



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

PÂMELA CARINA ELY

**MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS
SOCIOAMBIENTAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: UM ESTUDO DE CASO DA
HORTAGROANA**

**Cuiaba – MT
2018**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

**MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS
SOCIOAMBIENTAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: UM ESTUDO DE CASO DA
HORTAGROANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Cuiabá - Bela Vista, para obtenção de título de graduada, orientada pelos Professores Me. Marcelo Ednan Lopes Da Costa e Dr. Jorge Luiz da Silva.

**Cuiaba – MT
2018**

**Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da Publicação na Fonte. IFMT Campus
Cuiabá Bela Vista
Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra**

E52m

Ely, Pâmela Carina.

Marketing ambiental e a promoção dos benefícios socioambientais da produção orgânica: um estudo de caso da Hortagroana./ Pâmela Carina

Ely. _ Cuiabá, 2018.

60 f.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Ednan Lopes Da Costa

Co-orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)_ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. Campus Cuiabá – Bela Vista. Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental.

1. Horta orgânica – TCC. 2. Planejamento – TCC. 3. Consumidor consciente – TCC. I. Costa, Marcelo Ednan Lopes da. II. Silva, Jorge Luiz da. III. Título.

IFMT CAMPUS CUIABÁ BELA VISTA CDU 37:504.635.012
CDD 635.048

PÂMELA CARINA ELY

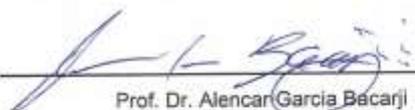
**MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS
SOCIOAMBIENTAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: UM ESTUDO DE CASO DA
HORTA AGROANA**

Trabalho de Conclusão de Curso em TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL,
submetido à Banca Examinadora, composta pelos Professores do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Cuiabá Bela Vista e
Universidade Federal de Mato Grosso, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Graduada.

Aprovado em: 25/06/2018.



Prof. Me. Marcelo Ednan Lopes da Costa
Orientador



Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarj
Membro da Banca



Prof. Dr. Alexandre Rodrigues Ribeiro
Membro da Banca – avaliador externo

Cuiabá

2018

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de um plano de marketing. Adaptado da Fonte: (POLIZEI, 2011, p. 9)	22
Quadro 2 – Sugestão e Estruturação do Planejamento de Marketing Ambiental para Hortagroana	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Organizacional de um SGA. Baseado da Fonte: Tera Ambiental (2014 p. <i>on line</i>)	19
Figura 2 - Sugestão de Organograma circular ou radial para a Hortagroana.....	44
Figura 3 - Sugestão de fluxograma estrutural para a Hortagroana	45
Figura 4 - Posicionamento das Estratégias voltadas ao marketing ambiental os 4P's comercial, 4P's ambientais e 4S's Ambientais. Adaptado da Fonte: Philip Kotler (2000).....	48
Figura 5 - Processo de decisão do comprador. Baseado da Fonte: Philip Kotler (2003).....	52
Figura 6 - Fatores que influenciam o consumidor. Baseado da Fonte: Philip Kotler (2003).....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) O que você conhece por produção orgânica? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	28
Gráfico 2 - Questionário aos consumidores – (Nível de Creditação) O selo de certificação de um produto orgânico te influencia e te traz confiança na compra deste produto? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	29
Gráfico 3 - Questionário aos consumidores (Nível de Comportamento) Porque você procura comprar um produto orgânico? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.	30
Gráfico 4 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Aonde você encontra os produtos orgânicos nas qualidades que deseja? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.	31
Gráfico 5 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Você conhece os meios de cultivo dos produtos orgânicos ou as empresas que os produzem? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	32
Gráfico 6 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) O acesso à localização e custo de produtos orgânicos são fáceis? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	33
Gráfico 7 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Qual sua visão sobre o meio de produção orgânico, em relação ao meio ambiente? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.	34
Gráfico 8 - Questionário aos consumidores (Nível de Creditação) Você acredita no marketing ambiental (divulgação, práticas e informações dos produtos orgânicos e sustentáveis)? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	35
Gráfico 9 - Questionário aos consumidores (Nível de Creditação) Qual é o melhor meio de comunicação para as empresas divulgarem suas práticas ambientais? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.....	37
Gráfico 10 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) O meio de produção orgânica é mais seguro em questões de saúde aos consumidores e é minimizador de degradação ambiental? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.	38
Gráfico 11 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Um produto que possui uma marca/ selo e divulgação de mercado em mídias digitais, panfletos e outros meios de comunicação, é mais bem visto pelos consumidores, e com isso agrega valor e número maior na venda? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.	39
Gráfico 12 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) A certificação ambiental te ajuda a vender, agrega valor aos produtos? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.....	40
Gráfico 13 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Como os indivíduos/ consumidores veem as produções da Hortagroana? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.....	41
Gráfico 14 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Qual o principal motivo da aquisição dos produtos da Hortagroana mediante a escolha dos consumidores? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 SISTEMAS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA E UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO	13
1.2 PRODUÇÃO ORGÂNICA E O RECONHECIMENTO DO NOVO CONSUMIDOR VERDE	14
1.3 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL RELEVÂNCIA PARA OS PRODUTOS ORGÂNICOS	16
1.4 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL RELAÇÃO COM MARKETING AMBIENTAL	17
1.4.1 <i>Estrutura Organizacional de um Sistema de Gestão Ambiental envolvendo o Marketing Ambiental</i>	<i>18</i>
1.5 MARKETING, PLANEJAMENTO E SUAS FERRAMENTAS	19
1.5.1 <i>Etapas de um plano de marketing</i>	<i>21</i>
1.6 MARKETING AMBIENTAL DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	23
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	25
2.1 OBJETO DO ESTUDO: HORTAGROANA.....	25
2.2 METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS	26
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
3.1 PESQUISA REALIZADA COM OS CONSUMIDORES	28
3.2 PESQUISA REALIZADA COM OS PRODUTORES.....	37
3.3 SISTEMA DE GESTÃO EMPRESARIAL SUSTENTO DO PLANO DE MARKETING.....	43
3.3.1 <i>Organograma circular ou radial da Hortagroana.....</i>	<i>44</i>
3.3.2 <i>Fluxograma da Hortagroana</i>	<i>45</i>
3.4 MODELO DE PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL PARA HORTAGROANA	46
3.4.1 <i>Planejamento Ambiental – Estratégias bases para estruturação.....</i>	<i>47</i>
3.4.2 <i>Estrutura do Planejamento de Marketing Ambiental da Hortagroana</i>	<i>49</i>
3.4.3 <i>Processo de decisão de consumidor</i>	<i>52</i>
3.4.4 <i>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	<i>52</i>
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5. REFERÊNCIAS	55
6. APÊNDICES	58
6.1 QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES	58
6.2 QUESTIONÁRIO AOS PRODUTORES	59



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Mato Grosso
Campus Cuiabá - Bela Vista

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS SOCIOAMBIENTAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: UM ESTUDO DE CASO DA HORTAGROANA

ELY, Pâmela Carina¹

COSTA, Marcelo Ednan Lopes da²

SILVA, Jorge Luiz da³

RESUMO

A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais e de um ambiente saudável e sustentável faz com que muitos consumidores comecem a se conscientizar e a ter atitudes e buscas por alimentos e produtos orgânicos. O objetivo principal deste estudo é relacionar o marketing ambiental como estratégia de promoção, desenvolvimento econômico e divulgação dos benefícios socioambientais do consumo e produção orgânica, favorecendo a melhora da qualidade de vida das pessoas pautada principalmente na diminuição dos impactos ambientais, na acessibilidade dos produtos orgânicos e na independência e sustento das famílias do assentamento Agroana Girau. A presente pesquisa teve como metodologia de trabalho a abordagem qualitativa com o paradigma holístico - interpretativo, de caráter exploratório, pautada em pesquisas bibliográficas e no Estudo de Caso da Hortagroana, horta orgânica da cooperativa de pequenos produtores localizada município de Poconé. Após a coleta e análise de dados pode-se observar a necessidade do consumidor em saber todas as informações sobre o produto que está adquirindo e sua ligação com os benefícios sociais e ambientes decorrentes dessa produção. Por meio do trabalho exposto conclui-se que o planejamento de marketing ambiental além de sua estrutura empresarial, organizacional é um grande influenciador na divulgação dos benefícios provenientes da produção orgânica e do aquecimento no consumo do novo mercado verde.

PALAVRAS-CHAVE: Horta orgânica; planejamento, consumidor consciente.

¹ Discente do curso de tecnologia em Gestão Ambiental do IFMT – Campus Bela Vista. E-mail: pamelacarina87@gmail.com

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental – IFMT Campus Cuiabá Bela Vista – Mestre em Ciências Florestais e Ambientais pela UFMT. E-mail: marcelo.costa@blv.ifmt.edu.br

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental – IFMT Campus Cuiabá Bela Vista – Doutorando em Ecologia e conservação da Biodiversidade – IB/UFMT. E-mail: jorge.silva@blv.ifmt.edu.br

ABSTRACT

Growing concern about the scarcity of natural resources and a healthy and sustainable environment makes many consumers start to become aware of and have attitudes and searches for food and organic products. The main objective of this study is to relate environmental marketing as a strategy for promotion, economic development and dissemination of the social and environmental benefits of organic consumption and production, favoring the improvement of people's quality of life based mainly on the reduction of environmental impacts, on the accessibility of organic products and the independence and livelihood of the families of the Agroana Girau settlement. The present research had as its work methodology the qualitative approach with the holistic - interpretative paradigm, of an exploratory nature, based on bibliographical researches and in the Case Study of Hortagroana, organic vegetable garden of the cooperative of small producers located in the municipality of Poconé. After collecting and analyzing data, it is possible to observe the consumer's need to know all the information about the product he is acquiring and his connection with the social benefits and environments resulting from this production. Through the work exposed, it is concluded that environmental marketing planning, besides its organizational and organizational structure, is a great influence on the dissemination of the benefits of organic production and the consumption of the new green market.

KEYWORDS: Organic vegetable garden; planning, conscious consumer.

1. INTRODUÇÃO

O ser humano na busca por sobrevivência, sempre afetou o ambiente natural, com severas transformações e impactos ambientais que se intensificaram com o advento da industrialização tanto no meio urbano quanto no rural com a introdução da mecanização agrícola para o aumento na escala de produção devido à demanda de consumo (OLIVEIRA e SENNA, 2012, p. *on line*).

Para os autores (MEIRELLES e RUPP, 2005, p. 13) o sistema orgânico é uma metodologia de produção agrícola que dispensa o uso de insumos químicos e se caracteriza por um processo que leva em conta a relação do solo, planta e ambiente com o intuito de preservar o meio ambiente, a saúde dos homens e dos animais, sendo o meio de produção que menos impacta em ações negativas ao ecossistema.

Segundo Penteado (2010, p. 56), a programação do uso da terra é essencial na agricultura orgânica, porque o solo não é somente um meio para o suporte da planta e provedor de nutrientes. O processo produtivo deve ser elaborado com o objetivo de causar o menor impacto possível no ecossistema local e a produção de um alimento sadio, limpo, cultivado sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos, provindo de processos naturais, que não agredem a natureza e mantêm a vida do solo e dos demais seres vivos.

De acordo com Ottman (1994, p. 78) o grande desafio das empresas com o marketing ambiental, além do compromisso de assumir e implantar conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem os produtos, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente.

O marketing ambiental também conhecido como marketing verde é uma das ferramentas e estratégias de marketing e vendas que foca nos benefícios ou na ausência de malefícios dos produtos, no modo de produção e na postura da empresa em relação às questões ambientais, onde consiste em vender a imagem da empresa ou produto com uma consciência ecológica ou ambientalmente correta, tem o apelo altamente ambiental, transmitindo não somente uma imagem pública e comercial, mas sim uma atitude real e de responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica no atendimento ao tripé da sustentabilidade e na postura da empresa

em relação ao meio ambiente (DIAS, 2009, p. 142).

A atuação do marketing ambiental tem papel decisivo na consolidação de produtos orgânicos e no poder de decisão de compra do consumidor verde, com forte presença da preocupação ambiental e origem destes produtos, porém a profissionalização e comércio de produtos orgânicos devem ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela deve também priorizar pelo estudo e aplicação dos fundamentos do marketing para os produtores e administradores, garantindo assim sua independência e conhecimento das técnicas de mercado, evitando que os produtores e seus produtos sejam explorados por atravessadores (NAVA, 2003, p. *on line*).

Um plano de marketing é um planejamento de ações estratégicas de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo imposto por sua missão, visão, valores e compromissos sendo voltado para a marca, produto específico ou serviço oferecido pela empresa. O planejamento de marketing tem como intuito a promoção, divulgação e propaganda de produtos e serviços nas diversas formas e mídias disponíveis em cada época e situação de comunicação, todo planejamento de marketing a ser executado deve se levar em conta a avaliação de mercado, o público-alvo consumidor, a estrutura da empresa para o atendimento ao consumidor e o conhecimento sobre o produto divulgado envolvendo estudos e pesquisas de marketing editorial e benchmarking (KOTLER e KELLER, 2006, p. 378-420).

O presente estudo teve como investigação e problemática a relevância do marketing ambiental no desenvolvimento estratégico da promoção dos benefícios socioambientais procedentes da produção orgânica, envolvendo as questões de desenvolvimento econômico, empresarial, estrutural e conhecimento das vantagens do consumo de alimentos orgânicos.

A metodologia de trabalho foi à abordagem qualitativa com o paradigma holístico - interpretativo, de caráter exploratório, pautada em pesquisas bibliográficas e no Estudo de Caso da Hortagroana, horta orgânica da cooperativa de pequenos produtores localizada município de Poconé, Mato Grosso.

Este estudo teve como objetivo relacionar o marketing ambiental como ferramenta estratégica na promoção, divulgação, organização empresarial, organização estrutural, desenvolvimento econômico, comunicação e conhecimento dos benefícios socioambientais da produção orgânica, pautado na diminuição dos

impactos ambientais, no favorecimento da melhora na qualidade de vida dos consumidores de produtos orgânicos, na acessibilidade por produtos mais saudáveis e na independência e sustento das famílias do assentamento Agroana Girau.

