

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PAMPA**

**KAUANE BORGES DE MELO**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR EMPRESAS  
NO SEGMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**ITAQUI  
2022**

**KAUANE BORGES DE MELO**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR EMPRESAS  
NO SEGMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira.

**ITAQUI  
2022**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M21e Melo, Kauane Borges de

As estratégias de marketing utilizadas por empresas no  
segmento de alimentos orgânicos / Kauane Borges de Melo.

36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade  
Federal do Pampa, NUTRIÇÃO, 2022.

"Orientação: Paulo Roberto Cardoso da Silveira".

1. Alimentos orgânicos. 2. Marketing alimentar e  
nutricional. 3. Indústria alimentar. I. Título.

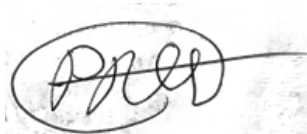
**KAUANE BORGES DE MELO**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR EMPRESAS DO SEGMENTO DE ORGÂNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso ao Curso de Nutrição da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

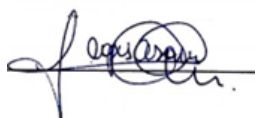
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 14/03/2022.

Banca examinadora:



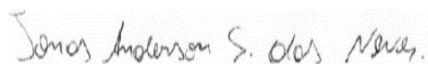
---

Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira  
UNIPAMPA – Itaqui/RS



---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Fabiana Copês Cesario  
UNIPAMPA – Itaqui/RS



---

Prof. Dr. Jonas Anderson Simões das Neves  
UNIPAMPA – Dom Pedrito/RS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus Jeová pela minha vida, por abençoar meus passos e me dar forças para enfrentar todos os obstáculos ao longo do curso.

Aos meus pais Vitelmo e Geneci agradeço pela dedicação e todo apoio incondicional durante esses anos e que não mediram esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Também agradeço às minhas irmãs Natiele e Tarciele por me darem apoio e forças e sempre que eu precisava de alguma ajuda elas estavam prontas para me ajudar. Ao meu namorado Marcos Vinicio que foi uma das pessoas que mais me ajudou durante minha graduação, sou imensamente grata pelo carinho, dedicação e por me dar forças para continuar e que esteve presente comigo tanto nos momentos bons quanto nos difíceis.

Ao meu orientador, Paulo Roberto Cardoso da Silveira, meus sinceros agradecimentos por toda dedicação, conselhos e incentivos. Graças a sua disponibilidade em prestar orientação ao longo dos meses que foi possível a realização deste trabalho.

## RESUMO

A procura por alimentos saudáveis faz com que as empresas se adaptem às novas tendências de consumo, buscando alternativas criativas e inovadoras em oferecer um alimento natural, saudável e sustentável. É notória a grande importância do marketing na indústria alimentícia em decorrência do alto grau de concorrência no segmento; dessa forma, é importante avaliar os fatores que contribuem para a escolha alimentar e o aumento da presença de produtos orgânicos na dieta dos brasileiros. O objetivo deste trabalho foi conhecer as estratégias de marketing de duas empresas alimentícias que comercializam produtos orgânicos. Através de uma revisão bibliográfica, identificaram-se elementos a serem explorados na investigação e que embasaram a constituição dos instrumentos de pesquisa. Foram analisadas campanhas publicitárias, o processo de criação de produtos, sites e parcerias envolvidas. Os resultados encontrados mostram que as novas estratégias de marketing estão sendo utilizadas como fator-chave para atrair consumidores que procuram, além de produtos orgânicos, um consumo consciente e sustentável. Identificou-se que esta comunicação com os clientes tem sido eficaz em aumentar seus espaços de mercado.

Palavras-Chaves: alimentação saudável; indústria alimentar; marketing alimentar, sustentabilidade; consumo consciente;

## **ABSTRACT**

The search for healthy foods makes companies adapt to new consumer trends, seeking creative and innovative alternatives to offer natural, healthy and sustainable food. The great importance of marketing in the food industry is notorious due to the high degree of competition in the segment, thus, it is important to evaluate the factors that contribute to food choice and the increase in the presence of organic products in the diet of Brazilians. The objective of this work was to know the marketing strategies of two food companies that sell organic products. Through a bibliographic review, elements were identified to be explored in the investigation and that supported the constitution of the research instruments. Advertising campaigns, the process of creating products, websites and partnerships involved were analyzed. The results found show that new marketing strategies are being used as a key factor to attract consumers who seek, in addition to organic products, a conscious and sustainable consumption. that this communication with customers has been effective in increasing their market spaces

Keywords: healthy eating; food industry food marketing; sustainability; conscious consumption;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Selo oficial de certificação orgânica.....	16
Figura 2. Logo da empresa mãe terra.....	24
Figura 3. Embalagem do produto mãe terra.....	25
Figura 4. Ritto cogumelo Yanomami.....	27
Figura 5. Promoção “Gostoso & Saudável Real Oficial” .....	28
Figura 6. Logo da marca Native.....	29
Figura 7. Criação de cápsulas de alumínio da linha café.....	30
Figura 8. Campanha de 20 anos da marca Native.....	31

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 Objetivos</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Objetivo Geral</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>12</b>
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Produção orgânica</b>	<b>14</b>
<b>4.2 A indústria de alimentos saudáveis</b>	<b>14</b>
<b>4.3 Alimentos orgânicos no Brasil</b>	<b>20</b>
<b>4.4 Estratégias de marketing alimentar e nutricional</b>	<b>21</b>
<b>4.5 Marketing digital</b>	<b>22</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Mãe Terra</b>	<b>24</b>
<b>5.2 Native</b>	<b>27</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros têm sido amplamente analisadas na área de Marketing. O consumo alimentar é influenciado por diversos fatores como nível de informação, aspectos culturais, crenças, estilo de vida e nível socioeconômico. Neste sentido, a obtenção de informações auxiliam na definição de estratégias e no atendimento das demandas do mercado, além de orientar o sistema de propaganda e comunicação, pois permite divulgar informações mais interessantes para os potenciais compradores, como a oferta de produtos, benefícios da compra e os locais para a obtenção dos produtos (VILAS BOAS et al., 2006).

