PRÁTICAS DE *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS: UM ESTUDO NA CIDADE DE RIO VERDE - GO

Carlos Romeu Montes Lopes¹; Josiane Silva de Oliveira²; Neudoxa Vieira Paiva Lopes³

¹ Doutor em Ciências Ambientais pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Pós-doutorado em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor da Universidade de Rio Verde (UniRV). E-mail: romeumontes@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pós-doutorado em Administração de Empresas - (EAESP/FGV). Professora do Programa de Pós-graduação Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM).

³ Especialista em Metodologia no Ensino de Línguas (UniRV). Graduada em Administração pela (UniRV). Professora de Língua Inglesa da Cooperativa de Ensino de Rio Verde – GO. (COOPEN)

Recebido em: 15/11/2020 – Aprovado em: 15/12/2020 – Publicado em: 30/12/2020
DOI: 10.18677/EnciBio_2020D47

RESUMO

Esse artigo teve como principal objetivo a análise das práticas de *marketing* no segmento de produção e comercialização de hortaliças orgânicas em uma unidade produtiva na cidade de Rio Verde – GO. As práticas de *marketing* são frutos de práticas de trocas, representacionais e normativas, as quais configuram um novo formato de negócios. Esse estudo se caracterizou como exploratório, cuja meta foi demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções para esta prática. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo. Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados observações diretas entrevistas e análise de documentos. Como resultado, foi constatado na organização estudada, que a interação entre as práticas de troca, representacional e normativa, pode originar outro formato de negócio cujo alcance é de uma produção e consumo dentro da abordagem sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: abordagem sustentável; consumo; hortaliças orgânicas; práticas de *marketing*; produção;

MARKETING PRACTICES ON THE ORGANIC PRODUCT MARKET BUILDING: A STUDY IN THE CITY OF RIO VERDE - GO

ABSTRACT

This article has the analysis of organic products market building in the city of Rio Verde, State of Goiás, in a production and commercialization company of organic products as its main goal. The marketing practices are the result of exchange, representational and normative practices, which represent a new example of

business. This study was characterized as exploratory, which aimed to demonstrate the real origin of the problem and suggest possible solutions to this practice. Therefore, a qualitative study was done. Interviews and analysis of documents were used as instruments to collect data. As a result, it was verified in the organization studied that another shape of business may arise, a business that reaches the production and consumption in a sustainable approach.

-KEYWORDS: consumption, organic products, marketing practices, production, sustainable approach.

INTRODUÇÃO

Os debates que abrangem as práticas de produção de alimentos são cada vez mais frequentes ao considerar as questões referentes ao futuro do planeta e, naturalmente, da humanidade. Somam-se a isso a crescente preocupação mundial com a preservação dos recursos naturais e as consequências da exploração desses recursos provocadas a saúde humana, resultado da aplicação de insumos químicos sintéticos no sistema produtivo desses alimentos. Neste sentido, a agricultura orgânica é um sistema de inovação na utilização de tecnologias agroecológicas (MIGLIORINI; WEZEL, 2017).

A adoção da agricultura orgânica é um sistema produtivo cujo manejo minimiza os custos operacionais de produção e agregam maior valor comercial aos produtos, em relação àqueles convencionais. Com isso, beneficia o consumidor com uma maior vida útil no período pós-colheita. Há também outros fatores positivos, um destes enfatiza a questão ambiental ao considerar a não utilização de insumos químicos e agrotóxicos no processo produtivo, além disso, a geração de empregos devido às especificidades da cadeia produtiva caracteriza outro fator de extrema relevância na atividade (SOUSA et al., 2016).

Neste sentido, o presente estudo aborda as práticas de *marketing* na construção do mercado e produção de hortaliças orgânicas. Desse modo, objetiva-se apontar meios para o incentivo da produção e consumo desse tipo de produto em uma abordagem sustentável deste segmento. É fundamental considerar que a teoria das práticas de *marketing* está embasada nas práticas de trocas, representacionais e normativas, as quais podem configurar um novo formato de negócios (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

As práticas de troca podem ser consideradas como acordos estabelecidos entre produtor e vendedor (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; BAKER et al., 2018). Assim, a prática de troca deve ser observada não somente pelo viés econômico, mas também pela dimensão social e cultural acerca dela, portanto deve-se considerar os contextos sociais nos quais realizam-se as trocas formal ou informal (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; BAKER et al., 2018).

Ao considerar as práticas representacionais de *marketing*, as mesmas apontam como o mercado de um determinado segmento deve se comportar (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Tais representações influenciam as práticas que serão executadas pelos atores do sistema produtivo de alimentos orgânicos, os quais são caracterizados por clientes, produtores, fornecedores e órgãos governamentais que regulamentam as normas para que tal produção seja concluída. Para tanto estas práticas abrangem também a própria formulação de estratégias de *marketing*, já que o engajamento e a percepção destes atores faz-se fundamental para a aplicação das estratégias de construção desse mercado, especificamente (STORBACKA, 2019). Por outro lado, as práticas normativas são as regras que

regem o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a), as quais podem ser formais ou informais, bem como decretos, legislações ou normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; BAKER et al., 2018).

Nesse raciocínio, este estudo utilizou o modelo conceitual de Kjellberg e Helgesson (2007a), os quais abordaram as práticas de *marketing* que estão relacionadas às práticas de trocas, representacionais e normativas. Desse modo, no sentido de promover uma reflexão, o grande desafio da produção de hortaliças orgânicas é encontrar meios de estimular a produção e consumo para a sua sustentabilidade, uma vez que os modelos tradicionais de práticas de *marketing* deixam lacunas abertas no sentido de atingir este objetivo neste segmento. Diante dos pontos levantados é relevante indagar como devem ser as práticas de *marketing* no setor de hortaliças orgânicas.