1.1 Sistemas de produção agrícola e uma breve caracterização

Devido ao grande aumento da população, a necessidade por alimentos se torna uma pedida crescente, porém essa mesma pedida vem associada à necessidade de preservação, manutenção ambiental e a disponibilidade limitada de terras para a expansão da área cultivada, o que tem exigido pesquisas, aprimoramentos e o desenvolvimento continuado de conhecimentos e tecnologias que resulte no aumento da produtividade e na racionalização do uso de insumos, recursos naturais e dos meios de produção menos agressivos ao ecossistema, de forma a garantir a sustentabilidade econômica, ambiental e social da agricultura (HIRAKURI, DEBIASI, *et al.*, 2012, p. 8).

O Brasil é a maior potência mundial no agronegócio e atualmente um dos maiores compradores de agrotóxicos do mundo, causando uma grande intoxicação por estas substâncias tanto entre os trabalhadores rurais, como entre as pessoas que se contaminam pela ingestão dos alimentos produzidos pela forma convencional de produção que se utilizam destes produtos (PIGNATTI, 2011 , p. *on line*).

A utilização dos agrotóxicos é muito questionada por ambientalistas e pesquisadores, porém é um dos principais produtos químicos utilizados nas lavouras por se tratarem de facilitadores no crescimento, cultivo de diversas espécies de plantas e na eliminação de pragas, porém a ingestão exagerada dessas substâncias pode causar sérios problemas à saúde. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2013, p. 40), o uso intensivo de agrotóxicos pode causar a degradação tanto dos recursos naturais como solo, água, flora e fauna, e em alguns casos de forma irreversível, portanto é uma maneira insustentável de produção, levando ao desequilíbrio biológico e ecológico.

Segundo os autores Hirakuri, *et al.*, (2012, p. 13) Os sistemas de produção agrícola ou conjunto técnicas e atividades desenvolvidas no cultivo de plantas e hortifrúteis são classificados em: intensivo (convencional) e extensivo (orgânico), dentro do grupo extensivo denominado alternativo é formado por quatro vertentes

que carregam o mesmo princípio, porém técnicas diferentes: biodinâmico, orgânico, biológico e natural.

O sistema de produção convencional é uma modalidade de produção agrícola que utiliza intensivamente insumos químicos, mecanização e tecnologia para o aumento da produtividade e redução nos prazos de produção, está presente tanto na forma familiar como empresarial, varia entre questões de pequena ou grande escala, tem sua monocultura ou cultivos intercalados, é o maior utilizador de agrotóxicos e o predominante no mundo nas mais variadas técnicas de produção (HIRAKURI, DEBIASI, *et al.*, 2012, p. 23).

O sistema de produção orgânico é uma modalidade que não se utiliza de defensivos e insumos químicos convencionais, é atribuído tanto à produção familiar, como empresarial, se além as condições naturais, como a condição dos solos na época da sementeira, a quantidade de chuvas nos períodos certos a umidade e temperatura, é um tipo de monocultura e cultivos intercalados, os produtos orgânicos são alimentos potencialmente menos perigosos à saúde, possuem uma compatibilidade com a pequena escala de produção, tem maior apelo mercadológico e de sensibilidade da população em termos a saúde e manutenção ambiental, é um sistema produção que varia das mais diversas técnicas e modalidades de agricultura específica (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007, p. 18).

Segundo (RIBEIRO, 2012, p. on line) tanto a agricultura extensiva como a intensiva, ambas ocasionam impactos ao meio ambiente, com retirada da cobertura vegetal para o plantio. Entretanto, é preciso admitir que a agricultura intensiva, pela quantidade de utilização de insumos químicos, recursos e técnicas, é a grande causa no que diz respeito aos impactos ambientais.

1.2 Produção orgânica e o reconhecimento do novo consumidor verde

A agricultura orgânica surgiu em meados de 1925 a 1930 com os trabalhos do inglês Albert Howard, com o objetivo de uma agricultura mais saudável e sustentável, evidenciando a importância do respeito ao solo e a utilização da matéria orgânica nos processos produtivos de alimentos, divulgando técnicas de manejo do solo, compostagem, preservação e saúde das culturas (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007, p. 18).

O sistema da agricultura orgânica é o mais presente nos trabalhos da agricultura familiar os pequenos produtores mesmo não atingindo a grande escala produtiva, disponibilizam seus produtos em pequenos mercados e feiras locais, onde se facilita a interação entre os produtores e os consumidores, fortalecendo as relações de confiança e de credibilidade entre as partes envolvidas. A agricultura familiar é vista como uma vantagem estratégica na medida em que se é associada à tradição do plantio, onde esses valores incluem à preservação do meio ambiente em todas as suas múltiplas formas e biodiversidade (BRASIL MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2008, p. 21-24).

Para Layrargues (2000, p. 85),

“(...) o consumidor verde, é aquele cujo poder de escolha do produto incide além da questão da qualidade e preço, envolve uma terceira parte: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, não prejudicial em nenhuma etapa do seu ciclo de vida.”

O consumo de produtos orgânicos tem apresentado um nicho de mercado crescente, mesmo atendendo a um segmento específico que têm disposição para pagar um preço maior por produtos de qualidade e conformidade ambiental. Apesar do interesse pela alimentação orgânica estar restrito a uma pequena parcela da população, ela vem ganhando espaço e novos consumidores cada vez mais fiéis e motivados pelo reconhecimento da verdadeira importância de uma produção sustentável, tornando este consumidor verde como parte integrante do processo, entre decisão de compra, obtenção de informações de produção e benefícios socioambientais, fazendo a diferença tanto pessoal como ambiental diminuindo sua culpa como consumidor compulsivo e tendo um novo estilo de vida fiel, consciente e saudável perante o marketing social (OTTMAN, 1994, p. 87).

Dentro desse mesmo contexto Ciribeli e Caneschi (2011, p. 117-118) destacam,

“...que as empresas não somente certifiquem seus produtos e tenham suas produções e serviços ecologicamente corretos, mas também se empenhem em educar e informar os consumidores, devendo, expor as vantagens e benefícios do consumo desses produtos ao meio ambiente, trazendo o consumidor a participar dessas ações, formando, assim, um conjunto que ajudará ainda mais ao consumismo consciente.”

O consumidor verde é muito exigente busca por qualidade, e produtos de respeito ambiental, observa selos e certificados verdes que atestam a conformidade dos produtos, escolhe produtos isentos de insumos químicos, aceita o preço compatível à qualidade ambiental, não compra produtos com embalagens excessivas ou não recicláveis. Dessa forma, o consumo deve ser fomentado com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo pela sua compra de um produto sustentável. “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos” além de contribuir para agregar informações verdadeiras e confiáveis aos consumidores (SILVA *et al.*, 2005 p. 101).

1.3 Certificação ambiental relevância para os produtos orgânicos

Todo processo extrativo causa algum impacto ambiental, seja ele direto ou indireto, mas deve-se sempre procurar uma maneira, ferramenta ou solução de ser o meio que cause menos danos ao ecossistema “[...] As problemáticas tanto sociais como ambientais trazem consigo marcas do processo de formação do país [...]”, conforme Barros e Barbosa (2015 p. 179).

A certificação dos produtos orgânicos, além da garantia da qualidade do produto e serviço fornecido ao consumidor, está presente na regulamentação dos processos e tecnologias de produção necessárias para a manutenção de padrões éticos do movimento orgânico e credibilidade do produto e produtor no mercado consumidor, impulsionando a demanda do crescimento, onde o consumidor verde busca por mais qualidade, segurança e tranquilidade por produtos cultivados com técnicas sustentáveis e ambientalmente corretas (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

As certificações além da garantia de qualidade do produto, também validam toda sua cadeia de produção, cobrando que o procedimento seja seguido conforme os parâmetros de qualidade estabelecidos em normas ou protocolos envolvendo também forças econômicas relacionadas à conservação, e o bem-estar humano e qualidade ambiental (GUEDES e SEEHUSEN, 2011, p. 88).

A certificação de produtos orgânicos vem se tornando um diferencial no que tange o aumento no consumo desses produtos, sejam elas por forma de auditoria ou selos comprobatórios tornando-se uma forma de mostrar a adequação e

padronização das exigências de produção. Os selos e certificações ambientais são atestados visuais que orientam o consumidor nas suas escolhas (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

A certificação e a comercialização de produtos orgânicos surgiu da necessidade dos consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem, impulsionando o crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos da agricultura orgânica, esse crescimento de consumo também é atribuído a uma preocupação com a saúde familiar e com o meio ambiente, sendo uma garantia no aumento das vendas e na construção de uma imagem de qualidade com relação ao novo consumidor verde, a emissão e afixação dos selos aos produtos comercializados ajuda a eliminar, ou pelo menos reduzir, a incerteza com relação à qualidade do produto e processo de produção, oferecendo aos consumidores informações objetivas, que são importantes no processo de decisão e momento da compra (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

1.4 Sistema de Gestão Ambiental relação com Marketing Ambiental

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) estrutura organizacional que visa avaliar, minimizar e controlar os impactos ambientais causados pelas atividades operacionais, estabelecendo a interatividade entre as áreas econômicas, de produção e meio ambiente, envolvendo o conhecimento e implantação da política ambiental, sempre com a preocupação à proteção ambiental e a crescente economia de mercado, tendo como objetivo a melhoria da qualidade ambiental de produtos e processos mediante a mobilização das forças de mercado pela conscientização de consumidores e produtores (NICOLELLA, MARQUES e SKORUPA, 2004, p. 08).

O Sistema da Gestão Ambiental se trata de um conjunto de responsabilidades organizacionais, técnicas, ferramentas e meios que defendam e adotem a implantação da política ambiental para uma empresa ou unidade produtiva. É o método utilizado por uma organização para atingir e manter-se em funcionamento de acordo com as normas da ISO 14.001 que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para a administração ambiental, bem como para alcançar os objetivos definidos em sua política ambiental interna (NICOLELLA, MARQUES e SKORUPA, 2004, p. 09).

De acordo com a organização Tera Ambiental (2014 p. *on line*) um modo bastante claro e entendível para a execução do SGA é o cumprimento dos requisitos quanto a: política ambiental, planejamento, implementação e operação, verificação, ação corretiva e revisão, sempre sendo o mais claro, rigoroso e integro nas execuções.

O SGA deve ser uma busca continua por melhoria, a relevância e empenho da empresa quanto à sustentabilidade e desenvolvimento da gestão ambiental deve ser embasada nos padrões quanto à responsabilidade social. As empresas devem ser ambientalmente corretas, transparentes e responsáveis, para que se consolidem e se fortaleçam perante o seu corpo operacional, consumidores e os demais cidadãos, além de contribuírem para um meio ambiente mais equilibrado e saudável (DIAS e MARQUES, 2013, p. 67-75).

Um Sistema de gestão ambiental estruturado corresponde a um conjunto interdisciplinar ou inter-relacionado de políticas, práticas e procedimentos técnicos e administrativos de uma empresa que objetiva obter melhor desempenho ambiental, controle e redução dos seus impactos ambientais envolvendo as situações específicas de cada área (SOUZA e CAMPARE, 2014, p. 133-139).

1.4.1 Estrutura Organizacional de um Sistema de Gestão Ambiental envolvendo o Marketing Ambiental

Uma empresa considerada ambientalmente correta é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais, desde a fabricação até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o tripé da sustentabilidade e o sistema de gestão ambiental, envolvendo nessa estrutura todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores, clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis, fazendo com que o marketing ambiental seja um dos meios de planejamento e divulgação das ações que envolvem melhorias e respeito ao meio ambiente, trabalhadas pelo desenvolvimento e práticas de um sistema de gestão ambiental padronizado e fidedigno

(GUIMARÃES, VIANA e COSTA, 2015, p. 96).



Figura 1 - Estrutura Organizacional de um SGA. Baseado da Fonte: Tera Ambiental (2014 p. *on line*)

1.5 Marketing, planejamento e suas ferramentas

Marketing é o conjunto de atividades, técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento do planejamento e estruturação de vendas por meio de quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto, o marketing trata-se da concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha papel predominante, porém não exclusivo. O marketing pode ser compreendido como cálculo de mercado, é o estudo de causas e mecanismos que regem as relações de troca e transações de consumo, conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões dos consumidores (LARAGNOIT, 2010, p. *on line*)

Marketing significa muito mais que vendas, é um planejamento estruturado em bases reais as quais carregam resultados de atividades que se consolidam a médio e longo prazo, com o objetivo de assegurar um benefício muito maior a empresa que se atém da estruturação, "Trata-se de uma filosofia: uma postura mental, uma atitude ou forma de se conceber relações entre a empresa e o cliente... é uma técnica ou modo específico de executar uma relação de troca... que pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida"

de acordo com Laragnoit (2010, p. *on line*).

A atuação do marketing é bem ampla, sendo direcionada de acordo com conceitos específicos e atividades relacionadas a cada área de atuação, a estruturação do marketing começa muito antes de um produto nascer e continua após a sua venda, onde acaba sendo um investigador de mercado a adaptar este produto a novas estratégias ou uma escala de entrega e produção maior, sendo um conjunto de atividades que envolvem os processos de: criação, planejamento, desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam a necessidade do cliente e das estratégias de comunicação e vendas que superem o mercado concorrente, colocando os atributos da empresa produto como um diferencial de posicionamento de mercado (LARAGNOIT, 2010, p. *on line*).

Segundo Philip Kotler (2000, p. 44), marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação da oferta e troca de produtos, confundir marketing com publicidade é bastante comum, porém são áreas de igual importância e atuam em parceria, mas com funções diferentes, a publicidade, propaganda é mais voltada à divulgação de um produto ou serviço, já o marketing prevê o gerenciamento de um processo mais amplo.

