



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PROPAD)

ANTONIO SABIO NETO

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PRODUTORES NAS FEIRAS
DE ORGÂNICOS COM BASE EM MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO EM BOA VISTA-RR**

Recife/PE

2025

ANTONIO SABIO NETO

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PRODUTORES NAS DE
ORGÂNICOS COM BASE EM MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO EM BOA VISTA-RR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na linha de Gestão Organizacional, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Recife/PE

2025

ANTONIO SABIO NETO

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PRODUTORES NAS DE
ORGÂNICOS COM BASE EM MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO EM BOA VISTA-RR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na linha de Gestão Organizacional, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr.º Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.ª Dr.ª Jaqueline Silva da Rosa
Instituição: Universidade Federal de Roraima - UFRR

Prof.º Dr.º Harley dos Santos Martins
Instituição: Universidade Federal do Pará - UFPA / PPGAD

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo caracterizar as estratégias de comercialização de produtos orgânicos nas feiras livres de Boa Vista, Roraima, com base no marketing de relacionamento e na comunicação. Conseqüentemente, o estudo responde o questionamento de como decorrem essas estratégias de comercialização e comunicação desses produtos orgânicos como base nas teorias. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com características exploratórias e descritivas. O estudo, também, tem caráter exploratório, realizado por meio de uma pesquisa de campo, que utilizando um roteiro de entrevistas estruturadas, utilizando a análise de conteúdo de Bardin, teve por escopo estabelecer relações entre os objetos de estudo. Com essa pesquisa, objetivou-se caracterizar as estratégias de marketing de relacionamento e comunicação utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos no âmbito regional, e com isso propor melhorias nas relações de comunicação e do marketing entre produtores e consumidores. Como resultado, pode-se identificar uma lacuna no uso de estratégias eficientes de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas de comunicação, a exemplo do CRM. A relação entre consumidores e produtores tem como principal característica a confiança como base, uma vez que as relações comerciais são de contato pessoal, ou por vezes por meio de aplicativos de mensagens. Tal situação abre margem e oportunidades para o emprego de estratégias de marketing de relacionamento e comunicação com vistas a fidelizar o cliente, melhorar o atendimento e conseqüentemente, a lucratividade.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, comunicação, estratégias, alimentos orgânicos.

ABSTRACT

This research aims to characterize the marketing strategies for organic products in street markets in Boa Vista, Roraima, based on relationship marketing and communication. Consequently, the study answers the question of how these marketing and communication strategies for these organic products are based on theories. The research used a qualitative approach, with exploratory and descriptive characteristics. The study also has an exploratory character, carried out through field research, which used a structured interview script, using Bardin's content analysis, aimed to establish relationships between the objects of study. The objective of this research was to characterize the relationship marketing and communication strategies used by organic food producers in the region, and thus propose improvements in the communication and marketing relationships between producers and consumers. As a result, a gap can be identified in the use of efficient relationship marketing strategies and technological communication tools, such as CRM. The main characteristic of the relationship between consumers and producers is trust, since commercial relationships are based on personal contact, or sometimes through messaging applications. This situation opens up room and opportunities for the use of relationship marketing and communication strategies with a view to building customer loyalty, improving service and, consequently, profitability.

Keywords: relationship marketing, communication, strategies, organic food.

SUMÁRIO

RESUMO	5
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Contextualizações do tema, problema de pesquisa e justificativa.....	12
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Marketing de relacionamento: Conceitos e princípios	20
2.2 Gestão de relacionamento com o cliente <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	24
2.3 Aspectos estratégicos do marketing de relacionamento e CRM	29
2.4 Estratégias de comunicação.....	34
2.5 Conexões do marketing de relacionamento entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos	38
2.6 Estudos empíricos em comunicação e marketing de relacionamento de alimentos orgânicos.....	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 Caracterização da pesquisa.....	46
3.2 Esquema metodológico.....	47
3.3 Seleção dos participantes da pesquisa	49
3.4 Questões e categorias de análise.....	50
3.4.1 Plano de produção do material empírico	50
3.5 Plano de análise do material empírico	52
4 REESULTADOS.....	54

4.1 Perfil dos respondentes	54
4.2 Estratégias de marketing de relacionamento	59
4.3 Estratégias de comunicação	67
4.4 Estratégias de CRM	77
4.5 Caracterização dos resultados da pesquisa	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
5.1 Implicações práticas	88
5.2 Limitações da pesquisa	88
5.3 Recomendações pra pesquisas futuras	89
REFERÊNCIAS	90
ANEXOS	100
APÊNDICES	101

LISTA DE SIGLAS

AMA - American Marketing Association

B2B - Business-To-Business

B2C - Business-To-Consumer

CRM - Customer Relationship Management

CD - Capacidades Dinâmicas

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IMP - Industrial Marketing and Purchasing

SAC – Serviço De Atendimento Ao Cliente

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TI - Tecnologia da Informação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Esquema metodológico da pesquisa

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases da pesquisa

Quadro 2 – Categoria 1: Questões de perfil

Quadro 3 – Categoria 2: Estratégias de marketing de relacionamento

Quadro 4 – Categoria 3: Estratégias de comunicação

Quadro 5 – Categoria 4: Estratégias de CRM

Quadro 6 – Perfil dos respondentes

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo proporciona a introdução da presente pesquisa e contém a contextualização do tema, o problema de pesquisa proposto, o objetivo geral e específicos, bem como a justificativa do estudo e a estrutura da pesquisa.

1.1 Contextualizações do tema, problema de pesquisa e justificativa.

As diversas transformações pela qual o mundo tem passado ultimamente, aliado a um progresso da tecnologia bem mais veloz, dinâmico e preciso, têm possibilitado, dessa forma, o aumento e o alcance de mercados cada vez mais flexíveis, seletivos e exigentes e, em contrapartida, os consumidores tem acesso a uma fonte de informação quase inesgotável. Esta situação tem como resultado, inclusive, o surgimento de um grupo de consumidores com muito mais consciência e exigência para a escolha e compra de produtos.

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental e indispensável, sendo a principal atividade envolvida na aquisição e na troca desses bens de consumo, com intuito de satisfazer uma necessidade ou atender uma demanda por meio de ofertas de produto e serviço. Nessa perspectiva, se faz necessário entender os conceitos e definições do marketing e suas nuances.

O marketing pode ser definido de várias maneiras, dependendo da perspectiva adotada. De forma geral, marketing é o processo de criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor para os consumidores e *stakeholders*. Um dos conceitos mais amplamente aceitos vem da *American Marketing Association* (AMA), que em sua definição entende o marketing como “o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade”, a posteriori, a própria AMA repaginou esse conceito, entendendo-o como uma um conjunto de processos que cria, comunica e entrega valor para o cliente e gerencia o relacionamento com o mesmo, gerando benefícios para a empresa e seus *stakeholders*, sendo que estes sofrem influência e são influenciados por decisões de marketing (AMA, 2022).

O conceito de marketing evoluiu a partir de uma perspectiva prática, que entendia o marketing como braço da economia da demanda, com foco nos estudos dos

canais de distribuição, em tempos de incerteza do produto ou da demanda, ocorrendo durante o processo de produção, com foco apenas na venda para o cliente final. (NEVES, 2009).

Philip Kotler, tem uma das definições mais amplas e influentes sobre o tema. Segundo o mesmo, marketing é um processo social e organizacional pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, criando, fornecendo e trocando produtos úteis com outros. O marketing é mais do que vendas ou publicidade e enfatiza a importância de identificar e atender às necessidades do cliente (KOTLER, KELLER, 2012).

Peter Drucker, também fez contribuições significativas ao marketing, embora fosse mais conhecido pelo seu trabalho em gestão. Ele afirmou que o propósito do marketing é tornar a venda supérflua, ou seja, uma empresa que entende e satisfaz as necessidades dos seus clientes não precisa gastar tanto tempo e recursos em esforços de venda, pois o produto praticamente se vende sozinho (DRUCKER, 2012).

Em amplo espectro, o conceito de marketing inclui o planejamento e fornecimento de produtos, levando em consideração as necessidades, desejos e comportamento dos consumidores (LEVIT, 1983). Vargo e Lusch (2004) defendem esta nova definição, como prioridade na prática do marketing contemporâneo, no sentido de voltar-se para uma definição relacional de marketing.

Essa evolução do marketing é decorrente das mudanças a nível global e da criação de um cenário cada vez mais competitivo, definidas por Gonçalves (2003), como concorrência mais acirrada, consumidores mais exigentes, aumento da qualidade total aliada a custos baixos, informações sobre concorrentes amplamente disponíveis e mudança tecnológica muito intensa.

O fato é que o marketing evoluiu significativamente ao longo das décadas, conforme as necessidades da sociedade e as tecnologias mudaram. Durante o início da Revolução Industrial, o foco era na produção em massa. A principal preocupação das empresas era fabricar produtos, e havia pouco foco no consumidor. A partir da década de 1950, influenciadas por autores como Levitt e Drucker, as empresas começaram a perceber a importância de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. O foco passou a ser a criação de valor para o cliente. Nos anos 1980 e 1990, as empresas começaram a perceber que não bastava conquistar novos clientes, era importante retê-los. Philip Kotler e outros autores começaram a enfatizar a importância de criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, promovendo a fidelidade (DRUCKER,

2012; PAYNE, 2012; DEMO et al., 2017; GRÖNROOS, GUMMERUS, 2017; YE et.al., 2024).

Nesse contexto, as várias formas que influenciam o marketing estão presentes em praticamente em todas as partes que compõem a transação de compra e venda. Dessa forma, se torna extremamente necessário o conhecimento dos tipos de influencia por parte das empresas a respeito do impacto dessas variáveis no cliente, especialmente no que tange ao planejamento do marketing de forma mais assertiva (KOTLER, KELLER, 2012).

A compreensão das variáveis de influência sobre o cliente é um processo importante para um marketing mais eficaz. Entender o consumidor é essencial para oferecer produtos e serviços adequados, garantindo que suas necessidades sejam plenamente atendidas. Ter conhecimento das variáveis que influenciam o consumidor se faz um aspecto importante para uma gestão mercadológica eficiente. Se faz preciso entender o consumidor para oferecer produtos e serviços apropriados para que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas (SAMARA, MORSCH, 2005), sendo justamente nesse aspecto de entendimento da necessidade de se conhecer o cliente que surge a necessidade, aplicação e importância do marketing de relacionamento.

Conforme Grönroos (2017), Sheth, Parvatiyar (2002), Payne (2006) e Demo et al., (2017) o marketing de relacionamento é uma mudança de paradigma no marketing que representa uma mudança na forma como o marketing é feito para atrair clientes com vista à retenção e fidelização de clientes. Payne (2006) também enfatiza a importância do *Customer Relationship Management* (CRM) para identificar oportunidades de utilização da informação, para compreender os clientes, para oferecer e entregar valor através da entrega pessoal e para construir relacionamentos duradouros. Portanto, a equipe de gestão, operações e treinamento precisa ter um processo para transformar o plano de marketing em um projeto que envolva toda a empresa. Esta visão confirma o objetivo geral do marketing de afiliados, onde todos os aspectos da organização estão totalmente integrados.

Em vias conceituais, Kotler e Keller (2012) definem o marketing de relacionamento como o processo de criar, manter e melhorar relacionamentos sólidos com clientes e outras partes interessadas (*stakeholders*). Para os autores, o marketing de relacionamento se concentra em atrair, manter e fortalecer relacionamentos de longo prazo que beneficiem uns aos outros. Enquanto Grönroos (2017) entende que o marketing de relacionamento é definido como o processo de identificar, estabelecer,

manter e, conforme apropriado, encerrar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas com o objetivo de benefício mútuo. Ele se concentra na criação de valor compartilhado ao longo do tempo.

Entende-se que o marketing de relacionamento envolve estratégias voltadas para o desenvolvimento de relações firmes e de longo prazo entre uma empresa e seus clientes. Ele enfatiza o compromisso de uma empresa em oferecer valor ao cliente repetidamente, em vez de focar apenas em vendas pontuais, sendo uma filosofia de negócios que concentra todos os esforços em manter e melhorar as relações atuais com os clientes, indo além das transações de curto prazo e focando no valor ao longo do tempo (GORDON, 1998).

Já Peppers e Rogers (1993) falam sobre o marketing de relacionamento no contexto da personalização e da comunicação um-a-um. Eles propõem que a chave para o sucesso está em criar interações individualizadas com os clientes, fomentando uma experiência única e personalizada, definindo o marketing de relacionamento como o processo de aprender sobre os clientes em nível individual e construir uma relação personalizada, onde a comunicação e as ofertas são adaptadas de acordo com as necessidades e preferências específicas de cada um.

É importante frisar que o processo do marketing de relacionamento se estende para além da venda, como preconizado por Vavra (1993) a compra pode ser entendida apenas como o início do relacionamento entre cliente e consumidor. A continuação do relacionamento após a venda representa um passo muito importante na real integração do relacionamento e tão importante é a continuidade da venda. A mentalidade precisa mudar de “fechar a venda” para “iniciar o relacionamento” e “fechar o negócio” para “fidelizar”. Essa ideia representa a transição do marketing de varejo para o marketing de relacionamento.

De acordo com Reichheld, Sasser (1990) e Kotler (2012), conforme o relacionamento do cliente com a empresa se prolonga, maior é a probabilidade do marketing de relacionamento aumentar os lucros. Segundo os autores, as empresas podem aumentar os seus lucros em quase 100% retendo apenas 5% dos seus clientes.

A ideia é que os clientes geram um lucro maior por ano que permanecem na empresa, ou seja, que a mantenham. Especialmente com o aumento da concorrência e a revolução tecnológica, os consumidores têm mais escolhas do que nunca. Portanto, manter os clientes, construir relacionamentos duradouros e estratégias para atender às suas necessidades, são os pilares do sucesso na maioria das empresas sob o título:

Clientes fiéis quanto mais você vende, menos tempo você passa com a empresa e menos você se concentra no preço. e pague. Novos clientes trazidos, além da liberdade de atrair (REICHHELD, 1996).

Dentro do marketing de relacionamento, a ferramenta que possibilita a operação seria o CRM (*Customer Relationship Management*), surgindo na década de 1990, o CRM logo se tornou uma ferramenta bastante utilizada. Algumas empresas não compreendem o CRM como parte da estratégia do marketing de relacionamento e o percebem como algo puramente tecnológico, confundindo a gestão do relacionamento com o cliente com os sistemas de apoio para implementação do CRM.

Sobre esse aspecto, Payne (2006), relata que o CRM inclui uma ampla abordagem estratégica para gerenciar o relacionamento com os clientes, com o objetivo de criar valor, e envolve a captura de dados e informações dos clientes para entendê-los e implementar estratégias de marketing de relacionamento como sistemas regulares de comunicação ou ferramentas tecnológicas. A questão da definição tem muito a ver com a definição, implementação e utilização do CRM nas organizações. Neste contexto, para utilizar o CRM de forma eficaz, este deve estar integrado num contexto estratégico com o propósito de criar valor através do desenvolvimento de relacionamentos com potenciais clientes, combinando o poder da tecnologia de informação (TI) e estratégias de marketing relacional que conduzam à criação de valor. criar relacionamentos positivos de longo prazo e aumentar a fidelidade do cliente.

Todas essas questões relacionadas ao marketing, e sua presente vertente representada pelo marketing de relacionamento e sua aplicação por meio do CRM, possibilita que vários segmentos de negócios possam se beneficiar de sua aplicação, especialmente no contexto estratégico. Não obstante, no caso dessa pesquisa, o mesmo se aplica a produtores de alimentos orgânicos, pois os mesmos encontram-se inseridos em um ramo de negócio em expansão crescente, representando uma perceptível oportunidade de negócios e crescimento.

No cenário atual, onde a consciência ambiental e a busca por um estilo de vida saudável estão em ascensão, os alimentos orgânicos ganham destaque como emblemas de uma nova era de consumo, sendo uma necessidade imediata para a preservação do planeta e para as futuras gerações (BATISTA, 2024). No contexto alimentar, só se pode considerar uma alimentação saudável se a mesma for ou tiver aspectos de sustentabilidade, devendo ultrapassar a perspectiva nutricional. A alimentação de forma saudável e sustentável deve, necessariamente, estar atrelada com a produção de

alimentos que protejam a biodiversidade e possibilitem a variedade de consumo, resgatando alimentos, preparações e hábitos culturais tradicionais (MARTINELLI, 2019; ORGANIS, 2023).

O aumento da consciência ambiental e a busca por um estilo de vida saudável têm impulsionado os alimentos orgânicos a um lugar de destaque no mercado de consumo. O marketing de relacionamento nas feiras de orgânicos não se limita à venda de produtos. Ele contribui para a construção de uma comunidade sustentável, onde valores como respeito ao meio ambiente, saúde e bem-estar são promovidos (BATISTA, 2024).

Em resumo, o marketing de relacionamento nas feiras de orgânicos vai além das transações comerciais. Ele cria conexões significativas entre produtores, consumidores e o meio ambiente, contribuindo para uma nova era de consumo consciente e saudável. As feiras de orgânicos em Boa Vista - RR exemplificam essa tendência, possuindo uma cooperativa de feirantes, bem como produtores autônomos, as feiras de alimentos orgânicos da cidade funcionam não apenas como locais de venda, mas como espaços de interação social e construção de comunidade, onde as estratégias de comercialização são enriquecidas pelo marketing de relacionamento (ORGANIS, 2023).

Ao analisar o cenário pela perspectiva dos produtores de alimentos orgânicos, este trabalho busca apontar estratégias eficientes para o uso do marketing de relacionamento para os produtores de alimentos orgânicos locais, identificando as técnicas que mais ressoam com os consumidores e como elas influenciam na fidelização de clientes, a percepção de valor dos produtos e a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Em Boa Vista - RR, as feiras de orgânicos não são apenas pontos de venda, mas espaços de interação social, troca de valores e construção de comunidade. Neste ambiente, as estratégias de comercialização adotadas pelos produtores locais transcendem a simples transação comercial, engajando-se em uma dinâmica mais complexa de mercado e das relações humanas: o marketing de relacionamento.

A crescente demanda por alimentos orgânicos em Boa Vista - RR reflete uma mudança de mentalidade dos consumidores, que buscam não apenas produtos saudáveis, mas também apoiam práticas sustentáveis e éticas na produção alimentar. As feiras de orgânicos são o elo entre esses valores, proporcionando um ambiente onde a conscientização se transforma em ações concretas. Neste contexto, as estratégias de marketing de relacionamento emergem como ferramentas vitais para os produtores, pois permitem construir laços duradouros com os clientes, fundamentais para a fidelização e

para o boca-a-boca positivo. Este estudo propõe-se a explorar as estratégias de marketing de relacionamento mais eficazes nas feiras de orgânicos de Boa Vista - RR, com o intuito de identificar práticas que possam ser replicadas ou adaptadas para maximizar o alcance e a penetração de mercado dos produtos orgânicos.

Além disso, ao entender as dinâmicas de comercialização e as relações estabelecidas, este trabalho visa contribuir para o fortalecimento da economia local, para a promoção de hábitos de consumo mais saudáveis e para a valorização da produção orgânica regional, que é essencial para a preservação da biodiversidade e para o bem-estar das futuras gerações. Diante do contexto abordado anteriormente, a presente dissertação se norteia pelo seguinte questionamento de pesquisa: **Como se caracterizam as estratégias de comercialização de produtos orgânicos nas feiras livres de Boa Vista, Roraima, com base no marketing de relacionamento e comunicação?**

Embora existam diversos tipos de abordagem sobre marketing, o escopo principal desta pesquisa está relacionado as estratégias de marketing de relacionamento e comunicação, com vistas a conquista de uma vantagem competitiva sustentável para os produtores de alimentos orgânicos.

Segundo Nakazone (2003) ainda não existiam estatísticas oficiais sobre o setor de alimentos orgânicos, o que dificultava a obtenção de números mais precisos sobre o tamanho dos mercados. Entretanto alguns autores, como Payne (2012) e Demo et al., (2017) relatam que a busca cada vez mais crescente por uma alimentação saudável tem gerado uma demanda por alimentos orgânicos, o que torna os produtores uma peça central no ambiente de negócios, ao prover produtos e alimentos para um público que busca uma qualidade de vida melhor por meio da alimentação. Atualmente, 46% da população brasileira consome alimentos orgânicos, havendo um crescimento de 16% no consumo desses produtos entre 2021 e 2023, o que demonstra uma tendência clara de valorização da qualidade e da origem dos alimentos. A região Nordeste lidera o consumo de orgânicos no país, com 45% dos entrevistados afirmando consumir esses produtos; seguida pelo Centro-Oeste, com 42%, e pelo Sudeste, com 30%. Esses percentuais mostram que, apesar dos preços muitas vezes mais altos em comparação aos alimentos convencionais, os brasileiros estão dispostos a investir em uma alimentação que consideram mais saudável e ética (CIORGANICOS, 2023)

A principal relevância desta pesquisa, além de sua contribuição acadêmica com um assunto de elevado interesse, se trata do ineditismo de pesquisas dessa natureza na

cidade de Boa Vista, Roraima, uma vez que não existem trabalhos de pesquisa que abordam o ambiente em questão e as nuances desse tipo de mercado. A pesquisa também pode servir de balizamento para medidas de marketing para os produtores, melhorando suas vendas e receitas. O estado de Roraima tem no seu agronegócio uma parte relevante das suas receitas, tendo este uma participação importante no Produto Interno Bruto (PIB). Em 2022, o setor agropecuário de Roraima representou 28% do Produto Interno Bruto (PIB) do estado, o maior percentual entre os setores econômicos (SEPLAN, 2022) , portanto pesquisas nesse setor são de extrema relevância para que se possa entender a dinâmica do setor que de fato impulsiona a economia do Estado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Caracterizar as estratégias de comercialização de produtos orgânicos nas feiras livres de Boa Vista, Roraima, com base no marketing de relacionamento e na comunicação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil dos produtores de alimentos orgânicos por meio de um roteiro de questões estruturadas;
- Examinar as estratégias de comunicação e marketing de relacionamento adotadas pelos produtores de alimentos orgânicos;
- Avaliar o impacto das estratégias de marketing de relacionamento adotado pelos produtores de alimentos orgânicos;
- Elaborar recomendações de estratégias de comunicação e marketing de relacionamento para os produtores de alimentos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de relacionamento: Conceitos e princípios

Em vias conceituais e de definição, o marketing de relacionamento pode ser entendido como sendo todo um conjunto de processo que uma empresa realiza, não somente pelo intuito de atrair e manter novos consumidores para suas marcas e produtos, mas proporcionar condições que tanto os novos clientes como os já existentes sintam-se satisfeitos, aumentando em muito a probabilidade de fidelização. Nesse aspecto, o cliente se torna o principal componente do foco das ações desenvolvidas pelo marketing da organização, onde se elabora diversos mecanismos de comunicação e relacionamento com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes com base nas suas expectativas e necessidades (BERRY; 1995). Dessa forma, o planejamento das estratégias de marketing, como base no relacionamento entre as empresas e seus consumidores deve contemplar em seu planejamento estratégico mecanismos de operações e atendimento que tenha no cliente o papel central de suas operações e foco nas suas necessidades (MACKENNA; 1993).

O marketing de relacionamento é uma ferramenta do marketing que teve início na década de 1980, marcando a mudança do marketing tradicional, voltado apenas para a venda como finalidade para o paradigma das relações empresa/consumidor, com atenção voltada para relacionamentos com os clientes, em vista da obtenção de uma estratégia competitiva sustentável (SCUSSEL et al., 2017). Desde o começo, o propósito do marketing de relacionamento é entendido como um esforço das empresas no intuito de identificar, construir e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os seus consumidores (BERRY, 1995; GRÖNROOS, 2017; SHETH, PARVATIYAR, 2000), utilizando estratégias e técnicas de relacionamentos a lealdade dos clientes (NYADZAYO, KHAJEHZADEH, 2016). Dessa forma, as empresas desenvolvem uma rede estratégica de relacionamentos interligados e interdependentes com fornecedores, clientes, concorrentes e outros grupos relacionados; o marketing de relacionamento tem um impacto particular no desempenho de alianças entre empresas, fornecedores e clientes (YE et. al, 2024).

Na perspectiva de Slongo e Liberal (2004), uma de suas principais características do marketing de relacionamento é o uso de um conjunto de ações e técnicas focadas em fortalecer o vínculo entre a empresa e o cliente, através de um canal

de comunicação mais direto e eficiente. O objetivo é criar no consumidor uma percepção de confiança e demonstrar o comprometimento da empresa em explorar todas as maneiras possíveis de atender às suas necessidades, dentro das capacidades da organização. Assim, o marketing de relacionamento busca transmitir ao cliente a certeza e a segurança de que a empresa compreende suas expectativas e se preocupa com seu bem-estar e satisfação, tanto em relação aos produtos que adquire quanto aos serviços oferecidos (SCUSSEL et al., 2017).

Ao longo do tempo, o escopo do marketing de relacionamento se expandiu, passando de uma abordagem focada apenas em atrair e reter clientes, especialmente em organizações multisserviços, para uma estratégia que visa aprimorar os relacionamentos com os clientes. Essa evolução levou a uma visão que considera o envolvimento e a integração de clientes, fornecedores e outros parceiros de infraestrutura nas atividades de desenvolvimento e marketing de uma empresa. Com isso, surgiram diversas perspectivas sobre o desenvolvimento dessa dinâmica de relacionamento entre as organizações e seus consumidores (BERRY, 1983; SHETH, PARVATIYAR, 1995; BADRINARAYANAN, RAMACHANDRAN, 2024).

Dentro dessa perspectiva, Grönroos (2009), destaca que o marketing de relacionamento surge de uma mudança de paradigma no conceito central de marketing, que era essencialmente uma atividade focada na transação que termina com a venda, para uma nova perspectiva que se concentra inteiramente no consumidor, onde a venda é o início da venda. tem uma filosofia que é tudo uma questão de construir relacionamentos duradouros e benéficos. Nesse sentido, a ideia do marketing de relacionamento é atrair, manter e ampliar o relacionamento com os clientes para que eles se tornem clientes fiéis (BERRY, 1995).

Scussel et al., (2017) considera que o marketing de relacionamento se caracterizada como um dos mais importantes conceitos surgidos ultimamente, especialmente por pregar o estreitamento dos vínculos de parceria entre empresas e clientes, surgindo, principalmente, porque as empresas perceberam que as despesas com comunicação e vendas, que eram atividades mais baratas anteriormente, estavam ficando mais caras. Corroborando com a prerrogativa para que as empresas invistam cada vez mais no marketing de relacionamento, Kotler (2003) relata que o custo despendido pela empresa para atração e conquista de novos clientes é, pelo menos,

cinco vezes mais alto do que o custo indispensável para manter os clientes já são consumidores da empresa.

De longe, o avanço teórico mais influente no marketing de relacionamento tem sido a teoria do compromisso-confiança (MORGAN, HUNT, 1994). Em seu artigo pioneiro, Morgan e Hunt (1994) definem o marketing de relacionamento como todas as atividades de marketing direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas. Essa conceituação ampliou o escopo da pesquisa de marketing de relacionamento com “todas as atividades” mudando a ênfase para a consideração de uma ampla variedade de atividades que poderiam contribuir para o sucesso do marketing de relacionamento e “trocas relacionais” estendendo os limites de meramente relacionamentos comprador-vendedor para abranger laços relacionais com diferentes partes interessadas internas e externas (BADRINARAYANAN, RAMACHANDRAN, 2024)

A maturidade do marketing de relacionamento originou várias perspectivas, o que fez com que o termo marketing de relacionamento se tornasse algo muito mais amplo. Nessa perspectiva, os mercados *business-to-business* (B2B), voltados para transações entre empresas, e *business-to-consumer* (B2C), focados no consumidor final, apresentam diferenças importantes (DEMO et al., 2017; ZINKHAN, 2002). Ambos os autores discordam quanto à percepção do B2B, que se concentra em estratégias de relacionamento entre empresas, onde o marketing de relacionamento também pode ser aplicado, incluindo parceiros de negócios e outros atores relevantes. Já o B2C é baseado nos vínculos entre empresas e consumidores. Dessa forma, considerando os agentes envolvidos nos relacionamentos no mercado corporativo e no consumidor, o marketing de relacionamento se aplica de maneiras distintas em cada uma dessas abordagens, e dessa forma é necessário análises diferentes de seus objetivos, estratégias e resultados.

Uma das principais características do marketing de relacionamento é a gestão do relacionamento com os clientes, com o objetivo de gerar valor para a empresa. Isso requer o uso de dados, informações e tecnologias, como o *Customer Relationship Management* (CRM), para compreender o comportamento e o pensamento dos clientes, além de identificar novas oportunidades e estratégias para as organizações, assim como as melhores formas de interagir com esses clientes (DEMO et al., 2017; FROW, PAYNE, 2012). Para Frow e Payne (2012), é crucial ressaltar que o marketing de

relacionamento não é apenas uma ferramenta tecnológica de apoio à tomada de decisões, mas uma forma de compreender profundamente o comportamento dos clientes, o que compram, por que compram e como pensam. Isso permite a implementação de estratégias mais eficazes e promove um relacionamento mais sólido e produtivo.

Com relação aos fundamentos dos construtos teóricos acerca do marketing de relacionamento, Frow, Payne (2012) relatam que pesquisadores do marketing de relacionamento podem ser agrupados em quatro grandes escolas, cada uma com suas próprias ideias teóricas. A escola anglo-australiana expandiu os conceitos de marketing de relacionamento para incluir uma variedade de *stakeholders*, além do consumidor. A escola escandinava foi influenciada pelas teorias de qualidade em serviços e marketing de serviços. A escola do *Industrial Marketing and Purchasing* (IMP) focou em estudar o marketing de relacionamento no contexto das relações transacionais entre empresas (*Business-to-Business* - B2B). Por último, a escola norte-americana contribuiu para a sistematização dos conceitos e a consolidação das pesquisas em marketing de relacionamento, destacando, finalmente, a crescente atenção ao mercado B2C por parte dos pesquisadores.

É importante enfatizar a importância da informação para a consecução das atividades do marketing de relacionamento, uma vez que se trata de insumo fundamental para sua implementação, conforme destaca Oliveira e Pereira (2003) e Gordon (1999), a aplicabilidade do marketing de relacionamento em unidades de informação é uma parte vital desse processo, onde o usuário pode ser considerado o alvo direto e individual dos serviços ofertados.

Por fim, o principal motivo pelo entendimento do marketing de relacionamento como uma estratégia empresarial viável consiste na sua capacidade de aumentar o lucro das organizações, pois na medida em que o relacionamento do cliente com a empresa passa a se prolongar, os lucros crescem, pois, as empresas podem aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes (REICHHELD, SASSER, 1996; KOTLER, 2003). Estes mesmos autores, relatam que os consumidores passam a ser mais lucrativos conforme o tempo passa e eles permanecem fiéis à empresa. Por conta do aumento exponencial da concorrência nos últimos anos e do contínuo desenvolvimento da tecnologia, os clientes têm uma variedade muito maior de opções

do que tinham anos atras. Dessa forma, a fidelização dos clientes, a construção de um relacionamento com os mesmos e a geração de mecanismos para a satisfação de suas necessidades devem ser considerados os pilares de uma trajetória bem-sucedida na maioria das organizações: Clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição (DEMO et al., 2017; FROW; PAYNE, 2012).

2.2 Gestão de relacionamento com o cliente: *Customer Relationship Management* (CRM)

Percebe-se que temas relacionados ao marketing de relacionamento ganharam mais notoriedade no ambiente corporativo com a chegada e evolução da tecnologia da informação e, especialmente, ao ser elevado ao nível estratégico das organizações como abordagem de integração que possibilita o melhoramento das relações com os clientes. Nessa esteira, emerge o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, com uma proposta de junção os preceitos do marketing de relacionamento aliados as potencialidades possibilitadas pela tecnologia da informação (DEMO et al., 2015). Em seus estudos, Payne (2012) relata que o CRM possibilita oportunidades para o uso de informações para melhorar o entendimento acerca do cliente e a oportunidade de implementação de estratégias de marketing de relacionamento, porém enfatiza que esse fato não o limita apenas a uma ferramenta de uso tecnológico. Porém, é basal analisar que marketing de relacionamento e CRM não são a mesma coisa. De acordo com Frow e Payne (2009), marketing de relacionamento representa um conceito muito mais amplo, em que se refugia o conceito de CRM. Dessa maneira, entende-se que o CRM é uma das estratégias relacionais dentro do corpo de conhecimentos do marketing de relacionamento.

Essa ferramenta, em outras palavras, é uma área abrangente de um método que facilita o gerenciamento e análise de interações e dados do cliente durante todo o ciclo de venda. Esta abordagem combina diversas estratégias, tecnologia, e práticas usadas pelas empresas. Em um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente os principais objetivos são melhorar as conexões comerciais, aumentar a porcentagem de clientes que permanecer leal a empresa e impulsionar o crescimento das vendas por meio do uso de marketing direcionado e experiências personalizadas do cliente (DOSHI, GAJERA, VIDANI, 2023).

Para gerar, nutrir e restaurar um relacionamento de longo prazo com os clientes, as empresas praticam princípios de marketing de relacionamento, aplicando mudanças organizacionais. A implementação de princípios de marketing de relacionamento, combinada com o uso de sistemas de CRM, atualmente tem sido vista como uma viável alternativa de atingir com sucesso a fidelidade do cliente (CHEN; POPOVICH, 2003; PEDRON, 2018).

As técnicas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) envolvem a coleta e análise de dados do cliente a partir de uma variedade de pontos de contato, incluindo encontros de vendas, perguntas direcionado ao atendimento ao cliente e iniciativas de marketing diversas, sendo este o principal setor responsável pelo planejamento, implementação e controle das atividades de CRM. (BHATT; PATEL; VIDANI, 2017). O grande objetivo é utilizar esses dados coletados pelo marketing para entender preferências, perfis e padrões de comportamento, bem como as expectativas e percepções desses consumidores (GUPTA; PATEL; VIDANI, 2024). Isto permite que as empresas ajustem os seus serviços e comunicação às necessidades específicas individuais de cada cliente.

Na percepção de Payne (2006), o CRM possibilita oportunidades para o uso de dados e informações, melhorar o conhecimento sobre os consumidores, oferta de valor por meio de promoções personalizadas e desenvolvimento de relacionamentos muito mais duráveis. Dessa forma, é imprescindível que as organizações possuam processos, operações e funcionários atuando de forma integrada, portanto, o conceito de marketing pode ser pensado como o gerenciamento de todo o negócio. Essa visão apoia a ideia geral de marketing de relacionamento onde há sinergia entre todas as partes da organização.

Entende-se que o CRM se concentra em uma abordagem estratégica muito mais ampla de gestão do relacionamento com os clientes para criar valor porque oferece mais oportunidades de utilização dos dados e informações com o objetivo de compreender o comportamento do cliente e implementar soluções mais adequadas para estratégias de marketing de relacionamento, porém isso não se limita a sistemas de informação ou ferramentas tecnológicas. Deve-se notar também que a importância de definir o CRM corretamente não se limita a uma simplificação conceitual. A correta concepção de CRM tem um impacto significativo na forma como o CRM é percebido, implementado e gerido nas empresas. Nesse contexto, para que o mesmo possa ser utilizado de forma

adequada, deve estar imbuído de uma perspectiva estratégica que visa gerar valor para os stakeholders no intuito de fortalecer o relacionamento com potenciais clientes, combinando capacidades de tecnologias de informação (TI) com estratégias de marketing de relacionamento que irão gerar receitas de longo prazo (PAYNE, 2006; ARAUJO, 2023).

Em outra perspectiva, o CRM é concebido como uma "abordagem empresarial para entender e influenciar o comportamento do cliente por meio de comunicações significativas, a fim de melhorar a aquisição de clientes, a retenção de clientes, a fidelidade do cliente e a lucratividade do cliente" (SWIFT, 2001, p. 21), sendo percebido como uma estratégia geral da organização, desenhada para aumentar o lucro e a satisfação do cliente por meio da gestão interna da empresa, com base em segmentos de clientes, no propósito de garantir a geração de valor para a empresa e para os clientes (NGAI et al., 2009; PEDRON, 2018).

o objetivo da implementação do CRM é o crescimento apreciável do desempenho da empresa, que é uma característica das estratégias de marketing (KRASNIKOV et al., 2009; ARAUJO, 2023). Sem perder de vista esse objetivo, a empresa deve primeiro sistematizar seus esforços para melhorar o entendimento de seus clientes com a intenção de atrair, influenciar, manter, ampliar o número e reter seus clientes mais valorizados, que assumem um papel maior do que antes (NGUYEN, MUTUM, 2012).

Como o termo CRM foi inicialmente entendido como uma mera solução tecnológica, PAYNE (2006) apresentou as estatísticas interessantes em sua pesquisa a se considerar: 60% dos projetos de CRM terminam em fracasso, 70% das iniciativas de CRM não terão sucesso em 18 meses e 69% dos projetos de CRM influenciarão de forma insignificante ou nenhuma influência nos resultados do negócio. Nesse contexto, o autor sugeriu que, para ter sucesso na implementação de um projeto de CRM, toda a empresa deve possuir comprometimento total e estar focada na visão estratégica de construir valor para os acionistas. Isso é realizado expandindo os relacionamentos táticos com os clientes, combinando o poder inerente da tecnologia da informação e técnicas de Marketing de Relacionamento para consolidar e manter relacionamentos gratificantes e de longo prazo.

O sucesso ou fracasso na implementação do CRM, está relacionado a compreensão da sua natureza e ao entendimento que o mesmo se trata de um processo focado na utilização das informações dos clientes para criar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos de longo prazo por meio do aumento da percepção de valor dos clientes, o que refletirá na maximização do retorno para os acionistas (PAYNE, 2012). Com base nesse conceito, seria inadequado considerar o CRM como um sistema de Tecnologia da Informação, pois isso não é suficiente para entender e nutrir o relacionamento entre cliente e empresa. Em vez disso, o CRM conecta as Tecnologias da Informação com as estratégias de Marketing de Relacionamento, por meio da entrega do máximo valor aos clientes. O CRM se tornou uma estratégia relevante para as organizações, pois sua aplicação nos negócios pode melhorar com sucesso o foco nas necessidades do cliente (ZULKFIFLI, TAHIR, 2012).

Essa ideia é reforçada por Demo et. al. (2017) que comenta que com seu surgimento na década de 1990, o CRM rapidamente se tornou uma proposta de grande relevância. No entanto, sua compreensão ainda não foi aprofundada. Muitas empresas não entendem o CRM como sinônimo de marketing de relacionamento e o encaram como uma solução tecnológica. Com isso, acabam confundindo o *Customer Relationship Management* com os sistemas de TI de suporte utilizados para implementar o CRM. Em outras palavras, muito embora a TI seja uma parte importante do CRM, ambos são distintos e não devem ser confundidos.

Os sistemas de CRM não são apenas aplicativos tecnológicos que dão suporte às operações, mas sim um "gerenciamento de processos de negócios multifuncional, orientado ao cliente e integrado à tecnologia, que maximiza os relacionamentos e abrange toda a empresa" (CHEN; POPOVICH, 2003, p. 673). Os sistemas de CRM permitem a coleta, o armazenamento e a análise de dados de clientes para fornecer uma visão abrangente dos clientes de uma organização e de todas as atividades relacionadas a eles (KHORADAKARAMI; CAN, 2014).

Com relação a literatura e as diferenças entre esses dois fatores, Zablah, Bellenger e Johnston (2004) relatam que o estado arte em relação ao CRM ainda é incipiente e altamente fraturada devido à falta de uma clareza no que diz respeito aos conceitos e aceitação comum e, como tal, sugerem o CRM como um processo contínuo que envolve o desenvolvimento e a alavancagem de inteligência de mercado com o

propósito de construir e manter um portfólio de relacionamentos com clientes que maximize o lucro. Essa ideia está alinhada com a competência de conhecimento do cliente fornecida por Campbell (2003) que é composto por quatro processos organizacionais, primeiramente o processo de conhecimento do cliente; seguido pela interface Marketing-TI (tecnologia da informação), posteriormente envolvimento da alta gerência e por fim os sistemas de avaliação e recompensa de funcionários.

No que diz respeito aos efeitos práticos da implementação dessa técnica na organização, em uma análise dos benefícios relacionais observados pelos consumidores, Mota e Freitas (2009) perceberam que os consumidores têm uma perspectiva positiva quando percebem que recebem algum tratamento especial, desconto extra ou serviço prioritário, algo proporcionado pelo emprego assertivo do CRM. Ainda nessa perspectiva, Souza Neto e Mello (2009) dão indicações de que cada serviço tem influência no tipo de relacionamento das empresas com seus consumidores de uma maneira diferente e que é importante considerar que os consumidores não são todos iguais e cada um deles pode desejar um tipo diferente de relacionamento com a mesma empresa. Dessa forma, a implantação do CRM também garante uma individualização da comunicação empresa/consumidor.

Na mesma linha, o estudo empírico realizado por Demo et.al. (2018) em uma empresa que implementou o CRM tanto como princípio de marketing quanto como sistema de informação revelou que os projetos de CRM devem ser tratados sob uma perspectiva gerencial, com foco nos processos de marketing e na qualidade da informação, sendo as ferramentas de *software* importantes para sua implementação. De acordo com esse pressuposto, para o sucesso do emprego do CRM sob um aspecto estratégico, A produção empírica recente mostra que a implementação do CRM, variáveis como confiança, envolvimento, trabalho em equipe, inovação, flexibilidade e foco em resultados para a construção de uma cultura corporativa voltada para o relacionamento e o papel fundamental dos funcionários na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, são de extrema importância e tem grande potencial na geração de valor para as organizações (GARRIDO-MORENO, LOCKETT; GARCÍA-MORALES, 2014; LOMBO; VARMUS, 2015 DEMO et al. 2018; BADRINARAYANAN; RAMACHANDRAN, 2024).

Em suma, as empresas estão enfrentando níveis de concorrência crescente, mudanças constantes nas necessidades dos clientes e demandas de mercado cada vez maiores, por isso o conhecimento que as empresas têm sobre seus clientes é um recurso muito importante para implementação de uma estratégia efetiva que lhe garanta uma vantagem competitiva sustentável (WEI-WEI; DONG-SHENG, 2010; KHODAKARAMI; CAN, 2014). Ao combinar uma estrutura organizacional adequada, processos e habilidades pessoais, as empresas podem entender o comportamento dos seus consumidores e dessa forma, implementar com sucesso o CRM, empregando a combinação de processos, recursos humanos e tecnologia (KHODAKARAMI; CAN, 2014; PEDRON, 2018).

2.3 Aspectos estratégicos do marketing de relacionamento e CRM

Para um melhor entendimento acerca dos componentes estratégicos do CRM é necessário compreender os componentes principais que formam a base de dados que viabilizam a instalação do processo de CRM e sua aplicação no contexto organizacional. Segundo Hall (2004) são estes: a base de dados, onde podem ser guardados todos os dados e informações dos clientes, passando assim a funcionar como um banco de dados interno e externo. A operação do *DataWarehouse*, que consiste basicamente na informação extraída sobre o cliente, por exemplo, nos centros de contato. As ferramentas de análises de mineração de dados, que podem fornecer o algoritmo de modelagem para analisar os dados do cliente, de forma a encontrar informação oculta e a comunicação das informações para os vários consumidores, de forma a haver clareza e transparência na informação obtida.

Já quando se trata dos componentes contidos dentro dos sistemas de CRM, Mendonza et al. (2007) destaca três divisões, sendo que a primeira delas é representada pelo marketing, tendo em sua composição aplicativos que facilitam as operações de marketing dentro da organização, no intuito de alocar recursos para mercado desejado com os principais clientes potenciais. Estão envolvidos nesse processo, ferramentas que ajudam a gestão e o cumprimento de campanhas de marketing, através da gestão de perfis dos consumidores e do mercado, identificando mercados mais lucrativos ou com alta possibilidade de ganho e lucro, gerando informações e selecionando a forma de contato mais adequada.

O segundo está relacionada a *salesforce* ou força de vendas, cujo conjunto de *softwares* gerencia e otimiza o ciclo de operações de vendas da organização, gerando um acréscimo de produtividade. Esta gerencia e faz o rastreamento do processo de apresentação e negociação, gerando propostas de produtos ou serviços, gerando pacotes de vendas finais. E por último, está o Suporte e Serviço ao Cliente, do qual fazem parte os *help desks* automatizados e sistemas de *call center*, que tem como foco a documentação de todas as interações com os clientes, gerando uma base de dados da organização, de forma a aumentar a sua satisfação e retenção, enquanto diminui o esforço da equipe de trabalho de serviço ao cliente.

Obviamente, esses dados e software têm um papel fundamente no CRM, mas isso não é o bastante a definição do CRM como aspecto estratégico. Nessa perspectiva, os dados, juntamente com o *software* permitem, fazer uma análise das informações obtidas para que se possa criar estratégias e defendê-las, visando ir ao encontro dos objetivos de cada organização (DEMOet.al., 2018; BADRINARAYANAN; RAMACHANDRAN, 2024).

Para um melhor entendimento do CRM e do seu aspecto estratégico, é possível analisar a ideia de diferentes pesquisadores sobre o tema, resultando na elucidação do sistema como estratégia, incluindo as seus elementos.

Brown (2001) que existem três pontos que devem ser levados em consideração para uma boa implementação do CRM como estratégia, sendo eles o cliente como foco principal, a organização e a qualidade de serviço prestado. Em seus estudos, Mendonza et al. (2007) relatam que os processos, as pessoas e a tecnologia como sendo os principais pontos na elaboração da estratégia do CRM, demandando um certo equilíbrio entre estes três componentes. Em outra perspectiva, O CRM é uma estratégia empresarial que propõe gerenciar de forma eficaz as relações com os consumidores, de forma a manter a competitividade, se trata de uma ferramenta de extrema importância, pois sua aplicação nos negócios pode maximizar o sucesso o foco nas necessidades do cliente (PAYNE, 2012; ZULKFIFLI, & TAHIR, 2012).

Por conseguinte, Greenberg (2001) realizou um estudo que envolveu vários especialistas em tecnologia da informação e grandes empresas que comercializam sistemas integrados e definiu CRM uma abordagem empresarial que visa escolher e gerenciar clientes, com o objetivo de maximizar seu valor ao longo do tempo. O CRM

demanda uma mentalidade e cultura organizacional focadas no cliente, a fim de apoiar de forma eficiente os processos de marketing, vendas e atendimento. As ferramentas de CRM podem facilitar a administração eficiente das interações com os clientes, desde que a empresa conte com a liderança adequada, além de estratégias e uma cultura alinhadas.

Nessa mesma perspectiva, Bretzke (2000) relata que o CRM é o link entre o Marketing e a Tecnologia de Informação, para proporcionar a empresa de métodos mais adequados, efetivos e integrados para atender, perceber o cliente e cuidar dele em tempo real. E, dessa forma, transformar esses dados em informações que, disseminadas pela empresa, fazem com que toda a empresa conheça e cuide do cliente.

Visando o sucesso das empresas e o melhoramento da sua capacidade de se inovação, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem um aspecto mais relevante e o CRM, abrangendo aspectos de satisfação e fidelização de clientes e, principalmente, a oferta constante de experiências únicas e encantadoras, apresenta-se como uma opção estratégica de grande potencial (MISHRA; MISHRA, 2009; KUMAR et al., 2011).

Para o entendimento do aspecto estratégico do CRM, é importante frisar que se trata de abordagem empresarial para entender e influenciar o comportamento do cliente por meio de comunicações significativas, a fim de melhorar a aquisição de clientes, a retenção de clientes, a fidelidade do cliente e a lucratividade do cliente (PEDRON, 2018; SUONIEMI et al., 2022; BADRINARAYANAN, RAMACHANDRAN, 2024).

Segundo Payne (2012), é verdade que o CRM é uma abordagem estratégica holística para gerenciar relacionamentos com clientes a fim de criar valor para os acionistas, já que fornece mais oportunidades para usar dados e informações para entender o cliente e implementar melhor as estratégias de marketing de relacionamento, mas isso não o limita a um sistema de informação ou uma ferramenta tecnológica. Nesse sentido, é importante perceber que marketing de relacionamento e CRM não são as mesmas coisas. De acordo Frow e Payne (2009), marketing de relacionamento é o conceito muito mais amplo, onde o conceito de CRM está inserido. Sendo assim, percebe-se que o CRM é uma das estratégias que estão relacionadas dentro do corpo de informações do marketing de relacionamento (DEMO. et.al. 2018).

Nesse sentido, o CRM tem maturidade estratégica e gera impactos em todo o ciclo de vida de um produto, não somente antes da venda ou após ela (HUANG; XIONG; BYSGSTAD, 2010), e, portanto, não deve ser considerado uma atividade de suporte, mas uma estratégia primária - que ocorre por meio de processos que devem ser gerenciados continuamente - para unificar operações e pessoas para que a essência do marketing possa ser a filosofia de direção do negócio.

Tendo essa linha de raciocínio em mente, a adoção de um sistema de CRM pode ser uma ferramenta estratégica, permitindo às organizações antecipar as demandas dos clientes e tendências de mercado, customizar produtos/serviços, bem como desenvolver estratégias de marketing individualizadas. Quando bem integrado à estratégia de marketing, o CRM pode fornecer informações precisas sobre os clientes para expandir o relacionamento com a base de clientes e aumentar a lucratividade (JAYACHANDRAN et.al., 2005; PEDRON, SACCOL, 2009; ARAUJO et.al. 2023).

No entanto, muitas organizações caíram na armadilha de soluções fáceis e instantâneas. Após o boom na adoção de soluções de CRM, no início da década de 2000, a desilusão cercou executivos e profissionais quanto ao real impacto dos sistemas de CRM nos resultados das organizações (ABRATIGUIN, 2020; HENSMANS, 2021). Na verdade, muitos têm reclamado que as soluções de CRM exigem altos investimentos sem garantia de retorno e, além disso, muitas organizações têm tido casos de fracasso após a adoção (KOTLER, 2003; HENSMANS, 2021). Infelizmente, muitas empresas veem a tecnologia como uma solução mágica que as ajudará a superar os seus maus hábitos (KOTLER, 2003).

Para que as organizações aproveitem ao máximo o potencial de um sistema de CRM, elas precisam reorganizar seus processos e orientação cultural para que estes sejam de fato focados no cliente. Além disso, é fundamental integrar toda a informação fornecida pelos sistemas de CRM com todos os aspectos da estratégia de marketing: gestão de relacionamento com o cliente, gestão de preços, vendas, canais de marketing, gestão de marca, e assim por diante (BOULDING et al., 2005; ARAUJO et al. 2023).

Na mesma linha, o trabalho de Jayachandran (2005) enfatiza a complexidade de soluções eficazes para capturar e utilizar informações dos clientes para alcançar melhor desempenho na estratégia de CRM. Os consultores de CRM devem ter conhecimentos

tecnológicos, mas o mais importante é demonstrar vontade de compreender as pessoas e os processos dos clientes da empresa, ou seja, considerar a cultura e os processos organizacionais (SUONIEMI et al., 2022).

A utilização de sistemas de CRM só pode melhorar o desempenho do CRM através da implementação de processos de informação relacional e da existência de uma cultura orientada para o cliente. Ao mesmo tempo, consolidou-se a importância das Capacidades Dinâmicas (CDs) na gestão estratégica. Organizações com CDs bem estabelecidos para detectar e aproveitar oportunidades, bem como reconfigurar recursos, têm mais sucesso no lançamento de produtos/serviços inovadores e rentáveis no mercado (TEECE, 2007; ELLONEN et al., 2009; ARAUJO et al. 2023).

Um dos objetivos da utilização de uma estratégia de CRM é capturar e aplicar informações dos clientes para antecipar as demandas do mercado e aproveitar oportunidades (ZABLAH et al., 2004). É essencial que essas informações sejam gerenciadas de maneira eficiente. Geralmente esses dados incluem histórico de contato, histórico de compras, preferências e comentários, que devem ser coletados, armazenados e organizados em para cumprir com esse propósito estratégico (CHAUDHARY, PATEL, & VIDANI, 2023). A utilização eficaz desta informação cumulativa dos clientes em todos os níveis permite que os membros da organização tomem melhores decisões sobre como construir melhores relacionamentos com os clientes, bem como transformar esse conhecimento em soluções, produtos e serviços inovadores que contribuirão para manter a diferenciação da marca, a fidelidade do cliente e vantagem competitiva. (JAYACHANDRAN et al., 2005; ZABLAH et al., 2004, ARAUJO et al. 2023).

Podemos apontar a importância da integração das práticas de CRM e dos processos relacionais de informação com a estratégia organizacional e as rotinas diárias. Os executivos precisam entender que o CRM não envolve apenas a instalação de software de TI (SUONIEMI et al., 2022; ARAUJO et al. 2023). A estratégia de CRM exige a mudança da estrutura organizacional e a criação de uma cultura que incentive os funcionários a usar o conhecimento do cliente para desenvolver soluções inovadoras. Por esta razão, o envolvimento dos principais executivos é fundamental. Sem dúvida, o desenvolvimento de um CRM exige investimentos constantes de tempo, treinamento, finanças e estrutura (EISENHARDT; MARTIN, 2000; HELFAT; WINTER, 2011;

TEECE, 2007). Por outro lado, ninguém quer ser pego despreparado para lidar com as constantes mudanças e turbulências do mercado. Portanto, os investimentos no desenvolvimento e manutenção de um processo de CRM devem compensar financeiramente.

Na elaboração da estratégia da organização, é importante lembrar que um dos aspectos mais importantes do gerenciamento de relacionamento com o cliente é a capacidade de fornecer aos clientes experiências personalizadas que são adaptadas às suas próprias preferências e comportamentos (DEVANI; GANDHI; VIDANI, 2024). Um exemplo disso seria o fornecimento de serviços personalizados sugestões de produtos, mensagens de marketing personalizadas ou ofertas de serviços individualizadas, bem como métodos para coleta de feedback de clientes a fim de avaliar os níveis de satisfação, determinar áreas que precisam de melhorias e coletar insights para o desenvolvimento de produtos ou serviços com base nas informações coletadas por esses mecanismos. (DINODIYA; VIDANI, 2023; JOSHI; SAXENA; VIDANI, 2024).

Destarte, o CRM é concebido dentro de uma perspectiva estratégica de negócios e considera a tecnologia como uma parte fundamental de seus processos, sendo esta muito importante, no entanto é preciso considerar que o conhecimento acerca do cliente e as informações relacionadas sobre o mesmo, como: entender quem ele é, seu perfil e comportamento de consumo, porque ele faz a compra, o que o mesmo compra, quais são suas motivações e reações, onde ele está segmentado, dessa forma, fazendo o cruzamento dos dados e informações, de molde a proporcionar um perfil completo dos principais clientes em potencial. Só depois de se realizar este procedimento, o CRM poderá ser definido ter um cunho estratégico, possibilitando, a partir dos dados obtidos, um melhor gerenciamento destas informações, fazendo uma avaliação que permita fidelizá-los e rentabilizá-los, a favor da organização (BOULDING et al., 2005; DEMO et.al. 2018; SUONIEMI et al., 2022; ARAUJO et al., 2023).

2.4 Estratégias de comunicação

Em aspectos conceituais, a comunicação pode ser compreendida como um conjunto das formas de expressão para que se possa comunicar com outras pessoas e com o ambiente no qual estamos inseridos, e para isso utilizamos símbolos e figuras,

que são representados por um código, sendo que não representa um fenômeno isolado, sendo necessária a integração a processos culturais e sociais (GIOVANI, 1987; PINHEIRO, 2005).

Como relata Rodrigues (2005), o processo de comunicação engloba um espectro mais amplo do que a publicidade, por exemplo, se trata de um mecanismo social importante, que tem como objetivo disseminar ideias e pensamentos entre as pessoas. Dessa maneira, torna-se imprescindível na medida em que toda sociedade humana se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa.

Para que a comunicação ocorra de forma eficaz, o modelo tradicional do processo comunicativo sugere a necessidade de um emissor, responsável por definir o código utilizado para transmitir sua mensagem, que é enviada por meio de um canal de comunicação até o receptor. Este, por sua vez, recebe e interpreta a mensagem, fornecendo um retorno ao emissor. Esse *feedback* pode ou não corresponder às expectativas iniciais do emissor, e qualquer desvio pode ser causado por fatores imprevistos ou fora de controle, conhecidos como "ruído". Sempre que uma informação é transmitida de um emissor para um receptor, há um processo de comunicação em andamento. (SERRALVO, 2006; KOTLER, 2010).

No contexto de mercado e negócios, as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas têm como principal finalidade estreitar o relacionamento com os consumidores, alinhando-os aos objetivos organizacionais. Um exemplo disso é a construção de uma identidade de marca sólida e bem posicionada na mente do cliente, utilizando mensagens inspiradoras e persuasivas. O foco é despertar no consumidor um desejo de compra que possa incentivá-lo a adotar um novo comportamento ou a tomar decisões de compra. (PINHEIRO, 2005).

Segundo Pinheiro (2005), é relevante destacar que, quando a comunicação é analisada sob uma perspectiva corporativa, adentramos o campo do marketing e suas interações sociais, constituindo um conjunto de ações voltadas para objetivos práticos e econômicos, como venda, aquisição, construção de imagem, geração de preferências, gostos e mudanças de comportamento. Nesse sentido, a comunicação no contexto do marketing de relacionamento busca, essencialmente, estabelecer e manter uma conexão duradoura com os mercados-alvo, que podem incluir tanto consumidores potenciais de

produtos ou serviços quanto clientes atuais, formadores de opinião ou influenciadores de compra (PINHEIRO, 2005; SERRALVO, 2006; KOTLER, 2010).

As comunicações de marketing são um dos meios mais importantes e eficazes para informar e persuadir os consumidores. Na opinião de Kotler (2010), esses mecanismos são vistos como um processo de gerenciar o comportamento de compra ao longo do tempo. Seu principal objetivo é posicionar o produto na mente do consumidor, criando uma imagem clara, consistente e sustentável por meio de informações e incentivos que garantam que o consumidor esteja ciente da disponibilidade do produto. Dessa forma, busca-se gerar uma atitude positiva e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Os meios de comunicação, através de suas inovações tecnológicas, estão integrados ao nosso dia a dia e o modificam, com suas plataformas que afetam o comportamento do indivíduo contemporâneo, oferecendo as imagens para que ele crie seus ideais, além de moldar suas necessidades e organizar suas prioridades, em uma proposta evidente de mantê-lo sempre dependente (BARZOTTO; GHILARDI, 1999).

Para que a comunicação aconteça de forma satisfatória, Kotler (2010) aponta oito etapas para um programa de comunicação, sendo estas compostas pela identificação da público alvo, que podem ser os consumidores em potencial, aqueles que influenciam outros consumidores; O desenvolvimento de objetivos de comunicação visa obter a resposta desejada dos consumidores, utilizando uma mensagem capaz de captar sua atenção, manter o interesse, despertar o desejo e levá-los à ação. A seleção dos canais ou meios de comunicação adequados é crucial para garantir que a mensagem chegue ao público-alvo.

É importante também criar um orçamento promocional que aloque os recursos necessários para a execução eficaz do plano. As decisões relacionadas ao mix promocional devem considerar a natureza do mercado em que o produto é comercializado, bem como o uso de estratégias "*push*" ou "*pull*" para impulsionar as vendas, levando em conta o estágio do ciclo de vida do produto e a posição da empresa no mercado. Somente após isso deve-se distribuir os recursos de forma estratégica. A mensuração dos resultados da promoção envolve avaliar se o público-alvo está ciente ou se lembra da mensagem, além de coletar dados comportamentais sobre a resposta do

consumidor. Por fim, é essencial gerenciar e coordenar as comunicações de marketing de maneira integrada, planejando-as para garantir clareza, consistência e o máximo impacto, agregando valor ao plano como um todo. (PEREZ; BAIRON, 2002).

Com base nas informações supracitadas, se faz necessário entender como ocorre os mecanismos de comunicação de marketing bem como suas estratégias de um modo mais amplo, assim como as suas principais características em relação a serviços.

Na perspectiva Limeira (2003) quando se trata de marketing, a comunicação está representada em uma das quatro áreas que fazem parte do mix de marketing, nesse aspecto refere-se ao “P” da promoção. O principal objetivo da comunicação integrada de marketing é que seus objetivos só conseguem ser atingidos de modo eficiente, se a comunicação for capaz de estabelecer, uma posição, imagem ou mensagem única. De maneira geral as estratégias de comunicação de marketing são ordinárias em relação àquelas existentes nas empresas de bens produção, envolvendo um mix de meios de comunicação bastante abrangente.

O principal aspecto diferenciador se dá na maneira como essas estratégias de comunicação são postas em prática, o que geralmente envolvem o alcance de objetivos específicos e estratégias de mensagens. Esse processo demanda a elaboração de comunicação de marketing, a princípio com a identificação dos consumidores em potencial, a elaboração dos objetivos, a definição da mensagem e a seleção dos canais de comunicação mais adequados. Para que o procedimento seja satisfatório é necessário ainda à definição adequada do orçamento e a avaliação dos resultados. O processo de identificação dos consumidores em potencial envolve a seleção dos indivíduos que serão alvos do processo de comunicação referente à marca ou serviço. Algumas opções de público-alvo são os consumidores em potencial os clientes que a empresa já tem e pode trabalhar melhor o relacionamento e outros agentes que são influenciadores no processo de decisão de compra (SUONIEMI et al., 2022).

Nesse contexto, a forma como a organização implementa e elabora suas estratégias de mensagem são elementos de fundamental importância no processo da comunicação no composto de marketing. A mensagem a ser comunicada, também chamada de proposição exclusiva de vendas, deve conter os principais benefícios e

características positivas e relevantes do produto para justificar e transmitir credibilidade e segurança ao cliente (LIMEIRA, 2003).

Em resumo, em ambientes de negócios altamente complexos, onde os níveis de interação entre organizações e consumidores exigem, de forma geral, um grande volume de troca de informações – e, conseqüentemente, de comunicações de marketing – é fundamental dar a devida atenção a essas relações, especialmente no mercado de produtos orgânicos.

2.5 Conexões do marketing de relacionamento entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos

O conceito de marketing é fundamental para a estratégia empresarial. Ele abrange todas as atividades relacionadas às trocas, focando na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O objetivo é alcançar metas tanto para empresas quanto para indivíduos, sempre considerando o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade. Portanto, o marketing é uma área de conhecimento essencial para o sucesso das organizações. (LAS CASAS, 2006).

O marketing tem como foco relacionamento, na qual, permite que as empresas cultivem a fidelidade dos clientes. A confiança mútua é essencial, especialmente quando se trata de produtos orgânicos, onde a transparência e a qualidade são fundamentais. (YAMASHITA; GOUVÊA, 2020).

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1980 como uma resposta à abordagem tradicional de marketing, que era focada principalmente em vendas. Esta nova filosofia empresarial enfatiza a importância de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, visando criar vantagens competitivas sustentáveis (FROW, PAYNE, 2012; DEMO et al., 2017; PEDRON, 2018; SCUSSEL et al., 2017; DOSHI, GAJERA, VIDANI, 2023; BADRINARAYANAN, RAMACHANDRAN, 2024).

A partir do seu princípio, o marketing de relacionamento tem sido um esforço contínuo das empresas para identificar, edificar e desenvolver relações de longo prazo com seus clientes. Autores como Berry (1985), Grönroos (2009, 2017), e Sheth e Parvatiyar (2000) destacam a importância de estratégias de relacionamento com os

clientes para promover a fidelidade dos mesmos. Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) também indicam que essas estratégias são primordiais que se trata de fidelização de clientes e aumento na probabilidade de sucesso a longo prazo.

O advento do marketing de relacionamento na década de 1980 marcou uma transformação profunda no cenário empresarial. Diferentemente do marketing tradicional, que se restringia à simples venda de produtos, essa abordagem prioriza a construção de laços sólidos com os clientes. O objetivo é criar vantagens competitivas sustentáveis, baseadas na fidelização e na confiança mútua. Em um mundo cada vez mais conectado, investir em relacionamentos duradouros é essencial para o sucesso das organizações. (SCUSSEL et al. 2017).

Trococoli, (2009) afirma que compreender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das empresas. A satisfação do cliente em relação ao produto adquirido é um fator-chave para alavancar as vendas. A ideia não é apenas que o consumidor compre o produto ou serviço, mas também que ele atribua valor ao bem, aumentando sua percepção de qualidade e, conseqüentemente, impulsionando as vendas. (TROCCOLI, 2009).

A maior parte do que trata as teorias sobre comportamento do consumidor entendem que o ato da compra em si tem como ponto inicial a motivação para satisfazer a uma necessidade específica, que muito provavelmente foi despertado por um desejo. De maneira geral, ela decorre de um impulso ou gatilho interno ou até talvez uma estimulação externa. Da decorrência dessa necessidade, o consumidor realiza a ação no intuito de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial (PINHEIRO, 2004).

Sob essa perspectiva, o produto orgânico tem uma questão específica no tocante a essa situação, pois, por não apresentar grandes ou significantes diferenças em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor (OLIVEIRA, 2024), porém possuem seu valor agregado pelo aspecto ecológico que confere ao consumidor e ao meio ambiente, além da possibilidade de oferecer também aspectos de limpeza, sem contaminação química.

Nessa esteira percebe-se uma mudança nos padrões de consumo de alimentos atualmente, como resultado de questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, considerações com relação ao seu aspecto nutricional e também questões relacionadas ao bem estar e à saúde. No entanto, somente o consumo produtos orgânicos por si só não é suficiente para nos tornarmos mais saudáveis, ainda que produtos orgânicos sejam parte importante de uma dieta saudável e sustentável (ALFÖLDI et al.,2006).

No panorama histórico de 1999 a 2009 em relação a produção de alimentos orgânicos, percebeu-se um aumento de 26,2 milhões de hectares dedicados à prática da agricultura orgânica em todo o mundo, representando um aumento de aproximadamente 238% em dez anos. Entre os países em desenvolvimento, aqueles com maior área de manejo orgânico são Argentina, Brasil, China, Índia e Uruguai (FIBL, 2022). Segundo dados da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2007), somente em 2007, o mercado global de produtos orgânicos gerou aproximadamente 80 bilhões de reais. Dados publicados pelo Ministério da Agricultura, Agricultura e Abastecimento (2009) mostram que, de um total de 120 bilhões, a participação brasileira equivale a 250 milhões de reais, valor que deverá aumentar para 3 bilhões de reais ao final de 2011.

O mercado interno nacional, apontou um aumento de aproximadamente de 10% ao ano durante os anos 90. A partir do ano 2000, este percentual aumentou consideravelmente, alcançando a marca aproximada de 25% de crescimento ao ano. Já em 2008, com as atividades de incentivo à agricultura orgânica, foram beneficiados diretamente mais de 13 mil produtores, com ações voltadas ao uso de insumos e processos apropriados para a produção dos orgânicos. Nas prateleiras dos supermercados, os alimentos oriundos da agricultura orgânica (popularmente conhecidos como alimentos orgânicos) são cada vez mais recorrente, e as feiras ecológicas, mais visitadas (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Porém, o que leva o consumidor a optar pela compra de um alimento orgânico em detrimento ao convencional são as informações relacionadas aos seus valores nutricionais, a ausência de uso de defensivos agrícolas, e a confiança e a certificação de que o alimento foi produzido de acordo os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor (DAROLT, 2002).

Dessa forma, um desafio que o profissional de marketing precisa enfrentar é avaliar o quanto o consumidor dá importância à questão ecológica. Em outras palavras, é necessário identificar quem são, até que ponto estão cientes e preocupados com os problemas ambientais, além de qual é sua disposição para alterar seus hábitos de consumo. Esses fatores são, sem dúvida, difíceis de medir, mas essenciais para estimular um maior interesse por parte das empresas em oferecer produtos mais ecologicamente corretos (ROCHA, MARQUES, 2004).

O produtor de alimentos orgânicos que priorizam o relacionamento com o consumidor como parte essencial de sua rotina diária reconhece a importância do marketing de relacionamento. Essa abordagem não se limita apenas à venda de produtos, mas busca construir laços duradouros com os consumidores. (YAMASHITA; GOUVÊA, 2020).

No tocante a importância do relacionamento e fidelização entre consumidores e produtores de produtos orgânicos, França, Balestro (2013) sugere que, em geral, outros atores, por exemplo, lojas, restaurantes e organizações estão ligados ao turismo local, ou seja, esse produto tem um papel importante no dia a dia dos consumidores, pois eles só estavam conectados a um ponto de venda, agora podem acessá-lo através de outras pessoas ligadas a cadeia de abastecimento curta.

Vale destacar que o marketing e relacionamento nas feiras de produtos orgânicos vem avançando com iniciativas que buscam a aproximação entre agricultores e consumidores para o desenvolvimento de alternativas de comercialização e promoção de inovações sociais no ramo agroalimentar (PORTILHO, 2009; DAROLT, 2013; PREISS et al., 2017). No cenário atual, observamos uma transformação nos modos industriais de produção. Anteriormente, esses modos seguiam convenções altamente padronizadas e operavam na lógica de produção em massa de mercadorias. No entanto, agora surgem movimentos que valorizam processos de localização, produção artesanal e diferenciação dos produtos (RODRIGUES et al., 2021).

Souza et al. (2008) destacam que os consumidores priorizam a aparência dos produtos orgânicos ao fazer suas escolhas de compra. Isso é seguido pelo sabor esperado, preço, valor nutricional e durabilidade. Esses critérios refletem a busca dos consumidores por produtos que não apenas sejam visualmente atraentes, mas também

ofereçam uma boa experiência de consumo e valor pelo dinheiro gasto. Yahia et al. (2010) e Canuto (2010) discutem a crescente preocupação dos consumidores com a relação entre dieta e saúde, o que tem impulsionado a exploração econômica de produtos específicos.

A caracterização física e química das frutas e a quantificação de componentes bioativos são essenciais para entender o valor nutricional desses produtos. Comercialmente, isso agrega valor e qualidade ao produto, tornando-o mais atraente para consumidores conscientes da saúde. O consumo de alimentos orgânicos é muito significativo do ponto de vista social e ambiental, pelos benefícios à saúde dos consumidores e produtores, mas principalmente pela redução dos efeitos do processo produtivo no meio ambiente. Pinheiro (2020) ressalta a importância de entender a percepção dos consumidores sobre esses produtos específicos. (PINHEIRO et al., 2020). Britwum et al., (2021), alguns atributos são valorizados, no caso dos alimentos orgânicos, não são observáveis antes da compra ou durante o consumo.

Na verdade, eles se relacionam ao processo de produção e seu impacto no meio ambiente e na saúde humana. Ainda conforme Britwum et al., (2021), Embora esses atributos sejam reconhecidos como certificados, os consumidores devem ter certeza de que realmente estão adquirindo essas características em suas compras. Examinar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos é uma tarefa complicada e não tão simples. A disposição para pagar por alimentos orgânicos é mais intrincada do que normalmente se imagina. (BRITWUM et al., 2021).

Analisando sobre o marketing de relacionamento entre produtores e consumidores de produtos orgânicos, nos revela que a preocupação com o meio ambiente e a saúde, aspectos ligados aos valores e atitudes dos consumidores, importa mais do que os aspectos relacionados ao produto. Na maioria dos estudos analisados, essas variáveis mostraram uma influência positiva e significativa na disposição a pagar (KATT, MEIXNER, 2020).

2.6 Estudos empíricos em comunicação e marketing de relacionamento de alimentos orgânicos

Soares, Deliza, Oliveira (2008) realizaram um estudo para conhecer a opinião, entendimento e percepção do consumidor sobre produtos orgânicos, Neste estudo constatou-se que os participantes desejam ter uma alimentação saudável baseada em frutas, verduras e produtos naturais. No entanto, alguns consumidores afirmaram consumir produtos orgânicos, porém a maioria não conhece o significado da palavra orgânico. A maioria afirmou que raramente os preços estão visíveis nos supermercados. Além disso, também consideraram o certificado não confiável.

Prakash et.al. (2023) realizaram uma pesquisa para identificar os fatores determinantes na intenção de compra de produtos orgânicos, por meio de uma pesquisa transversal envolvendo a aplicação de um instrumento de pesquisa junto a 234 consumidores de alimentos orgânicos na Índia. Os resultados indicaram que fatores como preocupação ambiental, conveniência e confiança são mais relevantes para a decisão de compra, especialmente para consumidores mais jovens.

Wongnaa et. Al. (2024) realizou um estudo com o objetivo de avaliar os atributos dos vegetais orgânicos, as decisões de consumo e os padrões de consumo dos consumidores em Gana. Uma amostra de 399 consumidores foi selecionada por meio de técnica de amostragem aleatória simples. O estudo analisou os atributos importantes dos vegetais orgânicos usando o coeficiente de concordância de Kendall. Os resultados revelaram que os consumidores priorizam a saúde, preocupações e atributos sensoriais na compra de vegetais orgânicos, pois estes foram identificados como os mais atributos importantes. Além disso, fatores socioeconômicos, como faixa etária, escolaridade e nível de renda, bem como fatores institucionais, tipo de mercado, disponibilidade de vegetais orgânicos e certificação, influenciaram significativamente a decisão de compra de alimentos orgânicos. Além disso, os consumidores apresentaram padrão de consumo irregular, e uma proporção significativa de consumidores adquiriu informações sobre vegetais orgânicos através da família e amigos.

Com o objetivo de analisar o perfil e as percepções dos produtores e consumidores de alimentos orgânicos e identificar os fatores que influenciam seu consumo, Oliveira, Faria e José (2024) realizaram uma pesquisa transversal, descritiva e

exploratória com 50 produtores e 281 consumidores de alimentos orgânicos utilizando questionários semiestruturados. Como resultado, foi evidenciado que a produção de alimentos orgânicos é motivada principalmente por questões de saúde e financeiras. A falta de mão-de-obra e a ausência de apoio governamental e acesso ao crédito foram os maiores obstáculos relacionados à produção de alimentos orgânicos. Os consumidores eram em sua maioria mulheres, relataram que o consumo principalmente de frutas e hortaliças orgânicas foi motivado por aspectos relacionados à saúde, assim como fatores como a dificuldade de acesso aos pontos de venda e o preço também limitaram o aumento do consumo. Tanto consumidores como produtores de alimentos orgânicos com preocupações de saúde revelaram o importante papel desses alimentos na promoção da qualidade de vida da população.

Graziano (2011) Em sua pesquisa, buscou analisar as formas como os programas de marketing de afiliados são utilizados em seu contexto: programas de fidelização e programas de endomarketing, no ramo de produção orgânica, utilizando pesquisas de opinião e utilizando questionários. Neste estudo, foram investigadas 12 empresas e 24 países. Como resultado, constatou-se que os diversos programas de fidelização oferecidos pela indústria de produtos orgânicos são: atendimento ao cliente (SAC), produção culinária, marketing e consultoria especializada em saúde. Os tipos de programas de endomarketing oferecidos incluem: cultura organizacional, comportamento, mudança e clima organizacional, outdoors, guias, jornais e panfletos, qualidade de vida, treinamentos e marketing de produtos.

Nava (2004) analisou o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos para propor estratégias de marketing, identificando as variáveis comportamentais de maior percepção por parte dos consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos. Os resultados da pesquisa denotam que as percepções dos consumidores com relação aos alimentos orgânicos, um fortalecimento e uma perspectiva de crescimento acentuado para o mercado de alimentos orgânicos. Percebe-se que há um mercado consumidor latente, a espera de opções de compra. Percebe-se um consumidor ávido a consumir, mas que, no entanto, está sem alternativas de consumo e/ou não tem acesso às mesmas.

Suszek (2006) investigou a importância da comunicação no processo de compra de alimentos orgânicos e analisou a relação entre produtores, distribuidores e

consumidores. Em sua pesquisa constatou uma “falha” na comunicação, porque nem todas as pessoas se dizem consumidores de orgânicos, porque não entendem a diferença entre orgânico e não-orgânico, porque esses produtos não possuem certificado ou selo de garantia. As desvantagens nessa situação são a falta de consistência na oferta, a falta de informação dos informantes que realizam a compra, bem como a falta de informação ou informação distorcida oferecida aos clientes.

Galvão (2006) investigou as variáveis que influenciam a disposição dos consumidores em tomar decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Manaus (AM) foram investigadas por meio do método de pesquisa “exploratório” com abordagem exploratória e descritiva. A amostra foi obtida a partir de 421 questões e a maioria dos consumidores afirmou “não” comprar produtos orgânicos. Em geral, os clientes têm “pouca” ou “pouca” informação sobre estes produtos, mas há muito interesse em obter informações. Os principais obstáculos à compra de produtos orgânicos são a falta de rotulagem do produto e a qualidade não verificada do produto.

Spinelli (2019) realizou um estudo do mercado de alimentos orgânicos na cidade do Recife, através da análise dos produtores e comerciantes e motivações do consumidor para aquisição e consumo deste tipo de alimento. Foi feito um estudo qualitativo com 8 agricultores e um quantitativo com 85 consumidores. O resultado desta pesquisa constatou que a maioria dos entrevistados acreditava que os produtos orgânicos eram mais caros que os convencionais, o que foi provado ser um equívoco por meio de um estudo de precificação entre as feiras e supermercados. A falta de variedades de alguns tipos de produtos orgânicos são fatores motivadores para o consumo dos alimentos convencionais em detrimento dos orgânicos, indicando assim, uma lacuna na oferta desses produtos. Um dos motivadores para a compra de orgânicos foi a conscientização dos benefícios dos alimentos orgânicos à saúde.

Todos os estudos citados comprovam a importância do objeto de estudos em suas mais variadas nuances e perspectivas. As pesquisas na área de alimentos orgânicos e marketing de relacionamento entre produtores e consumidores lança luz sob uma área temática de grande participação no mercado e os resultados de pesquisas dessa natureza podem beneficiar todos os elos da cadeia de produção desses alimentos, desde os produtores até o consumidor final.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, foi abordado os processos de realização da pesquisa, assim como, a caracterização da pesquisa, a escolha dos participantes, o plano de produção do material empírico e o plano de análise desse material, com o intuito de concatenar os métodos, as técnicas, e a realidade encontrada no processo.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa utilizou uma abordagem predominantemente qualitativa com características exploratórias e descritivas. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado, onde o objetivo é simplesmente compreender os comportamentos e ações do objeto de estudo. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam, se baseando na presença ou ausência de uma dada característica, em que seu foco, na essência, está em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo, ou seja, dar maior familiaridade a um problema (FREITAS, JANISSEK, 2000; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; SEVERINO, 2016).

Basicamente, a pesquisa qualitativa visa interpretar algum fenômeno sociológico, através da interação constante entre observação e construção de teoria, entre desenvolvimento de teoria e pesquisa experimental, entre observação e explicação, é um bom método para pesquisas que visam responder situações sociais. Como comportamento, motivação, emoções, relacionamentos, etc. Este tipo de pesquisa, também, promove a proximidade da teoria com os fatos e situações que o pesquisador encontra, que visa descrevê-los e interpretá-los por meio da análise psicológica do pesquisador criando a situação. aprendido de forma independente, considerando uma realidade construída. das pessoas envolvidas no projeto de pesquisa, bem como a credibilidade do pesquisador em relação à situação e às pessoas investigadas. (BULMER, 1977; FILIPPINI, 1997; CRESWELL; 1998; YIN, 2005).

Na perspectiva de Santos (2002) e Severino (2007) uma pesquisa exploratória possibilita uma maior aproximação com o tema, bem como a prospecção de materiais que possam fundamentar o pesquisador acerca da importância do problema no intuito de prospectar, catalogar e solidificar variáveis e fatores que estão contidos na literatura para conseqüentemente submetê-los a um meticuloso processo de validação, objetivando levantar informações a respeito de determinado tema. Em relação aos seus objetivos, a pesquisa se encaixa no perfil descritivo. Esse tipo de pesquisa é feito na forma de levantamento com observações sistemáticas do objeto do fenômeno de estudo, no intuito de descrever as características de um grupo. Em seus procedimentos técnicos, o estudo se enquadra em uma pesquisa de campo, uma vez que a coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseios por parte do pesquisador (SANTOS, 2002; SEVERINO, 2007). Tendo em vista que a pesquisa visa gerar conhecimento para uma aplicação prática no que diz respeito a questões específicas, levando em consideração uma realidade local, a pesquisa pode ser considerada aplicada (GIL, 2007).

Assim, por meio de um roteiro de perguntas e entrevistas estruturadas e um roteiro flexível, e pesquisa objetiva entender compreender a fundo as percepções e motivações dos entrevistados em suas múltiplas dimensões. O local de estudo dessa pesquisa contempla o município de Boa Vista, capital do Estado de Roraima. Localizada no extremo norte do país, concentra cerca de dois terços dos habitantes do Estado, sua população, é de 413.486 habitantes de acordo com o Censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

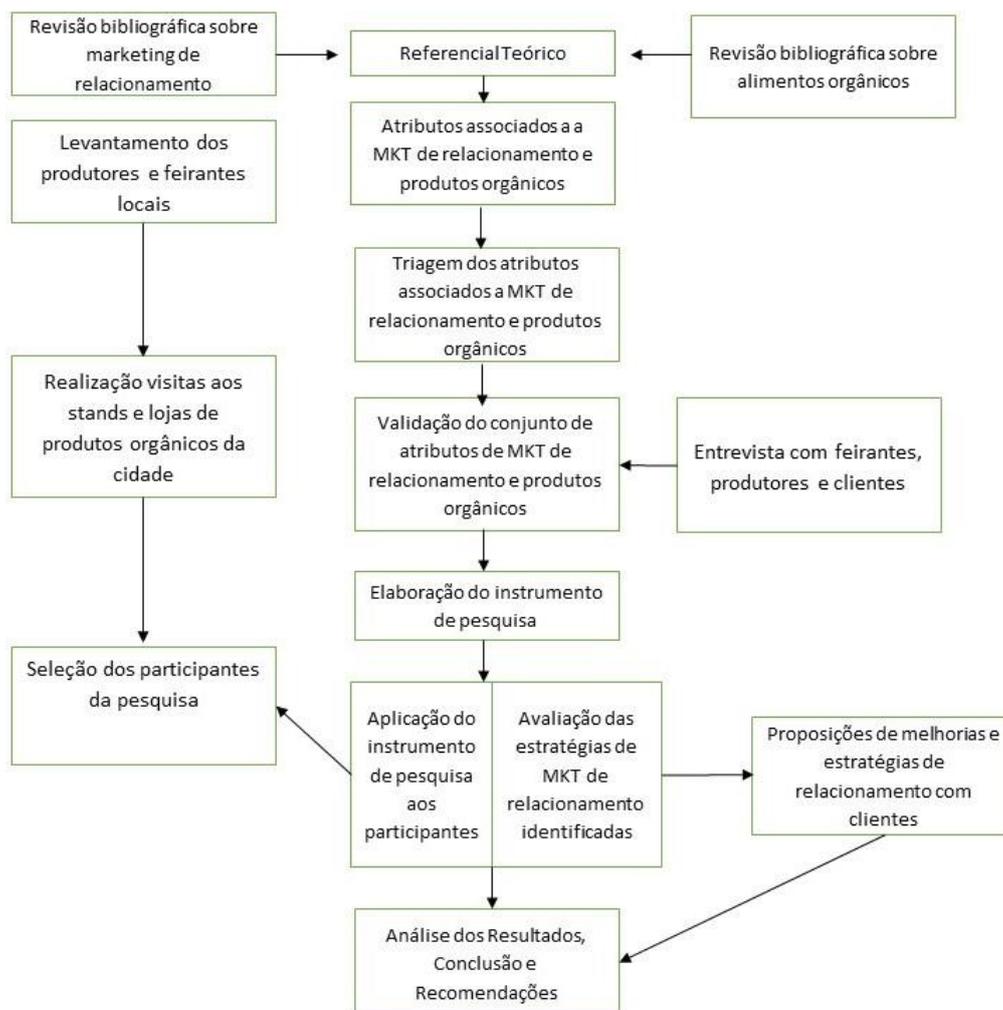
3.2 Esquema metodológico

No intuito de possibilitar a pesquisa e tornar sua apresentação mais intuitiva, foi realizado um esquema metodológico, apresentado na figura 1. A princípio, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica para dar fundamentação teórica aos construtos a serem estudados nessa pesquisa. As principais bases de pesquisas consultadas foram: Emerald insight, Science direct, Scielo, Scholar google, Scopus, Spell, BTD (Banco Brasileiro de Teses e Dissertações) e portal de periódico da CAPES, com a pretensão de mapear e identificar atributos e variáveis identificados pelo presente estado da arte, nos estudos abordados, selecionando os mais pertinentes para adequação à presente

pesquisa, levando em consideração o contexto dos objetivos propostos, questões demográficas e regionais dos participantes da pesquisa, tornando os resultados mais fieis possíveis para a representação da questão local e compreensão do objeto de estudo. Entre os trabalhos consultados nessas referidas bases de pesquisa estão artigos científicos, teses e dissertações, que serviram como base para a sustentação teórica do presente trabalho.

Os temas da pesquisa foram: marketing de relacionamento, CRM, estratégias de CRM, produção orgânica e alimentos orgânicos, que deram origem ao referencial teórico do estudo. Por meio dessa pesquisa foi possível elaborar uma lista de atributos relacionados ao tema de estudo, os quais posteriormente, passaram por uma triagem com o objetivo de eliminar redundâncias, distorções e ambiguidades, tornando os atributos mais claros e precisos, no intuito de tornar o instrumento de pesquisa mais assertivo e de fácil entendimento. Pesquisas com produtores de alimentos orgânicos e clientes também foram conduzidas no intuito de identificar atributos chaves que pudessem compor o roteiro de entrevistas de pesquisa. Uma vez formulado e aplicado o instrumento, foi possível avaliar e propor estratégias de CRM para os agricultores que produzem alimentos orgânicos. Paralelamente, foi realizado um levantamento sobre a quantidade de produtores e feirantes de alimentos orgânicos locais e posteriormente os mesmos foram visitados para que se pudesse fazer a seleção dos participantes da pesquisa.

Figura 1: Esquema metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

3.3 Seleção dos participantes da pesquisa

Para a definição dos participantes da pesquisa, os agricultores que produzem e comercializam alimentos orgânicos que sentirem disposição em colaborar com a pesquisa, ao aceitarem a entrevista, fizeram parte do objeto de estudo, os mesmos foram escolhidos de modo aleatório, sendo entrevistados em seu próprio local de trabalho,

como feiras e comércios. Todavia, para realizar esse levantamento a associação dos produtores de orgânicos da cidade foi consultada para facilitar o acesso a esses produtores.