Esse artigo teve como seu principal objetivo analisar as práticas de *marketing* no segmento de produção e comercialização de hortaliças orgânicas em uma unidade produtiva na cidade de Rio Verde – GO. Tais práticas devem oferecer condições para um novo formato de negócio deste setor, cuja aplicação deverá viabilizar o alcance da melhoria da produção e consumo na abordagem sustentável.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As práticas de *marketing* na construção de mercado

Construir mercados é uma situação que demanda por ampla gama de práticas. Essas práticas se consolidam a partir de relações estabelecidas entre setores sociais que atuam na forma direta ou indireta em determinados mercados em contextos sociais diferentes (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Conforme destacado pelos autores Araújo et al., (2010) os mercados são resultados práticos: conhecer o mercado e forma de agir, as trocas de mercado requerem a existência de um *framing* (enquadramento) e por fim os agentes de mercado são coletivos híbridos.

Araújo et al., (2010) ainda destacam que os estudos de *marketing* devem incluir o contexto de práticas de mercado, incluir os agentes diretos e indiretos que estão relacionados ao processo, deve-se observar a cultura do local e a estrutura do mercado, não menosprezar os valores locais e qualquer externalidade que possa interferir nos negócios. O mercado é formatado através de práticas de mercado. No mercado de orgânicos é preciso resgatar alguns apontamentos teóricos que serão apresentados a seguir:

Mason et al. (2015) definem que o conhecimento especializado em *marketing* é performático. Este conhecimento em *marketing* exige que os atores dotados desse conhecimento sejam competentes para agir, criar movimentos e arranjos sociais e materiais no mercado, procurarem organizar e estabilizar os quadros de transações econômicas que ocorrerão por meio da distribuição de competências. Cada agente atribui diferente significado para a troca e possui interesses divergentes para suas ações, e isso pode determinar o comprometimento destes com suas funções.

Outro apontamento está relacionado ao enquadramento existente no mercado, bem como suas externalidades que engloba todo processo de práticas, como as regras, regulamentos, acordos, contratos, transações, outros (NEYLAND; SIMAKOVA, 2010).

Os agentes são coletivos híbridos que devem ser compreendidos como sócios materiais, ou seja, são compostos por recursos humanos e não humanos.

Portanto é um conjunto de práticas agenciais dotadas de capacidade de cálculos e de objetos materiais, que necessitam ser agrupados para operar no mercado (ARAUJO et al., 2010; ARAUJO; EASTON, 2012). O conhecimento especializado de cada um desses agentes, assim como os seus significados e interesses, norteia as suas ações.

Kjellberg e Helgesson, (2007a) afirmam que os mercados são frutos de práticas de troca, representacionais e normativas que podem configurar em um novo formato de negócio. Conforme Baker et al., (2018) a compreensão sobre a formação dos mercados envolve o entendimento de que não há um conjunto estável de práticas no mercado.

Mercados assumem formas diferentes e não há como definir um resultado exclusivo do trabalho de *marketing* em relação a estes (ARAUJO et al., 2010). O processo de construir mercados, segundo estes mesmos autores, é complexo e envolve multiplicidade de esforços de *marketing*, tanto no sentido de conectar a organização ao consumidor, quanto no sentido mais amplo de reconectar a organização de todo o processo. O mercado, portanto, não é dado, nem um espaço onde ocorrem trocas estáveis. Mercados são complexos e instáveis (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; BAKER et al., 2018). Nesse sentido, trocas econômicas podem ser reconfiguradas resultando em novos modelos de negócios, como pode ocorrer.

A abordagem tríplice contempla as práticas de troca, representacionais e normativas, os mercados são formados e geram novos formatos continuamente por meio da interação dessas práticas (KEJLLBERG; HELGESSON, 2007a). Para tanto, as articulações entre as práticas de troca, representacional e normativa, pode emergir outra prática, ou seja, as interações entre estas constroem o mercado, que são os efeitos das relações entre essas práticas.

Na Figura 1, é apresentado um esquema que exemplifica que o efeito do mix das práticas de troca, prática representacional e normativa gera uma nova prática de mercado.

FIGURA 1 – Nova prática de mercado pela interação das práticas de troca, prática representacional e normativa

Fonte: Autores (2020).

Para que o mercado se constitua é necessário que as formalidades sociais se estabeleçam. Para que isso ocorra é necessário que as partes possam aceitar ou recusar a oferta da troca, ou seja, geralmente a troca ocorre quando ambas as partes aceitam participar da negociação. Kotler e Keller (2018), relatam que as

práticas de *marketing* ocorrem quando pelo menos uma das partes envolvidas em uma negociação pensa sobre os meios de obter as repostas desejadas das demais partes.

Por outro lado, a prática representacional refere-se para descrever mercados e como eles funcionam. Além disso, as práticas representacionais influenciam atores a se comprometerem com objetivos únicos dos múltiplos agentes que representam e como funciona o mercado, neste sentido, ilustra a sistematização que representam como é e deve ser o mercado (KEJLLBERG; HELGESSON, 2007a).

Considera-se também neste contexto, a prática normativa que envolve a atuação do mercado com o poder público, para garantir interesses dos agentes de mercado e, ainda, tentativa de proporcionar capacidade aos agentes para que possam representar o mercado perante a esfera governamental (MEDEIROS et al., 2014). Desse modo, à prática normativa se refere às normas, a exemplo das regulamentações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e outras normas e decretos que regulamentam determinado nicho de mercado, pelas quais os seus agentes devem seguir. Dentro dessa abordagem, desenvolve uma análise que considera todos os agentes de mercado envolvidos, direta e indiretamente, bem como as práticas de troca, normativas e representacionais de tais agentes para formatar o mercado.

Baker et al. (2018), afirmam que a construção de mercado ocorre por meio de um processo interdependente que envolve práticas, crenças e expectativas institucionalizadas e as atividades intencionais dos atores do mercado em qualquer nível institucional, e que a mudança de mercado é compartilhada, recursiva, que é reinventada e realizada por atores do mercado, tanto formal quanto informal.

Mason et al. (2015), explicam que as práticas de *marketing* não operam apenas nos mercados pré-definidos, portanto os autores defendem a ideia que as práticas de *marketing* têm um papel performativo para ajudar a criar os fenômenos que supostamente descrevem.