Um plano de marketing é o planejamento das ações estratégicas de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo. Sendo voltado para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa. As estratégias de marketing e posicionamento devem estar divididas nos 4P's (preço, produto, praça e promoção), uma poderosa ferramenta de atuação junto ao mercado consumidor. Onde se requer conhecimento de mercado com a definição de metas e objetivos, de produtos e estratégias para as reais necessidades dos consumidores (POLIZEI, 2011, p. 7-20), onde:

- **Preço** - Define do valor a ser cobrado por um produto ou serviço. O preço precisa ser atraente ao consumidor, respeitar os parâmetros da concorrência e, ao mesmo tempo, garantir receita suficiente para quem o fornece.
- **Praça** - Determina a cadeia de distribuição, desde a criação de um produto ou serviço até a entrega final ao comprador. O consumidor ou usuário precisa ter fácil acesso. A logística da distribuição deve ser eficiente para garantir essa entrega de forma rápida, segura e com o menor custo possível.
- **Produto** - É preciso conhecer a fundo as necessidades do consumidor para

desenvolver um produto ou serviço que satisfaça seus desejos e se destaque entre os concorrentes.

- **Promoção** - São as estratégias de divulgação de um produto ou serviço. O planejamento de Marketing precisa definir as campanhas, a periodicidade, as sazonalidades e as ferramentas e os meios de comunicação adequados para atingir o público-alvo.

Planejar é apenas o primeiro passo em direção ao marketing, é estabelecer qual tipo de comunicação à empresa irá operar com seus clientes e com o intuito de mantê-los fiéis a marca, sendo assim elaborar um planejamento detalhado para cada segmento desejado. Uma boa estratégia consegue conectar a notoriedade de uma marca à sua geração de leads, e com isso, trazer um bom retorno financeiro. A estratégia de marketing é um processo contínuo e complexo, envolvendo muitos benefícios a empresa comprometida como: percepção de marca, buscas por seus produtos, conversão de leads, conversão de clientes, suporte e atendimento ao cliente, retenção e fidelização de clientes, aumento de vendas, conquistar audiência cativa por seus produtos. O grande ideal da área de marketing é buscar e promover o crescimento das vendas e a satisfação dos consumidores de forma conjunta onde todas estas etapas devem estar estruturadas e elaboradas no plano de marketing (LARAGNOIT, 2010, p. *on line*).

1.5.1 Etapas de um plano de marketing

<p>I. Sumário executivo</p> <p>a. Resumo;</p> <p>b. Principais aspectos do plano.</p>
<p>II. Análise</p> <p>a. Ambiente externo – macroambiente;</p> <p>b. Ambiente de mercado;</p> <p>c. Ambiente interno – empresa.</p>
<p>III. Análise PFOA – SWOT</p> <p>a. Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças;</p> <p>b. Estabelecimentos de vantagens competitivas;</p> <p>c. Estabelecimento de foco estratégico.</p>

IV. Metas e objetivos de marketing
<ul style="list-style-type: none"> a. Metas – datas e prazos. b. Objetivos.
V. Estratégias de marketing
<ul style="list-style-type: none"> a. Mercado alvo – principal e secundário; b. Estratégias do produto; c. Estratégias de precificação; d. Estratégia de distribuição/ produção; e. Estratégia de comunicação – ações.
VI. Táticas e plano operacional.
VII. DRE – Demonstrativo de resultados econômicos.
<ul style="list-style-type: none"> a. Investimentos; b. Vendas.
VIII. Implementação de marketing
<ul style="list-style-type: none"> a. Questões estruturais; b. Atividade de marketing tático.
IX. Avaliação e controle
<ul style="list-style-type: none"> a. Controles formais; b. Controles informais; c. Cronograma, prazos e responsáveis; d. Auditorias de marketing.

Quadro 1 - Etapas de um plano de marketing. Adaptado da Fonte: (POLIZEI, 2011, p. 9)

Por meio do planejamento de marketing, facilita-se o contato do cliente com o produto, o plano de marketing leva a definição dos planos de ação para conseguir os resultados desejados. A base de um planejamento de marketing se inicia por um diagnóstico no qual são apontados os pontos fortes e fracos da organização com uma análise da situação da concorrência de mercado, assim identificando oportunidades e problemas, a fim de encontrar uma solução eficiente para a estruturação dos objetivos e o desempenho das metas. Segundo Kotler (2000, p. 37), “o marketing exerce um papel fundamental no planejamento estratégico de uma empresa” proporcionando uma filosofia direcionada à orientação de marketing, onde

sugere que as estratégias da empresa devem girar em torno da construção de relacionamento lucrativo com importantes grupos de clientes.

Segundo Kotler (2003 p. 174) “os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes”, podemos observar que o ponto de início para a fidelização de clientes é conhecendo melhor seus desejos e necessidades, fazendo com que os consumidores sempre se recordem da marca da empresa, o planejamento de marketing ajuda a empresa decidir quais caminhos ou direção tomar através das estratégias de marketing. Sendo assim, os aspectos básicos do planejamento são importantes para que os líderes e administradores definam os seus objetivos bem como suas ações que serão aplicadas. Seguindo nesta linha o planejamento está interligado aos objetivos e metas da organização, considerando apenas as melhores ações a se praticar. O planejamento proporciona a base para uma ação mais efetiva que resulta na capacidade de administrar e aplicar as estratégias interligando o processo de planejamento para curto, médio ou longo prazo.

1.6 Marketing Ambiental desenvolvimento empresarial

O marketing ambiental pode ser definido como uma ferramenta ou estratégia do marketing básico, porém com direcionamento e foco na área ambiental o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

O engajamento das empresas em estar de acordo com as legislações ambientais, posicionamento e atuação aliado ao consumidor verde e uma preocupação com o meio ambiente é um ramo de mercado altamente promissor na divulgação e na promoção dos benefícios socioambientais apud (LEITE, 2014, p. *on line*) este mercado está perdendo a oportunidade de se posicionar de forma mais relevante quanto ao marketing ambiental. “Esse é um setor que tem tanto engajamento, tantas conexões e lados positivos, mas que não mede

apropriadamente os resultados de seus negócios na área de sustentabilidade...” ressalta Nelmara Arbex, Chief Advisor on Innovation in Reporting da GRI, em entrevista ao Mundo do Marketing.

O planejamento de marketing ambiental deve estar ligado com as estratégias de comunicação do marketing em: conhecer o consumidor, chamar mais atenção, ensinar e emponderar consumidores, enfatizando os benefícios advindos, a garantia de entrega de qualidade do produto, o envolvimento da classe operacional com o consumidor final, assim estabelecendo credibilidade para o marketing e para a marca sustentável (OTTOMAN, 2002, p. 118).

De acordo com (DIAS e MARQUES, 2013, p. 67-75): Os princípios do marketing ambiental devem ser ecologicamente corretos, economicamente viáveis, socialmente justos e culturalmente aceitos indo de acordo ao atendimento do tripé da sustentabilidade. Estruturados pelas bases dos 3R's: em Reduzir, reutilizar e reciclar, das 4S's: em Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (*Social acceptance*) e das 4P's: preço, produto, praça e promoção. Esse tipo de estratégia concentra a ação da empresa junto aos quatro principais pilares que influenciam na decisão de compra dos consumidores, possibilitando a adoção e o direcionamento de estratégias de marketing que irão gerar a preferência de compra por produtos diferenciados em detrimento de seus similares tradicionais.

O Marketing Ambiental também deve ser utilizado como estratégia para a conscientização e estimulação em despertar o desejo no consumidor de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos, não é somente uma forma de comercializar produtos ou prestar serviços ambientais, mas também uma maneira de proporcionar uma relação entre o consumidor, à empresa e o meio ambiente. Essa conscientização é importante para que as empresas possam justificar os custos em relação aos dos concorrentes, pois existe um aumento de custo quando se tem ações de sustentabilidade adotadas no processo de produção de um produto ou na prestação desse serviço. O uso dos materiais ecoeficientes ou ambientalmente corretos no modelo de produção, promovem a sintonia do consumidor, com o aumento de credibilidade e agregação de valor à marca e ao produto ou serviço oferecido (DIAS, 2009, p. 157-162).

Para Kotler & Armstrong (2007, p. 532) “... Uma empresa deve ser socialmente engajada...”, dessa forma as empresas deveriam investir em uma

gestão socioambiental eficiente, pois os ganhos em longo prazo são vantajosos. Há diversas razões que podem incentivar uma empresa a adotar métodos de gestão sócio ambiental, além dos interesses econômicos, como cita Reinaldo Dias (2009 p. 56), dividindo em: **Estímulos internos**, na redução de custos; qualidade do produto; melhoria da imagem do produto e da empresa; necessidade de inovação; aumento da responsabilidade social; sensibilização do público interno. E, **estímulos externos**, como a demanda de mercado; concorrência, com o poder público e a legislação ambiental; o meio sociocultural; e as certificações ambientais, uma tomada de decisões de marketing também envolvendo e indo de acordo com os desejos e os interesses dos consumidores, os principais requisitos da empresa e interesses de longo prazo da sociedade.

O marketing ambiental é um tipo de ferramenta mercadológica visa atingir um determinado nicho de mercado trazendo vantagens competitivas para as empresas ambientalmente corretas. Para Churchill E Peter (2003, p. 4), "Marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos e para o meio ambiente".

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Objeto do Estudo: Hortagroana

A Hortagroana foi desenvolvida por meio de projeto “Desenvolvimento sustentável na Bacia hidrográfica Pantaneira implementação de práticas agroecológicas na Cooperangi – Poconé” idealizado por Jonas Benevides Correa e orientado pelo prof. Dr. Alexandro Rodrigues Ribeiro da Universidade Federal do Estado de Mato Grosso.

A cooperativa de pequenos agricultores do assentamento Agroana Girau (Cooperangi) hoje com parte da produção denominada Hortagroana, onde se comercializam hortaliças orgânicas, os alimentos são cultivados no assentamento por 07 famílias localizadas a 135 km de Cuiabá, na região de Poconé.

2.2 Metodologia de coleta de dados

A metodologia realizada foi de abordagem qualitativa com o paradigma holístico-interpretativo, de caráter exploratório, pautada em pesquisas bibliográficas e no Estudo de Caso da Hortagroana, horta orgânica desenvolvida dentro do assentamento Agroana Girau administrado pela Cooperativa Cooperangi, cooperativa de pequenos produtores localizada município de Poconé.

De acordo com (STURMAN, 1988, p. 61), estudo de caso é um método de pesquisa de um indivíduo, situação ou público específico, podendo as técnicas usadas variar, tanto nos métodos qualitativos como quantitativos. O estudo de caso se encaixa em uma tradição holística de pesquisa, as características de uma parte são determinadas pelo todo ao qual pertence, ou seja, caracterizado por múltiplas interações, é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange vários assuntos, em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

O estudo da Hortagroana foi por meio de coleta de dados e visitas *in-loco*: A horta está localizada a 12 km do posto 120 – Poconé e a 135 km de Cuiabá, foram aplicados questionários aos produtores sendo: (7 famílias, 1 integrante de cada), os questionários foram aplicados com o intuito de obter informações positivas que possam colaborar nas estratégias de marketing e vendas; também foram aplicados questionários aos consumidores de produtos orgânicos, participantes estes da feira orgânica localizada na UFMT – Cuiabá, denominada Ecofeira, realizada todas as sextas-feiras das 17 as 21 horas, (respostas estas com o universo total de 40 participantes, coletado durante 3 sessões – dias 12/01/2018, 26/01/2018 e 02/02/2018). Os questionários aplicados aos consumidores tiveram como base informações a respeito de valorização, consumo, conhecimento dos produtos orgânicos, influências das certificações ambientais e do marketing ambiental na decisão de compra de consumidor. Referências estas reunidas e trabalhadas na estruturação de um modelo de planejamento de marketing ambiental executável à Hortagroana, colocando a prática das estratégias de marketing e vendas e adequações de marketing ambiental, sendo os compostos de marketing as 4P's (Preço, Produto, Praça e Promoção), as 4P's Ambientais (Planeta, População, Produtos Sustentáveis e Planejamento Estratégico para a Sustentabilidade) e as 4S's (Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social

(Social acceptance)), poderosas ferramentas de atuação junto ao mercado consumidor e sustento de plano de marketing ambiental. Outro ponto importantíssimo para elaborar do plano de marketing são as reuniões de briefing, coleta de dados informativos e necessidades das famílias do assentamento e idealizadores do projeto, reuniões estas realizadas com o produtor “Moisés Anjos dos Santos Almeida” e o professor Dr. “Alexandro Rodrigues Ribeiro” orientador do projeto da horta orgânica.

O estudo também se embasou nas pesquisas bibliográficas de caráter exploratório, buscando encontrar informações a respeito de assuntos debatidos sobre marketing, seus conceitos, estratégias e ferramentas; marketing ambiental; certificação ambiental de produtos orgânicos; sistema de gestão ambiental; sistema de gestão empresarial; produção orgânica; agricultura familiar e atitudes do consumidor verde trabalhando um comparativo entre as ideias, estudos de autores que abordam estes assuntos e a análise de dados obtidos por intermédio dos questionários aplicados aos consumidores e aos produtores (OLIVEIRA, 2018, p. on line).

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

O pensamento por um ambiente sustentável, verde, ecologicamente correto, ambientalmente social acabou-se por virar uma tendência de mercado, muitos consumidores, estão preocupados com a sustentabilidade, com o seu futuro e das próximas gerações. Hoje a sociedade não aceita somente uma geração consumista, mas sim aquela que tenha uma aquisição responsável e busque cada vez mais conhecer e determinar a forma de compra de seus produtos (OTTMAN, 1994, p. 138).

Os questionários aplicados aos consumidores tiveram 09 questões abertas, as quais evidenciaram o real conhecimento e necessidade dos consumidores em obter informações sobre o meio de produção orgânico e todos os seus benefícios tanto de cunho social relacionado aos produtos, produtores e consumidores, como em questões de preservação e saúde ambiental.

A aplicação dos questionários resultou no levantamento de dados nos níveis de conhecimento, comportamento e creditação de consumidores e produtores sobre

as formas de comunicação e divulgação da necessidade do marketing ambiental para promoção dos benefícios socioambientais da produção orgânica.

3.1 Pesquisa realizada com os consumidores

No gráfico 1 – O que você conhece por produção orgânica 95% dos participantes respondeu que são aqueles aos quais não levam defensivos químicos (agrotóxicos). Os consumidores em sua curta resposta relacionam a produção orgânica como sendo um produto limpo de formas industrializadas. Segundo (PIGNATTI, 2011 , p. *on line*) O Brasil é a maior potência mundial no agronegócio e atualmente um dos maiores compradores de agrotóxicos do mundo, devido à forma convencional de produção, trazendo com essa produção um comprometimento na saúde ambiental.

