



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

Revisão Exploratória da Literatura: as redes sociais para divulgação de produtos orgânicos.

ANDRÉA CRISTINA TRIERWEILLER
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
andreatri@gmail.com

TATIANA MARCELINO DE FREITAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
tatianamarcelino23@hotmail.com

Revisão Exploratória da Literatura: as redes sociais para divulgação de produtos orgânicos.

Resumo: O objetivo do artigo foi identificar e analisar publicações sobre os temas: marketing verde, consumo consciente, agricultura familiar, produtos orgânicos e redes sociais, por meio de uma revisão sistemática de literatura. Para tanto, foram utilizadas as bases de dados, Google Acadêmico e *Scielo*. Essas buscas fazem parte de uma pesquisa exploratória, com vistas a familiarizar os pesquisadores quanto ao tema e assuntos que se mostram intrincados com o objetivo principal deste artigo. Em relação à abordagem metodológica, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Procedeu-se à análise de resultados com a identificação de características de interesse relativas ao assunto. Dentre os resultados, tem-se: Artigos publicados por periódico, Artigos publicados por ano, Número de autores por artigo e Região brasileira da universidade, em que o 1º. autor é filiado. Por fim, este estudo contribuiu para vislumbrar um panorama exploratório da produção acadêmica, evidenciando as estratégias do marketing verde, combinadas às redes sociais, para agregar maior valor aos produtos orgânicos, na visão dos consumidores, fornecendo um canal de comunicação mais atrativo e personalizado, para romper a última barreira no consumo de produtos orgânicos, evidenciando que o benefício é maior do que o preço superior ao se considerar os produtos convencionais.

Palavras-chave: Marketing Verde; Consumo Consciente; Agricultura Familiar; Produtos orgânicos; Redes sociais.

Exploratory Literature Review: social networks to promote organic products.

Abstract: The purpose of the article was to identify and analyze publications on the topics: green marketing, conscious consumption, family farming, organic and social networks through a systematic review of the literature. For this, we used the databases, Google Scholar and Scielo. These searches are part of an exploratory research with a view to familiarizing the researchers on the subject and issues that show intricate with the main purpose of this article. Regarding to methodological approach, it is a bibliographical, exploratory and descriptive research. We proceeded to the analysis results with the identification of characteristics of interest to the subject. Among the results: Articles published periodical articles published per year, number of authors per article and Brazilian Region of the university. Finally, this study contributed to envision an exploratory panorama of academic production, highlighting the strategies of green marketing, combined with the social networks, to add greater value to organic products, in the view of consumers, providing a more attractive and personalized communication channel, to break the last barrier in the consumption of organic products, showing that the benefit is greater than the premium price when considering conventional products.

Keywords: Green Marketing; Conscious consumption; Family farming; Organic products; Social networks.

1 Introdução

Em um mercado extremamente competitivo, não são apenas os produtos que são globalizados, mas a preocupação com os grandes desequilíbrios ambientais e seus impactos negativos na vida humana. Diante disso, a fabricação e comercialização de produtos orgânicos ganham visibilidade. Porém, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparados aos produtos convencionais. O desafio é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, rompendo sua resistência em aderir a um consumo mais consciente, que objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações. Para tanto, as estratégias do marketing verde, com apoio das redes sociais, podem ser norteadoras de ações junto a potenciais consumidores de produtos orgânicos.

Conforme Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), item 1.1, o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é: “[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação” (ORMOND *et al.*, 2002). Porém, há muitas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos, devido a “[...] preços elevados, disponibilidade limitada e, em menor grau, falta de confiança na certificação e na qualidade dos produtos” (WIER; ANDERSEN, 2001, p. 15). O sistema de produção orgânica emprega a inovação, que inerentemente tem o desconhecido, o novo, o não convencional, aumentando a resistência à adesão dos produtos orgânicos (SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005).

Com a finalidade, de criar maior valor e satisfazer a demanda por produtos ecologicamente corretos, foi criada a terminologia “marketing verde”, em que, de acordo com Ottman (2013) são ferramentas mercadológicas, que visam criar e disponibilizar no mercado produtos, social e ambientalmente responsáveis. O termo marketing verde é utilizado também, para descrever as estratégias que os profissionais de marketing utilizam com o objetivo de buscar a satisfação dos consumidores envolvidos com as questões ambientais e sociais (AGRAWAL, 2013; OTTMAN *et al.*, 2006; PEATTIE; CRANE, 2005).

