

**Estratégias de comercialização de alimentos a partir de redes sociais: caso formado após início da pandemia do COVID-19 em Santa Maria - RS**  
*Food marketing strategies based on social networks: a case formed after the start of the COVID-19 pandemic in Santa Maria - RS*

SILVA, Bernardo Rodrigues da<sup>1</sup>; SENA, Mauricio Machado<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria, rodriguesdasilvabernardo@gmail.com; <sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria, jornal.sena@gmail.com

**Eixo temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica**

**RESUMO**

A pandemia causada pelo COVID-19 provocou mudanças no cenário dos mercados agroalimentares. Famílias agricultoras precisaram se adaptar às mudanças econômicas, sociais e culturais que a necessidade do isolamento social provocou. O presente artigo analisa o caso do Empreendimento “Lá de Fora”, página de rede social criada durante o cenário pandêmico, no intuito de comercializar os produtos de três produtores locais de alimentos que tiveram queda nas vendas de alguns canais de comercialização com o início da pandemia. O artigo aponta para o caráter de novidade de comercialização no empreendimento e detalha o processo de criação e sistemática de vendas de produtos alimentares disponíveis entre os produtores parceiros. A criação de cestas personalizadas e a assinatura de cestas propiciou a gênese de um quadro de fidelização dos clientes com potencial para manutenção do canal de comercialização no cenário pós-pandemia.

**Palavras-chave:** Coronavírus; Redes Sociais; Mercados Agroalimentares Locais.

**Key words:** Coronavirus. Social Networks; Local Agri-food Markets.

**INTRODUÇÃO**

O cenário agroalimentar gerado pela pandemia do COVID-19 afetou o mercado de alimentos e as formas de interação entre os agricultores e consumidores. Em relação aos mercados locais, Schneider et. al (2020) destacam as mudanças que os agricultores familiares precisaram encontrar durante a pandemia, desde as dificuldades com o fechamento de restaurantes e feiras locais, até as condições especiais restritivas a fim de tornar os ambientes livres de contaminação.

Outra medida que repercutiu negativamente na renda das famílias agricultoras ocorreu em consequência da suspensão das aulas presenciais, o que acabou desestruturando as compras do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), tal consequência foi amenizada com a distribuição de alimentos para as famílias dos alunos. Porém muitos estados e municípios optaram por outras formas de aquisição desses alimentos ou destinar esses valores às famílias dos alunos em condição de vulnerabilidade social, através de um “auxílio-merenda” (SCHNEIDER et. al, 2020).

Schneider et. al (2020, p. 178) ainda apontam para “a necessidade de fortalecimento das capacidades organizativas, através de cooperativas, centrais de associações produtivas e redes de comercialização da agricultura familiar”. Sem esse suporte, em longo prazo, o cenário pode apontar para a inviabilidade da capacidade

reprodutiva das famílias que vivem e se sustentam com a produção de alimentos no meio rural devido ao aumento de preços de insumos básicos para a produção.

Mesmo frente ao cenário de inúmeras dificuldades, foi possível observar uma conjuntura de protagonismo e novas formas de enfrentar a crise financeira que veio com a pandemia. Aqui o destaque é dado para o comportamento de consumidores e agricultores locais, numa reação à crise dos mercados presenciais (PREISS, 2020). Esse comportamento pode se dar de forma coletiva, através de CSA (do inglês *Community Supported Agriculture*, Comunidade que Sustenta a Agricultura), ou de forma individual, no contato direto com os agricultores, através de assinatura de cestas ou compras conforme demanda, e de acordo com a disponibilidade de alimentos das famílias agricultoras. Esses sistemas já existiam pré-pandemia, porém foram intensificados e ganharam novas amplitudes com o cenário pandêmico o que fez expandir junto a esses movimentos o uso da internet como meio para as mediações dessas situações (SCHNEIDER et. al, 2020; PREISS et. al, 2020).

A partir do conceito de mercado como construção social “que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais” (SCHNEIDER, 2016, p. 97) e das análises realizadas no contexto da pandemia, este artigo analisa as estratégias de comercialização de alimentos por meio de redes sociais, a partir de um estudo de caso de mercado alimentar formado no contexto da Pandemia, que se iniciou em 2020.