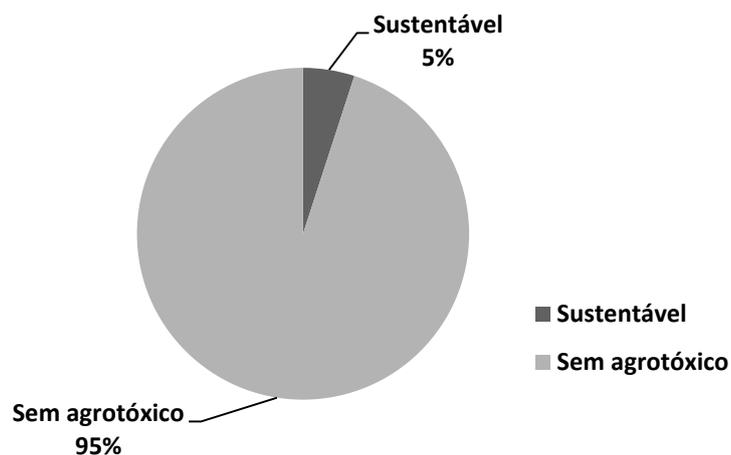


Gráfico 1 – Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) O que você conhece por produção orgânica? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

Os consumidores devem compreender que a produção orgânica é mais do que um produto saudável, ou um método que não utiliza agrotóxicos em sua produção, mas sim a prática de uma agricultura sustentável que gera biodiversidade ao resgatar o equilíbrio ecológico do meio ambiente, exercendo impacto social e econômico positivo sobre a comunidade (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

No gráfico 2 – O selo de certificação de um produto orgânico te influência e

te traz confiança na compra de um produto atrelado a ele 78% dos pesquisados responderam que esse tipo de conformidade os deixa mais seguros no momento da aquisição. O selo ou certificado ambiental é bem visto pelos consumidores, porém o mesmo deve ser afixado ou impresso no rótulo, na embalagem do produto ou na comunicação da empresa para que o mesmo seja visto e conhecido pelos consumidores, trazendo uma imagem positiva e de conformidade á empresa, o que também é de enorme força no desempenho e desenvolvimento do marketing ambiental, por se tratarem de processos de certificação voluntária e por meio de auditorias o que traz mais confiança e credibilidade ao seu produto.

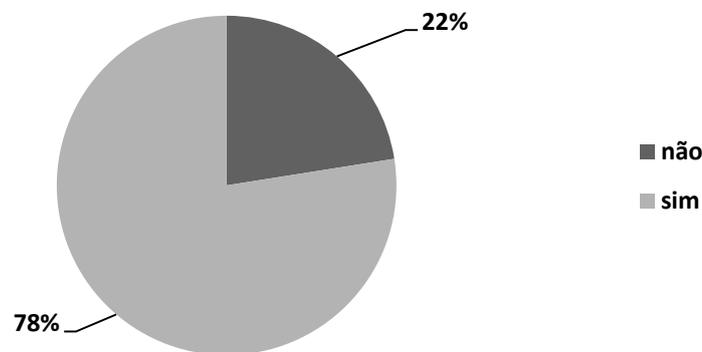


Gráfico 2 - Questionário aos consumidores – (Nível de Creditação) O selo de certificação de um produto orgânico te influência e te traz confiança na compra deste produto? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

Segundo (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*),

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

O método de padronização, validação ou certificação de produtos vem crescendo, significativamente, os serviços ambientais têm sido alvo de crescentes pesquisas científicas, projetos técnicos e políticas públicas, sempre se levando em conta que o bem estar social está atrelado a serviços ambientais fornecidos pela

natureza, um dos motivos pela busca da equidade nos indicadores sociais, econômicos e ecológicos (GUEDES e SEEHUSEN, 2011, p. 69).

No gráfico 3 – Porque você procura comprar um produto orgânico, as respostas tiveram diversas variáveis, porém em unanimidade 77% das respostas foi que este consumo se deve a benefícios voltados a saúde pessoal e familiar. Quando os consumidores decidem pela compra de um produto orgânico muitas dessas vezes eles não buscam por preço, mais sim por qualidade, confiança e efeitos positivos à saúde e a redução de impactos ambientais, entre outros atributos advindos de uma produção ecologicamente correta, eles esperam obter, em troca do pagamento, um produto de origem orgânica garantida (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

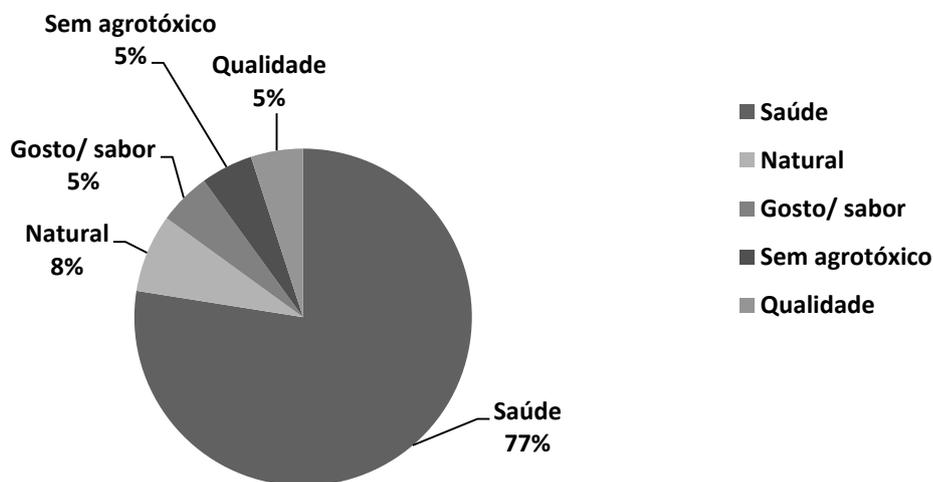


Gráfico 3 - Questionário aos consumidores (Nível de Comportamento) Porque você procura comprar um produto orgânico? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

O consumidor verde busca por uma diferenciação nos produtos orgânicos demonstrado pelas qualidades físicas e de procedimentos de produção de um alimento ou produto, decorrentes principalmente da ausência de agrotóxicos e insumos químicos (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

No gráfico 4 – Aonde você encontra os produtos orgânicos nas qualidades que deseja 65% das respostas foram em feiras livres, salientando que os produtos presentes nestas feiras comerciais são frescos e possuem bom aspecto. A demanda pelos produtos orgânicos tem se expandindo tanto no mercado formal como informal, a globalização tem favorecido o acesso a estes mercados consumidores e

cada vez mais oportunidades de se produzir e consumir com uma qualidade e pensamento responsável, assim a produção tem aumentado devido ao crescimento da demanda de oferta e procura, surgindo então, a padronização das relações de consumos sobre os aspectos ambientais. O consumidor influencia o fornecedor a modificar seus processos para que se tornem sustentáveis para continuar consumindo, essa mudança e exigência de mercado faz com que, os meios de produção reorganizem seus processos para atender este novo mercado consumidor (FERREIRA e FERNANDES, 2010, p. *on line*).

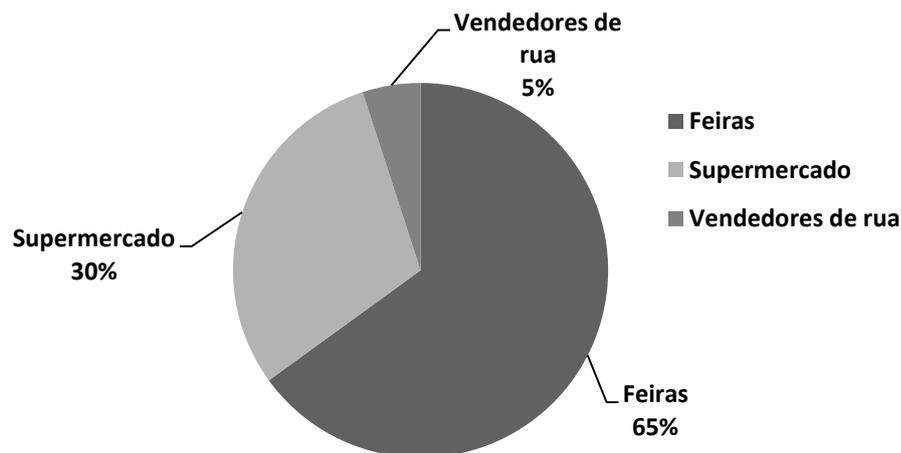


Gráfico 4 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Aonde você encontra os produtos orgânicos nas qualidades que deseja? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

A procura por alimentos seguros se torna cada vez, mas frequente e notória entre a população, capaz de influenciar nas mais diversas formas do sistema de produção e comércio presente dentro mercado mundial, dentro desse cenário global as grandes redes varejistas consideram a agricultura orgânica um grande nicho de mercado específico e rentável e agora buscam vender e atender mais a este consumidor específico. A forma utilizada pelos supermercados para seduzir o cliente através da agricultura orgânica é cada vez maior, seja por meio de selos, certificados, anúncios, publicidade ou rótulos, buscando atrair o público presente nas feiras livres e direciona-los para o seu hall de vendas, deixando o mesmo informado e com a sensação de segurança na sua compra (CAMPOS, 2013, p. *on line*).

De acordo com informações (ORGANICSNET, 2009, p. *on line*) o

desenvolvimento de mercado de produtos orgânicos depende principalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade, onde se possa ser assegurada por legislação, conhecimento ou programas de certificação eficientes e que tenham uma garantia de qualidade.

No gráfico 5 – Você conhece os meios de cultivo dos produtos orgânicos ou empresas que os produzem, 52% responderam que sim, porém na afirmação deixaram a lacuna de que possuem pequeno contato com feirantes, sabem que os mesmos são participantes de cooperativas, associações e pequenas propriedades de agricultura familiar, mas não conhecem a fundo os procedimentos, hortas e técnicas trabalhadas no momento da produção, deixando claro que gostariam de saber sobre os meios dessa produção e os benefícios que elas trazem tanto de cunho social, como ambiental e que está comunicação poderia estar presente em informações na própria feira, supermercados e em canais digitais de faço acesso os consumidores, nota-se que é clara a necessidade e interesse de informações e comunicação sobre os benefícios da produção orgânica.

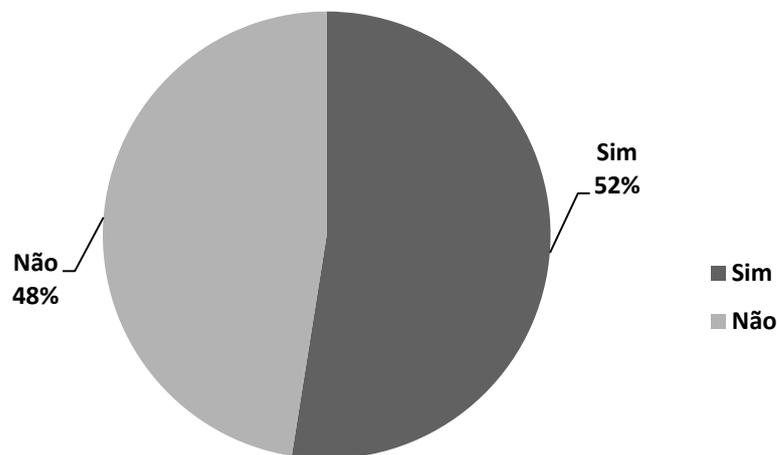


Gráfico 5 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Você conhece os meios de cultivo dos produtos orgânicos ou as empresas que os produzem? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

A distância entre consumidores e produtores e a incapacidade de se ter certeza quanto à forma pela qual os produtos orgânicos foram produzidos justificam a necessidade de monitoramento da produção por uma terceira parte independente e de uma comunicação clara e eficiente no que se trata a explicação ao consumidor

(ORGANICSNET, 2009, p. *on line*).

No gráfico 6 – O acesso á localização e custos de produtos orgânicos são fáceis 52% responderam positivamente mediante a pergunta, porém nesta mesma questão pode-se notar que boa parte dos participantes respondeu negativamente ao acesso a estes produtos, salientaram que o acesso poderia ser mais fácil que muitas das vezes precisam fazer um deslocamento considerável para poder adquirir um produto orgânico, porém nota-se por afirmação do produtor, vendedor que este público consumidor de orgânicos é fiel, mesmo este produto tendo um preço diferenciado e um menor acesso do que um alimento produzido de forma convencional. A aproximação entre os produtores e os consumidores torna o mercado de orgânicos mais conhecido possibilitando o surgimento de organizações fundamentadas na ação coletiva, em grupos produtivos, associações, cooperativas e unidades familiares deixando um elo de confiança entre produtores e consumidores (NUNES, 2012, p. 20).

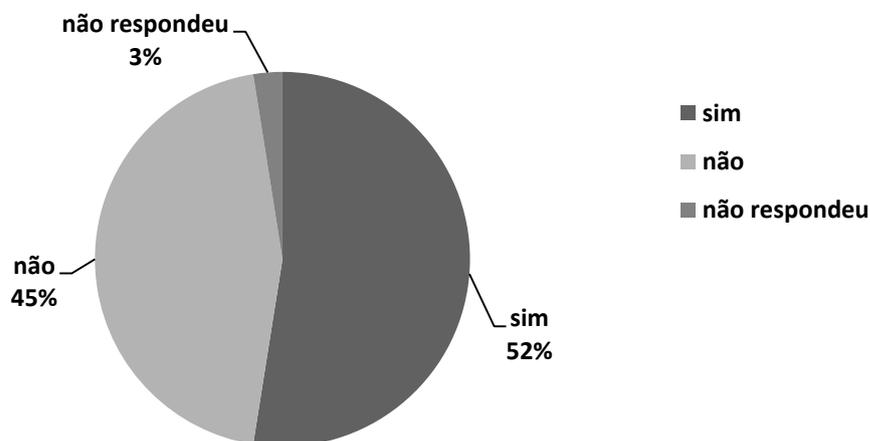


Gráfico 6 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) O acesso à localização e custo de produtos orgânicos são fáceis? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

O consumo de produtos orgânicos vem promovendo o fortalecimento e o desempenho econômico de seus produtores, surgindo cada vez mais uma procura natural por estes produtos o que proporciona a instalação e a oportunidade de novos pontos de acesso em feiras livres localizadas em bairros, condomínios, supermercados e por meio de divulgação nas redes sociais promovendo cestas e

sacolões entregues a domicílio, deixando uma forte ligação entre agroecologia, economia solidária e o consumidor por meio do consumo de alimentos mais saudáveis trazendo uma aproximação da agricultura familiar com os consumidores dos produtos agrícolas (NUNES, 2012, p. 20).