Por fim, Hagberg e Kjellberg (2010) indicam que as práticas de *marketing* cooperam para a formação de mercados e implica em esforços de construção, bem como operação nestes. Callon et al. (2007) argumentam que as práticas de decisões de *marketing* são processos que viabilizam a legitimação do mercado, inclusive o fato de um produto facilitar a venda de outros produtos. Para Storbacka (2019), as práticas dos atores no mercado se encaixam em atividades para alcançar nova estabilidade ao mercado, o que poderá inovar a sua formação e estrutura anterior.

No que diz respeito às práticas de *marketing*, a presente seção recomenda que a construção de mercados deve guiar-se pelo princípio da teoria das práticas de *marketing*, já que os mercados são frutos de práticas de trocas, práticas representacionais e normativas, conforme foi apontado por Kjellberg e Helgesson, (2007a). As considerações parciais apresentadas nesta seção indicaram a estrutura conceitual que serviu de base para o planejamento do trabalho de campo realizado em uma horta de orgânicos.

A tendência da produção de hortaliças orgânicas

No período de 2007 a 2015, observou-se crescente aumento do número de notificações por intoxicações por agrotóxicos, possivelmente em decorrência do aumento da comercialização dessas substâncias e da melhoria da atuação da vigilância e assistência à saúde para identificação, diagnóstico e notificação dos casos. Nesse período, houve acréscimo de 139% das notificações, sendo o total

acumulado de 84.206 casos. Ainda no mesmo período, as vendas de agrotóxicos aumentaram 90% no país, enquanto a área plantada foi ampliada em apenas 19% (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018). Por outro lado, a população está sujeita a um risco maior de exposição a partir da contaminação do meio ambiente, da água, dos alimentos e do trabalho no campo.

Migliorini e Wezel (2017) defendem a ideia de que a agricultura orgânica pode ser uma via a ser seguida para a busca pela harmonia entre o homem e o meio ambiente, pois os autores argumentam que inserção de processos de produção agrícola orgânica, denominada como alternativas ao formato tradicional são consideradas como potencial para cooperar na luta diante dos desafios relativos aos impactos ambientais, climáticos, sociais e econômicos

Assim, a agricultura orgânica se revela entre as diferentes correntes de agricultura alternativa ao modelo convencional, sendo inclusive reconhecida junto aos consumidores como expressão de uma alimentação saudável, preservação do meio ambiente e bem estar (SCHULTZ et al., 2017). Falguera et al. (2018) abordam que os alimentos orgânicos estão entre os mais desejados, o que conduz a uma tendência de alteração no modelo de produção agrícola, na indústria alimentar e na pesquisa científica.

A produção de orgânicos é um setor que está em pleno crescimento pela humanidade. A atividade da produção de orgânicos posiciona-se como tendência que vem aumentando em alguns países, principalmente na Europa, onde há organizações de pesquisa em produção orgânica, que são gestoras no desenvolvimento de pesquisa e extensão que apóiam esse sistema de produção (SEDIYAMA et al., 2014).

Migliorini e Wezel (2017) desenvolveram um estudo na União Européia, e concluiriam que a agricultura orgânica oferece contribuições promissoras para o futuro de sistemas de produção agrícola sustentável, especialmente do fato de seus princípios e práticas que convergem para uma abordagem transformadora desta nova tendência relacionada a sustentabilidade e uma alimentação saudável.

Houve um estudo realizado por Lund et al. (2013), que avaliou consumidores na Dinamarca. Assim, esses pesquisadores constataram que os consumidores de produtos orgânicos estavam propensos a pagar mais por uma maneira alternativa de produção, como forma de conexão entre o consumo desses alimentos e a proteção da saúde. Além disso, esses consumidores afirmaram que suas demandas por produtos orgânicos seria também uma postura de sustentabilidade e que estariam cooperando com as necessidades das gerações futuras (LUND et al., 2013).

Nuttavuthisit e Thogersen (2017), evidenciaram em seus estudos que a decisão dos consumidores tailandeses pelo consumo de orgânicos está relacionada à confiança da procedência desses produtos e também como uma forma de adoção de consumo de alimento saudável. Willer e Lernooud (2018) identificaram que países, como Argentina, Chile, Colômbia e Peru já contemplam um processo produtivo de orgânicos direcionados para a exportação desses produtos.

Já no Brasil, há uma tendência crescente para os caminhos da produção de orgânicos em várias regiões do País, devido ao fato do aumento de consumidores adeptos a esses produtos (BLANC; KLEDAL, 2012). Como resultado deste crescimento, o Brasil é considerado o maior mercado consumidor de produtos orgânicos na América Latina e o terceiro no quesito de área produtiva de orgânicos (WILLER; LERNOUD, 2018).

É importante ressaltar que a maior horta orgânica do Brasil é localizada no Estado de Goiás, fica em uma fazenda que faz parte da colônia do lamarão na região da cidade de Paranoá (VENÍCIO, 2016). Esta horta é referência na produção de orgânicos e demonstra que é possível boa produtividade mesmo cultivando as plantas de forma natural, pois mesmo sem utilizar pesticidas, fertilizantes sintéticos e nem agrotóxicos, a fazenda produz mais de 100.000 produtos toda semana para atender aos consumidores. Quase toda produção da fazenda, abastece cidades do Distrito Federal e do Estado de Goiás (VENÍCIO, 2016).

Schultz et al. (2017), afirmam que a produção e comercialização de alimentos orgânicos estão relacionadas a um processo de atendimento de uma demanda que vem crescendo. A introdução da oferta desses produtos nos supermercados é mais recente. Desta forma, o alargamento e a origem de novos canais de comercialização poderão ser determinantes para o futuro deste modelo de produção (SCHULTZ, et al., 2017).