## **METODOLOGIA**

Para este artigo escolheu-se realizar uma pesquisa de abordagem qualitativa, que se concentra em interpretar os significados que não são visíveis no mundo, mas que podem ser expostos, interpretados e explicados (MINAYO, 2009). Desde a abordagem qualitativa, optou-se por utilizar o estudo de caso, que explora temas e fenômenos em seu contexto real tentando atribuir relações causais (GRAY, 2012).

Para constituir o corpus empírico da pesquisa, foi realizada amostragem por meio de estudo de caso único de meio institucional com seleção das amostras seguindo critérios intencionais (PIRES, 2010). Os critérios intencionais convergiram em torno do caso do Empreendimento “Lá de Fora”, sendo eles, [1] a escolha do município de Santa Maria, RS; [2] a escolha de um perfil de vendas de frutas, legumes e verduras em perfis comerciais de rede social; [3] o perfil de vendas deveria colocar em contato direto produtor e consumidor, sendo o responsável pela venda fazer parte de uma das famílias produtoras, em caso de grupo de agricultores; [4] a primeira postagem do perfil necessita ser realizada depois do isolamento social decretado em virtude da pandemia, em março de 2020, para que a atividade pudesse se enquadrar como caso formado no contexto da pandemia.

Assim, foram utilizadas combinações de técnicas de coleta, dentre elas a análise do perfil comercial da rede social do Instagram do empreendimento “Lá de Fora”, a reportagem publicada pelo jornal ZH Economia e a entrevista cedida ao programa

SM de Negócios, da Rádio Gaúcha. Desta forma, os dados podem ser caracterizados como dados secundários.

A análise dos dados ocorreu sob o método de análise qualitativa de conteúdo. A análise pode ser considerada como a tentativa de evidenciar as relações que ocorrem entre o fenômeno estudado e outros fatores, e a interpretação pode ser encarada como o esforço intelectual para atribuir significações e explicação aos resultados encontrados durante a pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 2003).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO: O EMPREENDIMENTO “LÁ DE FORA”**

Em entrevista para o programa de rádio SM de Negócios, do dia 27 de outubro de 2020, Luiza, idealizadora do empreendimento “Lá de Fora”, conta como resolveu deixar seu emprego formal, para investir no negócio da família e criar perfis comerciais nas redes sociais Instagram e Facebook. Acadêmica do curso de Administração, Luiza relata que aliou a vontade de abrir o próprio negócio com a rotina da infância, repleta de memórias relacionadas a sabores, aromas e cores da sua alimentação, à base de produtos “coloniais”. O perfil comercial do Instagram também dá grande destaque à riqueza nutricional dos seus produtos.

A ação da Luiza compartilha da tendência mundial de formação de sistemas agroalimentares mais saudáveis, que acabam dando destaque às exigências do público consumidor, e buscam se adaptar às demandas locais, são formados por redes complexas de relacionamentos e desconexão, relações desiguais de poder, e *feedback* não lineares (DÍAZ-MENDEZ e LOZANO-CABEDO, 2020).

Durante a pandemia, Luiza sentiu o impacto do isolamento social em seu ambiente de trabalho, que estava em regime de *Home Office*, a necessidade de contato com outras pessoas, respeitando as medidas sanitárias, fez com que ela largasse seu emprego e pensasse em uma parceria com seu irmão, que é produtor rural e estava encontrando dificuldades para comercializar os seus produtos, devido à diminuição da demanda em restaurantes locais. Ao visualizar a oportunidade e a demanda por entregas domiciliares de alimentos, a família resolveu investir numa forma de vendas que não estava habituada. Assim teve a venda dos produtos pela internet.

Para garantir a diversidade e a quantidade, o Empreendimento Lá de Fora comercializa alimentos de três produtores, o irmão de Luiza e de mais dois produtores, ambos do distrito santa-mariense Boca do Monte. O papel da Luiza é estar em contato com os consumidores, buscar os produtos, montar as cestas e realizar a entrega. O irmão de Luiza é o principal fornecedor de verduras e os dois produtores parceiros são os fornecedores de legumes, frutas e demais produtos alimentícios artesanais. Dados da FAO (2020) indicam que a internet, tem sido uma ferramenta aliada às entregas domiciliares tem amenizado os efeitos da pandemia sob os sistemas alimentares locais.

A primeira postagem do perfil do *Instagram* remonta ao dia 11 de setembro de 2020, quando iniciaram as atividades de venda via internet. Luiza comentou que na

primeira semana de entregas, as vendas tiveram o alcance de apenas familiares, amigos e conhecidos, mas rapidamente mais pessoas conheceram a marca e aderiram às compras virtuais. Durante a última postagem consultada, datada de 01 de novembro de 2021, a página continha 1.420 seguidores e 74 publicações.

Os produtos disponíveis variam de acordo com a época do ano e o catálogo é atualizado semanalmente, todas as quintas-feiras. Assim, para as encomendas realizadas até o domingo, as entregas são realizadas na quarta-feira. Para as encomendas realizadas até quarta-feira, as entregas são feitas na sexta-feira.

A modalidade de entrega onde o consumidor escolhe os produtos, é chamada de “modalidade personalizada”. Nesta modalidade, os clientes podem acompanhar a lista de produtos disponíveis e montar a própria cesta, como se fossem à uma feira. A entrega é gratuita para encomendas a partir de R\$ 50,00 (cinquenta reais), sendo uma modalidade virtual de mercado *tipo spot* (sem processo de fidelização).

Além da possibilidade de comprar os produtos a partir do catálogo, outra modalidade é a de assinatura mensal de cestas, onde não ocorre a escolha dos produtos, mas há vantagens pela fidelização, como brindes em datas especiais para o assinante. No mês de dezembro os clientes receberam um cachepô artesanal de crochê, como presente de natal. A cesta possui entrega gratuita nesta modalidade e conta com dois tamanhos, onde variam a quantidade de produtos recebidos semanalmente.

As cestas, por sua vez, produzem um processo de fidelização dos clientes, enfatizando a criação de laços e relações de confiança entre agricultores e consumidores. A assinatura das cestas, ao mesmo tempo que garante a estabilidade para os agricultores, proporciona comodidade e a experiência de consumir produtos locais sem a necessidade de realizar a compra em mercados físicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que o cenário da pandemia do COVID-19 trouxe, e ainda traz, grandes dificuldades às famílias agricultoras produtoras de alimentos para os mercados locais. A instabilidade das vendas aliadas ao preço de insumos externos pode acarretar dificuldades na manutenção dos pequenos empreendimentos rurais.

Mesmo assim, em meio ao cenário produtor de crise, algumas soluções se apresentaram enquanto novidades nos sistemas agroalimentares. O caso trazido no artigo, do Empreendimento “Lá de Fora”, se mostrou criativo ao agrupar três produtores e comercializar seus produtos a partir de ferramentas de redes sociais na internet, garantindo uma resiliência e possível manutenção do canal de comercialização em futuros cenários pós-pandemia.

Destaca-se também a afinidade com a manutenção de redes sociais que os produtores precisaram ter, uma vez que a comunicação através de dispositivos celulares e seus aplicativos de redes sociais são o principal meio para a comercialização neste formato. Uma hipótese para pesquisas futuras está em

relacionar a probabilidade de adesão a estas formas de comercialização e a inserção cotidiana de pessoal nestas redes por parte dos produtores de alimentos. Uma vez que o caso analisado teve como fundadora uma pessoa com bastante afinidade com as redes sociais.

## REFERÊNCIAS

CURSINO, N. SM de Negócios: "Lá de Fora" leva produtos coloniais do interior de Santa Maria por delivery. Gaúcha ZH Economia **[Internet]**. Publicado em: 27 out. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/10/sm-de-negocios-la-de-fora-leva-produtos-coloniais-do-interior-de-santa-maria-por-delivery-ckgs6pwhm004p012tixsrgp3z.html>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

DÍAZ-MENDEZ, C.; LOZANO-CABEDO, C. Food governance and healthy diet an analysis of the conflicting relationships among the actors of the agri-food system. **Elsevier**. Vol. 105, nov. 2020. p. 449-453.

GRAY, D.E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

INSTAGRAM. **Perfil Comercial do Instagram "Lá de Fora"**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/ladefora\\_/](https://www.instagram.com/ladefora_/)>. Acesso em: 21 jan. 2021.

MARCONI, M.A.; LAKATOS E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PIRES, A. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 154-211.

PREISS, P.V.; SCHNEIDER, S.; GRISA, C.; MOLINA, A.A. Os sistemas agroalimentares e a crise Covid-19: é possível um cenário mais justo e equitativo? In: SANTOS, R; POCHMANN, M. (Org.) **Brasil pós-pandemia: reflexões e propostas**. São Paulo: Alexa Cultura: São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1VdaLK7UJxZ2ICqtYyHhgbNDWj661nNHj/view>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS. 2016.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M.M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, dez. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>>. Acesso em: 10 jan. 2021.