No gráfico 7 – Qual sua visão sobre o meio de produção orgânico, em relação ao meio ambiente 70% das respostas são que esse tipo de produção é o menor em provocar danos ambientais, as demais respostas mesmo que em termos diferentes levam o entendimento que a produção orgânica é um dos que mais se preocupa com as condições ambientais entre proteção e manutenção dos recursos naturais. O homem na busca por sua subsistência, sempre afetou o ambiente natural, com severos danos ambientais, ao passar da evolução o mesmo começou a compreender que este tipo produção é insustável (OLIVEIRA e SENNA, 2012, p. *online*).

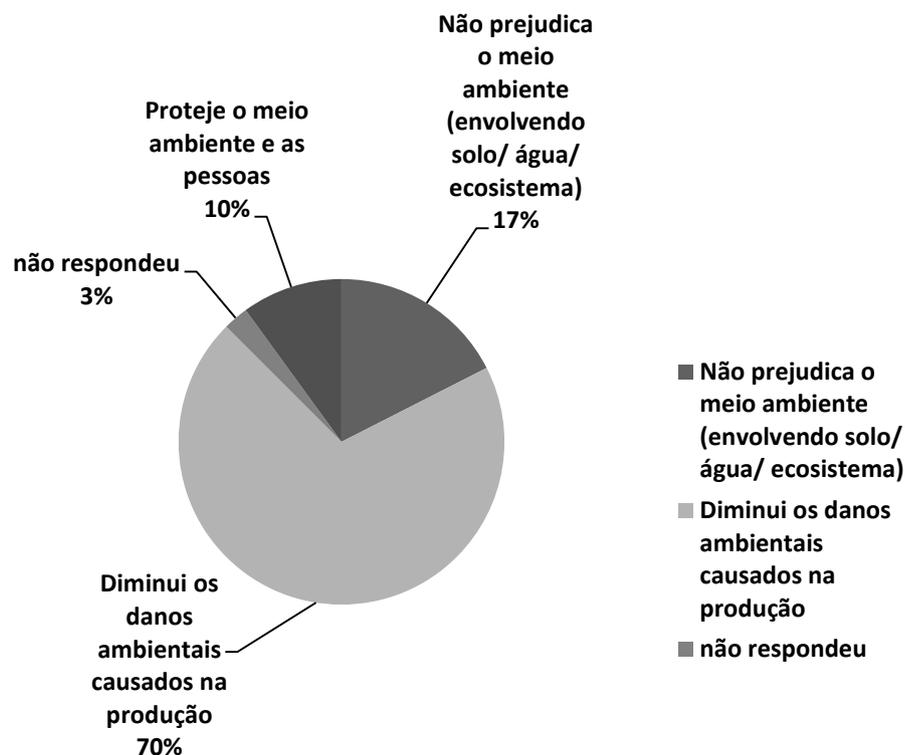


Gráfico 7 - Questionário aos consumidores (Nível de Conhecimento) Qual sua visão sobre o meio de produção orgânico, em relação ao meio ambiente? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

O sistema orgânico de produção prioriza o uso sustentável da terra, respeitando todos os limites e sazonalidades de cada cultivo, nesse sistema o solo é valorizado como principal recurso, o revolvimento mínimo, a adição e reposição de

matéria orgânica contribuem para a manutenção e melhorias das características químicas, físicas e biológicas do solo e sua qualidade, além desses procedimentos seguidos a rigor também se preconiza o preparo conservacionista, as possibilidades de compactação e erosão são reduzidas, com todas estas práticas realizadas é possível considerar que ele tem maiores chances de ser um sistema de produção menos agressivo, com menos impacto negativo e mais bem sucedido em garantir o uso sustentável dos recursos naturais (ALCÂNTARA e MADEIRA, 2008, p. 12).

No gráfico 8 – Você acredita no marketing ambiental, na divulgação de práticas e informações dos produtos orgânicos e sustentáveis 85% das respostas foram que sim, dentro desse contexto podemos perceber o quanto é vantajoso para empresa ou grupo divulgar suas ações ambientais envolvendo toda sua cadeia de produtividade e conformidade com a legislação e certificações ambientais. Essa nova ferramenta de marketing mantém o público-alvo mais informado, porém não sendo o único a ser impactado na ação final, podendo assim aumentar o número de interessados em obter produtos desta cadeia (DIAS, 2009, p. 59).

Você acredita no marketing ambiental (divulgação, práticas e informações dos produtos orgânicos e sustentáveis)?

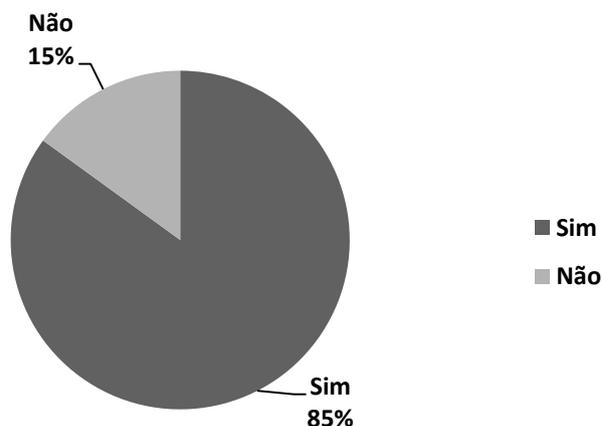


Gráfico 8 - Questionário aos consumidores (Nível de Creditação) Você acredita no marketing ambiental (divulgação, práticas e informações dos produtos orgânicos e sustentáveis)? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

O Marketing Ambiental está diretamente entrelaçado à sustentabilidade, à proteção ambiental, ele é a estratégia das empresas em divulgar seu posicionamento ecologicamente correto indo de acordo ao atendimento do tripé da sustentabilidade envolvendo os aspectos econômicos, sociais e ambientais,

podendo ser uma das estratégias de marketing e vendas em seus negócios, possibilitando à divulgação de ações sustentáveis e o cumprimento da legislação ambiental, sendo a exposição do foco nas necessidades e desejos de seus clientes e na conscientização da preservação do meio ambiente como um todo. Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 544), "... a defesa ambiental é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade em melhorar o ambiente de vida da população".

Os meios de comunicação e interação social atuam como disseminadores de informação são utilizados nas estratégias de marketing a fim de informar a opinião pública sobre as atividades, produtos, ações e programas ambientais desenvolvidos, e ao mesmo tempo, escutam as opiniões e percepções da população a respeito dessa atuação. Assim "constroem a imagem da empresa", como afirma Sánchez diante das partes interessadas (2006, *apud* FERREIRA e FERNANDES, 2010, p. *on line*).

No gráfico 9 – Qual é o melhor meio de comunicação para as empresas divulgarem suas práticas ambientais 63% dos entrevistados respondeu que a divulgação deve ser feita em mídias de massa como TV, rádio, mídia mobile (celular), onde possam estar mais presentes em seu dia a dia, porém ressaltam-se dentro das demais respostas outros meios atrativos e de interação de acordo com o hábito rotineiro de cada consumidor, as estratégias de divulgação podem e devem variar de acordo com as metas e objetivos estipulados pela empresa, sempre levando em conta a necessidade de se manter no mercado consumidor e buscar estar em atendimento com todos os itens e subitens do seu planejamento de marketing. O Planejamento de marketing busca direcionar todas as ações de uma empresa, é um conjunto de ferramentas e técnicas que promove o relacionamento entre a organização e o mercado consumidor. Segundo Philip Kotler (2000, p. 44) "o planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais", todo ato não pensado antes de ser feito e decisões tomadas de forma precipitada, geram conseqüentemente uma ausência de planejamento trazendo riscos à saúde operacional e funcional de uma empresa.

O autor Philip Kotler (2000, p. 44) destaca, que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação da oferta e troca de produtos, confundir marketing com publicidade

é bastante comum, porém são áreas de igual importância e atuam em parceria, mas com funções diferentes, a publicidade, propaganda é mais voltada à divulgação de um produto ou serviço, já o marketing prevê o gerenciamento de um processo mais amplo.

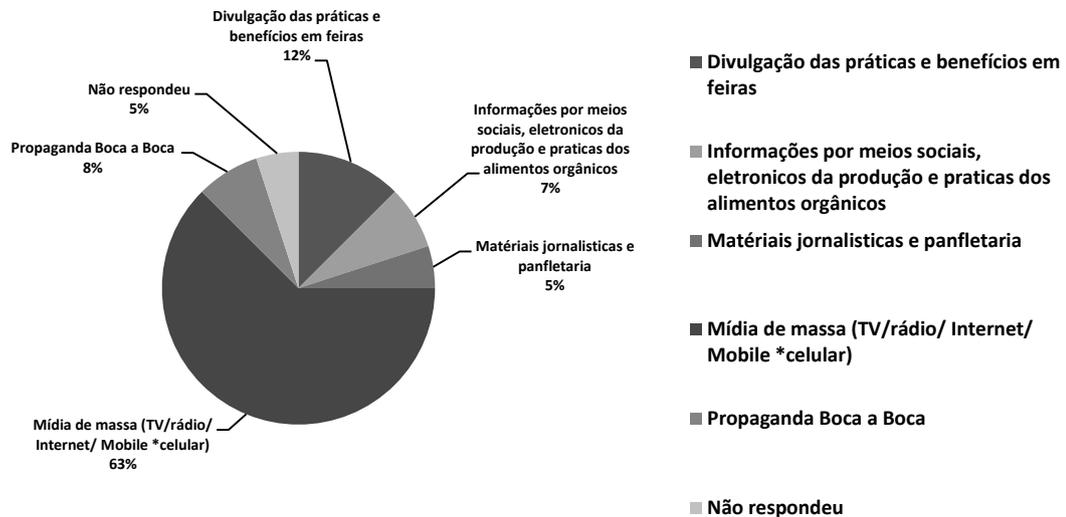


Gráfico 9 - Questionário aos consumidores (Nível de Creditação) Qual é o melhor meio de comunicação para as empresas divulgarem suas práticas ambientais? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2018.

A criação e divulgação de uma publicidade são ações estratégicas do processo operacional do planejamento de marketing, a publicidade é adequada às diferentes mídias e meios de comunicação possíveis de alcance do público-alvo objetivado. O marketing em sua estrutura deve avaliar o retorno desse anúncio publicitário, o peso dos produtos oferecidos no mix de vendas da empresa, a satisfação dos clientes, as metas e objetivos da mesma, durante e depois da atuação da publicidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 172).

3.2 Pesquisa realizada com os produtores

Os questionários também aplicados aos produtores tiveram o intuito de se averiguar o conhecimento e opiniões dos mesmos mediante aos trabalhos executados na produção de orgânicos, segurança e qualidade desses produtos ofertados e opiniões e reconhecimento sobre a relevância do planejamento, estratégias e divulgação do marketing ambiental, foram aplicadas 05 questões fechadas.

Segundo a Associação de agricultura (2013, p. *on line*) a agricultura orgânica trata-se de:

“um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos”.

No gráfico 10 – O meio de produção orgânica é mais seguro em questões de saúde aos consumidores e, é minimizador da degradação ambiental 100% dos entrevistados responderam que sim. O principal foco desse sistema de produção é a eliminação de produtos químicos, optando por implantar mudanças no manejo e proteção do solo que garantam a adequada nutrição e cultivo das plantas, por meio de fontes orgânicas de nutrientes e um manejo integrado de pragas, tendo uma produção mais sustentável (ALTERI, 1989, p. 288). Sob este assunto, Gliessmann (2009, p. 52) afirma que “a sustentabilidade consiste em produzir permanentemente no mesmo solo, através do manejo baseado na agricultura ecológica, apresentando assim capacidade de renovação”.

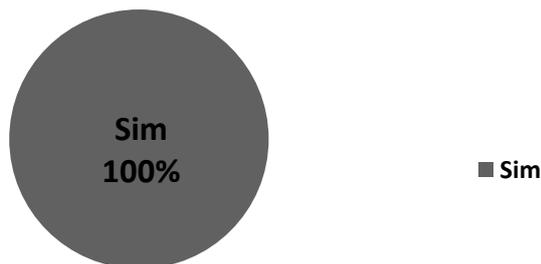


Gráfico 10 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) O meio de produção orgânica é mais seguro em questões de saúde aos consumidores e é minimizador de degradação ambiental? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.

No gráfico 11 – Um produto que possui uma marca/ selo e divulgação de mercado em mídias digitais, panfletos e outros meios de comunicação, é mais bem visto pelos consumidores, e com isso agrega valor e um número maior em vendas, 100% dos entrevistados responderam que sim. Esse tipo de estratégia empresarial e

otimização, são situações recorrentes do planejamento de marketing são um conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto à determinada ideia, marca, produto ou serviço (LEITE, 2014, p. *on line*).

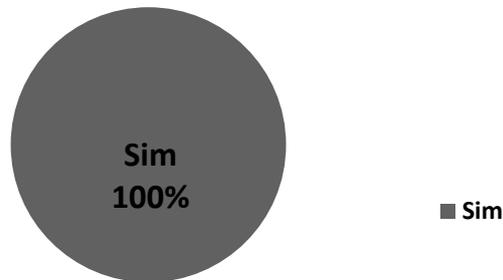


Gráfico 11 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Um produto que possui uma marca/ selo e divulgação de mercado em mídias digitais, panfletos e outros meios de comunicação, é mais bem visto pelos consumidores, e com isso agrega valor e número maior na venda? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.