Assim, surge a pergunta da pesquisa: “Quais as estratégias de marketing verde que podem ser utilizadas tendo como recurso as redes sociais para divulgação de produtos orgânicos?” O objetivo deste artigo foi realizar uma análise da literatura sobre o assunto, mediante buscas explorando os temas alinhados com esta pesquisa, dentre eles: estratégias de marketing verde, consumo consciente, redes sociais, produtos orgânicos, agricultura familiar. Esse levantamento de literatura será realizado nas bases de dados, que indexam artigos científicos: Google Acadêmico, *Scielo*. Sendo assim, o tema emerge em relevância, demonstrando a viabilidade de combinar estratégias de marketing verde com redes sociais, agregando valor aos produtos orgânicos, na visão dos consumidores.

O artigo é apresentado em quatro seções: Introdução, Revisão Bibliográfica, Metodologia, Apresentação e Análise dos Resultados e Considerações Finais.

2. Revisão Bibliográfica

Para Brereton *et al.* (2007) uma revisão sistemática permite ao pesquisador realizar uma avaliação rigorosa e segura das pesquisas realizadas dentro de um tema específico. A Revisão

Bibliográfica Sistemática é um instrumento capaz de elaborar uma síntese do conhecimento existente sobre o assunto (BIOLCHINI et al., 2007). Está busca seria pela qualidade e resultados da revisão bibliográfica abrangendo o “estado da arte” do assunto pesquisado (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011).

Na abordagem do referencial teórico, destacam-se os conceitos de: marketing verde, consumo consciente, produtos ecológicos, agricultura familiar e redes sociais.

2.1 Marketing verde

O marketing tem sua origem na própria gênese do comércio. Porém, é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade originária da Revolução Industrial, transformando um mercado de vendedores em um mercado de compradores. Nesta fase, sua preocupação era principalmente assentada na logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Pois, os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência praticamente não existia (CFMKT, 2016).

Assim, o marketing surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas de troca (KOTLER, 2000). No processo de troca, inerentemente há a expectativa de benefícios por ambas as partes. Sendo assim, o autor salienta:

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes [...]. Para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos (KOTLER, 2000, p. 34).

Nesta perspectiva, de aumento das trocas no mercado, ou seja, do consumo, o marketing tem sido mal utilizado e interpretado, induzindo a insustentáveis padrões de consumo (DIAS, 2007). Porém, para Donaire (1999), os fatores ambientais têm se destacado nas estratégias de marketing, pois as organizações estão, cada vez mais, cumprem leis ambientais e a população tem apresentado maior conscientização.

Ainda, segundo Dias (2011), a vertente do marketing – que trata da relação consumo e meio ambiente – está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação do meio ambiente. Várias são as denominações, dentre elas: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável. Porém, a preocupação unânime se refere às implicações mercadológicas dos produtos, o atendimento das especificações da legislação ambiental e das expectativas de uma boa parcela de consumidores, considerando ainda que, tanto os produtos como seus processos não devem ser agressivos ao meio ambiente. Assim, a utilização do marketing verde pressupõe que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças nos hábitos de consumo (GONZAGA, 2005).

O marketing verde tem o objetivo de criar desejos e necessidades nos consumidores; porém, buscando a comercialização e consumo de produtos ambientalmente amigáveis. Assim, o marketing verde é um composto de estratégias ou políticas utilizadas para a comunicação, de forma a conquistar um público de consumidores consciente, e assim, obter um aumento na participação de mercado, afirmando o posicionamento estratégico mediante a diferenciação de seus produtos e serviços, oferecidos ecologicamente (SILVA; FERREIRA; FERREIRA, 2009).

Nesse cenário, ganha força o marketing verde e todas as suas estratégias para convencimento dos consumidores quanto à importância de adquirir produtos ambiental e socialmente responsáveis. E um dos desafios é demonstrar que os benefícios superam os preços mais elevados dos produtos orgânicos, em relação aos convencionais.

2.2 Consumo consciente

Na tentativa de compreender o comportamento dos clientes no mercado consumidor, estudiosos do marketing têm realizado diversas pesquisas utilizando diferentes conceitos, dentre elas, a teoria da cadeia de meio e fins, que tem como base não apenas os atributos do produto, mas as consequências em se utilizar esses produtos bem como os valores pessoais, e crenças que conduzem as escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

O modelo de cadeia de meios e fins está ligado a uma hierarquia de valor, ligando os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) bem como aos valores pessoais dos indivíduos (V), compondo uma cadeia A-C-V. O modelo de meios e fim ampliado, proposto por Olson e Reynolds (1983) sugere que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas e os valores pessoais em instrumentais e terminais.