O guia alimentar para a população brasileira traz a classificação dos alimentos em quatro categorias que são: alimentos in natura ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados (MONTEIRO et al. 2015). Sendo definidos como:

“Alimentos in natura são definidos como partes comestíveis de plantas (sementes, folhas, frutos, caules e raízes) ou animais (músculos, vísceras, ovos e leite), além de cogumelos, algas e água. Alimentos minimamente processados são alimentos in natura submetidos à remoção de partes não comestíveis ou indesejadas, secagem, desidratação, trituração ou moagem, fracionamento, torra, cocção apenas com água, pasteurização, refrigeração ou congelamento, acondicionamento em embalagens, empacotamento a vácuo, fermentação não alcoólica e outros processos que não acrescentem sal, açúcar, óleos ou gorduras ao alimento in natura. Ingredientes culinários processados constituem substâncias extraídas diretamente dos alimentos in natura ou minimamente processados e consumidas como ingredientes de preparações culinárias (sal de cozinha; açúcar, melado e rapadura extraídos da cana de açúcar ou da beterraba; mel de colmeias; amido de milho ou de outra planta; óleos e gorduras extraídos de alimentos de origem vegetal ou animal). Alimentos processados são produtos fabricados com adição de sal, açúcar ou até mesmo óleo, vinagre ou outros ingredientes culinários processados, a um alimento in natura ou minimamente processado. O grupo de alimentos ultraprocessados é composto por formulações industriais constituídas por cinco ou mais ingredientes caracterizados por substâncias e aditivos empregados na fabricação de alimentos processados” (BORGES, 2018 p.8).

As recomendações do guia alimentar enfatizam que os alimentos in natura e minimamente processados devem ser a base da alimentação, ou seja, devem ser ofertados em maior quantidade. Tal orientação é baseada na literatura que confirma que o alto consumo de ultraprocessados está relacionado diretamente a doenças crônicas como a obesidade, diabetes, hipertensão arterial sistêmica dentre outros (BORGES, 2018).

Neste sentido, a sociedade demonstra sua preocupação com a alimentação saudável, sendo que as empresas têm se readaptado às novas exigências e buscado alternativas criativas e inovadoras em oferecer um alimento natural, saudável, nutritivo e com menor impacto ambiental. Através disso, as empresas do ramo alimentício têm buscado estratégias de marketing para seus produtos, visando consolidar suas marcas; neste sentido, necessita-se estabelecer uma imagem positiva associada a alimentos saudáveis e sustentáveis<sup>1</sup>, mesmo que seja de empresas que trabalham com alimentos industrializados (PEREIRA, 2014).

Neste contexto, tem aumentado o segmento de alimentos orgânicos que são aqueles produzidos de forma sustentável sem a utilização de agrotóxicos, provenientes de uma produção agrícola responsável ao tratar o solo e que faz o uso de tecnologias limpas com menor impacto ao meio ambiente. Os alimentos orgânicos estão ocupando crescente espaço na indústria de alimentos levando em consideração o forte apelo à sustentabilidade aliado à boa saúde.

Um dos motivos que tem influenciado essa mudança são as exigências do marketing no segmento de alimentos. De acordo com Kotler (1998), o marketing é definido como sendo um processo social onde pessoas e grupos satisfazem os seus desejos e necessidades por meio da troca e venda de seus produtos. O marketing tem como foco as demandas, necessidades e desejos dos indivíduos que fazem parte do mercado e que representam prováveis clientes. As relações de troca dependem de duas ou mais pessoas, ou instituições, as quais possuam produto de valor<sup>2</sup> para comercializar, neste caso o vendedor recebe um dinheiro em troca da sua mercadoria e o cliente adquire o produto (RODRIGUES, 2010).

Para Kotler (1998) considerado o pai do Marketing, existem quatro elementos básicos em uma estratégia de Marketing, os conhecidos 4Ps:

- **Produto:** desenvolvimento e diferenciação do produto (concepção do produto, criação de novos produtos, aperfeiçoamento de produtos já existentes para suportar a concorrência no mercado);
- **Preço:** determinação do valor e preços (conjunto das decisões e ações utilizadas para criar valor e estabelecer um preço aproximado que irá levar a uma troca de marketing mutuamente benéfica);

---

<sup>1</sup> Desde a produção, plantio, colheita ou extração até o processo de distribuição devem ser com menor impacto ao meio ambiente.

<sup>2</sup> Refere-se a percepção de todos os benefícios diretos e indiretos em comprar o produto e os custos envolvidos na aquisição.

- **Place (Distribuição):** gestão dos canais e da cadeia de valor (estabelecimento de uma sequência de ações para administrar as relações com outras organizações);
- **Promoção:** comunicação integrada de marketing (ajuda na construção de relacionamentos através da coordenação de todas as mensagens de marketing e da abertura do diálogo com o cliente e com outros grupos de interesse).

Na sociedade contemporânea constata-se a grande importância do marketing na indústria alimentícia em decorrência do alto grau de concorrência verificado no segmento. Sendo assim, as empresas buscam desenvolver formas de que os 4ps possam situá-las em posição de vantagem diante das concorrentes.

Dentro deste contexto, torna-se importante avaliar os fatores que contribuem para a escolha alimentar e o aumento da presença de produtos orgânicos na dieta dos brasileiros. Um destes fatores são as estratégias de Marketing usadas pelas empresas para convencer os consumidores a mudar seu hábitos alimentares. Nesta perspectiva, pretende-se analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas e como estas tem utilizado as potencialidades do Marketing digital.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo Geral**

Este estudo visa conhecer as estratégias de marketing de duas empresas alimentícias que comercializam produtos orgânicos.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar o que se compreende por alimentos orgânicos;
- Compreender como as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas estudo tem buscado influenciar as escolhas de consumo;
- Refletir sobre as possibilidades do marketing digital na difusão de alimentos orgânicos;

### 3.METODOLOGIA

Esta investigação inicia com uma revisão bibliográfica que buscou identificar os elementos a serem explorados em um referencial teórico capaz de qualificar a análise sobre o objeto de estudo; além disto, pretendeu-se de forma crítica constituir os instrumentos de pesquisa. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória sobre as estratégias de marketing de duas empresas alimentícias que apresentam em seu *card* de produtos, alimentos orgânicos, onde se busca analisar a influência do Marketing sobre os consumidores. Deste modo, escolheu-se as empresas Mãe Terra e Native orgânicos que agem nacionalmente e que tem uma inserção no mercado significativa; ambas são grandes empresas que fornecem produtos processados orgânicos (industrializados). Trabalhar com os processados é muito importante visto que eles criam uma possibilidade de maior consumo, pois aumentam a vida útil dos produtos, além de permitir alcançar longas distâncias acessando mercados além da esfera local/regional. A Urbanização exige o consumo de produtos industrializados, pois torna-se necessário um volume maior de produção e uma regularidade de oferta, características que os alimentos in natura e minimamente processados não conseguem atender.