A estratégia de divulgação precisa ser estruturada com a elaboração de pesquisas mercadológicas, objetivos e metas de alcance do público-alvo, estudar formas comerciais em vendas, meios de distribuição e logística, desenvolver promoções, design de marca, campanhas publicitárias e atendimentos pré e pós-venda, buscando-se por estas formas produzir, transportar, armazenar, distribuir e ampliar a visão de negócios rentáveis, tendo ações integradas entre marketing social, ambiental, relacionamento e vendas, buscando a satisfação do consumidor, do produtor, da preservação e respeito ao meio ambiente (COBRA, 1986, p. 69-75).

No gráfico 12 – A certificação ambiental te ajuda a vender, agrega valor aos produtos 100% dos entrevistados responderam que sim. A certificação ambiental é a padronização das empresas em demonstrarem suas ações de sustentabilidade, é um instrumento de concretização do comprometimento com o meio ambiente onde se torna um diferencial nas áreas de compra e venda de produtos e serviços, é o reconhecimento oficial, legitimidade e a notoriedade, transmitindo mais segurança ao consumidor, demonstrando que estão de acordo com os objetivos da lei e tendo em vista “[...] a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propicia à vida, visando assegurar, no país, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana

[...]” (BRASIL, 1981, p. *on line*), deixando-a na melhor condição possível a fim de obter um desenvolvimento sustentável.

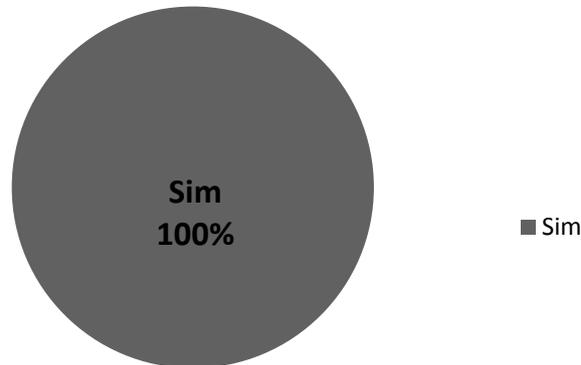


Gráfico 12 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) A certificação ambiental te ajuda a vender, agrega valor aos produtos? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.

O reconhecimento da certificação ambiental por meio dos consumidores e equipe de produção é o principal passo da empresa para agregar valor e notoriedade a sua marca e produto. A certificação ambiental é a comprovação de que um determinado órgão empreendedor que se utiliza dos recursos do meio ambiente, está em conformidade segundo a Lei Federal n°. 6938/81 que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente (BRASIL, 1981, p. *on line*).

No gráfico 13 – Como os indivíduos/ consumidores veem as produções da Hortagroana, as respostas se dividiram, onde 50% dos participantes respondeu que os consumidores veem os produtos da horta como confiáveis e outros 50% respondeu que muitos ainda não os conhecem, deixando extremamente claro a visão dos produtores que é necessário e de objetivo deles que o maior número de pessoas conheçam suas produções, possam fazer uso e obter benefícios do consumo de produtos orgânicos. Consolidar uma identidade de marca e identificação do consumidor com a produção da agricultura familiar deve ser desenvolvida pela adoção de práticas, métodos, estratégias e divulgação para que os cidadãos comecem a ter a sensação de pertencimento a este público específico. Esse tipo processo permite uma agregação de valores, proveniente do vínculo de confiança que é estabelecido entre o produto oferecido e a garantia da compra pelo mercado consumidor, juntamente com o conhecimento do produtor. Reforçando que

esse tipo de estratégia afirma que as criações de um selo ou identidade de uma marca constituíssem de estratégias mais amplas de marketing, sendo uma estratégia fundamental para ganhar espaço e oportunidades no mercado, onde se torna um poderoso instrumento de construção de confiança nos relacionamentos e estreitamento de laços e simpatias dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que Marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

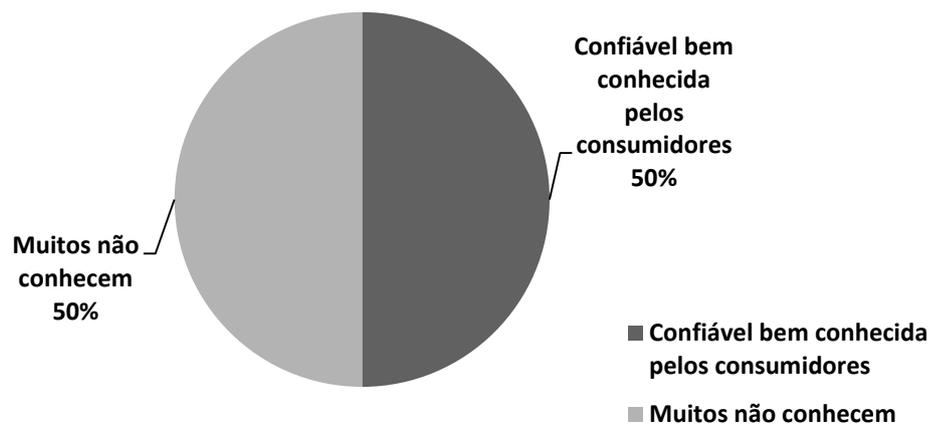


Gráfico 13 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Como os indivíduos/ consumidores veem as produções da Hortagroana? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.

Com essa nova tendência mundial, o ser sustentável, a população vê a necessidade de se voltar olhares para subsistência, o comportamento e o comprometimento humano com os recursos naturais tem aumentado a cada dia com os colapsos ambientais que vem ocorrendo no mundo todo e, a partir disso, os formadores de opinião têm atuado e se imposto de maneira incisiva a conscientizar um número cada vez maior de consumidores (LEITE, 2014, p. *on line*).

No gráfico 14 – Qual o principal motivo da aquisição dos produtos da Hortagroana mediante a escolha dos consumidores, 50% dos entrevistados respondeu que esta escolha se dá por meio da qualidade do produto orgânico que é entregue, já os outros 50% dos entrevistados respondeu que o produto fornecido é de procedência confiável, tem segurança e compromisso pessoal de cada produtor

comprovado também pela certificação ambiental, Orgânicos Brasil por meio de auditoria e a Chão Vivo por meio de certificação voluntária, reforçando os princípios e objetivos pleiteados pela agricultura familiar. A estratégia de identificação de marca busca melhorar a imagem da empresa, onde são esclarecidas todas as necessidades do consumidor, conseqüentemente aumentando a preferência pelo produto oferecido, conforme Kotler “O plano estratégico define a missão e os objetivos gerais de uma marca ou empresa” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 39).



Gráfico 14 - Questionário aos produtores (Nível de Creditação) Qual o principal motivo da aquisição dos produtos da Hortagroana mediante a escolha dos consumidores? – Fonte: Própria, pesquisa de campo, 2017.

O público interessado e participante do consumo verde é bem segmentado tem uma visão de compra bem definida, envolvendo motivação, respeito e conhecimento ambiental que são convertidos no processo de decisão de obtenção, estão sempre buscando informações sobre a qualidade do produto e o comprometimento e conformidade do modo de produção, informações que façam a diferença no psicossocial do consumidor, diminuindo sua culpa pelo consumismo e tendo um estilo de vida fiel e que pareça íntegro perante o marketing social (OTTMAN, 1994, p. 87).

Segundo Jaquelyn Ottman (1994, p. 78) “O grande desafio das empresas, além do compromisso de assumir e implantar conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e

verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente”. Tornando o marketing ambiental uma ferramenta poderosa e estratégica para o sucesso de seus produtos e a consolidação de sua marca.

3.3 Sistema de Gestão Empresarial sustento do Plano de marketing

O Sistema de Gestão Empresarial (SGE) integra todos os dados e processos de uma organização em um único sistema, essa integração pode ser vista sob a perspectiva funcional da empresa com o organograma e fluxograma envolvendo as gerências administrativas, de negócios e de produção, trabalhando todas as áreas setoriais da empresa, como: financeira, contabilidade, recursos humanos, logística, marketing, vendas, compras e relacionamento com o cliente, onde a empresa deve focar as atividades em ações e resoluções que trarão melhores resultados a gestão administrativa e a execução dos seus objetivos e metas empresariais envolvendo a execução da missão, visão, valores e compromissos operacionais (HABERKORN, 2017, p. *on line*).

O SGE tem como foco a estruturação empresarial e administrativa de uma organização, setorizando e estruturando as áreas de envolvimento interno e externo no ramo comercial apresentada pelo desenho do organograma e fluxograma da empresa, segundo Balcão (2015 p. 108-125): Por meio da visão empresarial é sugerido a Hortagroana um Organograma radial e um fluxograma funcional, para que todos os participantes ativos da produção possam estar ativos e participantes de todas as decisões e atividades do grupo.

O organograma é semelhante a um diagrama e serve para estabelecer a divisão dos setores dentro de uma organização ele é uma ferramenta para que todos conheçam como funcionam as relações da empresa e sua estrutura, permitindo identificar alguns problemas ou, oportunidades de melhorias. O organograma circular é o ideal para associações ou cooperativas onde necessitam de interação entre os grupos, todos os participantes são classificados de forma igual e de extrema importância, ao contrário do organograma clássico, que identifica as diferenças entre as hierarquias e administrações dentro de uma empresa (BALCÃO, 2017, p. 108-125).

3.3.1 Organograma circular ou radial da Hortagroana

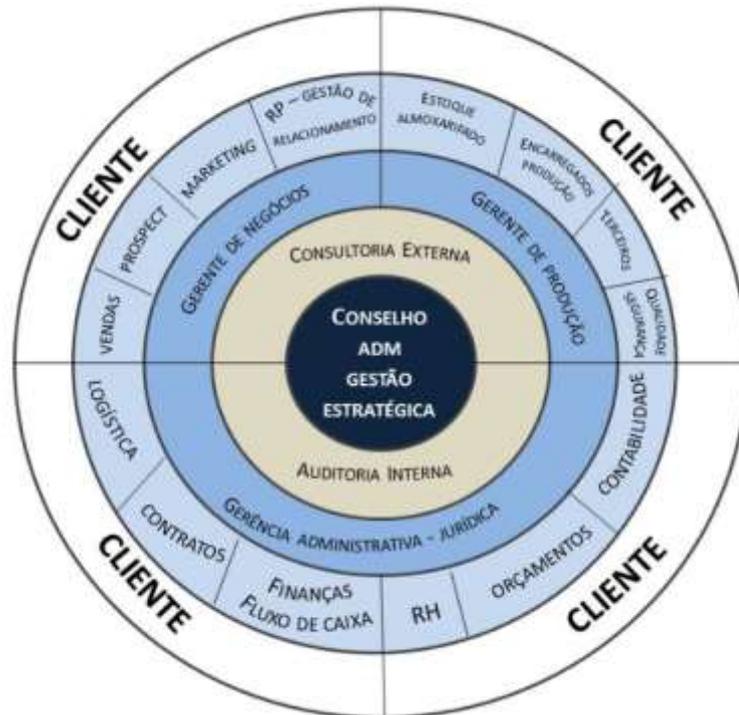


Figura 2 - Sugestão de Organograma circular ou radial para a Hortagroana

O Organograma radial sugerido para Hortagroana é o modelo de desenvolvimento empresarial coletivo é um sistema que envolve todo seu corpo de colaboradores, integrando todas as áreas da cooperativa envolvida com a produção de orgânicos, consolidando a visão aos diversos canais de vendas, otimizando o uso do capital de giro, diminuindo o retrabalho e possíveis perdas nas encomendas e fornecimentos em feiras, gerindo de forma estratégica a função de cada colaborador, os incentivando na tomada de decisões de forma coletiva e proativa, reduzindo principalmente custos e perdas promovendo um aumento nos lucros, podendo aumentar a eficiência operacional e ser um diferencial competitivo mediante ao mercado de orgânicos a qual evidência a sustentabilidade.

O fluxograma é a representação de um processo que utiliza símbolos e gráficos para descrever passo a passo a natureza e o fluxo de um processo. O objetivo do mesmo é sempre mostrar de forma descomplicada o fluxo das informações e elementos operacionais evidenciando a sequência que caracteriza o trabalho que está sendo executado, dentro do fluxograma deve-se envolver toda a

sistemática empresarial desde cadastro de clientes, contas a pagar, contas a receber, produção, perdas e demais informações que envolvam e influenciem no processo administrativo da empresa (BALCÃO, 2017, p. 108-125).

3.3.2 Fluxograma da Hortagroana

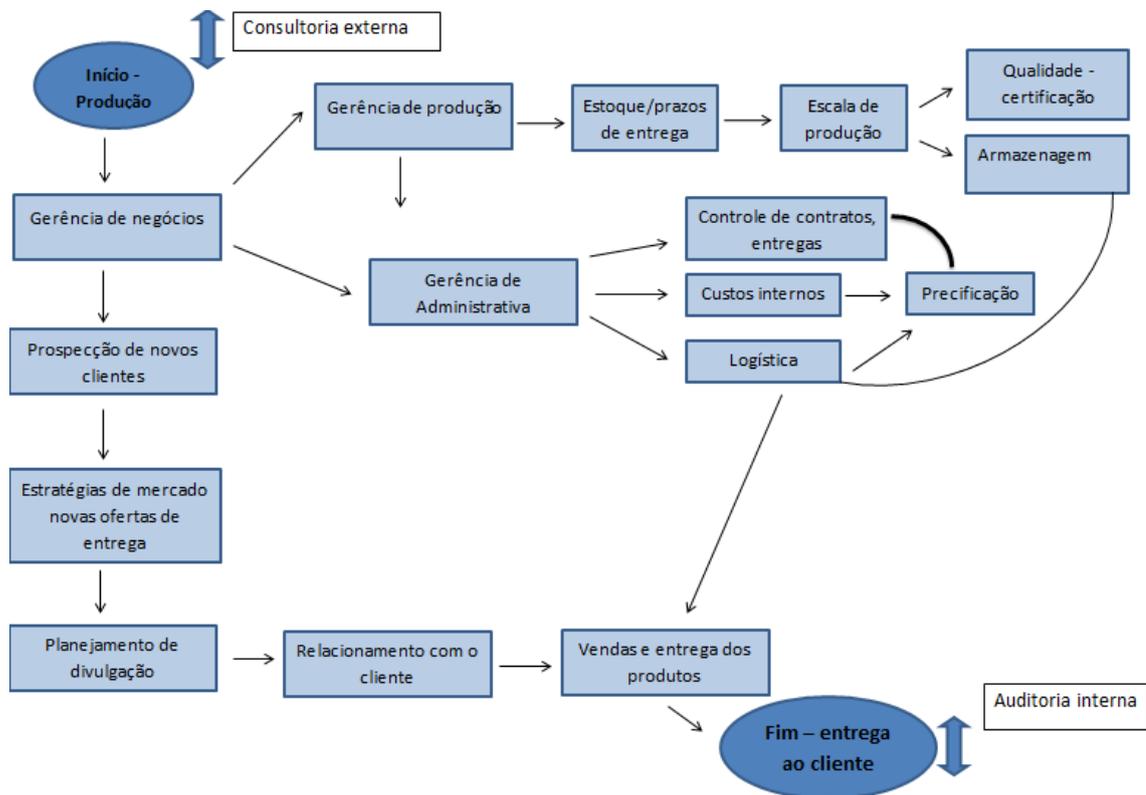


Figura 3 - Sugestão de fluxograma estrutural para a Hortagroana

O Fluxograma estrutural sugerido para Hortagroana é um modelo de estruturação trabalhado nos mais diversos ramos empresariais, onde se busca sequencia de trabalho por meio da ligação das gerências de negócios, produção, administrativa, planejamento de marketing e relacionamento com o cliente final, sempre deixando aparente a necessidade de feedback entre as áreas de produção e administrativas, afim de que este entrosamento possa evitar futuras perdas e desgastes na base administrativa da organização.