Em busca complementar ao portfólio de artigos, com o objetivo de compreender o modelo meios e fins, obteve-se o artigo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006), em que consta diferenciação clara do A, C e V, que compõem este modelo.

Em relação aos atributos de um produto (A), são classificados em concretos e abstratos. Sendo assim, atributos são significados relativamente concretos, considerando-se as características físicas ou observáveis em um produto (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999: 176). Ao se considerar um *continuum*, os atributos estariam localizados em um nível mais baixo da cadeia e seriam subdivididos, variando num *continuum*, do concreto ao abstrato (LIN, 2002). Os atributos concretos são definidos como características físicas diretamente observáveis em um produto (preço, cor, peso) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Enquanto que, os atributos abstratos estão ligados características intangíveis, como estilo e marca (LIN, 2002) ou ainda, qualidade percebida (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999, LEÃO; MELLO, 2001).

Em relação às consequências (C), elas são funcionais e psicológicas e estão no nível intermediário da cadeia meios-fim. “As consequências são o que o consumidor sente após o consumo, e esse sentimento pode ser positivo ou negativo (LIN, 2002). As consequências funcionais atuam diretamente no consumidor, com base no consumo do produto (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Ou seja, facilidade de uso, conforto e conveniência (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). As consequências psicológicas são resultantes das consequências funcionais, por exemplo, ao se utilizar é atribuída ao consumidor uma imagem sofisticada ou *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

No nível (V), estão os valores, localizados no patamar mais abstrato da cadeia. Conforme Rokeach (1973), são classificados em valores instrumentais e terminais. Os valores terminais representam os estados finais da existência, os objetivos que o indivíduo busca na vida, como auto realização e prosperidade. Os valores instrumentais são os comportamentos que levam aos valores terminais, como a ambição ou mesmo, ser prestativo, que podem ser necessárias para atingir a prosperidade.

Esta teoria da cadeia de meio e fins poderia ter uma aplicação interessante na área de marketing verde e produtos orgânicos. Uma pergunta de pesquisa poderia apontar para a análise – a partir de uma pesquisa com consumidores atuais de produtos orgânicos – se a decisão de compra por produtos orgânicos estaria baseada diretamente nos atributos do produto, nas consequências em se utilizar esses produtos ou nos valores pessoais. Afinal, parte-se do pressuposto (senso comum) que os consumidores de tais produtos estariam preocupados com sua saúde e a saúde de sua família ou até mesmo, com o bem estar de futuras gerações (questões de sustentabilidade). Ou seja, os valores pessoais parecem ter um peso maior, que simplesmente o menor preço dos produtos convencionais ou seus atributos diretos. Ou seja, um fruto maior, uma maçã mais vermelha, a aparência e o preço seduzem mais o consumidor ou a promessa de

uma vida mais saudável? O consumo de produtos orgânicos pode se sobrepor a qualquer outro argumento de venda do marketing convencional? Qual a fronteira de tolerância dos consumidores ao fazerem essa escolha? São sensíveis apenas ao preço? Tem disponibilidade/conhecimento de produtos orgânicos em sua região? Esses e outros questionamentos são passíveis de serem verificados.

Segundo Kny et al. (2005, p. 5), “A grande preocupação em se estudar os valores implícitos numa cultura reside na crença de que estes valores afetam os motivos de consumo, os quais, por outro lado, interferem sobre os critérios dos consumidores”. Assim, os consumidores preocupados com a saúde e conscientes das necessidades de maior responsabilidade socioambiental exigem das empresas atitudes éticas e responsáveis para com a sociedade e principalmente em relação a natureza (JANSSON; MARELL; NORDLUND, 2010; YOUNG et al., 2010). Nesse sentido, procuram produtos mais saudáveis, que diminuam o mínimo as agressões ao meio ambiente e sejam éticos com as pessoas envolvidas, tanto na produção como no consumo, conseqüentemente, produtos mais sustentáveis (BALDWIN, 2012; KOTLER; KARTAJAYA, 2010).

Assim, surge o conceito de consumo consciente, que aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as conseqüências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (SILVA, 2013).

Dessa forma, para Silva, Camara e Dalmas (2005) o consumo deve ser promovido com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo de compra destes produtos. Segundo Borguini e Mattos (2002, p. 38) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos”.

2.3 Agricultura familiar e produtos orgânicos

A agricultura familiar orgânica para Azevedo, Schmidt e Karam (2011, p. 81) consiste em: “um sistema produtivo que objetiva a auto sustentação da propriedade agrícola, a oferta de alimentos saudáveis e a preservação da saúde ambiental e social”.

Lago *et al.* (2006) propõem reflexões sobre a agricultura familiar produtora de alimentos orgânicos, um modelo que valoriza a cooperação entre os agentes familiares, tudo isso sob a ótica do marketing. Ou seja, integrando às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com menor impacto ambiental e que ocupem a mão-de-obra disponível na propriedade rural. Afinal, todo produto alcançado em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico”. Produtor orgânico, segundo a Instrução, pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores.

O artigo de Silva, Camara e Dalmas (2005) pode ser considerado um dos mais importantes na construção desta revisão sistemática. Estes autores tiveram como objetivo analisar os determinantes do consumo dos produtos orgânicos em supermercados de Londrina – PR, contribuindo com o entendimento da definição de produtos orgânicos, trazendo um panorama brasileira e mundial da produção orgânica, também trazem uma interessante reflexão sobre as estratégias de marketing a serem utilizadas neste nicho de mercado. Citam que, os produtos orgânicos representam um novo nicho de consumo, marcado pela sua entrada nas grandes redes de supermercados (BORGUINI; MATTOS, 2002). Destacam Schultz, Revillion e Guedes (2003) em relação a necessidade de desenvolver estratégias de marketing capazes de exaltar as particularidades e vantagens de cada produto.

Segundo Araujo, Rover e Anunciação (2014), “A preocupação com a sustentabilidade da agricultura e com a qualidade dos alimentos estimula o mercado de produtos orgânicos,

fazendo com que aumente a produção e comercialização desses produtos. A dificuldade do consumidor em perceber os atributos dos produtos orgânicos frente aos convencionais faz com que os mesmos, compreendidos como bens de crença, dependam de uma forte regulação da cadeia produtiva, através de legislação específica e sistemas de certificação para garantia da qualidade do produto e diminuição de fraudes”.

Contudo, Lago et al. (2006) retratam outra estratégia, seria a cooperação para alcançar resultados em conjunto, que dificilmente seriam alcançados de forma individual, ganhando destaque a agricultura familiar. Tal cooperação está presente na produção orgânica, já que, além da mesma fazer parte da filosofia deste modelo de agricultura, torna-se uma necessidade ao fortalecimento dos empreendedores da cadeia de alimentos orgânicos. Portanto, a cooperação pode ser entendida como uma estratégia com vistas à competitividade e acúmulo de esforços no que tange aos agricultores familiares com produção orgânica. Assim, relevante é compreender a importância do marketing verde e das redes sociais como forma de melhor obter participação dos produtos orgânicos, no mercado competitivo.

Neste contexto, evidencia-se a união dos agricultores assim tipificados, com vistas a uma melhor organização e, conseqüentemente, maior alcance dos produtos orgânicos ao consumidor final. Porém, não basta apenas a “boa intenção”, faz-se necessário lançar mão de estratégias do marketing verde e também, de divulgação pela redes sociais para demonstrar os benefícios e o valor agregado desses produtos, que por serem orgânicos exigem um tratamento diferenciado em seu cultivo, não tendo como princípio a maior produtividade (não utiliza fertilizantes artificiais, por exemplo) e que por isso, podem ter um aspecto visualmente menos atrativo no ponto de venda. Todas essas características devem, de alguma forma, ser percebidas como benefícios para os consumidores, que ao pagarem um maior preço estarão comprando um “valor superior”, em termos de melhor qualidade de vida para si, sua família e gerações futuras. Além disso, contribuem socialmente, ajudando a manter a agricultura familiar.

2.4 Redes sociais para divulgação de produtos orgânicos

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”. Vale destacar que, há distinção entre redes sociais e mídias sociais, que: “[...] apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59)”.

Assim, foram as redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca), já que o marketing convencional se preocupa em despertar a atenção do consumidor usando as mídias tradicionais. Hoje, as redes sociais podem são veículo para despertar a atenção para o produto, seja através de *banner* e vídeo em *sites* ou comentários e postagens em *blogs*. Ampliando as possibilidades de segmentação quando comparadas às mídias de massa, como a televisão. Atualmente muitas pessoas não tomam decisão de compra sem antes consultar a internet; e assim, as redes sociais ganham importância no processo de decisão de compra (RAMALHO, 2010).

Neste sentido, Gollner e Machado (2010) salientam que, tanto uma organização privada como uma sem fins lucrativos podem utilizar ou criar redes como ferramentas de promoção de suas ideias e objetivos. Recuero (2009) entende que “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”.

As redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

3. Metodologia

Para Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012), o conceito de análise bibliométrica tem como base, a avaliação quantitativa de determinados parâmetros, de um conjunto definido de artigos, denominado portfólio bibliográfico. Como parâmetros observáveis, destacam-se os artigos selecionados, suas referências, autores, número de citações e periódicos mais relevantes. Como resultado da análise bibliométrica, tem-se a gestão da informação e do conhecimento científico sobre um dado assunto (TREINTA et al., 2012).

Quanto à abordagem metodológica, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva (GIL, 2008). O objetivo do artigo foi identificar na literatura, publicações sobre os seguintes temas: marketing verde, consumo consciente, agricultura familiar, produtos orgânicos e redes sociais, por meio da análise bibliométrica, em base de dados como Google Acadêmico e *Scielo*.

Segundo Treinta (2012), o estudo bibliométrico busca identificar o que foi produzido de conhecimento pela comunidade científica sobre esse tema e, ao mesmo tempo, avaliar as principais tendências da pesquisa sobre o assunto específico. Parte do princípio de que, ao se iniciar uma nova pesquisa acadêmica, tudo o que está sendo discutido, publicado e gerado de conhecimento deve ser mapeado para sua contínua construção.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa aconteceram em 3 (três) etapas, conforme a Figura 1: (1) Definição das bases de dados para busca de artigos; (2) Escolha e Combinação de palavras-chave para busca nas bases de dados; (3) Formação de Portfólio dos Artigos Selecionados.

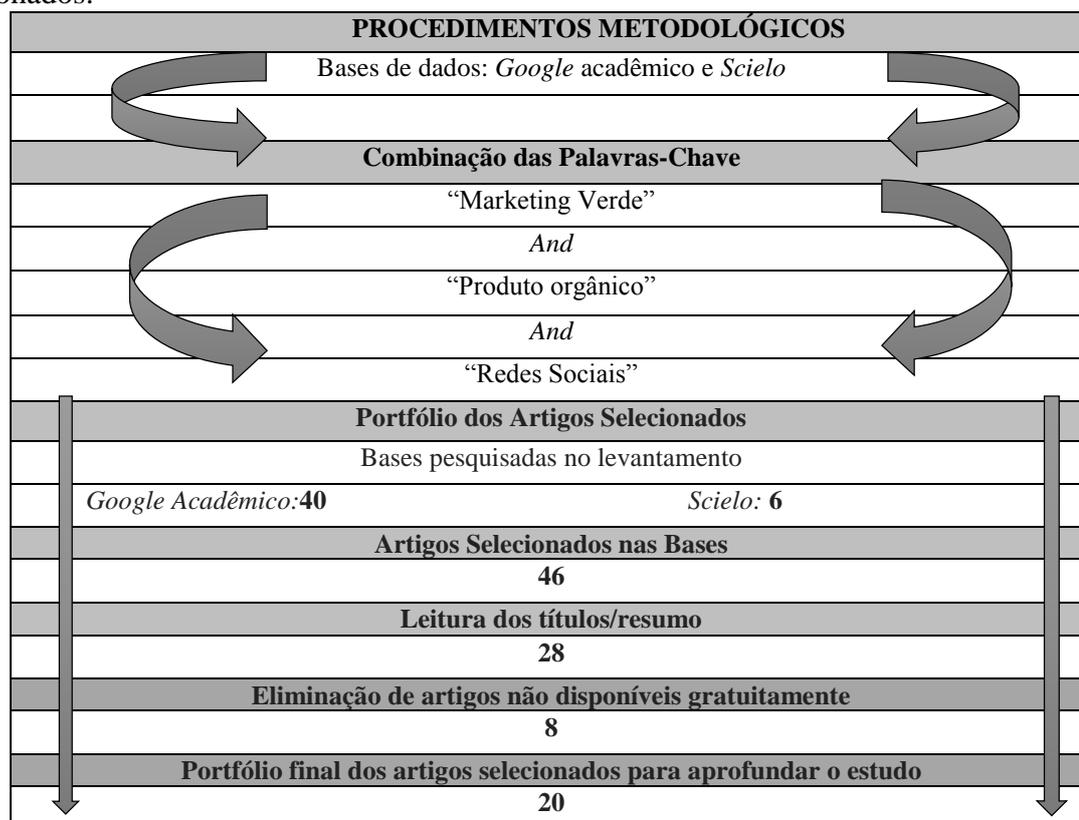


Figura 1-Desenho da Pesquisa
 Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A partir das palavras-chave definidas para busca nas bases de dados, foram obtidos 46 registros. Partiu-se para a leitura dos títulos e resumos, foram escolhidos 28 registros, pois estavam aderentes aos interesses de pesquisa e, destes, 08 não estavam disponíveis. Formando-

se assim, um portfólio de 20 registros para leitura integral. Após essa leitura foi realizada uma análise focada nos temas, apresentados e discutidos no decorrer deste artigo.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Como se trata de uma revisão sistemática de literatura esta seção abordará algumas análises, tanto em relação a contagens específicas, demonstradas em gráficos como: Artigos publicados por periódico; Artigos publicados por ano; Número de autores por artigo; Região onde se ocorreram as publicações, dentre outros resultados.

4.1 Artigos publicados por periódico

Em relação às publicações científicas, os resultados são retratados, conforme Figura 2:

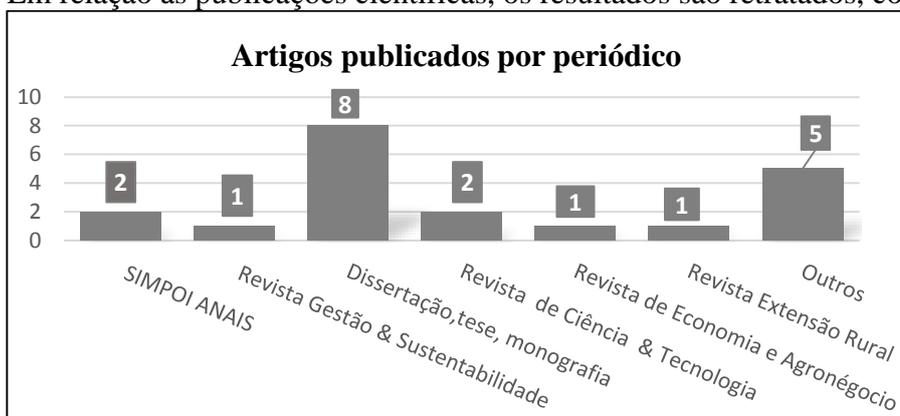


Figura 2. Artigos publicados por periódico
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A Figura 2 mostra claramente como este portfólio foi constituído, na maioria, por estudos de alunos de cursos de graduação, mestrado, doutorado e especialização de universidades (08 registros). São 05 artigos em revistas, 02 em eventos e 05, na categoria “outros”.

4.2 Artigos publicados por ano

Em relação ao número de artigos publicados, tem-se a Figura 3:



Figura 3 Quantidade de artigos publicado por ano.
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Destaca-se que, o período considerado para busca foi até julho de 2016. A discussão do tema sofreu poucas variações ao longo do tempo. A partir de 2012 e 2014, observou-se – no portfólio de artigos – que o assunto apresentou maior visibilidade. O pico acontece no ano de 2014, esse crescimento pode ser reflexo da importância cada vez maior do tema, discutido

amplamente pela mídia. Outro fator que pode explicar este crescimento é o aumento de pesquisas de mestrado e doutorado defendidos nos programas de pós-graduação na área de administração e afins.

4.3 Número de autores por artigo

Em relação ao número de autores por artigo, tem-se a Figura 4:

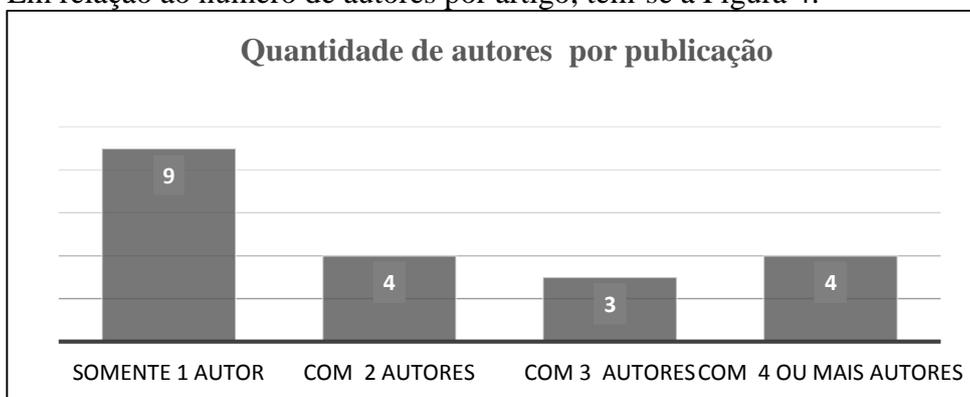


Figura 4-Quantidade de autores por publicação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Este portfólio foi constituído, na maioria, por somente um (1) autor (09 publicações); com dois autores há 04 publicações e também, com 04 autores ou mais.