A legislação brasileira considera produto orgânico, sejam eles *in-natura* ou processados, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local, determinado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2017). O processo de certificação de produtos orgânicos é realizado por uma certificadora que deve ser credenciada pelo MAPA e credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, ou seja, pelo Inmetro. Assim, na embalagem de tais produtos apresenta por escrito a garantia de que o sistema de produção de tal produto contempla às normas e práticas da produção orgânica. Este selo é denominado como “Produto Orgânico do Brasil” (MAPA, 2017).

Portanto, no caso do produtor da agricultura orgânica tenha o interesse de contemplar os seus produtos com a certificação do selo “Produto Orgânico do Brasil”, gerará um custo adicional para atender todas as exigências do Inmetro. Neste aspecto, fica evidente que a certificação pode representar um obstáculo para os pequenos produtores. Além disso, o uso da marca de certificação também tem um custo. Assim, tais custos adicionais agregam o aumento do preço final do produto, o que pode implicar em certa dificuldade do pequeno produtor em certificar os seus produtos com o selo “Produto Orgânico do Brasil” (MAPA, 2017).

Diante deste cenário, Santos et al. (2017), apontaram que para a expansão da agricultura orgânica é fundamental mais apoio institucional e intervenções governamentais, a fim de viabilizar condições do fortalecimento da produção e consumo para a sustentabilidade deste segmento. Weege e Denegri (2018), convergem neste aspecto, pois os autores afirmam que há necessidade de estímulos e incentivos do poder público para um maior desenvolvimento da produção de orgânicos no Brasil.

Esta seção, não somente apontou um despertar do consumidor para uma alimentação saudável aliada a preservação do meio ambiente (LUND et al., 2013), mas também abordou acerca do crescimento do setor de produção de hortaliças orgânicas no Brasil (BLANC; KLEDAL, 2012; WILLER; LERNOUD, 2018), além de demonstrar o aumento dessa tendência em muitos outros países (MIGLIORINI; WEZEL, 2017; NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017; WILLER; LERNOUD, 2018).

No que diz respeito à legislação brasileira sobre a produção de orgânicos, a presente seção recomenda que para uma melhor produção e consumo na abordagem sustentável deste segmento, há a necessidade de apoio e incentivo do

poder público, como apontam Santos et al. (2017) e Weege e Denegri, (2018). É importante mencionar que as abordagens levantadas nesta seção servem também de base para a elaboração do trabalho de campo realizado em uma horta de orgânicos.

MATERIAL E MÉTODOS

Procedimentos Metodológicos

Esse estudo se caracterizou como exploratória, cuja meta foi demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias. Desta forma, foi aplicada a abordagem qualitativa para análises das respostas dos entrevistados, suas reações e comportamentos (DENZIN; LINCOLN, 2005).

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Rio Verde – GO, em uma unidade de produção e comercialização de hortaliças orgânicas, a qual após esse breve esclarecimento será citado no decorrer deste trabalho pelo nome fictício denominada “Orgânicos Rio Verde”.

No processo de coleta de dados foram utilizadas observações diretas, roteiro com perguntas semi-estruturadas e pesquisas documentais. As observações diretas consistiram em registrar através de declarações dos pesquisados, coletados por meio daquilo que foi percebido, ouvido, anotado e gravado (DENZIN; LINCOLN, 2005). “O observador científico deve registrar fielmente o que puder ver, ouvir, e perceber em relação ao que está observando, e deve fazê-lo sem preconceitos” (CHALMERS, 1993, p.24). Foi observada a realização do processo de produção dos orgânicos; a relação de negociação dos produtos entre produtor e cliente; a percepção dos clientes em relação ao consumo de orgânicos; a percepção dos funcionários da organização em relação à questão ambiental.

Assim, foi elaborado um roteiro de perguntas semi-estruturadas baseadas a partir das três categorias teóricas do modelo conceitual de Kjellberg e Helgesson, (2007a), que sustentam que as práticas de *marketing* estão fundamentadas em práticas de trocas, práticas representacionais e normativas.

No processo de aplicação das entrevistas foi adotada também a técnica ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) que é uma técnica qualitativa de característica híbrida embasada em várias percepções que o entrevistador necessita ter em relação aos entrevistados, entre elas estão a comunicação verbal e não verbal, o aspecto visual, crítica de um produto, imagens mentais, emoções e sentimentos (ZALTMAN; COULTER, 1995; ANGHELCEV et al., 2015).

Baseado nessa constatação, este presente estudo aplicou o instrumento de pesquisa ZMET, pois essa técnica inspira aos entrevistados representar os seus pensamentos e sentimentos que são relevantes para eles e desconhecidos para o pesquisador. Assim, favoreceu o levantamento das representações mentais dos pensamentos e sentimentos mais profundos dos entrevistados em relação aos produtos orgânicos.

As entrevistas foram realizadas em dois momentos distintos de interação com o público alvo. O primeiro momento compreendeu a realização das entrevistas com os representantes da empresa Orgânicos Rio Verde, sendo aplicada para um gestor e um funcionário. No segundo momento procedeu-se a realização das entrevistas com os clientes da referida organização, portanto, foi aplicada para nove clientes. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra durante a sua realização. Tanto os representantes e clientes da organização investigada, aceitaram a participação

da pesquisa, estando de acordo com termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos entrevistados.

Nesse estudo, os representantes da empresa Orgânicos Rio Verde, foram identificados como G1 e F1, e os clientes como C1 e respectivamente até o C9. A seguir são apresentados no Quadro 1, a categoria, sexo e identificação dos participantes como sujeitos da pesquisa.

QUADRO 1 – Categoria, sexo e identificação dos participantes como sujeitos da pesquisa

Categoria dos pesquisados	Sexo	Identificação
Gestor Orgânicos Rio Verde	Masculino	G1
Funcionário da Orgânicos Rio Verde	Masculino	F1
Cliente 1	Feminino	C1
Cliente 2	Feminino	C2
Cliente 3	Feminino	C3
Cliente 4	Feminino	C4
Cliente 5	Feminino	C5
Cliente 6	Feminino	C6
Cliente 7	Feminino	C7
Cliente 8	Masculino	C8
Cliente 9	Feminino	C9

Fonte: Autores (2020).