3.4 Modelo de Planejamento e estruturação do Marketing Ambiental para Hortagroana

A estratégia socioambiental da Hortagroana deve ser estabelecida em posição frequente na mente do consumidor, sempre considerando o produto, praça, promoção, preço como um canal de ligação com a comunicação das propriedades do produto entregue em relação aos benefícios que os mesmos trazem a seus consumidores, diferenciando os produtos da Hortagroana dos demais produtos de mercado. Os objetivos traçados pela a cooperativa são ideais para que se ocorra o desenvolvimento interno, externo e a delimitação de ações do planejamento de marketing ambiental, pois por meio desses objetivos e metas que serão delimitados as ações de execução do planejamento no viés de comunicação e propaganda, a fim de se alcançar atuação no mercado consumidor e público-alvo, caso algum dos objetivos venha a apresentar riscos a saúde da empresa ou á um de seus valores e compromissos, é ideal que o mesmo seja redefini-lo, mesmo que o planejamento esteja em execução, fazendo-se uma análise ou pesquisa de mercado externo para averiguar quais são os comprometimentos e riscos (ROSA, OLIVEIRA, *et al.*, 2013, p. 25-39).

As estratégias de marketing são o caminho escolhido por gestores para se atingir os objetivos da empresa propostos no planejamento de marketing ambiental, essas estratégias se referem a métodos amplos de alcance do mercado consumidor onde se faz necessário conseguir o cumprimento de objetivos específicos. Dessa forma, as estratégias de marketing representam a maneira pela qual as empresas tentam atingir seus objetivos e metas específicos de acordo com um determinado tempo, tendo uma postura íntegra e real na sua execução. O marketing ambiental tem por objetivo encontrar meios sustentáveis para uma organização sobreviver e se adaptar a um ambiente composto por mudanças rotineiras, para obter resultados satisfatórios é fundamental que esta empresa possua o conhecimento específico de seus consumidores como os de seus concorrentes (ROSA, OLIVEIRA, *et al.*, 2013, p. 25-39).

A proposta de marketing ambiental é a estruturação do marketing básico com direção da empresa em divulgar suas ações e técnicas utilizadas para manutenção de um ambiente saudável e sustentável, focada nos benefícios dos produtos

oferecidos, no modo de produção ambientalmente correto e na postura de todas as ações em relação ao meio ambiente. As estratégias de marketing devem direcionadas para os compostos do mix de marketing as 4P's e para as adaptações de estratégias voltadas para as 4P's Ambientais e as 4S's, a fim de atender um planejamento de marketing ambiental viável a construção da imagem da empresa mediante ao consumidor e ao seu corpo operacional, com a criação de identidade de marca, plano de ações de PDV ou ponto de venda, marketing digital através da associação e propagação da internet e marketing social, por intermédio de digital influencers e consumidores, com uma propaganda diferenciada na sua divulgação e manutenção de marca sempre levando em consideração de estudos e pesquisas de marketing editorial e benchmarking (KOTLER e KELLER, 2006, p. 378-420).

3.4.1 Planejamento Ambiental – Estratégias bases para estruturação

Atender as potencialidades do desenvolvimento da produção orgânica deve ser uns dois principais objetivos impostos no planejamento de marketing ambiental, devem ser um diferencial de trabalho dos pequenos agricultores sendo uma alternativa para a agricultura familiar no que tange aos efeitos sociais, ambientais e econômicos, vindo de uma prática de consumo consciente tendo valorização, agregação de notoriedade ao mercado e ser um meio sustentável de produção. Para Cobra (1992, p. 29): “Marketing ambiental é mais do que uma forma de sentir o mercado consumidor e adaptar seus produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas e do ecossistema”.

As bases de planejamento ambiental da Hortagroana devem ser estruturadas nas estratégias das 4P's comerciais com avaliações de mercado que envolve o preço, praça, produto e promoção de vendas, nas 4P's ambientais que envolvem questões ligadas ao planeta, população, produtos sustentáveis e planejamento estratégico para sustentabilidade e as 4S's ambientais envolvem segurança, sustentabilidade, satisfação do consumidor e aceitação social, sempre objetivando produzir de maneira consciente e com respeito ao meio ambiente e aos seus consumidores, deixando-os informados de todas suas práticas e métodos de trabalho.

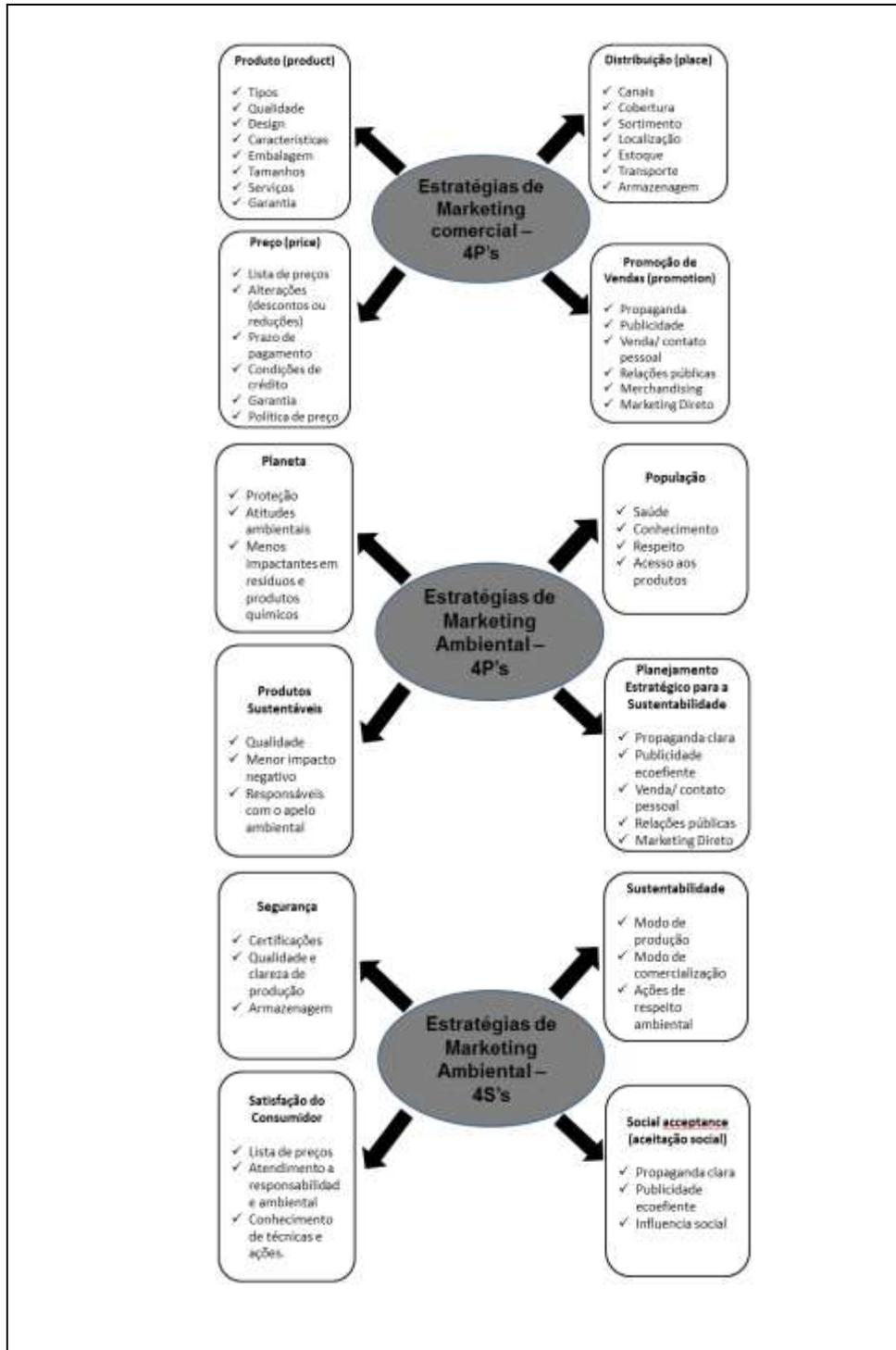


Figura 4 - Posicionamento das Estratégias voltadas ao marketing ambiental os 4P's comercial, 4P's ambientais e 4S's Ambientais. Adaptado da Fonte: Philip Kotler (2000)

3.4.2 Estrutura do Planejamento de Marketing Ambiental da Hortagroana

- 1 : Dados de mercado. Pesquisa estratégica:

- Concorrentes diretos:
- Concorrentes indiretos:
- análise Swot da empresa:

Internos	PONTOS FORTES (S) 1... 2... 3...	PONTOS FRACOS (W) 1... 2... 3...
Externos	OPORTUNIDADES (O) 1... 2... 3...	AMEAÇAS (T) 1... 2... 3...

- 2 : Dados do público.

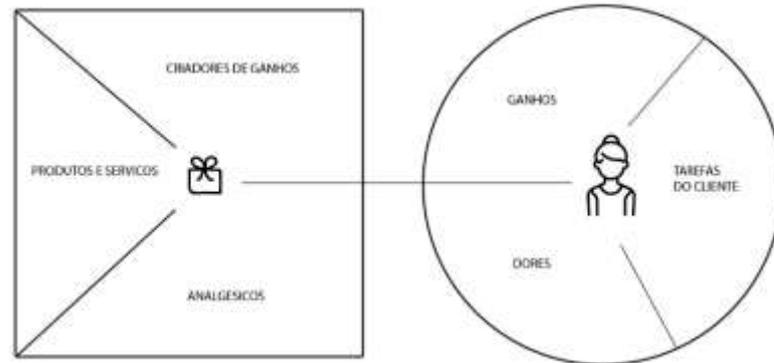
- Fatores econômicos e socioculturais:
- Fatores demográficos:
- Fatores comportamentais:
- Mapa de empatia:



- Buying Personas:
- Persona do produto:

- 3 : Dados da empresa.

- Missão, Visão Valores, compromisso:
- Proposta de valor (canvas)



- Modelo de negócio (canvas)



- Nome:
- Símbolo:
- Slogan:

Posicionamento de marca:

Posicionamento focado no marketing ambiental:

- 4P's (Preço, Praça, Produto, Promoção);
- 4P's ambientais (Planeta, População, Produtos Sustentáveis, Planejamento Estratégico);
- 4S's (Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor, "*Social acceptance*" *Aceitação Social*).

- 4 : Plano e estratégias de comunicação:

- Comunicação:
- Personalidade da Marca:
- Matriz de comparação aos concorrentes:
- Metas, objetivos, canais:
- Estratégias: Mídias próprias
- Estratégias: Mídias colaborativas:
- Estratégias: Mídias ganhas
- Estratégia: Mídias Pagas
- Cronograma de execução: objetivos e metas executáveis
- Ações (5W2H)

Método dos 5W2H			
5W	What	O Que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa para executa a ação?

- Alocação de Orçamentos, verba e estruturas de implantação.

Quadro 2 – Sugestão e Estruturação do Planejamento de Marketing Ambiental para Hortagroana

Um dos objetivos do planejamento de marketing ambiental é “projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo a sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTMAN, 1994, p. 46). Os consumidores conscientes não veem mais os produtos somente pelo preço ou desempenho apresentado, mas pelas atitudes, responsabilidades e segurança ofertados pelo produtor, cobrando dos responsáveis atitudes que sejam condizentes com a responsabilidade e os

benefícios socioambientais advindos dessa produção. Onde a empresa deixa evidente sua participação e responsabilidade ambiental pela implantação de ações sustentáveis que serão aplicadas, incluindo toda sua cadeia de produção e administração, demonstradas na gestão ambiental e no planejamento de marketing ambiental, sendo influenciadores na decisão e seleção de compra do consumidor consciente.

3.4.3 Processo de decisão de consumidor

No processo de decisão do consumidor cabe ressaltar a relevância da imagem da marca passada para o mercado consumidor, permitindo, identificar claramente o benefício proporcionado pelo produto, além de diferenciá-lo da concorrência, o investimento deve ser tanto na imagem como na mensagem do produto, atingindo o cliente nos mais possíveis meios de comunicação, tanto na comunicação direta, na publicidade editorial, como no ponto de venda e em canais digitais como mídia mobile e internet. O marketing é uma ferramenta estratégica que pode influenciar no comportamento do consumidor que busca por um produto que não prejudique o meio ambiente, além de ajuda-lo a identificar a importância no interesse de prevenção e desenvolvimento de uma classe de consumidores mais conscientes e participativos em todos os processos de práticas e ações ambientais.