4.4 Região brasileira da universidade, em que o 1º. autor é filiado.

A Figura 5 ressalta a região brasileira da universidade, em que o 1º. autor é filiado como mostra:

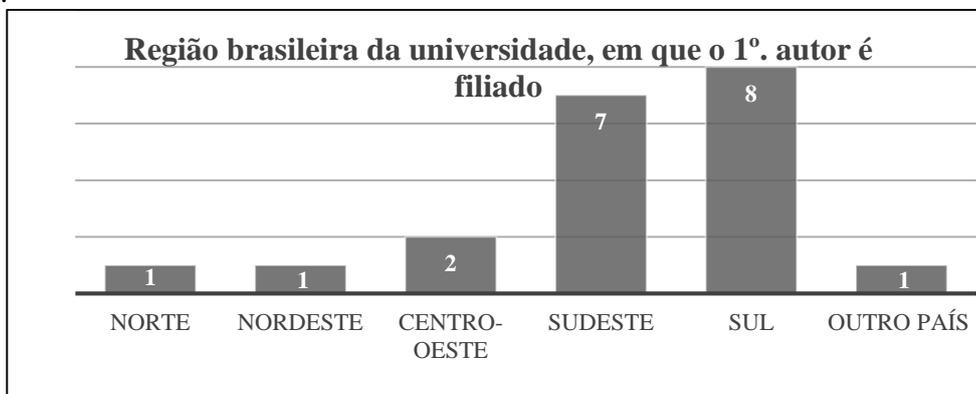


Figura 5- Região brasileira da universidade, em que o 1º. autor é filiado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Considerando-se o portfólio de artigos, para identificar a região da Universidade a que pertence o primeiro autor, tem-se a região Sul em 1º. lugar, com maior número de publicações, seguida da região Sudeste. Há também, 01 registro oriundo de Portugal, neste portfólio.

5 Considerações Finais

O objetivo do artigo foi analisar publicações sobre os temas: marketing verde, consumo consciente, agricultura familiar, produtos orgânicos e redes sociais, por meio de uma revisão sistemática de literatura. Porém, trata-se de uma pesquisa exploratória para aproximação da temática, pois o projeto maior visa o estudo das redes sociais na divulgação de produtos orgânicos. Portanto, a discussão dessa relação e a necessária reflexão entre os temas de estudo

serão aprofundadas. E assim, iniciar as pesquisas de campo sobre a relação das estratégias do marketing verde, combinadas às redes sociais para agregar valor aos produtos orgânicos, um canal de comunicação atrativo e personalizado. O objetivo é romper a última barreira no consumo desses produtos, evidenciando seus benefícios, apesar do preço superior quando comparados aos produtos convencionais.

Com base nesta busca exploratória, a partir dos artigos do portfólio, foram realizadas contagens específicas como, por exemplo, o número de publicações por ano, região brasileira da universidade, em que o 1º. autor é filiado bem como, discorreu-se sobre as relações entre os assuntos de interesse. Os resultados demonstraram que a temática está em ascensão, e, mesmo diante da crescente degradação ambiental e padrões de consumo insustentáveis, há alternativas de consumo consciente.

As estratégias de marketing verde são utilizadas para a comunicação, auxiliando a agricultura familiar a conquistar um público de consumidores consciente, e assim, obter aumento na participação de mercado. Para tanto, a pesquisa a ser efetuada futuramente, com consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, poderia trazer resultados a serem analisados sob a luz da teoria da cadeia de meio e fins, que considera o consumo dos produtos, não apenas com base em seus atributos, mas nas consequências de sua utilização, bem como nos valores pessoais dos consumidores, os quais conduzem as decisões de compra. Com base nesta pesquisa e na combinação das estratégias do marketing com as redes sociais, busca-se uma melhor comunicação com os públicos de interesse.

Enfim, as redes sociais são um meio para disponibilização de conteúdos para interações de qualidade e assim, reduz-se a distância entre produtores da agricultura familiar e varejo, o que traria maior credibilidade e diminuiria a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

Referências

AGRAWAL, Akash Deepak. Green marketing: sustainable marketing strategy. *Indira Management Review*, 2013, p. 17.

ARAUJO, Daniel Ramos de; ROVER, Oscar José; ANUNCIACÃO, Douglas Samuel Dalcin da. **Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo +Orgânicos.** 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132101/DANIEL%20RAMOS%20DE%20ARAÚJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 25 maio 2016.

AZEVEDO, Elaine de; SCHMIDT, Wilson; KARAM, Karen Follador. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida. Um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia Rev. Bras. de Agroecologia.** 6(3): 81-106 (2011) ISSN: 1980-9735, 2011.

BALDWIN, Cheryl J. (Ed.). **Sustainability in the food industry.** Wiley.com, 2012.

BRERETON, Pearl ; KITCHENHAM, Barbara; BUDGEN, David; TURNER, Mark; KHALIL, Mohamed Lessons from Applying the Systematic Literature Review Process within the Software Engineering Domain. **The Journal of System and Software**, v. 80, p.571-583, 2007.

BIOLCHINI, J.C; MIAN, Paula G.; NATALI, Ana C.C.; CONTE, Tayana U; TRAVASSOS, Guilherme H. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. **Advanced Engineering Informatics**, v.21, n.2, 2007, p.133-151.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40, Passo Fundo. **Anais...** Brasília: Sober, 2002. p. 38.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

CFMKT. Conselho de Marketing. **História do marketing e teoria**. 2016. Disponível em: <<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>> Acesso em 02 jul. 2016

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, Sérgio Luis da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 8., 2011, São Paulo. **Anais... .Porto Alegre: Sbeb**, 2011. v. 0, p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/9149.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLLNER, André Petris; MACHADO, Carlos. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-23, dez. 2010. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/7484/6883>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **FLORESTA**, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <http://www.sifloresta.ufv.br/bitstream/handle/123456789/16572/Revista_Floresta_v35_n2_p353-368_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 01 jul. 2016.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Administração Mercadológica**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, abr. 2006, p. 11-25.

JANSSON, Johan; MARELL, Agneta; NORDLUND, Annika. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.

KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CÉSAR, C.; CORRÊA, D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: Encontro anual da Anpad, 29. **Anais... Brasília: Anpad**, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, 2012, p. 59-78.

LAGO, A.; LENGLER, L. CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM OLHAR SOB A ÓTICA DO MARKETING. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p.1-23, dez. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Lago_Adriano/publication/237481813_AGRICULTURA_FAMILIAR_DE_PRODUTOS_ORGNICOS_UM_OLHAR_SOB_A_TICA_DO_MARKETING/links/53ff2abd0cf23bb019bef7be.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, **Anais...** Campinas, Anpad, 2001.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v. 10, n. 4, June 2002, p. 339-352.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. **Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington, 1983.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sergio Roberto Lima de; FAVERET Filho, Paulo; ROCHA, Luciana Thibau M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia_P.pdf> Acesso em 21 jul. 2016.

OTTMAN, Jacquelyn A.; STAFFORD, Edwin R.; HARTMAN, Cathy L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 48, n. 5, 2006, p. 22-36.

OTTMAN, Jacquelyn; MALLIN, David G. **How to make credible green marketing claims**. [s.i]: Advertising All, 2013. 48 p.

PEATTIE, Ken; CRANE, Andrew. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 8, n. 4, 2005, p. 357-370.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. 215 p.

RECUERO, Raquel. Rede Social, in SPYER, Juliano (Org). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. E-livro: Nãozero, 2009. Disponível em: Acesso em: 21 abr. 2016.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSA, Carolina Obregão da et al. Estratégias de marketing verde na comercialização de produtos orgânicos. **Revista de Economia e Agronegócio**, Mato Grosso do Sul, v. 11, n. 2, abr. 2014, p. 1-24. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1671882-Estrategias-de-marketing-verde-na-comercializacao-de-produtos-organicos-1.ht>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SCHULTZ, G.; RÈVILLION, J. P. P.; GUEDES, P. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agroindústrias no

Estado do Rio Grande do Sul, In: Congresso Brasileiro de Administração Rural, IV, Goiânia, 2001. Anais... Goiânia: ABAR, 2003

SILVA, Adilson Aderito da; FERREIRA, Mariana Zanchetta; FERREIRA, Priscila Azevedo. Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In: SIMPOI, 1., 2009, São Paulo. **Anais...** v. 1, p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SILVA, R. **Simplicidade Voluntária**: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. 159p.

SILVA, Desirê Menezes; CAMARA, Marcia Regina Gabardo da; DALMAS, José Carlos. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005. Disponível em: <<file:///C:/Users/Administrador/Dropbox/2016/Ara/2016.1/gradua%C3%A7ao/TCC/Tatiana/3800-12747-1-PB.pdf>> Acesso em 03 jul. 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em 01 jul. 2016.

TREINTA, Fernanda Tavares et al. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Produção**, Rio Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-13, nov. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_prod0312.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2016.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising**, New York, p. 30-45, Feb./March 1991.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WIER, M; ANDERSEN, L. M. Studies on Consumer Demanda for Organic Foods: a survey. project on consumer demand for organic foods. In: **Domestic and foreign market perspectives**, 2001, Denmark. Working Paper 1.

YOUNG, William; HWANG, Kumju; MCDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline J; Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18,n. 1, p. 20-31, 2010.