Já a pesquisa documental, que de acordo com Denzin e Lincoln (2005), é definida como o levantamento de informações que pode ser realizada, por meio de documentos que o pesquisador poderá ter acesso da organização analisada. Desse modo, foi possível obter acesso a informações através de documentos referentes à organização analisada, sendo estes: análise das licenças de funcionamento; análise do plano de controle de produção de orgânicos; como também de *folders* e informativos que organização disponibiliza para os seus clientes que informam acerca dos orgânicos produzidos.

Por fim, esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP da Universidade Federal de Goiás - UFG, sob o parecer Nº: 1.942.614 - Plataforma Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os resultados e discussões dos trabalhos de campo realizados na empresa Orgânicos Rio Verde, que ocupa uma área de 3.000 m² na cidade de Rio Verde – GO. Foram analisadas as evidências encontradas das práticas de *marketing* que estão embasadas em práticas de trocas, práticas representacionais e práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Procurou-se ao longo dessa análise confrontar o referencial teórico deste trabalho, com os aspectos reais evidenciados nos trabalhos de campo.

Práticas de trocas

Conforme mencionado na introdução, a prática de troca está relacionada aos valores relativos à cultura local. Assim, são práticas relacionadas ao consumo concreto da troca econômica individual, que implica em aspectos da especificação do produto, a forma de negociação de preço e prazo e os meios de publicidade e distribuição dos produtos, conforme foi apontado por Kjellberg e Helgesson (2007a).

Nos trabalhos de campo, foi evidenciado que a negociação dos produtos da Orgânicos Rio Verde é realizada de forma informal, o que deu realce aos aspectos culturais locais que formata essa prática a partir da informalidade e esse fato corrobora com os estudos realizados por Kjellberg e Helgesson (2007a) e Baker et al. (2018).

Notou-se que os clientes solicitam as hortaliças ou plantas medicinais que desejam para os funcionários da Orgânicos Rio Verde, e esses por sua vez, já colhem os produtos no ato da encomenda. Seguidamente, as hortaliças são lavadas e embaladas em um saco plástico sem especificações. Assim, o funcionário entrega os produtos já embalados para os clientes e a formulação de preços é feita por ele mesmo naquele momento. O pagamento é feito em dinheiro para o próprio funcionário que colhe as hortaliças, ou mediante cartão de crédito ou débito, que no caso é necessário que o cliente vá até o caixa, localizado em uma pequena sala, que fica na entrada da frente do estabelecimento. Portanto, o processo de troca é realizado com muita simplicidade.

A cliente C4 evidencia essa percepção, que está explicitada no depoimento a seguir:

Na Orgânicos Rio Verde, tudo é muito simples, até a forma de pagamento. Em um supermercado o sistema é muito capitalista. Aqui na horta é bem diferente. Não existe aquela movimentação estressante dos supermercados. Pois na horta não existe pressa. Para mim, isso já é um benefício. Além disso, até alivia um pouco do estresse do dia a dia! Esse valor emocional é impagável.

Essa evidência da comercialização dos produtos da organização investigada ocorre de forma direta com o produtor, conforme o apontamento de Schultz, et al. (2017). Estes autores afirmam que a construção do mercado de orgânicos caracterizou-se a princípio com esse tipo de comercialização direta entre produtor e consumidor.

Foi relatado pelo funcionário F1, que há também a prática de troca de produtos com os clientes, por insumos que são utilizados no processo produtivo, como fertilizantes de fontes orgânicas, biofertilizantes, vermicompostos, adubos verdes, sementes, mudas de plantas e outros insumos pertinentes ao modelo de produção orgânica. Essa prática já foi mencionada em trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007a) e Baker et al. (2018) quando afirmaram que a troca pode ser estabelecida em comum acordo entre produtor e vendedor.

Ao observar os procedimentos ficou claro que o estabelecimento é flexível para a adoção de outras formas de negociação, ou seja, até mesmo a troca de produtos por insumos e outros materiais relacionados ao sistema de produção da horta. Neste sentido, evidenciou-se que toda a prática de troca ocorrida na organização é realizada de uma maneira muito informal.

O gestor da Orgânicos Rio Verde revelou que há duas empresas de expressão nacional, do segmento agroindustrial, ambas com unidades em Rio Verde – GO, encomendam mudas de hortaliças orgânicas de diversas variedades para a organização. O propósito da aquisição dessas mudas por essas empresas é distribuí-las para escolas públicas municipais de Rio Verde, com o objetivo de emplacar projetos sociais da conscientização do consumo de orgânicos nas escolas. Sobre este aspecto, o gestor da organização estudada, afirmou como realiza essa prática de troca, conforme pode ser ilustrado através do relato a seguir:

Fizemos um acordo com essas empresas agroindustriais, nós fornecemos mudas de hortaliças de diversas variedades solicitadas por essas empresas, e como recebimento dessas mudas eles fazem investimentos na infra-estrutura e de outras demandas da nossa horta (Gestor da Orgânicos Rio Verde).

No que se refere a essas estratégias de troca é relevante contemplar o que ocorre na comunidade local, ou seja, o que é realmente praticado pelos atores de determinado ambiente. Hagberg e Kjellberg (2010) apontam que os diversos agentes envolvidos no processo de troca, necessitam ser identificados e ter suas expectativas compreendidas e atendidas dentro das possibilidades da organização, porém nunca negligenciadas. Afinal, suas práticas são ingredientes que contribuem no aspecto de construção de mercado.

Práticas representacionais

Em relação às representações, foi verificada a relevância da percepção que os clientes têm em relação a ter o contato direto com o produtor, pois tal aspecto viabiliza para o cliente conhecer e confiar na procedência dos produtos. Essa evidência equivale ao que foi abordado na introdução, que indicou que geralmente a comercialização da agricultura orgânica, ocorre no local de produção (NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017).