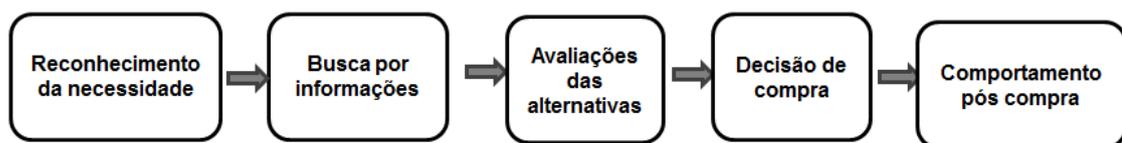


Figura 5 - Processo de decisão do comprador. Baseado da Fonte: Philip Kotler (2003)

3.4.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O processo de decisão do consumidor é parte relevante que provém dos seus fatores de comportamento que envolvem as áreas culturais, sociais, pessoais e psicológicas, Segundo OTTMAN (1994, p. 46) a atitude que faz os consumidores deixarem de comprar um produto em troca de outro que não cause danos ecológicos e prejuízo à saúde recebe o nome de consumerismo ambiental, é uma atitude

oposta ao consumismo tradicional, essa nova ferramenta e conceito de marketing voltado a condições sociais, culturais, éticas e ambientais, vêm se intensificando com a implantação do marketing ambiental e têm sido determinante nas necessidades, interesses dos mercados alvos em satisfação e diferenciação do mercado concorrente sempre com a perspectiva de se melhorar, preservar e ampliar a saúde e o bem estar dos consumidores e da sociedade referindo-se às questões ambientais.



Figura 6 - Fatores que influenciam o consumidor. Baseado da Fonte: Philip Kotler (2003)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing ambiental é uma ferramenta que impulsiona e promove os negócios de forma que haja uma fidelização de clientes, deixando o consumidor ciente e conhecedor dos meios de produção e o respeito ao ecossistema, com uma imagem clara, responsável e sólida, visando atender às necessidades dos consumidores verdes, sua conscientização e contribuição para uma sociedade sustentável.

O consumo de produtos orgânicos tem se caracterizado com um segmento diferenciado de mercado, no qual se refere à segurança alimentar, o fortalecimento natural da saúde, o consumo consciente, o respeito ao meio ambiente, a conservação dos recursos naturais, o respeito às sazonalidades de produção, a recuperação da fertilidade do solo e o sustento e qualidade de vida das famílias provindas de assentamentos rurais, envolvendo vários benefícios socioambientais desde a sua cadeia de produção até o consumidor final.

Quando consumimos orgânicos, desenvolvemos nosso papel de agentes de transformação social e ambiental, praticando um exercício de cidadania. No

marketing ambiental, a tarefa mais importante da empresa é ter uma atitude real e segura, sendo estruturada por sua missão, visão, valores e compromissos, embasados a determinar quais são as necessidades, responsabilidades ambientais e desejos dos consumidores verdes, procurando adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Diante do trabalho exposto fica claro que o marketing ambiental é um método mais amplo do que somente formular ideias para realização de campanhas publicitárias, ele é o estabelecimento, estruturação, cooperação e efetivação de ações envolvendo todas as funções da empresa, desde as bases do Sistema de Gestão Empresarial, Sistema de Gestão Ambiental até a realização de metas, objetivos e plano de implantação dos compostos de marketing, promovendo assim uma base sólida para elaboração de materiais de divulgação e futuras campanhas publicitárias.

No Estudo de Caso em comento, constatou-se com todas as informações levantadas e as sugestões do planejamento empresarial com o organograma, o fluxograma e o modelo de planejamento de marketing ambiental que o mesmo é necessário e importantíssimo, para que se possa compreender o direcionamento ideal para a utilização das ferramentas e técnicas na solução dos problemas e no alcance dos objetivos da Hortagroana que é a fidelização de seus consumidores e o desenvolvimento de uma agricultura mais saudável e justa a todos, ampliando o posicionamento da marca Hortagroana, incorporado pelas o marketing ambiental com as ações de sustentabilidade, repercutindo na comunicação, sinalização e design ações de ponto de venda e marketing digital, envolvendo e educando o consumidor verde, de forma que ao adquirir e ter contato com a marca e produtos possa se sentir parte presente da proteção e preservação ambiental.

Por meio do trabalho exposto conclui-se que o planejamento de marketing ambiental além de sua estrutura empresarial, organizacional é um grande influenciador na divulgação dos benefícios provenientes da produção orgânica e do aquecimento no consumo do novo mercado verde. Pode-se observar nas análises dos questionários a necessidade do consumidor em saber todas as informações sobre o produto que está adquirindo e sua ligação com os benefícios sociais e ambientes decorrentes dessa produção.

5. REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, F. A. D.; MADEIRA, N. R. **Manejo do solo no sistema de produção orgânico de hortaliças**. 1ª. ed. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2008. 12 p. ISSN 1415-3033.

ALTERI, M. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. 2º. ed. Rio de Janeiro: Expressão Popular AS-PTA, 1989. 400 p. ISBN 978-85-7743-191-5.

ANVISA. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos - Relatório 2011 e 2012 (1º etapa)**. Governo Federal. Brasília, p. 104. 2013.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. O que é agricultura orgânica? **Site da AAO - Associação de Agricultura Orgânica**, 2013. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>>. Acesso em: 16 Março 2018.

BALCÃO, Y. F. Organograma: Reapresentação gráfica da estrutura. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 5, p. 107-125, 2017.

BARROS, R. A.; BARBOSA, R. D. S. Unidades de Conservação: um estudo sobre os impactos ambientais resultantes da extração de madeira na Reserva Biológica do Gurupi-MA. **InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade**, Grajaú, v. 1, n. 2, p. 270, 01 Julho 2015. ISSN 22446-6549. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/interespaço/article/view/4043/0>> . Acesso em: 13 set. 2017.

BRASIL. LEI Nº 6.938, de 31 de agosto DE 1981. Decreto alterado dia 15 de setembro de 2010. **Da Política Nacional do Meio Ambiente**, Brasília, 31 Ago 1981, on line. DECRETO DE 15 DE SETEMBRO DE 2010.

BRASIL MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. 24. ed. Brasília: Mapa/ ACS, 2008. ISBN: 978-85-99851-46-3.

CAMPOS, V. A Globalização do Alimento Seguro. **Revista e Site www.Feedfood.com.br**, São Paulo, Março 2013. Disponível em: <www.Feedfood.com.br>. Acesso em: 12 Janeiro 2018. revista eletrônica 54.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2º. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p. ISBN 8502030108.

CIRIBELI, J. P.; CANESCHI, B. D. S. Marketing Verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. **Revista Gestão Empresarial**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 114-125, Janeiro/ Junho 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 416 p.

COBRA, M. H. N. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controles**. São

Paulo: Atlas, 1986. 504 p.

DIAS, L. S.; MARQUES, M. D. Responsabilidade social das organizações empresariais diante do desenvolvimento sustentável. **IX Fórum Ambiental da Alta Paulista**, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 67-75, 2013. ISSN 1980-0827.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.

FERREIRA, D. D. A. J. E.; FERNANDES, A. B. Portal do Meio Ambiente. **REBIA - Rede Brasileira de Informação Ambiental**, 19 Junho 2010. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2018. www.rebia.org.br.

GLIESSMAN, S. **Agroecologia: Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável**. Rio Grande do Sul: [s.n.], 2009. 658 p. ISBN 9788538600381.

GUEDES, F. B.; SEEHUSEN, S. E. **Pagamento por Serviços Ambientais na Mata Atlântica: lições aprendidas e desafios**. MMA - Ministério Federal do Meio Ambiente. Brasília, p. 272. 2011. (P128).

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. D. S. OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO. **C@LEA - Cadernos de Aulas do LEA**, Ilheus, n. 4, p. 104, Nov 2015.

HABERKORN, E. 7 vantagens que um sistema de gestão pode oferecer a sua empresa. **Blog ERP Flex**, 2017. Disponível em: <www.erpflex.com.br>. Acesso em: 03 Maio 2018.

HENZ, G. P.; ALCÂNTARA, F. A. D.; RESENDE, F. V. **Produção orgânica de hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 308 p. ISBN 978-85-7383-385-0.

HIRAKURI, M. H. et al. **Sistemas de Produção: conceitos e definições no contexto agrícola**. 21º. ed. Londrina: Embrapa Soja, 2012. 335 p. ISBN CDD: 338.162.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-8791-801.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LARAGNOIT, S. C. L. Marketing - Artigos - Tecnologia - Administradores.

Administradores.com, 2 Abril 2010. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 2 Maio 2018.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, Abril/Junho 2000.

LEITE, R. www.mundodomarketing.com.br. **Site Mundo do Marketing**, 03 Dezembro 2014. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/32339/venda-direta-esta-distante-das-boas-praticas-de-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 12 Fevereiro 2018.

MEIRELLES, R. L.; RUPP, C. L. **Agricultura ecológica: princípios básicos**. Ipê: Centro Ecológico Ipê, 2005. 72 p.

NAVA, E. J. R. Atuação do marketing para produtos orgânicos : uma abordagem do mix de marketing. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Toledo, v. 4, n. 2, p. 494, Julho/Dezembro 2003. <http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/1494>.

NICOLELLA, G.; MARQUES, J. F.; SKORUPA, L. A. **Sistema de Gestão Ambiental: aspectos teóricos e análise de um conjunto de empresas da região de Campinas, SP**. Embrapa. Jaguariúna, SP, p. 43. 2004. (1516-4691).

NUNES, E. M. **A Agroecologia e a Economia Solidária da Rede Xique Xique**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró, p. 35. 2012. (ISBN - 978-85-7621-049-8).

OLIVEIRA, E. Sociedade. **Site da Infoescola**, 2018. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2018.

OLIVEIRA, K. D.; SENNA, A. J. T. Análise das Práticas de Gestão Ambiental em propriedades rurais do município de Santa Margarida do Sul - RS. **Revista eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Cascável, v. 7, n. 7, p. p. 1283-1290, MAR-AGO 2012.

ORGANICSNET. www.organicsnet.com.br. **Organicsnet - Rede comunitária para acesso ao mercado pelos produtores orgânicos**, 1 Novembro 2009. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 18 Outubro 2017.

OTTOMAN, J. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.

OTTOMAN, J. **As Novas Regras do Marketing Verde. Estratégias, ferramentas e instruções para o branding sustentável**. São Paulo: Makron Books, v. 1, 2002. 328 p.

PENTEADO, S. R. **Manual de Fruticultura Ecológica - Técnicas e Práticas de Cultivo**. 2°. ed. Campinas: Via Oragânica, 2010. 240 p. ISBN-13: 978-85-907882-25/ ISBN-10: 8590788229.

PIGNATTI, W. Não existe uso seguro de agrotóxicos. **IHU ON-LINE Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, 03 Julho 2011. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3975&secao=368>. Acesso em: 11 Setembro 2017.

POLIZEI, É. **Planos de Marketing**. 2°. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 146 p.

RIBEIRO, A. Agricultura intensiva e extensiva. **Brasil Escola**, 2012. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/agricultura-intensiva-extensiva.htm>>. Acesso em: 09 Abril 2018.

ROSA, R. R. P. A. et al. **Revista Inova Ação**, Teresina, v. 2, n. 2°, p. 20-41, Julho-Dezembro 2013. ISSN Impresso: 1809-6514 ISSN Eletrônico: 2357-9501.

SILVA, D. M.; CÂMARA, M. R. D.; DALMAS, J. C. Produtos Orgânicos: Barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo dos supermercados em Londrina - Pr. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, Setembro 2005.

SOUZA, G. C. D.; CAMPARE, R. Sistema de Gestão Ambiental (SGA) – uma abordagem sobre os aspectos desse importante instrumento administrativo. **Revista InterAtividade**, Andradina, n. 1° semestre, p. 133-139, 2014.

STURMAN, A. **Case study methods**. In Keeves, J.P. (Ed). **Educational research, methodology, and measurement**. Oxford: Pergamon Press, 1988. 61-66 p.

TERA AMBIENTAL. Tera Ambiental. www.teraambiental.com.br, 10 Outubro 2014. Disponível em: <www.teraambiental.com.br>. Acesso em: 03 Março 2018.

6. APÊNDICES

6.1 Questionário aos consumidores

CONHECIMENTO

01 – O que você conhece por produção orgânica?

CREDITAÇÃO

02 – O selo de certificação de um produto orgânico te influencia ou te traz confiança na compra deste produto?

COMPORTAMENTO

03 – Porque você procura comprar um produto orgânico?

CONHECIMENTO

04 – Aonde você encontra estes produtos nas qualidades que deseja?

05 – Você conhece os meios de cultivo dos produtos orgânicos ou as empresas que os produzem?

06 – O acesso à localização e custo de produtos orgânicos são fáceis?

07 – Qual sua visão sobre o meio de produção orgânico, em relação ao meio ambiente?

CREDITAÇÃO

08 – Você acredita no marketing ambiental (divulgação, práticas e informações dos produtos orgânicos e sustentáveis)?

09 – Qual o melhor meio para as empresas divulgarem suas práticas ambientais?

6.2 Questionário aos produtores

CREDITAÇÃO

01 – O meio de produção orgânica é mais seguro em questões de saúde aos consumidores e é minimizador de degradação ambiental?

Sim Não

Qual sua opinião:

02 – Um produto que possui uma marca/ selo e divulgação de mercado em mídias digitais, panfletos e outros meios de comunicação é mais bem visto pelos consumidores, e com isso agrega valor e número maior na venda?

Sim Não

Qual sua opinião:

03 – A certificação ambiental te ajuda a vender, agrega valor aos produtos?

Sim Não

Por que:

04 – Como os indivíduos/ consumidores veem as produções da Hortagroana?

Confiável bem conhecida pelos consumidores

Muitos ainda não conhecem

Duvidoso

05 – Qual o principal motivo da aquisição dos produtos da hortagroana mediante a escolha dos consumidores?

Qualidade (tamanho, gosto, conservação)

Produto confiável, segurança na produção dos orgânicos

Outros – Cite: