



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação – Habilitação em Publicidade e
Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professora: Edmundo Brandão Dantas

PLANO DE COMUNICAÇÃO: CÉU DO CERRADO ORGÂNICOS

MEMÓRIA DE PROJETO

Amanda Barros Souza

Brasília (DF)

Novembro de 2018

AMANDA BARROS SOUZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: CÉU DO CERRADO ORGÂNICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade.

Orientação: Edmundo Brandão Dantas.

Brasília (DF)

Novembro de 2018

Ficha Catalográfica

Souza, Amanda.

Plano de comunicação: Céu do Cerrado Orgânicos.

Brasília, 2018. 48 páginas.

**Trabalho de conclusão de curso, apresentada à Universidade de Brasília, para a
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.**

AMANDA BARROS SOUZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
CÉU DO CERRADO ORGÂNICOS

Banca Examinadora

Prof. Edmundo Brandão Dantas Orientador

Prof., Rafael Dietzsch

Prof.^a Isabella Lara Oliveira

Brasília (DF)

Novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, em especial minha mãe Ester, por ter acreditado em mim durante a minha caminhada na UnB. Foram longos oito anos de muito aprendizado e também indecisões. Agradeço ao meu padrasto, Alexandre, por influenciar de diferentes formas a minha vida. Agradeço às minhas irmãs, Isabela e Agatha, por simplesmente serem minhas irmãs e ao meu sobrinho João Vitor por ser a criança mais doce. Também quero agradecer ao meu namorado, João Gabriel, por estar ao meu lado durante esses cinco anos, por me apoiar, incentivar e acompanhar a minha trajetória de vida. Agradeço ao meu amigo Rodrigo, porque em muitos momentos ele foi a força que encontrei para continuar e não desistir.

RESUMO

O presente trabalho consiste em elaborar um plano de comunicação para a empresa Céu do Cerrado Orgânicos. O objetivo geral foram propor estratégias de comunicação para ampliar a divulgação da empresa; conhecer atuais ações de comunicação que realiza; identificar o perfil do consumidor que atende; pesquisar o conhecimento da marca na região na qual atua; conhecer os meios de comunicação e elaborar um plano de comunicação com base nas informações obtidas.

Palavras-chave: Comunicação; Plano de Comunicação; Estratégia; Céu do Cerrado Orgânicos.

Sumário

1.	9
1.1	11
1.2	11
1.3	12
1.4	12
1.4.1	12
1.4.2	12
1.5	13
1.6	13
2.	13
2.2	14
2.3	15
2.4	15
2.5	16
3.	16
3.1	16
3.2	18
3.2.1	21
3.2.2	22
3.2.3	23
3.2.4	24
3.2.5	24
3.3	26
3.3.1	27

3.3.2	27	
3.3.3	27	
3.3.3.1	28	
3.3.3.2	28	
3.3.3.3	29	
3.3.4	29	
3.3.5	30	
3.3.6	30	
3.3.7	31	
4.	31	
4.1.	31	
4.2.	33	
4.3.	35	
4.4.	37	
CONCLUSÕES		40
REFERÊNCIAS		41

1. INTRODUÇÃO

No final do século XX, ouviu-se muito o discurso da transição da sociedade moderna para a pós-modernidade, isso foi considerado um marco, uma nova era. Vários termos foram cunhados para essa transição, dentre eles os que se referem como a “sociedade de informação” ou a “sociedade do consumo”. Essa visão social se deu pelo momento presente em que vivemos, o qual ficou marcado pela queda das tradições e a transição para uma era mais tecnológica.

Mas, afinal, o que é a modernidade? Ao desenvolver essa pergunta, podemos remeter ao filme *Tempos Modernos*, do cineasta Charlie Chaplin, em que seu personagem, o vagabundo, tenta sobreviver em meio ao mundo moderno e industrializado. Nessa película, podemos observar a queda das tradições que antes era tão enraizada e naturalizada na sociedade. O homem passou a trabalhar nas grandes fábricas, saindo de suas propriedades rurais para as novas cidades e, assim, se tornou um assalariado subordinado. Essa época trouxe para a humanidade o “mundo moderno”. De acordo com Giddens (1991), existem diversas características desse período que determinam a evolução social, chamado por ele como “ritmo de mudanças”, ou seja, a modernidade se coloca em movimento: “[...] As civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema”. (GIDDENS, 1991, p. 15).

Bauman foi um sociólogo contemporâneo que também definiu os pensamentos modernos. As suas ideias refletem a era contemporânea, em temas como a sociedade de consumo, a ética e valores humanos, as relações afetivas, a globalização e o papel da política. Em seu livro *Modernidade Líquida*, leva em consideração o espaço e o tempo – cada vez mais fluído e mutável – como fatores primordiais para as transições sociais.

A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca. Na modernidade, o tempo tem história, tem história por causa de sua “capacidade de carga”, perpetuamente em expansão — o alongamento dos

trechos do espaço que unidades de tempo permitem “passar”, “atravessar”, “cobrir” — ou conquistar. O tempo adquire história uma vez que a velocidade do movimento através do espaço (diferentemente do espaço eminentemente inflexível, que não pode ser esticado e que não encolhe) se torna uma questão do engenho, da imaginação e da capacidade humanas. (BAUMAN, 2001, p. 16).

O autor utiliza-se de uma metáfora para explicar o sentido da pós-modernidade por meio dos termos “sólido” e “líquido”. Apesar de não usar o termo propriamente dito pós-modernidade, ele cunhou o conceito de “modernidade líquida” para definir o tempo presente.

Os líquidos diferentemente dos sólidos não mantêm sua forma com facilidade... Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevantes), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la. (BAUMAN, 2005, p.8).

Ao encontro dessas definições, em *Identidade, afetividade e as mudanças relacionais na modernidade líquida*, de Bauman, Gugini (2008, p. 164) nos esclarece a respeito da modernidade e da, pós-modernidade. Para o autor, o primeiro termo teve um leque consideravelmente forte de ideologias, de tradições e de crenças, as quais produziram “segurança existencial” nos indivíduos. Ao longo do tempo, no século XX, essas questões contribuíram para o fim das ideologias e foram repensadas e traduzidas para a pós-modernidade, tendo em vista que ocorreu de um processo de transformação social, no qual a sociedade líquida deixou de ter valores sociais para ter valores individuais. Para o autor,

[...] o desmoronamento das metanarrações da modernidade trouxe consigo a perda de pontos referenciais válidos, que pudessem oferecer segurança na vida das pessoas. A precariedade, de agora em diante, tornou-se não apenas um dado cultural, mas, sobretudo, social, porque não foram apenas ideologias a desmanchar, mas também estilos de vida, costumes (GUGINI, 2008, p. 162).

Cugini (2008) explica que vivemos em uma sociedade pós-moderna transformada pelo mercado e inseridas pelo consumo capitalista, e os valores sociais estão relacionados às questões mercadológicas e materialistas. Dessa forma, podemos relacionar a globalização do

século XIX para o XX, que dilui não só as fronteiras, mas também as relações pessoais, aos novos hábitos e valores que foram incorporados.

O acesso à informação passou a ser tema muito presente na sociedade e nos debates, bem como os discursos preocupados com o meio ambiente e o aquecimento global se tornaram comuns e relevantes. Hoje o consumidor passou a ter um papel social que contribui para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar, ou seja, há uma nova ordem de consumir apenas o suficiente.

De acordo com o Instituto Akatu (2017), o planeta não consegue regenerar os seus recursos naturais na mesma velocidade de nossas demandas. Com o crescimento da população e dos níveis de consumo, o Banco Mundial estima que em 2050 será necessário ter quase três Terras para dar conta das demandas do nosso estilo atual de vida. Dessa forma, surge o um novo olhar para o consumo consciente, que não é deixar de consumir, mas sim fazê-lo melhor e diferente, levando em consideração os impactos disso.