Alguns entrevistados declararam que é muito prazeroso o aspecto de ir até a horta, para acompanhar e ver de perto o produtor colher no local a hortaliça solicitada. O relato a seguir, da entrevista realizada com a cliente C5 demonstra essa percepção, quando perguntada como ela avaliaria o custo benefício dos produtos orgânicos:

Vale muito à pena. Principalmente quando a gente vem até a plantação, pois o cliente pode caminhar e ver a produção, sentir o cheiro das plantas e ter o contato direto com a natureza. É um momento renovador para mente. Além disso, ajuda a curar o corpo e a alma, tira um pouco do estresse esse contato direto com a natureza. Tudo isso eleva o valor agregado do produto.

Conforme esse relato citado pela cliente C5 o fato do cliente adquirir tais produtos diretamente dos produtores, representa um momento de satisfação e prazer e confiança do cliente. Essas evidências contribuem para o incentivo da produção e consumo desses produtos. Além disso, promovem o despertar do produtor como também do consumidor acerca da sustentabilidade. (NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017).

Foi relatado pelos funcionários entrevistados da organização, G1 e F1, que os clientes querem um produto fresco, ou seja, colhido na hora. Além disso, eles percebem que os clientes gostam de vir até a horta. Relataram ainda, que a cada dia vem aumentando mais o número de clientes em busca de produtos orgânicos.

Foi observada no trabalho de campo, palavras que têm sentidos específicos para os atores da organização analisada. Palavras como, “alimentação saudável”, “vida saudável”, “produtos livres de aplicação de agrotóxico”, “sem insumos químicos”, “cheiro agradável”, “sabor diferenciado”, “tipo de alimentação incomparável” foram termos muito citados pelos clientes como também pelos produtores. Essa constatação vai ao encontro do que Schultz et al. (2017) abordam, quando afirmam que a principal motivação que leva as pessoas ao consumo de

produtos orgânicos está relacionada à preocupação com a saúde, sendo possível, neste sistema produtivo, a possibilidade de cultivo sem o uso de agrotóxicos.

Tais constatações baseiam-se na declaração a seguir dos clientes entrevistados, respectivamente C6 e C9, quando perguntados o que consideravam mais importante neste ambiente de mercado:

A experiência do consumo de hortaliças orgânicas é muito importante para a saúde. Eu me sinto ótima com esse tipo de alimentação. Representa mais saúde e bem estar para minha família. Todo ser humano deveria ter essa consciência. Além disso, tenho o benefício de estar aqui na horta e ter esse contato com a natureza (C6)

Considero importante a não utilização de produtos químicos e agrotóxicos. Pois assim, representa uma alimentação mais saudável para minha família. É notável que o cheiro e o sabor das hortaliças orgânicas são diferentes. O cheiro é mais agradável e o sabor é mais gostoso (C9).

De forma, geral ficou evidenciado que até o formato das hortaliças orgânicas, o cheiro e as cores são diferentes em relação às convencionais. Foi observado, que o contato dos clientes da horta com a natureza, representa para eles algo muito importante para o seu bem estar. Tais realidades representam variáveis que influenciam diretamente o poder de decisão de compra do público deste nicho de mercado. Diante deste cenário, emergem características promissoras do referido mercado. Pois, conforme foi reportado no levantamento de literatura desta pesquisa, que tais representações exercem as práticas que serão efetivadas por um ator ou um grupo de atores, como também influenciam na própria formulação de estratégias de *marketing* (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; STORBACKA, 2019).

Constatou-se que pela observação direta e entrevistas, que há produção de diversas plantas medicinais na empresa Orgânicos Rio Verde. Portanto, os clientes que procuram esses produtos afirmaram que têm conhecimento prático do potencial de cura das plantas medicinais, e explicaram que é fundamental ter o benefício de ter acesso a esses produtos em um sistema de produção orgânica.

Este fato destaca que o público que vai até a Orgânicos Rio Verde, na busca específica das plantas medicinais, fica atraído pela aparência das hortaliças plantadas nos canteiros, pelo cheiro e também por conhecer todo o processo de produção desses orgânicos. Assim, esse público acaba comprando também as hortaliças orgânicas. Portanto, essa tendência de um produto facilitar a venda de outros produtos, converge com as ressalvas dos autores Callon et al. (2007), quando explicam que esse processo viabiliza a expansão do mercado.

Neste sentido, todo esse cenário que foi elucidado por meio de práticas representacionais coopera para entender mercados, os seus movimentos e maneira de funcionamento. Assim, essas evidências são sedimentadas com os apontamentos de Baker et al. (2018), quando afirmaram que a construção de mercado ocorre por meio de um processo interdependente que envolve práticas, crenças e expectativas e as atividades intencionais dos atores envolvidos no mercado.

Conclui-se, que as práticas representacionais influenciam os atores que compõem um mercado em relação ao consumo saudável e ao seu despertar em relação a consciência ambiental, uma vez que percebem que este tipo de cultivo proporciona produção sustentável. Além disso, as práticas representacionais cooperam no processo de influenciar as práticas normativas, as quais representam

às normas e regulamentações políticas, através da conduta comunitária, torna-se viável determinar ações que contemplam os interesses compartilhados dos diversos atores envolvidos neste mercado.

Práticas normativas

Geralmente, o consumidor que pretende comprar um produto orgânico, tem a tendência de procurar na embalagem o selo que garante a sua origem. Portanto, esse selo indica normas do mercado de orgânicos que o alimento foi produzido em processo livre da presença de defensivos agrícolas e adubos químicos (MAPA, 2017).

Nos trabalhos de campo foi possível identificar que a empresa Orgânicos Rio Verde não é certificada. Portanto, na entrevista o gestor (G1) da referida organização afirmou que a maior dificuldade que eles têm neste sistema de produção orgânica, está relacionada à certificação. O gestor reforçou ainda esta preocupação, conforme declaração a seguir:

Sabemos que existe a certificação. No entanto, a organização não é certificada. A ausência da certificação é pela nossa falta de informação, pois não sabemos como é realizado o processo de certificação. Não temos a informação a qual órgão que necessitamos recorrer para realizar o processo de certificação.