Não foi possível coletar informações diretamente com as empresas, pois estas não aceitaram disponibilizar dados, alegando sua política de privacidade. Assim, optou-se por analisar-se os sites das empresas, além de suas campanhas de marketing, a partir do olhar da pesquisadora.

Nessa análise, considerou-se algumas categorias estratégicas utilizadas nos sites; primeiramente, foram analisados cuidadosamente todos os elementos que compõem o site das empresas (estrutura e funcionalidade), informações, produtos e serviços, ou seja, tudo que é oferecido para seus consumidores.

Em seguida buscou-se compreender quais meios as empresas analisadas utilizam para divulgar seus produtos, além do site. Desta forma, analisou-se campanhas de divulgação, agências publicitárias, parcerias com outras marcas e influenciadores digitais, buscando dessa forma analisar de que forma essas ferramentas são utilizadas de maneira competitiva para atrair mais consumidores.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Produção orgânica

O termo “orgânico” refere-se a produtos com alta qualidade biológica e produzidos de forma sustentável nas dimensões econômica, social e cultural, cuja qualidade é assegurada por meio da certificação obtida por orientações e inspeções ao produtor (STRINGHETA, 2003).

Os sistemas orgânicos são descritos como:

“aqueles em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente” <sup>3</sup> (BRASIL, 2003).

A agricultura convencional faz o uso de insumos químicos (pesticidas, fertilizantes, fungicidas, hormônios, dentre outros) para a produção de alimentos a fim de melhorar o processo produtivo; porém ocorrem danos na saúde do solo e a interferência na qualidade dos alimentos, pois acaba deixando de lado os métodos tradicionais de manejo e cuidado com o solo, mas principalmente pelos efeitos nocivos dos produtos químicos utilizados nesses produtos sobre a saúde humana. Já na agricultura orgânica esses insumos são extremamente proibidos, sendo utilizadas outras formas de produção, as quais promovem a *resiliência* do ecossistema.

Pode-se afirmar que o modo de cultivo dos produtos orgânicos implica em produtos menos nocivos à saúde do consumidor, pois apresentam menos elementos que afetam negativamente os sistemas responsáveis pela vida do ser humano (Sousa et all, 2012). Ao mesmo tempo, os produtos orgânicos, alimentícios ou não, contribuem com a sustentabilidade socioambiental.

O processo de certificação dos alimentos orgânicos é uma exigência da Lei nº10.831, de 23 de dezembro de 2003, a qual no artigo 3 determina que para serem comercializados como orgânicos os produtos devem ser certificados por órgãos oficialmente reconhecidos. Tal processo se inicia através de procedimentos de

---

<sup>3</sup> Lei nº10.831, de 23 de dezembro de 2003.

inspeção sobre a produção, onde uma certificadora, credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), garante por escrito que o produto está de acordo com todas as normas técnicas de produção orgânica.

Com base no exposto acima, para que o produto receba a certificação deve atender alguns requisitos contidos em um conjunto de Instruções Normativas do MAPA; no que se refere aos alimentos, estes não devem ser prejudiciais à saúde (LINDER et al., 2010); a produção deve ser sustentável, sem a utilização de produtos químicos nocivos a saúde, sem uso de sementes geneticamente modificadas; o sistema de produção deve ser local, e durante o processo de produção dos alimentos oferecer baixas escalas a fim de respeitar a saúde dos trabalhadores (Conner & Christy, 2004).

Além disso, o produto deve ser cadastrado no Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos (CNPO) através do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo possível apenas se estiver certificado como produtor orgânico por meio de três maneiras de certificação efetivas (BRASIL, 2021):

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

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

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

Deste modo, apenas os produtores que seguem as normas específicas nos padrões de qualidade dos alimentos de acordo com o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, obedecendo às determinações de rotulagem dos produtos comercializados, deverão conter o selo de conformidade. Assim, a certificação apresenta-se com um selo impresso no rótulo ou na embalagem do produto (ALTMANN, 2017). Conforme podemos observar na figura 1.

Figura 1. Selo oficial de certificação orgânica



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Hoje em dia em relação à saúde há vários motivos para as escolhas por produtos alimentícios diferenciados, sendo muitas as denominações disponíveis aos consumidores: alimentos *light*, *diet*, alimentos isentos de lactose, sem glúten, funcionais, dentre outros. Neste contexto, os alimentos orgânicos surgem como uma outra opção e, portanto, devem disputar a preferência diante dos consumidores. Isto torna ainda mais relevante o investimento em estratégias de marketing que possam atrair os consumidores; para esta atração se necessita ressaltar as qualidades do produto, as vantagens de pagar um preço às vezes mais alto, favorecer o acesso do consumidor com maior número de espaços de venda e promover o produto com situações que possam influenciar o ato de compra. Ou seja, se trata de mobilizar os 4ps integradamente.

Na teoria, os orgânicos se encaixam como um “estilo de vida”, visto que resulta em uma prática de valores e habilidades relacionados à saúde, bem estar e responsabilidade com o meio ambiente (ALTMANN, 2017).

A preocupação ambiental é um fator que vem se destacando atualmente, sendo assim é crescente a procura por alimentos saudáveis e que tenham menor impacto ambiental, enquadrando-se nesta perspectiva os alimentos orgânicos.

Os principais motivos para essa crescente procura de alimentos orgânicos pelos consumidores são: opção pelo *Consumo Sustentável*, ou seja consumir o alimento sem que haja agressão ao meio ambiente; opção pelo *Consumo Consciente*, referindo-se à preocupação das pessoas sobre os impactos ambientais frente a alimentação; e o terceiro motivo é o *Consumo Verde*, ou seja, indivíduos preocupados com a saúde e em busca de uma alimentação saudável longe de agrotóxicos.

A renda e o nível de escolaridade são fatores determinantes que impedem muitas vezes a população em adquirir um produto orgânico. A dificuldade em conhecimento sobre os orgânicos impede o entendimento sobre os benefícios à saúde. E também, os consumidores alegam que o preço dos produtos é muito superior aos demais, o que torna inviável a sua compra (BELLOWS et al., 2008).

De acordo com Pimenta (2008), o perfil dos consumidores destes produtos são pessoas de alto grau de instrução e renda alta, visto que o consumidor por ter instrução compreende que o alimento possui um maior valor agregado e está disposto a pagar mais por essa vantagem, independentemente do preço. Um fato que leva os alimentos orgânicos serem mais caros é que embora a procura esteja crescendo ainda é baixa a demanda; são produzidos em menor escala e os custos de produção tendem a serem maiores.

Observa-se que este tipo de alimento deve ser consumido esporadicamente por razão da dificuldade de se encontrar para aquisição, visto que normalmente não estão disponíveis em locais de fácil acesso (MACHADO; ALBUQUERQUE; BLACKBURN, 2014).

#### **4.2 A indústria de alimentos saudáveis**

De acordo com SÃO PAULO (2018) o alimento processado industrializado é aquele que passa por processo industrial, ou seja, por equipamentos, utensílios e máquinas, característicos da grande indústria alimentar. Diferentemente, sendo produzidos em pequena escala temos os chamados produtos artesanais, os quais se caracterizam pela presença da “Arte” no saber fazer, adicionando um toque específico de cada unidade de processamento (SILVEIRA, 2009). Em 2017, no Brasil, as vendas internas de industrializados consumidos nas principais refeições do dia foram de 87,6% e 12,4% foram de produtos para temperar o alimento (SÃO PAULO, 2018).

As novas tendências no mercado de valorizar a relação entre alimento e saúde/bem-estar levam à procura por alimentos com maior valor nutritivo ou que apresentem propriedades funcionais associadas ao estilo de vida mais saudável. Mas, no caso dos Orgânicos, para que esta demanda se traduza em consumo, trona-se necessário alcançar a grande massa de consumidores, a qual adquire produtos em supermercados e não tem acesso a in natura ou miniprocessados. Nestes pontos de venda, os produtos industrializados são hegemônicos. Se quisermos aumentar o

número de consumidores de Orgânicos teremos que ofertar produtos processados industrialmente, saindo dos circuitos curtos caracterizados pelas feiras e pequeno varejo.

Os alimentos in natura e minimamente processados são mais perecíveis e exigem uma aquisição mais frequente, o que faz que o consumidor não possa cotidianamente acessar alimentos orgânicos em feiras ou lojas especializadas. No supermercado, ao termos uma diversidade de produtos ofertados e com maior vida útil, conquistam-se novos consumidores.

Outro fato importante é que os consumidores estão cada vez mais informados e buscam produtos que ofereçam qualidade e segurança para o consumo. Sendo assim, aumenta a demanda de produtos certificados com atributos de qualidade, rastreabilidade e transparência sobre o modo de preparo e ingredientes.

Segundo o Guia Alimentar para população brasileira os alimentos necessitam do processo de industrialização para alcançar longas distâncias e chegar no destino final. Além disso, do ponto de vista sanitário, o processo de industrialização oferece maior controle higiênico-sanitário, evitando riscos de contaminação.

A indústria alimentícia exerce forte pressão sobre o consumo desses produtos, utilizando-se como apelo a praticidade e o fato de favorecerem os cuidados na conservação, podendo desta forma serem consumidos de imediato ou a longo prazo. Além disso, o baixo custo é algo que chama a atenção em especial para a população com menor renda; por outro lado, há indústrias alimentares que percorrem um outro caminho diferente do mercado hegemônico.

A empresa Mãe Terra, indústria de alimentos, segue um caminho alternativo. Ao adotar a filosofia de produção de alimentos que contribuam com a saúde dos consumidores, além de estar ciente sobre os impactos socioambientais, a marca se posiciona como um novo modelo de negócio. A *Mãe Terra* iniciou suas atividades no ano de 1979 em São Paulo e logo começou a se expandir e ampliar o portfólio dos produtos. No início com foco no público caracterizado por preferirem produtos ditos naturais<sup>4</sup>, ou seja, pessoas que priorizam o consumo da alimentação mais saudável e

---

<sup>4</sup> Este movimento inicia na década de 1960, nos segmentos que se identificavam como “contracultura”, envolvendo o movimento Hippie (jovens conscientes mostraram que não estavam dispostos a viver da mesma forma tradicional e conservadora da maioria das famílias da época); surgindo forte nos Estados Unidos e na Europa, são pioneiros nas preocupações com a destruição da natureza e inspiram movimentos muito fortes na atualidade como “Vegetarianos” e “Veganos”, além das organizações ambientalistas.

sem aditivos químicos (MATTES, 2019).

Este movimento em direção a mudanças nas expectativas dos consumidores de alimentos ressurgiu com força no início dos anos 2000 com o chamado “Turn of Quality” (retorno da qualidade); segundo Goodman (2003), esta qualidade contrapõe o “alimento massa” produzido em larga escala de produção, desterritorializado<sup>5</sup>, propondo-se um consumo de produtos locais, artesanais, típicos regionais, ecológicos, orgânicos, comprometidos com bem-estar animal, comércio justo, etc. Este movimento ganha força mundialmente e tem impacto, inclusive, nas estratégias das indústrias alimentares, ao mesmo tempo, que fortalecem circuitos curtos de produção, distribuição e consumo.

No ano de 2007, a empresa Mãe Terra foi vendida para jovens investidores, os quais expandiram o mix de produtos rumo a alimentos processados e semi prontos, além de restabelecer a marca e investir nos consumidores jovens (LIMA, 2012).

Atualmente, a empresa se destaca nacionalmente, apresentando um nicho focado em alimentos que estejam mais próximos da forma natural, sem adição de conservantes, aditivos ou corantes químicos (MÃE TERRA, 2022).

Já a marca Native faz parte do grupo *Balbo*, o qual comercializa cana de açúcar e álcool orgânico, sendo considerado líder na produção desses produtos.

Está presente em mais de 60 países ao redor do mundo, oferecendo produtos orgânicos decorrentes de uma filosofia que tem como foco práticas sustentáveis e a preservação do meio ambiente. Além da produção de açúcar orgânico provenientes de uma agricultura livre de substâncias não naturais, a Native analisa, seleciona e desenvolve parcerias com os melhores produtores orgânicos do Brasil e exterior para oferecer a seus consumidores produtos com alta qualidade e com os princípios que fazem da marca referência em sustentabilidade (NATIVE, 2022).

---

<sup>5</sup> Refere-se a um alimento que não tem relação com as características da região onde é consumido, pois se trata de alimentos que são comercializados no mundo todo. Esta característica faz com que se reivindiquem alimentos com *embeddedness*, ou seja, enraizados culturalmente e vinculados às características agro-ecossistêmicas.

### 4.3 Alimentos orgânicos no Brasil

No Brasil, ao final da década de 70, iniciou-se uma pequena produção de orgânicos. Porém, somente com o surgimento do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), no ano de 1984, que a prática começou a se espalhar.

Sobre o surgimento de alimentos orgânicos no Brasil podemos observar o seguinte:

No Brasil, até a década de 70, a produção de orgânicos ainda era relacionada mais com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida, porém com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve expansão de consumo dos produtos orgânicos e, na década de 80, organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos naturais (ALVES et al., 2011, p. 20).