A empresa em questão trabalha com venda e produção de produtos que seguem regulamentos para manter a harmonia entre os setores social, ambiental e econômico. O conceito de orgânico vai muito além de um produto natural sem agrotóxicos, transgênicos e fertilizantes sintéticos. O produto é resultado de uma agricultura baseada em sustentabilidade, cultivo natural, equilíbrio ecológico e respeito à natureza e ao homem.

1.1 Tema

O tema do presente trabalho é a elaboração de um plano de comunicação para a empresa Céu do Cerrado Orgânicos.

1.2 Problema de Pesquisa

O problema em questão é: elaborar um plano de comunicação baseado em mídias sociais que contribua para a implantação do projeto da microempresa Céu do Cerrado Orgânicos, cujo produto a venda de alimentos produzidos de forma orgânica?

1.3 Justificativa

Dentro do contexto tecnológico e social de revolução digital no qual está inserida a publicidade e tendo em vista a importância de um planejamento de comunicação às empresas, a pesquisa em questão é útil e de relevância para analisar, entender e aplicar formas de comunicação a fim de verificar a sua eficácia como disseminadores do posicionamento da marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é apresentar um plano de comunicação para a microempresa Céu do Cerrado Orgânicos, o qual contribua para que se consolide no mercado de orgânicos do Distrito Federal e, assim, se desenvolva com mais conhecimento e autonomia em suas mídias sociais.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conscientizar os consumidores sobre “consumo consciente” por meio de alimentos orgânicos.
- Mostrar aos gestores os benefícios de um plano de comunicação para a empresa;
- Avaliar como um plano de comunicação pode trazer benefícios à empresa.
- Analisar o espaço macroambiente, bem como a concorrência direta e indireta (âmbito nacional).
- Analisar o espaço microambiental, ou seja, o mapeamento da marca, a praça, o produto entre outros.
- Identificar o público-alvo para o desenvolvimento da comunicação da empresa.
- Analisar o ambiente da empresa.
- Auxiliar a empresa a definir os objetivos, bem como a sua visão da organização, o posicionamento, os valores e o eixo conceitual da marca.

- Definir as estratégias de Comunicação, canais e meios de comunicação.

1.5 Síntese da Metodologia

Para a fundamentação teórica deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental como métodos de coleta de informação. Para a parte prática, foi constituído um plano de comunicação.

1.6 Estrutura do Trabalho

Após essa introdução, apresentaremos, no Capítulo 2, a metodologia de pesquisa utilizada para a execução deste trabalho. No Capítulo 3, apresentaremos o referencial teórico usado como embasamento para a pesquisa. No Capítulo 4, exporemos o aprofundamento do tema a ser desenvolvido.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Durante décadas, a Ciência foi considerada como hegemônica de conhecimento, vista como universal e absoluta por um único método. Ao longo do período considerado modernidade, a partir do século XIX, essa perspectiva de unicidade metodológica estendeu-se para o desenvolvimento das ciências naturais e das humanas, uma necessidade da própria ciência em encarar o homem como objeto de seu conhecimento, “uma vez que também o homem e suas manifestações deveriam ser tratados como fenômenos idênticos aos demais fenômenos naturais” (SEVERINO, 2017, p. 112). Assim, o autor caracteriza os efeitos desse conhecimento como: a) o homem como objeto, considerando-o um ser natural (naturalismo); b) submisso as mesmas leis de regularidade (determinismo); e c) acessível aos procedimentos de observação e experimentação e mensuração (experimentalismo):

A produção de conhecimento científico sobre o mundo natural, com aplicação do método experimental/matemático, possibilitou a constituição

das Ciências Naturais, formando assim o sistema das Ciências da Natureza. Esse método utiliza-se de técnicas operacionais que complementam e aprimoram as condições de observação, de experimentação e de mensuração, procedimentos que precisam ser realizados de forma objetiva, sem influências deturpantes decorrentes de nossa subjetividade. (SEVERINO, 2017, p. 113).

Severino (2017) explica que, no âmbito das pesquisas nas ciências humanas, a produção de conhecimento científico se consolida por vários paradigmas epistemológicos. Esse aspecto na contemporaneidade é chamado de pluralismo epistemológico. Isso porque ao tentar compreender/explicar cientificamente o que é o homem, os pesquisadores se deram conta de que existem várias possibilidades de relacionar sujeito/objeto.

Por essa razão, existem muitas formas de pesquisa que se pode praticar com coerência epistemológica, metodológica e técnica para o desenvolvimento de trabalhos científicos. Assim, diante do estudo da ciência humana, o presente trabalho foi desenvolvido uma pesquisa exploratória e descritiva que usa como método de coleta de informação a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

2.2 Pesquisa Exploratória

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, de acordo com Gil (2008, p. 27). A maioria dessas investigações envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. O autor descreve todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Severino (2016, p. 132) conceitua a pesquisa exploratória como aquela que busca levantar informações sobre determinado objeto, delimitando um campo de trabalho e/ou mapeando as condições de manifestação desse mesmo objeto.

2.3 Pesquisa Descritiva

Para GIL, (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Ou seja, é uma linha de estudo em que o pesquisador descreve os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade, segundo Triviños (1987). Os estudos de caso e a análise documental são exemplos de pesquisa descritiva.

Ainda segundo Triviños (1987, p. 112), os estudos descritivos são criticados, muitas vezes, porque pode haver uma exata descrição dos fenômenos e dos fatos. Às vezes, não existe por parte do pesquisador um exame crítico das informações, o que pode levar a resultados equivocados. Acrescente-se a isso o fato de que as técnicas de coleta de dados podem ser subjetivas.

2.4 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em dados existentes, ou seja, é fundamentada em materiais publicados, como artigos científicos e livros. Assim, “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”. (FONSECA, 2002, p. 32).

Severino (2016, p. 131) coloca que o pesquisador trabalha com base nas contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. Gil (2008, p. 50) também fala que esse tipo de pesquisa tem uma vantagem no quesito de permitir ao “investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, pois, se o problema de pesquisa requer dados muito dispersos, utilizando-se de publicações que facilitam a busca de resultados pelo pesquisador.

2.5 Pesquisa Documental

A pesquisa documental se parece com a bibliográfica. Gil (2008, p.51) coloca que a única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Severino (2016, p.131) observa que os documentos utilizados neste tipo de investigação são de conteúdos que não tiveram nenhum tipo de tratamento analítico, ou seja, são utilizados como matéria-prima para que o pesquisador realize suas considerações.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: Tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatório de empresas, vídeos de programas de televisão e etc. (FONSECA, 202, p. 23).

O presente trabalho, portanto, é uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva e tem como objetivo coletar dados e utilizar pesquisa bibliográfica e documental.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste Referencial Teórico serão aprofundados tópicos que foram considerados pertinentes à pesquisa, sendo eles: Definição do Campo da Comunicação; Marketing; Plano de Comunicação.

3.1 Comunicação

Para compreendermos os processos de comunicação que compõem este trabalho, precisamos primeiro conceituar sobre a área de atuação da comunicação. Essa construção teórica representa desafio aos estudantes de Comunicação Social, pois o próprio campo da comunicação é complexo/extenso. Tendo em vista a existência de diferentes teorias abordadas por vários autores, e o próprio caráter multidisciplinar da comunicação social tais processos representa, também, desafios a serem enfrentados pelos pesquisadores da área. O

professor Luiz Cláudio Martino (2010)¹, em conjunto com outros autores, tenta, na primeira parte de sua obra, *Teorias da Comunicação – Conceitos, Escolas e Tendências*, explicar a origem e conceituar a comunicação, mesmo diante das dificuldades de definir essa palavra, ressaltando que seu objetivo não é eleger um único sentido absoluto do termo.