Baseado neste relato, a empresa não poderia denominar que os seus produtos são orgânicos, mas sim esclarecer aos seus clientes que produzem alimentos isentos de uso de defensivos agrícolas e adubos químico. Essa evidência remete também ao que foi dito anteriormente (KJELLBERG: HELGESSON 2007a; BAKER et al. 2018), que as práticas normativas referem-se às normas que são adotadas em um mercado para a determinação de novas regras de regulamentações, indicando caminhos que consolidam o mercado e orienta como os produtores devem atuar. Ao constatar por meio desta pesquisa, que existem produtores de orgânicos que desconhecem os caminhos e como é o processo de certificação, torna-se objeto de atenção e investimento por parte da esfera governamental, no sentido de desenvolver projetos que orientem como esses produtores devem atuar neste mercado.

É importante ressaltar que há no Estado de Goiás a Associação para o Desenvolvimento de Agricultura Orgânica (ADAO) que é uma associação de produtores e consumidores, cujo principal objetivo é trabalhar pelo desenvolvimento da agricultura orgânica em Goiás. A ADAO-GO, tenta incentivar pequenos produtores rurais a buscar uma produção mais sustentável e procura viabilizar a simplificação do processo de certificação para o pequeno produtor.

No entanto, mesmo que o produtor de orgânicos busque a certificação dos seus produtos através da ADAO-GO, enfrentará o problema do alto preço da certificação para garantia do selo orgânico. Pois o processo ocasiona custos que podem representar uma dificuldade para os pequenos produtores. Os custos de certificação estão relacionados a taxas de visitas, inscrição, diárias de inspeção, despesas de visitas técnicas de auditores, e também com análises de resíduos nos produtos. Além disso, há o custo do uso da marca de certificação. As auditorias nas propriedades são feitas pelo menos duas vezes ao ano. O selo oficial de certificação ou de garantia é conferido sob licença anual.

Assim, para que o produtor consiga obter uma certificação de qualidade orgânica, necessita seguir todas as recomendações de como produzir organicamente (MAPA, 2017).

Por outro lado, através de entrevistas realizadas com os clientes foi possível identificar que a falta da norma de certificação, não é uma barreira para a aquisição dos orgânicos da horta. Pois quando foram perguntados se os produtos que compram têm o selo de “Produto Orgânico do Brasil” afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem, todos os clientes entrevistados responderam que não. Inclusive houveram entrevistados que afirmaram que até então, não sabiam da existência de certificação de produtos orgânicos.

Desse modo, ficou evidente que a ausência da norma de certificação, não interfere na confiança do cliente em relação à procedência dos produtos, conforme foi revelado no relato a seguir pela cliente C3.

Sei que há o selo de produtos orgânicos, e aqui não tem o selo! Eu compro os produtos nesta horta, porque vejo como é realizado o processo produtivo e também pela confiança nos produtores. Eu sei que os produtos aqui são de procedência orgânica.

Sobre esse aspecto apresentado pelos clientes, ficou explicitado que a confiança que os clientes têm nos produtores da organização investigada e também por testemunharem como é realizado o sistema produtivo, conduz a acreditarem absolutamente que os produtos são orgânicos, ou seja, confiam na procedência, mesmo diante da inexistência de um selo da certificação da norma regulamentadora de orgânicos (NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017).

Esse cenário demonstra que os clientes da organização em estudo seguem práticas normativas independente destas estarem escritas, regulamentadas ou contempladas em um selo ou mesmo em uma embalagem. Além disso, ficou patente que a confiança dos consumidores é relevante para a solidez e crescimento do mercado de orgânicos.

A partir desta análise foi possível compreender que as práticas normativas apresentam-se como desafios para novos arranjos de mercado orgânico brasileiro, visto que tais normas formais, ainda não estão completamente construídas no sentido de viabilizar a informação, conhecimento e o acesso dos atores relativo às normas e regulamentação deste setor. Neste sentido, Araujo et al. (2010), argumentam também que as práticas normativas são estímulos que aceitam a tipificação de regras e regulamentos que permeiam os aspectos competitivos e de *marketing*.

No entanto, da forma que a legislação brasileira vem se apresentando as normas para o alcance da certificação de orgânicos (MAPA, 2017), conforme foi reportado no levantamento de literatura deste estudo, afeta o alcance dos produtores no sentido de contemplarem os seus produtos com o selo de certificação, denominado “Produto Orgânico do Brasil”.

Assim, no intuito de sanar tais dificuldades dos produtores do mercado orgânico, no que tange as normas de certificações, este estudo sugere a intervenção dos órgãos competentes do poder público, no sentido de proporcionar meios mais simples para o alcance das certificações. Para isso, é fundamental desenvolver projetos, que contemplem implantação de pontos de atendimentos presenciais nas secretarias de agriculturas dos municípios. Além disso, desburocratizar todo o processo de certificação. Dessa maneira, viabilizará aos produtores o alcance da

normatização dos seus produtos, perante a instância governamental e consequentemente diante dos seus clientes.

Schultz et al. (2017) ressaltam que a cooperação é fundamental na participação de um mercado em construção e com potencial determinado por uma demanda crescente de produtos. Além disso, foi citado por Santos et al. (2017) e, Weege e Denegri (2018) que é importante o apoio governamental para essa nova tendência de mercado. Sendo assim, com a parcela da cooperação do governo na questão das certificações, possibilitará ao mercado de orgânicos desenvolver volumes de produção de maneira sustentável e garantir oferta regular desses produtos, facilitando a penetração de mercados de forma mais abrangente.

É relevante afirmar que o fortalecimento da agricultura depende de estratégias de comercialização. Neste sentido, a simplificação das normas no processo de certificação dos produtos orgânicos, agregará potencial para este mercado, possibilitando o acesso a distintos canais de comercialização.

CONCLUSÕES

O desenvolvimento deste estudo foi motivado pela necessidade de se apresentar e se disponibilizar propostas que auxiliem as práticas de *marketing* no segmento de produção e comercialização de hortaliças orgânicas.

Assim, essa pesquisa teve como seu principal objetivo analisar as práticas de *marketing* no segmento de produção e comercialização de hortaliças orgânicas em uma unidade produtiva na cidade de Rio Verde – GO. Tais práticas devem oferecer condições para um novo formato de negócio deste setor, cuja aplicação deverá viabilizar o alcance da melhoria da produção e consumo na abordagem sustentável.

Conforme o levantamento de literatura deste estudo, constatou-se que práticas de *marketing* estão fundamentadas nas práticas de trocas, representacionais e normativas, as quais configuram uma nova proposta de negócios.

Assim, este estudo fundamentou-se na análise das práticas de *marketing* de produção de hortaliças orgânicas e conforme as evidências levantadas na pesquisa de campo, concluiu-se que as relações entre as práticas de troca, representacional e normativa, da organização estudada possibilitará a construção de um novo formato de negócio. Ressalta-se que a aplicação deste novo formato para este setor, possibilitará o alcance de uma produção e consumo dentro da abordagem sustentável.

REFERÊNCIAS

ANGHELCEV, G.; CHUNG, M.; SAR, S.; DUFF, B. A ZMET – based analysis of perceptions of climate change among young South Korean: implications for social marketing communication. **Journal of Social Marketing**, v. 5, n. 1, p. 56-82, 2015.

ARAUJO, L., & EASTON, G. Temporality in business networks: the role of narratives and management technologies. **Industrial Marketing Management**, 41(2), 312-318, 2012.

ARAUJO, L., FINCH, J., & KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

BAKER, J. J.; STORBACK, K.; BRODIE, R. J. Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. **Industrial Marketing Management**, 2018. <https://doi.org/10.1177/1470593118809799>, 2018.

BLANC, J.; KLEDAL, P. R. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n. 1, p. 142-154, jan. 2012. ISSN 0743-0167. Disp. <Go to ISI>://WOS:000300805000014 > Acesso: 08 de junho de 2018.

CALLON, M., MILLO, Y.; MUNIESA, F. (Ed.). **Market devices**. Oxford: Blackwell Publishers, 2007.

CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** 1º edição, São Paulo: editora brasiliense, 1993.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2005.

FALGUERA, V.; ALIGUER, N.; FALGUERA, M. **An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?** Food Control. v. 26, n. 2, p. 274-281, aug/2012. ISSN 0956-7135. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000304238200011 >. Acesso: 06 de junho, 2018.

HAGBERG, J., & KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, 39(6), 1028-1037, 2010.

KJELLBERG, H., & HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, 7(2), 137-15, 2007a.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14th ed. New York: Prentice-Hall, 2018.

LUND, T. B.; ANDERSEN, L. M.; JENSEN, K. O. The Emergence of Diverse Organic Consumers: Does a Mature Market Undermine the Search for Alternative Products? **Sociologia Ruralis**, v. 53, n. 4, p. 454-478, oct. 2013. ISSN 0038-0199. Disponível em: <<Goto ISI>://WOS:000325148600003 >. Acesso: 06 de junho de 2018.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. – **Produto orgânico**. <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos> Acesso: 22 de set. de 2017.

MASON, K. KJELLBERG, H. & HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices, **Journal of Marketing Management**, 31:1-2, 1-15, DOI: 10.1080/0267257X.2014.982932, 2015.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V.K.C. A Construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Ram, revista de Administração Mackenzie**, 15(1), 152-173. ISSN 1518-6776 (impresso), ISSN 1678-6971 (on-line) São Paulo, SP - jan.-fev. 2014.

MIGLIORINI, P.; WEZEL, A. Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. **Agronomy for Sustainable Development**. Official journal of the Institut National de la Recherche Agronomique. Dev. (2017) 37: 63, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Relatório Nacional de Vigilância em Saúde de Populações Expostas a Agrotóxicos**. Brasília – DF, 2018.

NEYLAND, D., & SIMAKOVA, E. Trading bads and goods. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**, p. 204-223. Oxford University Press, 2010.

NUTTAVUTHISIT, K., & THOGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business Ethics**, 140(2), 323–337, 2017.

SANTOS, D. S. C.; SANTOS, R. S.; BOTELHO, M. I. V.; LOPES, A. L. C.; SANTOS, M. A. O.; BRAGA, G. B. Desempenho de agricultores familiares na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no Estado do Pará. **Acta biológica catarinense** v.4, n. 2, 2017.

SCHULTZ, G.; SOUZA, M.; JANDREY, W. F. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes** - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, 2017.

SEDIYAMA, M. P. N.; SANTOS, I. C.; LIMA, P. C. Cultivo de hortaliças no sistema orgânico. **Revista Ceres**, v..61 supl. Viçosa Nov /Dec. 2014.

SOUSA, M. J. D.; CAJÚ, M. A. D.; OLIVEIRA, C. P. A.; A importância da produção agrícola orgânica na agricultura familiar. *Id on Line Revista. Multidiisciplinar.*, v.10, n. 31, 2016.

STORBACKA, K. Invited paper: Actor engagement, value creation and market innovation. **Industrial Marketing Management**, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.07>, 2019.

VENÍCIO, M. **Jornal do Campo** <http://g1.globo.com/goias/jornal-do-campo/videos/t/edicoes/v/maior-horta-organica-do-brasil-e-localizada-em-goias/4878057/> - Acesso 02 de fev. de 2016.

WEEGE, F. B. K., DENEGRÍ, S. T. Indicativos para implantação de uma feira orgânica em Camaquã/RS. **Revista Eletrônica de Extensão** – Extensio. V.15, n. 30, 2018.

WILLER, H., & LERNOUD, J. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2018. Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and Ifoam – Organics International, 2018.

ZALTMAN G.; COULTER R. H. Seein the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 35-51, 1995.