Segundo Santos et al., (2012), o mercado brasileiro para os produtos orgânicos encontra-se em crescente ascensão, sendo que os maiores centros consumidores se encontram no sudeste do país. No entanto, nos últimos anos, seguindo uma tendência natural, esse mercado vem se expandido por todo o território brasileiro.

Os produtos orgânicos mais consumidos são as frutas, verduras e legumes frescos. Os quais representam maior oferta no setor e, pelo fato de serem facilmente perecíveis, necessitam de abastecimento frequente (PIMENTA, 2008).

Já os produtos orgânicos processados, de acordo com Altmann (2017), são aqueles definidos como produtos transformados, aqueles “oriundos de processos de transformação, mudando as características físicas, químicas e fisiológicas do produto original, resultando em maior valor agregado”.

Ainda é recente o consumo de orgânicos processados no país, nota-se que o foco maior são os produtos minimamente processados para satisfazer o denominado “consumidor verde” (CAMPOS; PALHARES, 2009). Levando em conta que os orgânicos são produtos de crescente importância no país, é fundamental estabelecer novas possibilidades de consumo alternativo aos produtos convencionais para que seja possível uma mudança nos hábitos alimentares da população brasileira. Considerando-se que a base de uma alimentação não pode ser construída somente de hortifrutigranjeiros, o setor necessita de difusão na oferta de produtos (SILVEIRA, 2009).

#### **4.4 Estratégias de marketing alimentar e nutricional**

Não há dúvida que a comida tornou-se potencialmente um meio lucrativo. E desta forma, as empresas procuram por meio de estratégias de marketing ocupar espaço de destaque no mercado (CASTRO, 2013).

Sendo assim, é comum a utilização do marketing para revelar informações a respeito da produção do alimento, envolvendo as propriedades nutricionais.

No que diz respeito à alimentação, a compra do produto revela uma ação de satisfação da necessidade fisiológica do homem em adquirir determinado produto. Com isso os alimentos demonstram a real importância no mercado na demanda<sup>6</sup> primária (PEREIRA, 2014).

O consumidor está cada vez mais exigente e consciente em busca de produtos saudáveis e, ao mesmo tempo, sustentáveis; com isso empresas tendem a não oferecer apenas produtos que alimentem, mas também que se vinculam a responsabilidade com o meio ambiente, estabelecendo um marketing diferenciado como forma de vantagem competitiva (MATTES, 2019).

Desta forma, as empresas utilizam o marketing como instrumento de análise de oportunidades reais no mercado, elaboração de estratégias de comercialização dos produtos, além de organização e gestão de vendas (CORDEIRO, 2006).

Como o conceito de qualidade implica em subjetividade e varia entre os grupos de consumidores, o marketing constitui-se em importante instrumento para influenciar nas opções de consumo. Com o avanço da indústria alimentar e a crescente concorrência que há na área, os fornecedores de alimentos buscam se diferenciar no mercado. Neste processo, muitas dimensões são consideradas, envolvendo a criação de embalagens chamativas, atraentes e de fácil manipulação, além de facilitar o acesso na utilização de uma comunicação mais eficaz com os consumidores. O marketing visa a satisfação do consumidor com a utilização nos 4 P's "Produto, Preço, Place (Distribuição) e Promoção" (RODRIGUES, 2010).

O estudo do marketing é usado de maneira geral pelas empresas de produtos alimentícios para buscar compreender as necessidades fisiológicas e os desejos dos consumidores para que seja possível induzi-los a comprar e continuar utilizando os produtos/serviços que são oferecidos.

---

<sup>6</sup> Nível de demanda total de todas as marcas de determinado produto ou serviço.

Sendo o marketing alimentar utilizado de forma estratégica para além de satisfazer o consumidor, buscar estabelecer um trabalho com base no comportamento dos consumidores, além de orientações e satisfação dos mesmos. A questão é como oferecer um alimento com praticidade, saudável, familiar, saboroso e que respeite o contexto cultural como um todo (SOLOMON, 2002). Cumprir com essas características é extremamente importante para a marca da empresa se fortalecer no mercado.

Por outro lado, o marketing nutricional surge como complemento do marketing alimentar e visa trazer a diferenciação dos produtos por meio da rotulagem nutricional e argumentações sobre a qualidade, tendo como meta convencer o consumidor a adquirir produtos que possam propiciar uma alimentação mais saudável. Tem sido uma grande aposta das empresas do ramo alimentício para seus produtos, contudo a utilização deve estar de acordo com as particularidades evidenciadas pelas alegações científicas e a rotulagem nutricional.

De acordo com Pereira (2014), o conceito de marketing nutricional é um instrumento potencial de educação nutricional para seus clientes; o autor comenta que o objetivo geral do marketing é tornar o produto conhecido e valorizado diante dos demais concorrentes, sendo assim em relação ao marketing nutricional esse processo não é possível. Neste caso, o potencial de educação nutricional presume que não ocorra desejo mercadológico na venda do produto (LINN, 2006). Assim, a indústria alimentícia pode promover um papel chave na decisão de compra dos consumidores por produtos mais saudáveis.

#### **4.5 Marketing digital**

O marketing digital surge como uma opção mais rápida e eficaz para divulgação de bens e serviços das empresas, sendo decisivo na distribuição das informações onde a tecnologia da informação está diretamente ligada ao marketing (COBRA, 2009).

As empresas utilizam-se do marketing digital para o desenvolvimento da gestão empresarial e para atender as demandas do mercado a fim de gerar lucros com o passar do tempo, relacionando todas as formas possíveis de divulgação e exposição da marca e dos produtos (KOTLER, 2012).

O marketing digital tem sido grande aliado das empresas, onde se utiliza como

ferramenta a internet como contato entre organizações e consumidores, proporcionando um diferencial competitivo. As divulgações online em sites, blogs, email, e redes sociais são formas variadas de utilização da internet como ferramenta de marketing que engloba todas as teorias estratégicas empregadas no marketing (GABRIEL, 2010).

De acordo com Cavallini (2008), a utilização dessas ferramentas possibilita às empresas terem novas estratégias de comercialização de produtos; a discussão dessas mudanças está relacionada, principalmente, ao uso contínuo da internet e mídias sociais, referência que as empresas depositam nela, onde o consumidor irá atrás de informações e disponibilizá-las.

