760 | Raízs, Vantagem, Entrega, Assinante |

**Fonte:** Elaborada pela autora.

**Tabela A2**.: Dados coletados das publicações da Raízs no cenário de pandemia: de 25 de Março de 2020 à 02 de Novembro de 2020.

| Data da publicação | Quantidade de curtidas | Palavras-chave |
|---|---|---|
| 25/03/2020 | 1577 | Raízs, #Ficaemcasa, Sem veneno |
| 30/03/2020 | 369 | Pequeno produtor, Agricultor familiar, Raízs, Informativo |
| 02/04/2020 | 150 | Raízs, Orgânico, Nutrição, Agrotóxico |
| 07/04/2020 | 555 | Raízs, Orgânico, Nutrição, Sem veneno |
| 08/04/2020 | 393 | Laranja, Coronavírus, Informativo, Orgânico |
| 09/04/2020 | 601 | Raízs, Coronavírus, Informativo, Pequeno produtor |
| 10/04/2020 | 232 | Bacalhau, Receita, Orgânico |
| 13/04/2020 | 333 | Raízs, Leite, Orgânico |
| 14/04/2020 | 628 | Raízs, Agricultor familiar, Orgânico, Pequeno produtor, "Olá, semente" |
| 15/04/2020 | 170 | Raízs, Coronavírus, Saúde mental, Sem veneno |
| 16/04/2020 | 385 | Pão, Receita, Fornecedor, História |
| 17/04/2020 | 733 | Pinhão, Receita, Orgânico |
| 20/04/2020 | 208 | Orgânico, Fornecedor, Informativo, "Olá, broto" |
| 21/04/2020 | 197 | Raízs, Alimentos, Diversidade |
| 23/04/2020 | 1183 | Batata-doce, Orgânico, Informativo, Composição |

| | | |
|---|---|---|
| 24/04/2020 | 382 | Frutos, Informativo, #AnotaAí |
| 27/04/2020 | 269 | Raízs, Pequeno produtor, Orgânico, Coronavírus |
| 28/04/2020 | 459 | Tomate, Receita, Orgânico, "Olá, semente" |
| 29/04/2020 | 318 | Vegetais, Informativo, #AnotaAí |
| 30/04/2020 | 332 | Raízs, Ovos, Orgânico, Bem-estar animal |
| 01/05/2020 | 518 | Dia, Família, Pequeno produtor, Orgânico |
| 04/05/2020 | 140 | Agrotóxico, Riscos, Sem veneno, Orgânico |
| 05/05/2020 | 354 | Tempero, Informativo, #AnotaAí |
| 05/05/2020 | 83 | Raízs, Cliente |
| 08/05/2020 | 1104 | Dia, Família, Diversidade, "Olá, flor" |
| 11/05/2020 | 357 | Morango, Informativo, Fornecedor, Orgânico |
| 12/05/2020 | 246 | Raízs, Agricultor familiar, Sem veneno, Reciclagem |
| 13/05/2020 | 318 | Fornecedor, Agricultor familiar, Pequeno produtor, Orgânico |
| 15/05/2020 | 435 | Abóbora, Cenoura, Receita, Orgânico |
| 18/05/2020 | 183 | Fornecedor, Pão, Raízs, "Oi, sementes" |
| 19/05/2020 | 186 | Raízs, Pequeno produtor, Orgânico, Coronavírus |
| 20/05/2020 | 1035 | Brócolis, Receita, Orgânico |
| 21/05/2020 | 445 | Abóbora, Informativo, Composição, Aproveitamento, #AnotaAí, "Olá, semente" |
| 22/05/2020 | 308 | Raízs, Certificação |
| 22/05/2020 | 2804 | Dia, Coronavírus |
| 25/05/2020 | 398 | Informativo, Cascas, #AnotaAí, "Olá, flor" |
| 26/05/2020 | 483 | Brócolis, Receita, Orgânico |
| 29/05/2020 | 777 | Folhosas, Diferente, Informativo, Orgânico |
| 04/06/2020 | 280 | Mandioca, Receita, Orgânico |
| 05/06/2020 | 405 | Dia, Raízs, Reciclável, Certificação |
| 08/06/2020 | 379 | Beterraba, Receita, Orgânico |
| 09/06/2020 | 259 | Laranja, Informativo, Cascas, #AnotaAí, "Olá, semente" |
| 10/06/2020 | 416 | Dia, Raízs, Orgânico |
| 11/06/2020 | 701 | Alho-poró, Informativo, #AnotaAí, "Brotos" |
| 12/06/2020 | 310 | Dia, Meme |
| 15/06/2020 | 306 | Erva-doce, Receita, Orgânico |
| 16/06/2020 | 365 | Mexerica, Receita, Orgânico |
| 17/06/2020 | 621 | Legumes, Verduras, Informativo, #AnotaAí |