No primeiro texto intitulado *De qual comunicação estamos falando?*, Martino (2001) explica que saber qual campo da comunicação se está estudando é fundamental, principalmente para os profissionais e pesquisadores. Segundo o autor, a primeira noção de comunicação nos remete a conceitos pré-estabelecidos ao termo, ou seja, “espontaneamente vem a nosso espírito a situação de diálogo, onde duas pessoas (emissor-receptor) conversam, isto é, trocam ideias, informações ou mensagens” (MARTINO, 2001, p.12). Porém, ainda que essa concepção seja importante para o entendimento da comunicação, o autor explica que uma mensagem ou informação é considerada comunicação, mas de modo relativo. Primeiramente, ela é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la como tal, isto é, não como coisa, mas como da ordem do simbólico (MARTINO, 2001, p.16).

Em outra definição para o pensamento comunicacional, o autor traz em questão a comunicação não como uma prática ou processo, mas como um saber, disciplina, investigação ou um grupo de ciência. Diante disso, a ciência da comunicação é percebida como interdisciplinar. Isso nos leva a refletir sobre a dificuldade de encontrar uma área de atuação que seja exclusiva à comunicação, pois ela atravessa praticamente toda a extensão das ciências humanas, e seu objeto seria o processo de comunicação como um todo.

Na introdução do livro *Comunicação & Pesquisa*, a professora Lucia Santaella² perpassa os diferentes conceitos de comunicação, principalmente a complexidade que esse campo atingiu após o que a autora aponta como “revolução digital”. Santaella (2001, p.14) explica que o século XXI deverá ser lembrado no futuro como “a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital”.

Para definir comunicação, a autora cita vários autores como: Fiske (1990, p. 1) apud Santaella (2001, p. 16), que definiu a comunicação como uma interação social por meio de mensagens; Baylon e Mignot (1999, p. 9-10) apud Santaella (2001, p. 16), que associaram a

¹ Pesquisador e professor de Teorias e Epistemologia da Comunicação da Universidade de Brasília.

² PUC-SP, doutora em Teoria Literária e pesquisadora.

comunicação e a relação entre cérebros humanos; Nöth (1990, p.169-170) apud Santaella (2001, p. 16), que dividiu a comunicação em várias ramificações para buscar melhor compreendê-la, assim como Kelkar (1984, p.112) apud Santaella (2001, p. 16); Meyer-Eppler (1959, p.1) apud Santaella (2001, p. 16), os quais acreditava que a comunicação poderia vir inclusive de objetos inanimados, pois seria a “recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente por um ser vivente”.

A definição de Meyer-Eppler (1959) categorizou a comunicação unilateral, uma vez que “na comunicação observacional, um observador percebe e processa sinais de uma fonte inanimada.” (SANTAELLA, 2001, p. 18). Em seguida, Santaella busca apresentar autores que entendam a comunicação como uma interação mútua, sendo que alguns percebem isso como passível de ocorrer também com máquinas e células biológicas. Porém, é com a definição de Shannon e Weaver (1949, p. 3) apud Santaella (2001, p. 19) que a comunicação é entendida como processo em que uma mente pode afetar outra, sendo considerados, além do oral e do escrito, as artes como um todo e o comportamento humano. Outra forma de se definir a comunicação é pela intencionalidade, ou seja, pela “[...] tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor.” (SANTAELLA, 2001, p. 20).

3.2 Marketing

Antes de tentarmos adotar uma única e exclusiva compreensão a respeito do marketing, é interessante olharmos como ele tem evoluído ao longo do tempo em suas definições.

Segundo a definição de Kotler (1986, p.36), marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca.

Marketing visa a facilitar e realizar trocas. As trocas podem abranger tanto o objetivo de transações quanto às relações de trocas. As transações referem-se a trocas que terminam imediatamente sem quaisquer implicações relacionadas com a busca de relações mais duradouras. As relações de troca referem-se ao estabelecimento de relações contínuas da troca. Marketing abrange ambos os objetivos (KOTLER, 2000).

(Richard Bagozzi apud, Cobra 1990, p.34) sugere que “marketing é o processo de criar e resolver relações de troca”. (Sidney Levy e Gerald Zaltam apud Cobra 1990, p.34) definem marketing como o “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais”.

Cobra (1990) vai além dessas relações de trocas. Segundo ele, em 1960, a American Marketing Association definiu marketing como sendo o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços ao consumidor ou utilizador”. Ainda nas palavras do autor “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com na busca da melhoria da qualidade de vida as pessoas...” (COBRA, 1990, p. 29).

Um novo conceito de marketing foi pontuado por Kotler e Armstrong em 2007. Eles trouxeram um entendimento diferenciado aos padrões anteriores pela forma de mostrar e vender o produto visando às necessidades dos clientes. Assim, os autores definem que o marketing sendo, também, um processo social, seria “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Nesse pensamento de mudanças Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, trouxeram o entendimento de que vivemos a era 3.0 – dada como a “era voltada para os valores”. Ou seja, as relações estão agregadas à essência do ser humano como dito por ele “mente, coração e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Na evolução histórica do marketing, que sempre acompanhou as mudanças sociais, Kotler desenvolveu outros dois conceitos: Marketing 1.0 e Marketing 2.0. Para compreender o conceito mais avançado, é necessário conceituar essas outras fases, de acordo Quadro 1 a seguir. O Marketing 1.0 teve início na produção industrial, durante a Revolução Industrial, com a massificação dos produtos e vendas; o Marketing 2.0 surgiu na era da informação, com ênfase no consumidor e sua satisfação; e o Marketing 3.0 nasceu voltado para os valores e transformação do mundo em um lugar melhor. (SATO, 2011 p. 244).

Quadro 1: Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Vale ressaltar o que menciona Sato (2011) a respeito das considerações dos autores KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010).

De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância e podem ser suficientes de acordo com o desenvolvimento e competitividade de cada mercado. A atividade de Marketing continua relacionada a atividades como a segmentação, posicionamento e oferta dos 4Ps, entre outras. Entretanto, “as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34, apud SATO, 2011 p. 244).

Esse novo pensamento vai ao encontro do que diz John Philip Jones (2002), o qual, em seu livro *A publicidade como negócio*, conceitua a publicidade tradicional, como de massa, voltada à “eficiência da transmissão da mensagem do que na eficácia da comunicação” (JONES, 2002, p. 342). Com os avanços da tecnologia, o mercado também sofreu modificações. Hoje temos um número grande de informações sobre os consumidores – o que compram, onde compram e o porquê de comprarem certos produtos.

Por isso, à medida que as informações sobre o consumidor aumentaram, a ênfase passou do marketing de massa e da publicidade de massa para um marketing individualizado ou personalizado e publicidade e comunicações específicas ou voltadas para um público específico. (JONES, 2002, p. 342).

O autor faz uma observação afirmando que a publicidade já foi considerada uma forma predominante da comunicação e que hoje está se dividindo em subcategorias, como promoção de venda, relações públicas e marketing direto. Isso ocorreu nos últimos anos em relação ao profissional de marketing que tinha objetivo de atender a demanda do mercado. Isso, segundo o autor, “começou a haver uma inclinação natural de funções especializadas” (JONES, 2002, p. 339).

Para ele, o conceito de comunicações integradas de marketing está ligado a uma “forma de planejamento que procura coordenar, consolidar e reunir todas as mensagens, programas e veículos de publicidade que afetam os consumidores ou potenciais consumidores” (JONES, 2002, p. 339).

3.2.1 Planejamento Estratégico de Marketing

O planejamento estratégico de marketing, na visão de Silva, Tenca, Schenini, Fernandes (2011), pode ser definido como um processo gerencial de uma organização voltada para ajustar os objetivos frente às mudanças do mercado. Isso pode ser aplicado de forma que a empresa descubra as oportunidades e as vantagens perante aos concorrentes e estabelecer metas e estratégias para chegar aos objetivos da empresa.

O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. (KOTLER, 2000, p.86). Segundo Assim, o planejamento estratégico de marketing “é uma sequência de lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de plano para alcançá-los”. (MCDONALD, 2004, p. 22), Essas atividades podem ser definidas por meio de um plano de ação ou realização de uma análise ambiental, os quais consistem em: a) Análise SWOT; b) Composto de Marketing; e c) Posicionamento.

3.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta desenvolvida para análise de ambiente, um processo que permite ampliar a realidade das empresas, uma vez que se propõe a analisar os pontos internos e externos que afetam uma organização. A técnica foi criada por Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970. (LUZ Planilhas Empresariais, 2016, p. 03)

Assim, “um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa”. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 130). E, de acordo com Gabriel (2010), trata-se de um instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências – força (S) e fraquezas (W) – e a análise de cenários – ameaças (T) e oportunidades (O) –, de forma a orientar na escolha da melhor estratégia para a organização, denominando assim a palavra SWOT.

Para a compreensão dessa Análise SWOT, segue suas definições de seus componentes, de forma resumida:

1. Forças – representa as qualidades positivas da empresa, ou seja, tudo aquilo que agrega valor e está sob o controle da organização.
2. Fraquezas – as fraquezas são pontos que atrapalham e não trazem vantagens competitivas para a corporação. Assim como as forças, as fraquezas também estão sob o comando da empresa.
3. Oportunidades – as oportunidades são fatores externos que não estão sob a influência da empresa. Quando surgem, trazem benefícios para a corporação. Para compreendermos o conceito de oportunidade, temos como exemplo uma nova lei que beneficia a empresa de algum modo.
4. Ameaças – as ameaças também não estão sob o controle da empresa, porém são fatores que podem prejudicar a corporação de algum modo. Um exemplo pode ser a entrada de uma grande empresa no segmento (LUZ Planilhas Empresariais, 2016, p. 12).

Quadro 2: Matriz SWOT

<p>FORÇAS</p> <p>Capacidades internas que podem ajudar a alcançar o objetivo.</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Limitações internas que podem interferir com a habilidade de alcançar o objetivo.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Fatores externos a explorar que podem se transformar em vantagens</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Fatores externos atuais e emergentes que podem desafiar</p>

Fonte: Gabriel (2010).

3.2.3 Posicionamento

De acordo com Gabriel, o posicionamento acontece por meio da mente, ou seja, é usado como ferramenta de comunicação para atingir o público-alvo. Esse conceito foi criado por Al Ries e Jack Trout nas décadas de 1960 e 1970. Dessa forma, Gabriel (2010) define “posicionamento de uma marca/produto é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-la(o) dos outros” (GABRIEL, 2010, p. 40). Assim, o posicionamento tende a encontrar um lugar em que o consumidor ainda não tenha para aquele produto, ou seja, fazer o produto ter sentido para ele.

Ser o primeiro a implantar o posicionamento de determinado produto é fundamental para o alcance de sucesso, mas nem sempre é o que acontece. Exemplo disso é a Apple, que apesar de o celular já ser um produto existente no mercado, a forma como a empresa posiciona o produto vai além das necessidades do aparelho. As pessoas compram pela marca e pelo que ela proporciona como experiência.

3.2.4 Composto de Marketing

Também conhecido como Marketing Mix, o composto de marketing, é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 97). Esse processo, proposto por MacCarthy em 1960, é formado pela estratégia de marketing dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, que ajuda a alcançar o objetivo por meio do público-alvo. (GABRIEL, 2010)

Utilizando esse método, a empresa oferece um produto, estabelece um preço, o local/prança que será distribuído e a promoção que ela deseja fazer para atingir seu público-alvo. Dessa forma, segundo Lima, Basta, Oliveira e Vilhena (2012), ela consegue introduzir o produto no mercado, dar visibilidade do produto aos clientes e/ou potenciais compradores e os induzir a darem preferência à compra do produto.

Quadro 3: Descrição do Composto de Marketing

Ferramentas	Descrição
Produto	Serviços e/ou ações prestados pela empresa para o cliente.
Preço	Elemento utilizado pela empresa na concretização de troca de seu produto com o consumidor.
Praça	Canais que as organizações utilizam para distribuir seus produtos no mercado.
Promoção	Ações para tornar o produto conhecido, estabelecendo relações com o público-alvo.

Fonte: Lima Basta, Oliveira E Vilhena (2012).

3.2.5 Marketing Digital e Redes Sociais

As inovações tecnológicas estão cada dia mais presentes na vida de todos. Vivemos uma era em que as pessoas são bombardeadas por informações a todo o momento e de várias

formas – plataformas digitais e/ou meios de comunicação convencionais. No livro de Conrado Adolpho Vaz (2011), *Os 8Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de Marketing Digital*, consta que vivemos em uma rede e que, por meio dela, ampliamos nossas visões sobre o mundo e acessamos o conhecimento em tempo real. Para explicar, o autor conduz a que, com o advento das novas tecnologias, nosso conhecimento, memória, experiências e percepções do mundo estão agregadas a uma máquina. “Nós nos entendemos para além do nosso corpo e passamos a existir em vários lugares e tempo diferentes por meio da tecnologia” (VAZ, 2011, p. 59).

Além disso, os padrões de consumo também mudaram, a informação e todo o seu acesso se tornou um dos fatores fundamentais para os consumidores. Os produtos são diversos no mundo virtual e a distância entre eles não é mais um problema. A velocidade das coisas e o leque de opções causaram um padrão em que o usuário tem o poder de “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade” (GABRIEL, 2010, p. 74). “Nesse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor gradativamente no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado” (GABRIEL, 2010, p. 75).

Todo esse processo causou impacto no mercado, que também desenvolveu novos meios para caminhar a favor dessas novas tecnologias. “Um conceito que não é novo, mas que na internet ganhou notoriedade e uma diferente conotação é o conceito de Cauda Longa” (VAZ, 2011, p. 59), o qual é essencial para entender o novo mercado – no caso dos produtos digitais. Vaz exemplifica o conceito por meio da comparação de uma loja de livros física e online. O custo de manutenção de um livro best-seller é igual à despesa de manutenção de uma obra sobre um assunto muito específico, mas o que difere é a distribuição. Na livraria física, pelo seu tamanho, os volumes mais procurados estarão nas vitrines das lojas, mas um exemplar de “*poemas bielorrussos*” não pode ser colocado em suas prateleiras (VAZ, 2011, p. 61).

A livraria online não tem esse problema de espaço, pois tudo é armazenado em bits, e o custo ocupado é muito pequeno. Ainda, a internet proporciona expansão do mercado da loja virtual com baixo custo. “A Cauda Longa se apoia justamente nesses enormes nichos privilegiados pela demografia que, antes espalhados ao redor do mundo, eram inacessíveis

como um todo, mas que agora se concentram em um único lugar – a internet” (VAZ, 2011, p. 62).

Assim, as definições do marketing digital incluem as situações descritas acima, principalmente às advindas das mudanças que ocorreram na sociedade e sua relação com a internet. Entretanto, como o marketing, o conceito de Marketing Digital também possui divergências entre autores. Para Cobra e Brezzo (2010):

O marketing digital significou uma mudança substancial na prática e na gestão do marketing. O marketing digital apoiou-se nos conceitos e ferramentas do marketing tradicional, mas também desenvolveu seu próprio corpo conceitual e instrumentos, produzidos para serem aplicados mediante o meio digital em que se desenvolvem. (COBRA; BREZZO, 2010, p. 187).

O marketing digital geralmente é visto como “o marketing que utiliza estratégias como um componente digital no marketing mix – produto, preço, praça e promoção” (GABRIEL, 2010). No entanto, a autora considera esses conceitos inadequados, visto que o “planejamento estratégico é quem vai determinar quais plataformas ou tecnologias irão ser usadas para alcançar o objetivo, podendo elas ser digitais ou não”. (GABRIEL, p. 104-105).

A estratégia de marketing digital ocorre principalmente pelas plataformas das mídias sociais. Assim, “as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos” (GABRIEL, 2010, p. 193). As redes sociais são meios que as pessoas passaram a utilizar como forma de expressão e relacionamento. Hoje podemos ver que grandes marcas como a Netflix, por exemplo, que trabalharam as relações com o consumidor se utilizando dessas redes. Facebook, Instagram, Twitter são plataformas que interagem com o público de forma direta e adaptada aos novos meios.

3.3 Plano de Comunicação

A estrutura do plano de comunicação adotada para o desenvolvimento deste produto lança mão dos princípios de marketing descritos no referencial teórico, bem como das estruturas de planejamento de marketing propostos por Martha Gabriel (2010) no livro

Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias; por Lima, Basta, Oliveira e Vilhena (2012), *Marketing – Série Gestão Empresarial*; e do manual *Como Elaborar Um Plano de Marketing* de Isabela Gomes (2005) do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2005).

3.3.1 Introdução

A introdução vai ao encontro dos princípios de Gomes (2005), a qual está descrita no sumário executivo. De forma simplificada, representa o resumo do Plano. Nele, devem constar as características e os principais objetivos. Assim, “é importante que a introdução dê uma visão geral sobre o plano, de forma que quem leia saiba exatamente o que motivou a elaboração”. (GABRIEL, 2010, p. 60).

3.3.2 Análise Ambiental

A análise microambiental é a primeira etapa para a elaboração do Plano de Comunicação, que resume as informações pertinentes à empresa. Também compõem a análise ambiental, a do macroambiente e seus potenciais impactos sobre a empresa.

Kotler e Armstrong (2008) dividem o ambiente de marketing de uma empresa em dois níveis: o microambiente e o macroambiente. A segunda permite detectar as forças e as fraquezas da empresa/produto. O macroambiente consiste no ambiente externo à empresa, sua análise abrange questões que influenciam positiva e negativamente, tais como: fatores sociais, culturais e consumidores. Ao analisar esses fatores, iremos definir as ameaças e as oportunidades e realizaremos a avaliação de competências por meio da análise SWOT.

3.3.3 Missão, Visão e Valores

Na Administração de Marketing, os mais importantes para o desenvolvimento de uma organização consistem nos conceitos missão, visão e valores. Esses elementos, juntos,

representam a identidade e a essência de uma empresa. Com base neles, é possível realizar o planejamento estratégico e o direcionamento dos objetivos e metas que a empresa deseja alcançar.

Definitivamente, a visão, a missão e os valores partilhados são a alma da empresa, sua moral, o seu espírito, a sua identidade diferenciadora, a sua poesia. São activos humanistas, não tangíveis porém de vital importância para animar e dar coerência e moral ao esforço de alto rendimento das pessoas na empresa. (DOLAN; GARCÍA; NAVARRO, 2002, p. 2)

3.3.3.1 Missão

A missão pode funcionar como um DNA de uma empresa. Ela é o motivo pelo qual o estabelecimento constrói seu propósito. Com base nela, são definidas a identidade e o planejamento futuro, de forma que os colaboradores ganhem foco, direção e significado.

Para a elaboração da missão da empresa no produto, usa-se os princípios de Lima, Basta, Oliveira e Vilhena (2012), que devem conter as seguintes características: 1) definição do negócio, não sendo específico nem genérico em demais; 2) competências distintas, evidenciando o que distingue, ou não, da concorrência; e 3) indicações sobre o futuro em que a organização pretende chegar.

3.3.3.2 Visão

A visão de uma organização, muitas vezes, pode ser confundida com a missão, mas a sua perspectiva traduz um planejamento a longo prazo e uma projeção para o futuro. Essa programação pode mudar ao passar dos anos, pois o direcionamento da empresa está ligado aos fatores externos, como o mercado por exemplo.

Nesse sentido, “a visão pode ser considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo prazo e uma abordagem mais ampla”. (OLIVEIRA, 1995 apud LIMA BASTA, OLIVEIRA E VILHENA, 2012). Para o autor, essa etapa consiste do desejo de onde a empresa quer estar em um determinado tempo.

A “visão” deve ser constituída com base nas expectativas dos organizadores, alinhadas aos objetivos da instituição. Quigley (2005) apud Oliveira (2005), diz que uma visão bem orientada deve: 1) ser clara com os objetivos; 2) definir e respeitar o direito das pessoas; 3) ser direcionado aos focos básicos, isto é, aos consumidores, funcionários e fornecedores (FLORES; CANGUSSÚ, 2017 p. 54).

3.3.3.3 Valores

É a última etapa que complementa a missão e a visão de uma empresa. Os valores organizacionais podem ser definidos como uma filosofia, uma motivação a ser cumprida, por meio de princípios éticos e morais.

Dessa forma, os valores de uma empresa permitem “orientar o pensamento na tomada de decisão e os esforços nos diversos níveis hierárquicos, visando conduzir a empresa em determinado rumo”. (CARAVANTES, PANNO; KLOECKNERO, 2005, p. 416).

Para Barret (2000), em uma organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel de atender tanto aos objetivos organizacionais quanto às necessidades dos indivíduos. (OLIVEIRA; ROSSI; KUBO, 2012, p. 54).

3.3.4 Declaração de posicionamento

O posicionamento da empresa deve estar relacionado à imagem que deseja transmitir ao cliente. Essa ideia deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos concorrentes, pois é essencial mostrar o diferencial sobre eles.

3.3.5 Produto

Seguindo as características do composto de marketing, este trabalho irá abordar o produto como prioridade aos 4ps, a fim de dar a visibilidade do produto aos clientes e/ou potenciais compradores. Segundo o autor Ricca (2005, p.15), o produto ou serviço deve ter as seguintes características: a) Qualidade e Padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos; b) Modelos e Tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades; e c) Configuração – a apresentação do produto em termos físicos, de embalagem, marca e serviço.

3.3.6 Público-Alvo

Consiste em definir a quem atender às necessidades e/ou desejos. Para a implementação das ações, qualquer estratégia de marketing deve levar em consideração o público-alvo, que é a razão de sua existência. Para isso, Gabriel (2010) traça caminhos necessários à análise do público-alvo. Veja:

Quadro 4: Identificação do Público-Alvo

Perfil	Descrição
Quem é?	Quem são os possíveis alvos para o seu plano?
O que quer?	Levantamento das necessidades relacionando ao produto.
Onde compra?	Dados sobre os locais de compra do produto e correntes.
Como compra?	Hábitos de compra (cartão, dinheiro etc.).
Como usa?	Hábitos de uso que podem fornecer informações importantes para o planejamento estratégico.

Fonte: Gabriel (2010).

3.3.7 Estratégias de Comunicação

A Estratégia de Comunicação, assim como a de marketing, permite definir como a empresa poderá atingir os objetivos traçados, ou seja, como vai tornar a comunicação mais eficiente. Essa etapa do plano permite elaborar estratégias de veiculação da mensagem a fim de atingir cada público.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Para o aprofundamento do tema, este trabalho consiste em definir os seguintes que elencaremos a seguir.

4.1. Consumo consciente

A obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), *Vida Para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria* traz breve reflexão sobre consumo e consumismo. Segundo o autor, o fenômeno do consumo “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Ele nos fala que a evolução no modo de produção da sociedade atual aliada ao crescimento econômico criou uma nova sociedade denominada sociedade de consumo. Isso define o termo ligado a bens necessários e até indispensáveis à vida e ao bem-estar humano. O autor alerta que, muitas vezes, tais questões se confundem com o consumismo desenfreado, que excede a necessidade e leva à ostentação do luxo e à falta de preocupação com o descarte do lixo.

Ainda assim fica em evidência que o consumo exagerado ou consumismo não é algo natural, mas uma prática criada, que se associa às necessidades produzidas pelo sistema capitalista. Esse modo de vida, de acordo com Furriela (2001), trouxe reflexos também ao meio ambiente, e alguns problemas socioambientais relacionados ao consumo insustentável puderam ter mais atenção, tais como a poluição do ar, as mudanças climáticas do planeta, a alteração de habitats, a poluição das águas etc.

Diante dessa nova percepção com relação aos impactos causados ao meio ambiente, veio à tona um modelo de consumo denominado como “consumo consciente”, que representa mudar a forma como a sociedade se comporta perante padrões de consumo. Em outras palavras, trata-se de um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente:

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

O consumo consciente é uma questão de hábito: pequenas mudanças em nosso dia-a-dia têm grande impacto no futuro. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. (BRASIL, MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

Nas palavras de Furriela (2001), o consumo “sustentável”, aqui chamado também de “consciente”, de consumo de bens e serviços promovidos com respeito aos recursos naturais, deve ser feito para garantir o atendimento das necessidades das gerações atuais, sem comprometer as futuras gerações. A autora ainda coloca um questionamento para que o consumo se torne “efetivo”, para ela é necessário uma educação e conscientização da sociedade, ou seja, a importância de se tornarem consumidores responsáveis.

O consumidor engajado pode ser visto como um novo ator social. Consciente das implicações dos seus atos de consumo passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano. (FURRIELA. 2001, p.47).

4.2. Consumo Orgânico

O padrão de consumo de alimentos vem se alterando ao longo dos anos. Podemos observar uma preocupação que se fortalece a cada ano sobre a consciência ambiental em combinação ao interesse sobre alimentos mais saudáveis. Isso nos conduziu ao questionamento das práticas agrícolas modernas.

Dessa forma, de acordo com Cerveira e Castro (1999) e seguindo as tendências mundiais, o consumidor brasileiro vem se tornando um consumidor mais atento, cuidadoso e exigente com o que compra e come. Esses consumidores têm procurado alimentos produzidos por meios orgânicos, por motivos que variam desde a preocupação ética em relação ao meio ambiente, ou seja, o impacto que uma atividade produtiva pode acarretar, ao desejo de evitar ingerir produtos com agrotóxicos ou geneticamente modificados, que são questões fortemente discutidas, associadas aos efeitos em longo prazo, e desconhecidos para a saúde. Além disso, há também a convicção de que alimentos orgânicos são mais saborosos do que os convencionais.

O sentido específico da palavra “orgânico” que utilizamos quando falamos em “alimentos orgânicos” hoje em dia se originou em 1942, quando L.I Rodale lançou uma revista chamada Organic Gardening, sobre jardinagem orgânica (SINGER e MASON. 2007 p. 215). Rodale ficou muito conhecido por defender a ideia de manter a fertilidade e a estabilidade do solo acrescentando matéria orgânica, ou seja, adubo ou composto animal, em vez de usar os métodos modernos da época (fertilizantes). No contexto dele, o que foi considerado orgânico se basiava no método desenvolvido e não propriamente na comida. Assim, a preocupação era primordialmente com o solo. Segundo Singer e Mason (2007), o significado de “produção orgânica” logo se desenvolveu.

No Brasil, a Instrução Normativa nº 007/99, do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, alterada pela Instrução Normativa Nº 16 de 11/06/2004, classifica o produto orgânico da seguinte forma:

[...] Sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a

eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação [...] (BRASIL, 2004).

Um desses reflexos, na alteração do padrão de consumo, é o consumo consciente, que passou a existir na nossa sociedade nos últimos tempos: a busca por um estilo de vida mais saudável tem impulsionado o mercado de produtos orgânicos. Estima-se que o mercado mundial de orgânicos movimenta cerca de US\$ 81,6 bilhões de dólares. Nos países desenvolvidos, principalmente nos Estados Unidos, maior produtor e consumidor de alimentos orgânicos do mundo, o mercado de produtos orgânicos movimenta aproximadamente US\$ 39,7 bilhões de dólares (47%) por ano. Isso demonstra que 82% das famílias americanas consumiram orgânicos, 14% das frutas e dos vegetais consumidos no mercado já são orgânicos, 5% dos produtos lácteos são orgânicos e 75% dos produtos encontrados hoje no mercado já têm sua versão orgânica. (ORGANICS BRASIL, 2017).

Segundo os dados do Sebrae (2017), o Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, com mais de quinze mil propriedades certificadas e em processo de transição, sendo que 75% pertencem a agricultores familiares.

A procura por esse tipo de comida no Brasil cresceu 20% no último ano de 2016 (ORGANICS BRASIL, 2017). O Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, em 2017, realizou a primeira pesquisa³ nacional para conhecer o perfil do consumidor brasileiro de orgânicos. O principal apontamento dessa pesquisa foi de que 15% dos entrevistados consumiram produtos orgânicos. O maior índice dos consumidores está concentrado na região sul (34%). Em segundo lugar está a região do Centro-Oeste (21%), em contraste os moradores da região Sudeste, que obtiveram o menor índice, com pouco mais de 10% dos domicílios.

Além disso, a pesquisa também apontou fatores que levaram os consumidores a comprarem, e algumas características mencionadas são: (a) o sabor dos alimentos (15%); (b) ser considerado mais natural e fresco (3%); (c) ser livre de agrotóxicos (6%); e (d) ter maior durabilidade (1%). Outro fator levado em consideração pelos consumidores na pesquisa foi a

³ Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos realizada em 2017 pela Organigs Brasil.

curiosidade (9%) em conhecer melhor o movimento de consumo orgânico. Os benefícios do cultivo de orgânicos para o meio ambiente (18%) também são reconhecidos e citados como motivadores pela escolha por uma parcela importante. (ORGANICS BRASIL, 2017)

4.3. Mercado Orgânico em Brasília

No Distrito Federal, o mercado de alimentos orgânicos vem crescendo a cada ano. Um levantamento apontado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater-DF), mostra que a produção de produtos orgânicos cresceu 134%. Segundo a Emater, em 2012, eram 86 produtores orgânicos. Outro levantamento feito em 2017, do Jornal Correio Braziliense, mostrou que a produção de hortaliças e frutas orgânicas é de aproximadamente 8.200 toneladas/ano, o que representa um crescimento médio anual de 34%. O dado mostra que são 45 mil pessoas que consomem somente produtos orgânicos, movimentando cerca de R\$ 35 milhões por ano.

De acordo com o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Mapa), foram duzentas propriedades catalogadas que possuem a certificação ou são cadastradas com o selo orgânico. Mais da metade (58,2%) dos produtores orgânicos comercializaram seus produtos de forma direta ao consumidor, sem certificação, apenas com o controle social e com o registro no Mapa.

Outro fator que contribui para a expansão da comercialização dos produtos orgânicos são as feiras orgânicas em espaços públicos. Em Brasília, no final dos anos 1980, a feira orgânica na quadra 306 Sul, de Brasília, contava com mais ou menos seis produtores, era o único ponto de referência para as pessoas que buscavam produtos para uma alimentação alternativa, livre de agrotóxicos. Desde 2017, já são aproximadamente 51 feiras de agricultores orgânicos espalhados pelo DF, que atingem a maior presença da comercialização em todo Brasil (36%) (CORREIO BRAZILIENSE, 2017).

Em 2018, são aproximadamente 43 feiras catalogadas no Distrito Federal pelo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). O mesmo divulgou um aplicativo chamado Mapa de Feiras Orgânicas, em que o consumidor pode ter acesso, facilitando a procura desses alimentos e com informações sobre os horários das feiras (METRÓPOLES, 2017).

Em notícia publicada pela Federação de Agricultura e Agropecuária do Distrito Federal (FAPE-DF) consta que o maior produtor de alimentos orgânicos está concentrado no Distrito Federal, além de ser considerado o maior da América Latina. A Fazenda Malunga está localizada no núcleo rural Lamarão, a cerca de 70 km do Plano Piloto. Além da produção orgânica de frutas e hortaliças, a fazenda tem criação de bovinos, suínos, galinhas, ervas medicinais, produção e colheita de grãos, beneficiamento de leite, de pães, de biscoitos, de bolos. Além disso, começaram a investir também em turismo ecológico.

O Governo do Distrito Federal cria ações de incentivo à comercialização desses produtos. A Secretaria da Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural (Seagri-DF) e o Instituto Brasília Ambiental (IBRAM-DF) validaram, em 2018, um projeto que incentiva os brasilienses a frequentarem parques, movimentar a economia local e inserir os produtores rurais no processo de comercialização. A comissão organizadora escolheu duas associações e uma cooperativa responsável pela venda dos produtos nos parques: a Associação de Produtores Agroflorestais, no Parque de Águas Claras; a Associação dos Produtores Orgânicos do Bioma Cerrado, no Bosque do Sudoeste; e a Cooperativa dos Produtores do Mercado Orgânico de Brasília, no parque Olhos D'Água na Asa Norte (G1, 2018).

Uma pesquisa realizada no trabalho de conclusão de curso de Oliveira (2017), em Estudo do Mercado de Consumo e Canais de Comercialização de Produtos Orgânicos do Distrito Federal (Tabela 1 a seguir), os consumidores costumam comprar produtos orgânicos, preferencialmente em supermercados, o que corresponde a 57,69% do consumo de produtos orgânicos (OLIVEIRA, 2017). A tabela mostra os resultados coletados baseados, na preferência dos consumidores.

Tabela 1 – Preferência dos consumidores na compra de produtos orgânicos

Onde você costuma comprar produtos orgânicos?

Estabelecimentos	N	%
Supermercado	120	57,69%
Feira de produtos orgânicos - Proximidade de Casa	88	42,31%
Hipermercado	76	36,54%
Empórios/Lojas especializadas	51	24,52%
Feira - CEASA	49	23,56%
Restaurante de produtos orgânicos	19	9,13%
Feira de produtos orgânicos - Proximidade do trabalho	17	8,17%
Internet (Sites de produtos orgânicos)	6	2,88%

Fonte: Oliveira (2017).

De todos os entrevistados, 42,31% optam pela compra nas feiras nas proximidades de casa. De acordo com o presidente do Sindiorgânicos-DF, Gilsérgio dos Santos Silva, pela Ceasa-DF passam, por dia, cerca de cinco mil quilos de produtos orgânicos, como hortaliças, tubérculos, cogumelos, frutas, entre outros (AGROEMDIA, 2018).

4.4. Legislação

A produção orgânica assume um papel muito importante no mercado de alimentos, necessitando da existência de uma regulamentação que assegure ao consumidor o direito de adquirir um produto que utilize de normas legais. Para isso, a legislação brasileira, regulamentou a atividade, conforme a Lei nº 10.831/2003:

Art. 1o Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento,

armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (BRASIL, LEI no 10.831, de 23 de dezembro de 2003).

A regulamentação também inclui a produção, o armazenamento, a rotulagem, o transporte, a certificação, a comercialização e a fiscalização dos produtos. O Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007 regulamentou a Lei nº 10.831/2003 que dispõe sobre a agricultura orgânica, estabelece outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos. Neste trabalho, são utilizadas as definições de certificação orgânica e o produtor orgânico.

III – certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes; (BRASIL, DECRETO no 6.323/2007).

XI – produtor: toda pessoa, física ou jurídica, responsável pela geração de produto orgânico, seja ele in natura ou processado, obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. (BRASIL, Decreto no 6.323/2007).

Segundo o Manual de Certificação de Produtos Orgânicos, os produtores orgânicos estão divididos em pequenos agricultores familiares, ligados a associações, cooperativas e grupos de movimentos sociais, que representam aproximadamente 90% do total de agricultores, sendo as empresas, ligadas à iniciativa privada, responsáveis por 10% (ORGANICSNET, 2010).

A certificação de produtos orgânicos é um procedimento pelo qual o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) asseguram que o produto, processo ou serviço obedeça às normas vigentes. A certificação é comprovada por meio de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto.

Para possuir certificação da produção orgânica, o produtor deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e poderá ser certificado por um dos três mecanismos descritos pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (2018).

Certificação por Auditoria – A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

Sistema Participativo de Garantia – Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.

Controle Social na Venda Direta – A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. (BRASIL, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2018).

De acordo com a regulamentação da produção orgânica do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, a certificação não é um ato obrigatório ao produtor orgânico. Ele pode apenas realizar o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e fazer a venda direta sem certificação. Porém, nesse caso, possui como restrição o impedimento da venda para terceiros. Segundo Mapa (2016), quando o produtor é certificado, ele pode vender seu produto para supermercados, lojas, restaurantes, hotéis, indústrias e internet.

A Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos (ORGANICSNET), projeto elaborado pela Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), cita que a importância da certificação está para além da garantia da qualidade do produto/serviço ao consumidor, além de estar ligada à regulamentação dos processos e tecnologias de produção para a manutenção do movimento orgânico e credibilidade do produto e produtor com o comércio.

Em caso de descumprimento da legislação, como adulteração, falsificação ou fraude, os produtores poderão sofrer medidas de advertência, autuação, apreensão dos produtos, ser retirado do cadastro dos agricultores e suspensão da comercialização. As punições serão mantidas até que se cumpram as análises, as vistorias ou as auditorias necessárias. Também

poderão ser aplicadas multas que variam entre R\$ 100 e R\$ 1 milhão de reais (ORGANICSNET, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho teve como metodologia de pesquisa as pesquisas exploratórias e descritivas que usam como método de coleta de informações as pesquisas bibliográficas e as pesquisas documentais.

Para o mesmo, foram utilizados autores que contextualizam teorias a respeito da Comunicação, Marketing, Consumo Consciente e Consumo Orgânico. Tais definições puderam mostrar o processo de comunicação, o qual é considerado uma área interdisciplinar, podendo englobar filosofia, sociologia e psicologia, a depender do tipo de abordagem e da área a ser estudada. O estudo sobre a evolução do Marketing trouxe para esse trabalho o conhecimento que durante todos os séculos de mudanças o marketing foi feito de várias maneiras, mas com o mesmo objetivo, em fazer com que consumidor interaja com a marca de forma torna-se cliente.

Esses comportamentos de mudanças vão ao encontro das novas formas de consumo. Podemos observar, através do desenvolvimento deste trabalho, que hoje os consumidores tendem a consumir de forma mais consciente. A sociedade se transforma a cada dia e as ações do mercado acompanham esse movimento, ou seja, toda forma de consumo gera impacto na economia, nas relações sociais, na natureza e até no próprio indivíduo.

Desta maneira o presente trabalho mostra como o consumo de alimentos orgânicos pode gerar benefícios, por meio da saúde e estilo de vida, no sentido de compreender como os consumidores dão valor a estes aspectos de consumo. Os dados coletados mostram que a procura por esse tipo de comida no Brasil cresceu 20% no último ano de 2016. O perfil do consumidor brasileiro aponta que 15% dos entrevistados consomem produtos orgânicos, e o maior índice dos consumidores está concentrado na região sul (34%). Em segundo lugar está a região do Centro-Oeste (21%), em contraste os moradores da região Sudeste, que obtiveram o menor índice, com pouco mais de 10% dos domicílios.

REFERÊNCIAS

AGROEMDIA, Do campo à mesa. **Agricultura orgânica ganha cada vez mais força no DF**. 2018. Disponível em: <<https://agroemdia.com.br/2018/06/18/agricultura-organica-ganha-cada-vez-mais-forca-nodf/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

ALBERTINI, Marcelize Niviadonski Brites. **Consumo consciente e educação: uma experiência no ensino fundamental**. Relato de Experiência. Disponível em: <<http://www.epea2017.ufpr.br/wp-content/uploads/2017/05/550-E4-S9-CONSUMO-CONSCIENTE-E-EDUCAÇÃO.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

AKATU, Instituto. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br>> Acesso em 21 de junho de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. - Tradução de Plínio Dentzien. Editora: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRASIL, **Constituição (2015)**. Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007 regulamentou a Lei nº 10.831/2003

BRASIL, Ministério Do Meio Ambiente. **Quem é o Consumidor Consciente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente>> Acesso em: 18 jun. 2018.

BRASIL, Ministério Do Meio Ambiente. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

BRASIL, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Regularização da Produção Orgânica. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>>. Acesso em: 25 de agosto de 2018.

BRASIL, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Os sistemas orgânicos de produção tem por finalidade. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>. Acesso em: 25 de agosto de 2018.

BRASIL, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 007/99. 1999. Disponível em:

BRAZILIENSE, Correio. **Consumo de orgânicos cresce 34% no DF e movimenta R\$ 35 milhões.** 2017. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2017/06/05/internas_economia,600126/cresce-o-consumo-de-organicos.shtml> Acesso, 06 de junho de 2018.

BRAZILIENSE, Correio. Consumo de orgânicos cresce 34% no DF e movimenta R\$ 35 milhões. 2017. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2017/06/05/internas_economia,600126/cresce-o-consumo-de-organicos.shtml. Acessível em: 15 de agosto de 2018.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNO Cláudia C.; KLOECKNER Mônica C.

Administração: teoria e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 270 p

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel C. **Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo**: uma análise empírica. SP, v.29, n.12, dez. 1999

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
CUGINI, P. **Identidade, afetividade e as mudanças relacionais na modernidade líquida na teoria de Zygmunt Bauman**. Diálogos Possíveis (FSBA), v. 7, p. 159-178, 2008.

DOLAN, S.; GARCÍA, S.; NAVARRO, C. La construcción del alma de la empresa: visión, misión y valores compartidos. In: MANAGEMENT espanõl: los mejores textos. Barcelona: Ariel, 2002

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FLORES, Daniel Leite e CANGUSSÚ, Micaela Rodrigues. **Plano de Comunicação no Terceiro Setor**: um estudo da Casa Social Filadélfia. Brasília - DF, 2017. 89 páginas.

Disponível em: <

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19626/1/2017_DanielLeiteFlores_MicaelaRodriguesCangussu_Memorial.pdf> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Disponível em: <[http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf)

[_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf)>. Acesso em: 25 de julho de 2018.

FURRIELA, Rachel Biderman. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec. Inep- MEC/SEF/COEA, 2001: **Educação para o Consumo Sustentável**. Disponível em:

http://184.182.233.153/rid=1255702566159_609656948_13781/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20consumo%20sustent%C3%A1vel.pdf> Acesso em: 17 de junho de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Ed Novatec, 2010

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVERIA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora, UFRGS, 2009. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=de+pesquisa+pode+ser+criticado+porque+pode+existir+uma+descri%C3%A7%C3%A3o+exata+dos+fen%C3%B4menos+e+dos+fatos&source=bl&ots=92S7TWqvNJ&sig=JrSWZycjfNoamX4sqVr6ZudiG2Y&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=de+pesquisa+pode+ser+criticado+porque+pode+existir+uma+descri%C3%A7%C3%A3o+exata+dos+fen%C3%B4menos+e+dos+fatos&source=bl&ots=92S7TWqvNJ&sig=JrSWZycjfNoamX4sqVr6ZudiG2Y&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjLvd2TpbHeAhWDfZAKHT8JCKgQ6AEwAnoECAYQAQ#v=onepage&q=de%20pesquisa%20pode%20ser%20criticado%20porque%20pode%20existir%20uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20exata%20dos%20fen%C3%B4menos%20e%20dos%20fatos&f=false)

[BR&sa=X&ved=2ahUKEwjLvd2TpbHeAhWDfZAKHT8JCKgQ6AEwAnoECAYQAQ#v=onepage&q=de%20pesquisa%20pode%20ser%20criticado%20porque%20pode%20existir%20uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20exata%20dos%20fen%C3%B4menos%20e%20dos%20fatos&f=false](https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=de+pesquisa+pode+ser+criticado+porque+pode+existir+uma+descri%C3%A7%C3%A3o+exata+dos+fen%C3%B4menos+e+dos+fatos&source=bl&ots=92S7TWqvNJ&sig=JrSWZycjfNoamX4sqVr6ZudiG2Y&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjLvd2TpbHeAhWDfZAKHT8JCKgQ6AEwAnoECAYQAQ#v=onepage&q=de%20pesquisa%20pode%20ser%20criticado%20porque%20pode%20existir%20uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20exata%20dos%20fen%C3%B4menos%20e%20dos%20fatos&f=false)> Acesso em: 23 de junho de 2018.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

GOMES, Isabela. **Como Elaborar Um Plano de Marketing**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE, 2005. Disponível em:<https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E

3304928A275032571FE00630FB1/\$File/NT00032296.pdf> . Acesso em: 30 de setembro de 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Editora Nobel, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle; tradução de Meyer Siltman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. Tradução de: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

LIMA, Miguel; BASTA, Darci; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; VILHENA, João Baptista. **Marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012. 168 p. (Gestão empresarial (FGV Management)).

LUZ Planilhas Empresariais. **GUIA RÁPIDO Análise Swot**. 2016 Disponível em: <http://www.facped.com.br/arquivos/08.Ebook-GuiaRapidoAnaliseSWOT.pdf>

Mcdonald, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: A. Hohlfeldt; L. Martino; V. França (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

METRÓPOLIS. **Aplicativo que mapeia as feiras orgânicas no DF é relançado com novidades**: *O serviço ajuda a encontrar produtos orgânicos a preços acessíveis com mais facilidade*. 2016. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/aplicativo-que-mapeia-as-feiras-organicas-no-df-e-relancado-com-novidades>. Acesso em: 17 de agosto de 2018.

OLIVEIRA, T. E.; ROSSI, G. B.; KUBO, E. K. M.; OLIVEIRA, J. T.; **Valores organizacionais**: fatores críticos a contribuir para a internacionalização de empresas que buscam a estratégia liderança em custos. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo*, v. 7, n. 2, p. 49-69, jul./dez. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283854765_VALORES_ORGANIZACIONAIS_FATORES_CRITICOS_A_CONTRIBUIR_PARA_A_INTERNACIONALIZACAO_DE_EMPRESAS_QUE_BUSCAM_A ESTRATEGIA_LIDERANCA_EM_CUSTOS

ORGANICS BRASIL. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, 2017. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-Final.pdf>> Acesso em: 06 de junho de 2018.

ORGANICSNET. Manual de Certificação de Produtos Orgânicos. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>> Acesso em: 06 de junho de 2018.

RICCA, Domingos Neto. **Administração e Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Editora CL-A Cultural, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=qGkuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=related:utM986OjGkYJ:scholar.go>

ogle.com/&ots=Z8gqsVnJ4K&sig=y5Uxb166IKXdUZ0vEn8CkCIZ3e4#v=onepage&q&f=false

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São José do Rio Preto, SP: Bluecom, 2010.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é Pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Agronegócio. 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessível em: 15 de agosto de 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 2º ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Helton Haddad, TENCA, Evandro cesar, SCHENINI, Paulo Henrique, FERANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=aR2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=planejamento+estrat%C3%A9gico+de+marketing&ots=18WNSS58PG&sig=Ob7E4jnhC3PPq5Er4Dcd9xsS8U#v=onepage&q=planejamento%20estrat%C3%A9gico%20de%20marketing&f=false>

SINGER, Peter e MASON, Jim. **A ética da alimentação**: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro :Elsevier,2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Editora ATLAS S.A, 1987.

VAZ, Conrado Adolpho . **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Ed. NOVATEC, 2011.