Limeira (2010) comenta que há uma grande possibilidade das empresas utilizarem o marketing digital como tática competitiva, pois além de ser uma oportunidade de negócio é uma vantagem competitiva para atrair novos clientes e mantê-los, através do grande avanço tecnológico da internet. Desta forma, torna-se extremamente importante que as empresas pensem em estratégias de planejamento do marketing digital para atrair clientes e que tenham objetivos a serem alcançados, ações táticas e operacionais.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Mãe Terra

Figura 2. Logo da empresa mãe terra



Fonte: <https://www.maeterra.com.br/>

Pode-se inferir que a empresa Mãe Terra é uma das maiores no mercado de alimentos orgânicos no Brasil. Possui como filosofia sete princípios que baseiam o seu posicionamento frente a estratégia de negócio, os quais são:

1. Alimentos gostosos feitos com afeto;
2. Integral de verdade, naturalmente nutritiva;
3. Orgânicos, cada vez mais;
4. Livres de transgênicos e pozzinhos artificiais;
5. Privilegiando os pequenos produtores;
6. Valorizando os ingredientes nativos do nosso Brasil;
7. Vegana, aqui só tem ingredientes vegetais;

O nome da empresa reflete a figura materna, a mãe é por natureza cuidadora, enquanto a palavra terra simboliza o planeta em que nascemos e vivemos. O nome então está ligado textualmente ao carinho, afeto, origem e a proteção de todos aqueles

que dependem de seus cuidados.

Atualmente, as embalagens vão além de simplesmente acondicionar e proteger os produtos, são pensadas cuidadosamente para serem colocadas e distribuídas nas prateleiras, para que sejam fáceis de manipular e que tragam todas as informações necessárias ao consumidor; um aspecto muito relevante é que as embalagens estarão juntas com outros produtos considerados saudáveis no ponto de venda, sendo necessário se diferenciarem diante do consumidor. Torna-se fundamental que a empresa seja identificada e, para tanto, deve ser conhecida pelos consumidores. Aí entra o papel do Marketing.

Figura 3. Embalagem do produto Mãe Terra



Fonte: <https://www.maeterra.com.br/>

O site da empresa é mais do que apenas forma de venda de produtos online; a Mãe Terra se destaca pelo seu site detalhado com informações relevantes que contam a história de como foi fundada a marca, além de trazer todo portfólio de produtos, informações nutricionais, informações de alimentação e saúde, como elaborar uma lancheira saudável para escolares e receitas para toda família. Outro destaque é a forte parceria com celebridades e influenciadores digitais em campanhas publicitárias nas redes sociais.

Pode-se inferir que o Marketing é trabalhado no sentido de não apenas vender produtos, mas conquistar os consumidores para uma filosofia (estilo) de vida; consumir não é satisfazer apenas uma necessidade alimentar ou um desejo por

determinado produto, mas insere-se em um universo em que os orgânicos são vistos como uma opção de vida.

A empresa faz parte do grupo *Unilever*<sup>7</sup>, possuindo o modelo de desenvolvimento social e ambiental chamado de B- Corporation<sup>8</sup>. Este sistema tem como finalidade estimular organizações que busquem rigorosas responsabilidades, tanto na dimensão social, quanto ambiental, demonstrando preocupação com o planeta e com a sociedade. A empresa tem como desafio crescer e, ao mesmo tempo, respeitar a natureza e valorizar a preservação ambiental e a equidade social.

As empresas que possuem certificação para produtos orgânicos procuram crescer gerando algo duradouro, pois compreendem que as gerações futuras serão afetadas diretamente pela conduta de hoje. Neste sentido, o site da Mãe Terra representa uma estratégia de marketing, pois no primeiro momento quando o consumidor acessa o site pode não desejar comprar o produto; mas após a busca de informações sobre alimentação e nutrição, sobre preparações culinárias, surgem elementos que podem levar a decisão de aquisição do produto.

A marca se uniu a Hutukara Associação Yanomami, Rede Origens Brasil e ao Instituto ATÁ para criação de uma arroz 7 grãos com 15 espécies de cogumelos provenientes da floresta Amazônica, os quais foram coletadas de maneira sustentável nas propriedades indígenas Yanomami, possibilitando uma relação de comércio ético e transparente, (conforme figura 4). Esse arroz no site é citado da seguinte forma: "Com sabor delicioso e suave que alimenta o corpo, a alma e mantém a floresta em pé". Não se trata de um ato de consumo quaisquer<sup>9</sup>, mas um consumo sustentável e, pode-se afirmar que seja um consumo consciente.

---

<sup>7</sup> É uma multinacional britânica de bens de consumo, com sede em Londres, sendo referência em marcas que trazem o bem estar às pessoas, possuindo grande destaque nas áreas de alimentação, produtos de higiene e limpeza.

<sup>8</sup> Refere-se ao movimento global de empresa B, iniciado no ano de 2006 nos Estados Unidos com o objetivo principal de ter sucesso na economia e, ao mesmo tempo, desenvolver bem estar do planeta. Opera com líderes em uma comunidade global que utilizam dos seus negócios para a criação de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo, e regenerativo tanto para as pessoas quanto para o planeta.

<sup>9</sup> Um ato de consumo "quaisquer" parte de variáveis tradicionais como preço, qualidade (associada com critérios definidos pelo consumidor como importante) e o poder aquisitivo do consumidor, o qual pode ser influenciado pela oferta de crédito ou promoções.

Figura 4. Ritto cogumelo Yanomami



Fonte: <https://www.maetera.com.br/>

Recentemente, a marca lançou a promoção “Gostoso & Saudável, Real Oficial!” (conforme figura 5), que traz como embaixadora a apresentadora Giovanna Ewbank; a campanha aconteceu de 1º de julho a 4 de outubro de 2021, seguindo a dinâmica de junte e troque: o consumidor adquire R\$ 10,00 (dez reais) em produtos da mãe terra, realizando o cadastro no site ou no WhatsApp e ganha 10 (dez) pontos em “sementes virtuais”.

Com três sementes virtuais os participantes podiam trocar por porta mantimentos herméticos de vidros ou optar por juntar mais pontos para trocar por mantimentos maiores que são exclusivos da marca mãe terra. Além disso, o designer da artista Ju Amora que foi pensado para trazer aos mantimentos ilustrações que demonstram o afeto e características do seu trabalho nas cores de nanquim a luz neon.

Figura 5. Promoção “Gostoso & Saudável, Real Oficial”.



Fonte: <https://www.maeterra.com.br/>

Além de mostrar os benefícios de seus produtos, essa campanha gerou a experimentação dos produtos da marca por aqueles consumidores que estão entrando nesse universo de alimentação saudável; A empresa Mãe Terra também buscou agir no sentido de contribuir com organizações que atuam em prol do social ou do ambiental: em cada troca por um brinde, o participante escolhia qual instituição gostaria de ajudar, optando no combate a fome da ONG “Amigos do Bem” ou na proteção ao meio ambiente da ONG “Origens Brasil” (Cuide da Amazônia).

Essa foi a primeira campanha nacional de promoção da empresa, a qual buscou incentivar o consumidor a comprar seus produtos a fim de promover uma alimentação saudável, buscando ganhar brindes, mas também com o objetivo maior de promover a oportunidade do participante em ajudar em causas importantes para sociedade; certamente que estas causas atraem um tipo de consumidor consciente de seu papel como cidadão, ao mesmo tempo que vinculam a elas, a marca “Mãe Terra”.

## 5.2 Native

Figura 6. Logo da marca Native



Fonte: <https://www.nativeorganicos.com.br/>

A marca Native possui certificação ambiental, industrial e orgânica. As certificações orgânicas são resultado do processo de auditoria que monitora todo o percurso dos produtos agrícolas e industriais, desde a origem até a distribuição para o consumidor final. Desta forma, garante a conformidade e segue os regulamentos necessários da produção orgânica.

A marca possui o modelo de gestão *Triple Bottom Line*<sup>10</sup> baseando-se no equilíbrio econômico, social e ambiental. O desenvolvimento da marca está presente em todas as ações que envolvem os fornecedores, distribuidores, funcionários e consumidores. A Native orgânicos têm na sustentabilidade a maior causa. A marca possui diversos produtos que estão presentes na mesa de um nicho de consumidores preocupados com a alimentação saudável, tais como, cereais, cafés, chás, sucos, massas, dentre outros. Com a parceria da *Alta Comunicazione*<sup>11</sup> foi possível realizar o desenvolvimento de campanhas publicitárias e projetos importantes, como o quiosque de vendas no shopping de Ribeirão Preto; criação de um novo site com visual mais moderno e elegante; lançamento de novas cápsulas de alumínio para os produtos de café (conforme figura 7); e a estratégia de criação da campanha dos 20 anos da marca sobre o tema "O respeito à natureza dá sabor à vida".

---

<sup>10</sup> O *Triple Bottom Line* é um conceito que iniciou na década de 90 por John Elkington que prega a gestão empresarial como foco, além dos resultados e nos impactos da empresa diante do planeta. É o *tripé* da sustentabilidade formado pelas perspectivas das empresas, pessoas e do lucro, ou seja a empresa deve ser conduzida visando gerar lucros, cuidando dos impactos ambientais e da forma como lida com seus colaboradores.

<sup>11</sup> Agência de Publicidade e Propaganda off/on/live com sede em Ribeirão Preto-SP, realiza trabalhos criativos e inovadores com uma equipe multidisciplinar tornando o trabalho eficaz comprometido com resultado geral.

(conforme figura 8).

Nesta campanha foi explicitada a trajetória da marca ao longo dos 20 anos, todo o processo de cuidado com a natureza e se mencionou sobre a criação do projeto cana verde<sup>12</sup>, que é um dos mais importantes da Native.

Figura 7. Criação de cápsulas de alumínio da linha café



Fonte: <https://www.nativeorganicos.com.br/>

---

<sup>12</sup> Iniciou no ano de 1987 e teve como objetivo criar um sistema sustentável de produção de cana-de-açúcar, buscando demonstrar todo o potencial ecológico e conservador dessa cultura. O trabalho necessitou muito estudo, horas de pesquisas e grandes investimentos, incluindo o desenvolvimento de uma colhedora crua, manejo adequado do solo, entre outras ações.

Figura 8. Campanha de 20 anos da marca Native



Fonte: <https://www.nativeorganicos.com.br/>

No que se refere ao site da marca é possível analisar um designer moderno e atualizado com diversas informações; além disso, a marca faz questão de mencionar 10 motivos para consumir produto orgânico:

1. Mais saúde
2. Mais sabor
3. Mais nutrientes
4. Livre de OGM<sup>13</sup> (Gmo free)
5. Proteger futuras gerações
6. Restaura a biodiversidade
7. Qualidade da água
8. Ajuda pequenos agricultores
9. Reduz o risco de erosão do solo
10. Certificação é garantida

---

<sup>13</sup> Organismos geneticamente modificados, ou seja, é todo material genético que foi alterado de maneira não natural para receber características desejadas como cor, tamanho dentre outros.

Outro fato interessante é que no site da marca há receitas orgânicas com os produtos da linha, além de trazer o vídeo do passo a passo de como elaborar.

A Native também investe no site, pois utiliza-se de um designer moderno para atrair mais consumidores, além de trazer informações sobre seus produtos; traz também conteúdos sobre sustentabilidade ambiental e participações em projetos sociais, o que atrai um público de pessoas ativistas que têm interesse em agir para cuidar do planeta. Além disso, com a prática de produção orgânica da cana-de açúcar foi possível criar condições de vida para mais de 340 espécies de aves, mamíferos, répteis e anfíbios. Para a Native, a agricultura sustentável deve gerar biodiversidade e restaurar o equilíbrio ecológico nas fazendas, exercendo dessa maneira tanto um impacto social, quanto econômico. Sendo assim, a marca se considera uma amiga da biodiversidade.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho pode-se compreender que os alimentos orgânicos tem tido cada vez mais consumidores, caracterizados como aqueles que nutrem uma preocupação com a saúde, aliada a questões relacionadas com a sustentabilidade. Nesse sentido, existem vários tipos de produtos no mercado, entre eles os orgânicos, o quais necessitam conquistar a preferência dos consumidores, tornando-se fundamental o investimento em estratégias de marketing.

Observou-se que as novas tendências no mercado de valorizar a relação entre alimento e saúde/bem-estar levam à procura por alimentos com maior valor nutritivo ou que apresentem propriedades funcionais associadas ao estilo de vida mais saudável. Outro fato importante é que os consumidores estão cada vez mais informados e buscam produtos que ofereçam qualidade e segurança para o consumo. Sendo assim, aumenta a demanda de produtos certificados com atributos de qualidade, rastreabilidade e que apresentem transparência sobre o modo de preparo e ingredientes.

O consumidor atual está mais informado e atento às questões relativas à alimentação e à sustentabilidade e, com isso, as empresas utilizam-se dessa demanda e procuram oferecer produtos que traduzam a responsabilidade com o meio ambiente, além de utilizar o marketing diferenciado com forma de vantagem competitiva.