| | | |
|---|---|---|
| 18/06/2020 | 324 | Raízs, Cliente, Cesta, Orgânico |
| 19/06/2020 | 1179 | Fornecedor, Pequeno produtor |
| 22/06/2020 | 311 | Batata-doce, Receita, Orgânico |
| 23/06/2020 | 416 | Beterraba, Cenoura, Informativo, Aproveitamento, #AnotaAí, "Olá, broto" |
| 24/06/2020 | 349 | Fubá, Receita, Orgânico |
| 25/06/2020 | 186 | Arte, Orgânico |
| 26/06/2020 | 446 | Dia, Raízs, Diversidade |
| 27/06/2020 | 898 | Agrotóxico, Riscos |
| 30/06/2020 | 117 | Raízs, Certificação, Orgânico |
| 01/07/2020 | 221 | Batata-doce, Rabanete, Arte, Orgânico |
| 03/07/2020 | 366 | Cenoura, Receita, Orgânico |
| 06/07/2020 | 1603 | Açafrão-da-terra, Origem, Composição, #AnotaAí |
| 07/07/2020 | 798 | Grão de bico, Receita, Orgânico |
| 10/07/2020 | 264 | Laranja, Arte, Informativo, Composição, Orgânico |
| 13/07/2020 | 570 | Legumes, Receita, Orgânico |
| 15/07/2020 | 143 | Tomate, Arte, Orgânico |
| 16/07/2020 | 159 | Parceria, Música, Orgânico |
| 17/07/2020 | 74 | Cliente, Raízs |
| 18/07/2020 | 230 | Berinjela, Abobrinha, Receita, Orgânico |
| 20/07/2020 | 246 | Raízs, Informativo, Origem, Orgânico |
| 21/07/2020 | 226 | Cenoura, Receita |
| 22/07/2020 | 88 | Tomate, Arte, Informativo, Origem |
| 24/07/2020 | 236 | Dia, Agricultor familiar, Informativo, Fornecedor, Orgânico |
| 27/07/2020 | 306 | Cebola, Receita, Orgânico |
| 28/07/2020 | 223 | Raízs, Informativo, Origem, Orgânico, Certificação |
| 29/07/2020 | 130 | Abóbora, Cenoura, Arte, Informativo, Orgânico |
| 30/07/2020 | 117 | Raízs, Diversidade |
| 04/08/2020 | 289 | Raízs, Informativo, Origem, Orgânico |
| 05/08/2020 | 71 | Dia, Raízs, Assinatura, Cesta, "Oi, chuchu" |
| 06/08/2020 | 271 | Tomate, Receita, Orgânico |
| 07/08/2020 | 173 | Dia, Família |
| 10/08/2020 | 356 | Couve, Informativo, Composição, Orgânico |
| 11/08/2020 | 247 | Fornecedor, Pequeno produtor, Agricultor Familiar |

| | | |
|---|---|---|
| 12/08/2020 | 216 | Agrotóxico, Raízs, Orgânico |
| 13/08/2020 | 250 | Erva-doce, Informativo, Composição |
| 14/08/2020 | 285 | Brócolis, Cenoura, Diversidade, Arte, Orgânico |
| 17/08/2020 | 845 | Raízs, Assinatura, Cesta |
| 18/08/2020 | 189 | Dia, Agrotóxico, Raízs, Orgânico |
| 19/08/2020 | 200 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico |
| 20/08/2020 | 188 | Raízs, Comemoração, Cupom |
| 21/08/2020 | 126 | Beterraba, Informativo, Orgânico |
| 24/08/2020 | 241 | Raízs, Pequeno produtor, Coronavírus, Problema climático |
| 26/08/2020 | 381 | Brócolis, Couve-flor, Diversidade, Arte, Orgânico, "Oi, broto" |
| 27/08/2020 | 113 | Banana, Receita, Orgânico |
| 31/08/2020 | 224 | Dia, Alimentos, Nutrição |
| 01/09/2020 | 149 | Castanha-de-caju, Informativo, Diversidade |
| 03/09/2020 | 114 | Laranja, Informativo, "Boa tarde, broto" |
| 04/09/2020 | 66 | Vegetais, Arte, Diferente, Informativo, Origem, Composição |
| 08/09/2020 | 262 | Banana, Composição, Informativo, Orgânico |
| 09/09/2020 | 276 | Alimentação, Informativo, Orgânico, "Bom dia, semente" |
| 10/09/2020 | 105 | Ervilha, Receita, Orgânico |
| 11/09/2020 | 260 | Abacate, Informativo, Origem, Composição |
| 14/09/2020 | 211 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico |
| 15/09/2020 | 172 | Problema Climático, Pequeno produtor, "Boa tarde, broto" |
| 16/09/2020 | 253 | Raízs, Frete grátis, Orgânico, "Oi, flor" |
| 17/09/2020 | 126 | Pequeno produtor, Alimentos, Arte, "Bom dia, semente" |
| 21/09/2020 | 278 | Manga, Informativo, Origem, Composição, Orgânico |
| 22/09/2020 | 218 | Maçã, Receita, Orgânico |
| 23/09/2020 | 100 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico |
| 24/09/2020 | 198 | Limão, Informativo, Origem, Composição, Orgânico |
| 25/09/2020 | 120 | Abóbora, Receita, Orgânico |
| 28/09/2020 | 161 | Raízs, Alimentos, Família, Orgânico |
| 29/09/2020 | 368 | Informativo, Composição, Raízs, Diversidade |
| 30/09/2020 | 280 | Rabanete, Diferente, Informativo, Composição, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 01/10/2020 | 97 | Repolho, Cenoura, Receita, Orgânico |
| 02/10/2020 | 251 | Cheiro verde, Informativo, Composição, Orgânico |

| | | |
|---|---|---|
| 05/10/2020 | 98 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico |
| 06/10/2020 | 223 | Couve-flor, Receita, Orgânico |
| 07/10/2020 | 1001 | Brócolis, Diferente, Informativo, Composição, Orgânico, "Oi, broto" |
| 08/10/2020 | 131 | Acelga, Informativo, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 09/10/2020 | 178 | Informativo, Composição, Raízs, Arte |
| 12/10/2020 | 63 | Dia, Cliente, Raízs, "Oi, broto" |
| 15/10/2020 | 138 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico, "Oi, broto" |
| 16/10/2020 | 119 | Raízs, Frete grátis, Orgânico, "Oi, broto" |
| 19/10/2020 | 99 | Acelga, Receita, Orgânico |
| 22/10/2020 | 191 | Manga, Informativo, Origem, Composição, Orgânico |
| 23/10/2020 | 468 | Alimentos, Receita, Orgânico |
| 26/10/2020 | 273 | Banana, Informativo, Composição, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 27/10/2020 | 169 | Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 28/10/2020 | 148 | Fornecedor, Pequeno produtor, Agricultor Familiar, Informativo, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 29/10/2020 | 368 | Couve, Fornecedor, Pequeno produtor, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 30/10/2020 | 411 | PANC, Informativo, Composição, Raízs, Cesta, "Boa tarde, broto" |
| 01/11/2020 | 246 | Alface, Informativo, Composição, Orgânico, "Boa tarde, broto" |
| 02/11/2020 | 459 | Abacate, Informativo, Origem, Composição, Orgânico, "Boa tarde, broto" |

**Fonte:** Elaborada pela autora.

**APÊNDICE B** – Tabelas com a frequência de aparecimento de palavras-chave nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia.

**Tabela B1.**: Frequência de aparecimento de palavras-chave das publicações da Raízs no cenário de pré-pandemia: de 03 de Outubro de 2019 à 24 de Março de 2020.

| Palavra-chave | Frequência |
|---|---|
| Abacate | 2 |
| Abacaxi | 2 |
| Abelha | 1 |
| Abóbora | 1 |
| Abobrinha | 2 |
| Agricultor familiar | 2 |
| Agrotóxico | 7 |
| Alface | 1 |
| Alimentação | 3 |
| Alimentos | 1 |
| Aparência | 3 |
| Assinante | 3 |
| Banana | 5 |
| Batata | 1 |
| Batata-doce | 2 |
| Biscoito | 1 |
| *Black Friday* | 1 |
| Cacau | 1 |
| Câncer | 2 |
| Carnaval | 4 |
| Cascas | 2 |
| Cenoura | 3 |
| Cesta | 2 |
| *Challenge* | 1 |
| Colheita | 1 |
| Composição | 7 |
| Consumo | 1 |

| | |
|---|---|
| Couve | 1 |
| *Cranberry* | 1 |
| *Curry* | 1 |
| Dia | 5 |
| Diferente | 1 |
| Entrega | 3 |
| Extinção | 1 |
| Família | 2 |
| Feriado | 1 |
| Folhosas | 3 |
| Fundo | 1 |
| Gengibre | 1 |
| Informativo | 23 |
| Inseticida | 1 |
| Laranja | 1 |
| Lei | 1 |
| Liberação | 2 |
| Limão | 2 |
| Maçã | 1 |
| Mamão | 2 |
| Massa | 1 |
| Mel | 1 |
| Melancia | 1 |
| Melão | 1 |
| Meme | 1 |
| Milho | 1 |
| Moranga | 1 |
| Mulher | 1 |
| Natal | 2 |
| Novembro Azul | 1 |
| Novidade | 1 |
| Nutrição | 3 |
| *Nuts* | 1 |
| Orgânico | 33 |

| | |
|---|---|
| Origem | 3 |
| PANC | 2 |
| Pastinaca | 1 |
| Pequeno produtor | 5 |
| Pergunta | 2 |
| Pimentão | 2 |
| Produção | 1 |
| Produtor familiar | 1 |
| Rabanete | 1 |
| Raízs | 3 |
| Receita | 23 |
| Recesso | 1 |
| Repolho | 2 |
| Saudável | 1 |
| Selo | 1 |
| Sem veneno | 6 |
| Suco *detox* | 1 |
| Tomate | 4 |
| Transgênico | 1 |
| União | 1 |
| Uva | 1 |
| Uva passa | 1 |
| Vantagem | 3 |
| Verão | 3 |
| Vitaminas | 2 |

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela B2.:** Frequência de aparecimento de palavras-chave das publicações da Raízs no cenário de pandemia: de 25 de Março de 2020 à 02 de Novembro de 2020.

| Palavra-chave | Frequência |
|---|---|
| "Boa tarde, broto" | 11 |
| "Bom dia, semente" | 2 |
| "Brotos" | 1 |

| | |
|---|---|
| "Oi, broto" | 5 |
| "Oi, chuchu" | 1 |
| "Oi, flor" | 1 |
| "Oi, sementes" | 1 |
| "Olá, broto" | 2 |
| "Olá, flor" | 2 |
| "Olá, semente" | 4 |
| #AnotaAí | 10 |
| #Ficaemcasa | 1 |
| Abacate | 2 |
| Abóbora | 4 |
| Abobrinha | 1 |
| Açafrão-da-terra | 1 |
| Acelga | 2 |
| Agricultor familiar | 7 |
| Agrotóxico | 5 |
| Alface | 1 |
| Alho-poró | 1 |
| Alimentação | 1 |
| Alimentos | 5 |
| Aproveitamento | 2 |
| Arte | 11 |
| Assinatura | 2 |
| Bacalhau | 1 |
| Banana | 3 |
| Batata-doce | 3 |
| Bem-estar animal | 1 |
| Berinjela | 1 |
| Beterraba | 3 |
| Brócolis | 5 |
| Cascas | 2 |
| Castanha-de-caju | 1 |
| Cebola | 1 |
| Cenoura | 7 |

| | |
|---|---|
| Certificação | 4 |
| Cesta | 4 |
| Cheiro verde | 1 |
| Cliente | 4 |
| Comemoração | 1 |
| Composição | 21 |
| Coronavírus | 7 |
| Couve | 2 |
| Couve-flor | 2 |
| Cupom | 1 |
| Dia | 13 |
| Diferente | 4 |
| Diversidade | 8 |
| Erva-doce | 2 |
| Ervilha | 1 |
| Família | 4 |
| Folhosas | 1 |
| Fornecedor | 16 |
| Frete grátis | 2 |
| Frutos | 1 |
| Fubá | 1 |
| Grão de bico | 1 |
| História | 1 |
| Informativo | 46 |
| Laranja | 4 |
| Legumes | 2 |
| Leite | 1 |
| Limão | 1 |
| Maçã | 1 |
| Mandioca | 1 |
| Manga | 2 |
| Meme | 1 |
| Mexerica | 1 |
| Morango | 1 |

| | |
|---|---|
| Música | 1 |
| Nutrição | 3 |
| Orgânico | 83 |
| Origem | 11 |
| Ovos | 1 |
| PANC | 1 |
| Pão | 2 |
| Parceria | 1 |
| Pequeno produtor | 20 |
| Pinhão | 1 |
| Problema Climático | 2 |
| Rabanete | 2 |
| Raízs | 39 |
| Receita | 28 |
| Reciclagem | 1 |
| Reciclável | 1 |
| Repolho | 1 |
| Riscos | 2 |
| Saúde mental | 1 |
| Sem veneno | 5 |
| Tempero | 1 |
| Tomate | 4 |
| Vegetais | 2 |
| Verduras | 1 |

**Fonte:** Elaborada pela autora.