Outro ponto importante observado neste trabalho é que o marketing alimentar é utilizado por ambas as empresas analisadas, visto que elas estão em busca de satisfazer as necessidades desse novo consumidor que está ganhando mais espaço no mercado. As empresas buscam oferecer produtos práticos para o dia a dia, adequados para toda família e que sejam saborosos, respeitando as culturas regionais do Brasil, como é o caso da “Mãe

Terra” que se uniu ao grupo indígena Yanomami para criação de arroz com alimentos típicos regionais.

No tocante ao marketing nutricional, observou-se que as empresas analisadas pensaram em algo a mais para as embalagens do que somente acondicionar e proteger os produtos; foram pensadas cuidadosamente, considerando como criar e desenvolver embalagens que possam ser de fácil manipulação, que tragam todas as informações importantes para identificar os produtos diante dos consumidores. Destaca-se a preocupação em despertar a atenção de quem está visualizando a embalagem.

Além disso, a marca Native se destaca por fazer parte de grandes grupos como Balbo (compostas por pelas usinas de Santo Antônio, São Francisco e Uberaba ambas produzem álcool e açúcar) e o sistema *Triple Bottom Line* (método que visa a gestão de sustentabilidade das empresas ampliando a visão de sucesso para além de resultados financeiros), alcançando maior visibilidade no aspecto de relação com a sustentabilidade, o que atrai um público específico mais voltado para esse nicho de preservação ambiental. Neste contexto, os consumidores tendem a adquirir os produtos da Native pelo forte apelo à preservação do planeta e por desenvolver projetos de preservação da biodiversidade, caso do projeto cana verde.

Já a Mãe Terra tem buscado novos parceiros que possam agregar maior potencial a sua marca, envolvendo empresas de divulgação, influenciadores digitais e canais de mídias sociais, utilizando disso para atrair possíveis clientes; observou-se que grandes influenciadores possuem um público específico que tende a comprar produtos por indicações comerciais.

De acordo com os resultados obtidos neste trabalho é possível concluir que empresas que comercializam alimentos orgânicos estão investindo cada vez mais em tecnologias inovadoras de Marketing, em especial no design dos sites que vai além de simplesmente trazer portfólio de produtos, ou seja, buscam apresentar um site moderno com diversas informações para atrair novos e fiéis consumidores. Futuramente novas pesquisas devem buscar compreender este cenário de mudanças nas tendências de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALTAMANN, C. **O mercado de alimentos orgânicos processados no Brasil**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Alimentos). Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS.

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2011.

BELLOWS, A. C. et al. **Understanding Consumer Interest in Organics : Production Values vs . Purchasing Behavior**. [S.l.]: [s.n.], 2008. V. 6.

BORGES, C. A. et al. **Manual de aplicação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar baseado na nova classificação de alimentos do Guia Alimentar (NOVA)**. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: DOI: 10.11606/9788588848306.

BRASIL. Instrução Normativa No 46, de 6 de outubro de 2011. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2011.

BRASIL. Lei Nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed.. Brasília: Ministério da Saúde. 2014.

CAMPOS, M. Da S.; PALHARES, V. De L. Processados orgânicos em hipermercados: rumo a agroecologia ou lucrativa estratégia comercial? São Paulo: **XIX ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRARIA** , 2009. p. 1–22.

CASTRO, J. de O. **A propaganda de "alimentação saudável" do McDonald's**. 2013. 28f. Trabalho apresentado à disciplina Seminário de Português (Licenciatura em Letras-Português). Universidade de Brasília, Brasília.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COBRAS, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Editora Campus. 3ª Ed. 4ª tiragem, 2009.

CONNER, D. S.; CHRISTY, R. D. The organic label: How to reconcile its meaning with consumer preferences. **Journal of Food Distribution Research**, v. 35, n. 856-2016-57085, p. 40-43, 2004.

CORDEIRO, A. D. F. **As estratégias e o marketing como instrumentos de gestão empresarial: um estudo de caso do Brasília Shopping**.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOODMAN, D. **The Quality ‘Turn’ and Alternative Food Practices: Reflections**

**and Agenda**; Journal of Rural Studies 19(1):1-7.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINDER, N. S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C. E., & Weber, B. (2010) **Organic labelling influences food valuation and choice**. Neuroimage, 53, 215-220.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, L. S.; ALBUQUERQUE, R. A.; BLACKBURN, M. A. R. **Oportunidades Para Produtos Orgânicos Brasileiros Nos EUA**. Brasília, 2014.

MATTHES, D. et al. **ECOSSOCIOECONOMIA E SISTEMA B: ESTUDO DE CASO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS MÃE TERRA**. IX Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional, 2019.

MÃE TERRA - site da empresa <<https://www.maeterra.com.br/>> Acesso em: Jan/Fev 2022.

MONTEIRO, C. A. et al. **Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the twentyfirst century**. A blueprint from Brazil. Public health nutrition, v. 18, n. 13, p. 2311-2322, 2015.

NATIVE ALIMENTOS - Site da empresa <<https://www.nativealimentos.com.br/>> Acesso em: Jan/Fev 2022.

NATIVE ORGÂNICOS - Site da empresa <<https://www.nativeorganicos.com.br/>> Acesso em: Jan/Fev 2022.

PEREIRA, M. R. **Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na Internet**. 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Nutrição Humana) - Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Brasília, 2014.

PIMENTA, M. L. **Comportamento Do Consumidor De Alimentos Orgânicos Na Cidade De Uberlândia: Um Estudo Com Base Na Cadeia De Meios E Fins**. Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

RODRIGUES, R. M. A. **Marketing: Uma Abordagem Nutricional**. Orientador: Maria Cristina Teixeira Santos . 2010. 54f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição) – Universidade de Porto, Curso de Ciências da Nutrição e Alimentação,

Porto, 2010.

SANTOS, J. O. D. et al. **A Evolução Da Agricultura Orgânica. Revista Brasileira e Gestão Ambiental**, Pombal, v. 6, n. 1, p. 35-41, jan./dez. 2012.

SÃO PAULO. Raul Amaral Rego. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ed1). **ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS: A IMPORTÂNCIA PARA A SOCIEDADE BRASILEIRA**. 2018. Disponível em: <http://alimentosindustrializados.com.br/3/>. Acesso em: 10 Dez. 2021.

SILVEIRA, P. R. C. Conflitos e Desafios na Comercialização de Produtos Orgânicos nas Grandes Redes de Supermercados: O Caso dos Processados Orgânicos no Rio Grande do Sul. **Anais do Encontro da Sober**, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Anete Araújo de et al. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 31, p. 513-517, 2012.

STRINGHETA, P. C. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. UFV, 2003.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.