No que diz respeito à definição da amostra dos participantes da pesquisa, ela pode variar conforme a disponibilidade de participação dos sujeitos, e a questões relacionadas a análise dos resultados, pois tendo em vista que a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, a amostra é definida pela saturação da questão a ser analisada, ou seja, esse critério viabiliza o término das entrevistas quando as respostas se repetem e não surge outro tema a ser explorado, dessa forma, segundo Guerra (2014) não há, portanto, um cálculo estatístico prévio para definir o número entrevistados que farão parte da amostra e na perspectiva de Gaskell (2002) há um limite máximo do número de entrevistas que é necessário fazer e possível de realizar. Este limite é algo em torno de 12 a 20 entrevistas com cada roteiro específico.

Pensar acerca dos critérios de inclusão e exclusão dos participantes da pesquisa. Sem saber o número de produtores orgânicos na cidade de Boa Vista, discorrer sobre a amostra é inviável. Contudo, indico avaliar a amostragem não probabilística por conveniência.

3.4 Questões e categorias de análise

3.4.1 Plano de produção do material empírico

Por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo, o processo foi dividido em três etapas, conforme preconiza Minayo, Deslandes e Gomes (2007), contemplados pela fase exploratória, pesquisa de campo e análise do tratamento do material empírico e documental, no caso a aplicação das entrevistas junto aos produtores de alimentos orgânicos, conforme consta no quadro 1.

Quadro 1 – Fases da pesquisa

FASES	TÉCNICAS	PERÍODO
Fase 1 Exploratória	Levantamento bibliográfico	Junho a Setembro/2024
Fase 2 Trabalho de campo	Entrevista semiestruturada	Setembro a Novembro/2024
Fase 3 Análise e tratamento do	Análise de conteúdo	Novembro a Dezembro/2024

material empírico e documental		
--------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na primeira fase, que contempla os meses de junho/2024 a setembro/2024, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica para dar fundamentação teórica aos construtos a serem estudados nessa pesquisa. As principais bases de pesquisas consultadas foram: Emerald insight, Science direct, Scielo, Scholar google, Scopus, Spell, BTD (Banco Brasileiro de Teses e Dissertações) e portal de periódico da CAPES, com a pretensão de mapear e identificar atributos e variáveis identificados pelo presente estado da arte, nos estudos abordados, selecionando os mais pertinentes para adequação à presente pesquisa, levando em consideração o contexto dos objetivos propostos, questões demográficas e regionais dos participantes da pesquisa, tornando os resultados mais fiéis possíveis para a representação da questão local e compreensão do objeto de estudo.

Na segunda fase, ocorrerá a triagem das categorias que irão compor o instrumento de pesquisa e o roteiro de entrevista semiestruturada, onde há um roteiro previamente estabelecido, porém existe um espaço para a inclusão de elementos que surja de forma imprevista dada pelos entrevistados (MALHOTRA, 2012)

O roteiro da entrevista bem como as categorias selecionadas foram elaboradas com base no referencial teórico, direcionado aos produtores de alimentos orgânicos, possuindo 12 perguntas semiestruturadas divididas em perguntas de perfil, para analisar questões relacionadas ao perfil do produtor, mais as três categorias de análise a serem estudadas, como mostra o quadro 1, quadro 2, quadro 3 e quadro 4.

Quadro 2 – Categoria 1: Questões de perfil

1. Qual seu gênero?
2. Qual sua idade?
3. O que lhe motivou a produzir alimentos orgânicos?

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quadro 2 – Categoria 3: Estratégias de marketing de relacionamento

4. Você busca de alguma forma um relacionamento de longo prazo? Qual?
5. Considera a possibilidade de utilizar algum programa de fidelidade de compras? Se já usa, como funciona?

6. Oferece algum tipo de recompensa ao cliente (médio, longo prazo)? Porque?
--

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quadro 4 – Categoria 3: Estratégias de comunicação

7. Como você ou garante e comunica que seu produto é realmente orgânico?
--

8. Quais as principais informações passadas ao cliente no ato da compra?
--

9. Como a empresa entra em contato com o cliente para informar a disponibilidade de produto?
--

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quadro 5 – Categoria 4: Estratégias de CRM

10. Qual a base de dados utilizadas para obter informações dos clientes? Como funciona?

11. Usa algum tipo de tecnologia para se comunicar com o cliente?

12. Possui algum serviço de SAC? Usa alguma tecnologia para isso?

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

3.5 Plano de análise do material empírico

A fase de análise, de acordo com Minayo, Deslandes e Gomes (2007), se refere ao conjunto de procedimentos para valorizar, compreender, interpretar os dados empíricos e articulá-los com a teoria que fundamentou o estudo. A fase de análise será realizada durante dos meses de agosto/2024 a setembro/2024. Para tratamento das informações, foi utilizada a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016) trata-se de um método que objetiva a compreensão dos dados por meio de inferência subdivididas em três etapas: a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretações.

Na primeira etapa, foi realizada a pré análise onde foi realizada a transcrição das entrevistas em sua totalidade com uma leitura minuciosa de todo o documento no intuito de ter uma visão do conjunto para entender e organizar o material e assim formular o corpus da análise (BARDIN, 2016). No que tange às entrevistas, se buscou agrupar os temas com os conceitos teóricos que norteiam a análise de forma escrita, onde foi utilizada a grade mista contendo as categorias iniciais e categorias embasadas nas informações fornecidas pelos entrevistados.

Na segunda etapa, será realizada a análise propriamente dita da exploração do material, com um estudo aprofundado no corpus da análise por categorias de perguntas e respostas associadas, onde se verificará a possibilidade de se fazer adaptações nas categorias estabelecidas anteriormente. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretações, os dados serão apresentados de modo que haja a inferência e a interpretação (BARDIN, 2016) que serão apresentados nos resultados.

4 RESULTADOS

O capítulo a seguir, tem o objetivo de apresentar a análise, resultados e discussão dos dados obtidos por meio da aplicação dos roteiros de entrevistas junto aos participantes da pesquisa, no intuito de caracterizar as estratégias de comercialização de produtos orgânicos nas feiras livres de Boa Vista, Roraima, com base no marketing de relacionamento e comunicação

A primeira seção tem o propósito de conduzir o leitor a um breve conhecimento do perfil do participante da pesquisa, por meio de perguntas como o sexo, idade e fator de motivação para início na atividade, dessa forma podendo ter uma noção de quem são os produtores de alimentos orgânicos em Boa Vista, Roraima. Posteriormente, os resultados e inferências das entrevistas realizadas, serão realizadas, para um melhor entendimento, com base nas categorias das questões do roteiro de entrevista.

4.1 Perfil dos respondentes

Com o propósito de identificar o perfil dos produtores de alimentos orgânicos em Boa Vista, Roraima que participaram da pesquisa, foram coleados os dados como sexo, idade e a motivação principal para iniciar na produção de alimentos orgânicos. Para um melhor entendimento, os entrevistados serão identificados por números de 1 a 12, e suas respectivas características, conforme o quadro abaixo:

Quadro 6 – Perfil dos respondentes

	Sexo	Idade	Motivação
Participante 1	Masculino	42 anos	Tradição familiar
Participante 2	Feminino	61 anos	Questões de saúde
Participante 3	Masculino	62 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae
Participante 4	Masculino	49 anos	Vocação para plantio orgânico
Participante 5	Masculino	47 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae
Participante 6	Masculino	57 anos	Tradição familiar
Participante 7	Feminino	59 anos	Tradição familiar
Participante 8	Masculino	50 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae
Participante 9	Masculino	68 anos	Tradição familiar
Participante 10	Masculino	54 anos	Consciência ambiental
Participante 11	Masculino	45 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae
Participante 12	Masculino	53 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae

Participante 13	Masculino	48 anos	Curso capacitação Embrapa/Sebrae
-----------------	-----------	---------	----------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base nas informações coletadas nas entrevistas, nota-se uma predominância do sexo masculino nessa esfera de negócios. Quanto a idade, tem-se uma certa variação de idade, porém com todos os entrevistados estando acima dos 42 anos, com a outra parte dos entrevistados, praticamente metade deles estando entre os 50 e 68 anos de idade.

No que diz respeito aos fatores motivacionais para início na atividade de produção de alimentos orgânicos, percebe-se que alguns estão nessa área por já possuírem um histórico familiar de cultivo, produção e comercialização de alimentos orgânicos, enquanto uma outra parte (aproximadamente 50%) dos entrevistados relataram que iniciaram de fato na produção e comercialização de alimentos exclusivamente orgânicos após realizar um curso de capacitação oferecido pela Embrapa em parceria com o SEBRAE. Os resultados da pesquisa seguem nos excertos a seguir .

“Nós somos uma família de produtores a gente já produz produto orgânico aqui em Boa vista há mais de 10 anos o nosso sítio que fica ali no Distrito Industrial tem ali dois hectares mais ou menos só de produtos orgânicos hortaliça, fruta, verdura, tudo isso. Então isso Começou meio que como uma tradição de família a gente já produzia para consumo próprio e logo depois o meu pai começou a vender na feira e eu assumir a banca e agora eu fico responsável pela venda aqui” (sic) (entrevistado 1).

“Ah, moço, foi a vontade de fazer as coisas do jeito certo, sabe? Sem veneno, cuidando da terra e da saúde da minha família. Além disso, percebi que as pessoas querem comer melhor, e eu gosto de oferecer um alimento que faz bem pra todos” (entrevistado 2).

“Primeiramente eu já tinha a chácara então a gente já produziu alguma coisa mas daí veio o SEBRAE fazendo um curso junto com a

Embrapa aí a gente resolveu criar e produzir mais alimentos orgânicos” (sic) (entrevistado 3).

“Bom, sempre gostei de trabalhar com a terra de forma natural, sem usar veneno. É melhor pra saúde das pessoas, pro solo e pro meio ambiente. E como sou agrônomo, sei que dá pra produzir bem desse jeito, só exige mais cuidado” (entrevistado 4).

“Nós já éramos produtores dos Jardins das Copaibas daí então houve uma parceria com a Embrapa, se não me engano foi um curso de capacitação e nesse curso de capacitação a gente aprendeu a fazer produção orgânica para poder comercializar Esse foi um dos principais motivos que fizeram a gente entrar nesse ramo de alimento orgânico, mas a gente já produzia, já tínhamos a nossa horta” (entrevistado 5).

“Ah, sei lá, sabe? Eu sempre curti mexer na terra do jeito que meu pai fazia, sem jogar veneno, essas coisas. É bom pra saúde e a terra agradece também, né? A turma gosta, então vamo fazendo” (sic) (entrevistado 6).

“Meu marido é que planta. eu fico mais na parte de ajuda mesmo mas tem muitos anos que ele já planta sem usar veneno então se não usa veneno é orgânico né? ele começou a plantar antes de mim a gente ainda não era nem casado. mas é mais porque ele gosta mesmo sempre gostou de plantar” (sic) (entrevistado 7).

“Eu acho que a maioria Desse pessoal que tá aqui vendendo na feira hoje já fez o curso da Embrapa com o SEBRAE. A maioria aqui já produzia nessa feira, mas daí quando veio esse curso eu acho que o pessoal se sentiu mais motivado a produzir de fato orgânico, melhorar as técnicas de produção, saber mesmo como vender o produto que ele tá fazendo ali na chácara dele no meu caso, eu já tinha Chácara eu já produzia, mas não era orgânico eu gastava muito dinheiro com fertilizante químico, com veneno, essas coisas. Daí eu percebi que era

muito melhor você fazer um produto mais natural sem gastar muito com fertilizante químico e agrotóxico, e de quebra poder vender um produto melhor” (entrevistado 8).

“Olha, sempre gostei de plantar do jeito antigo, sem veneno, como aprendi com meus pais. A gente vê que assim a terra fica mais forte e os alimentos são mais saudáveis. Também é bom pra quem compra, que sabe que tá comendo coisa boa” (entrevistado 9).

“É agrotóxico demais que o pessoal usa nas comidas nas plantações nas frutas em tudo hoje em dia as pessoas comem muito veneno e nem sabem. Então eu já produzi assim na minha horta e aí o que eu comecei a fazer foi vender o excedente aquilo que sobrava eu começava a vender e aí eu comecei a colocar minha banquinha aqui fazer um cliente aqui outro ali e hoje eu produzo esses alimentos Mas eu sempre venho de orgânico eu não uso veneno não” (sic) (entrevistado 10).

“A minha família já produzia alimento orgânico já tem um bom tempo. Mas não produzíamos somente orgânicos, tínhamos vários outros legumes verduras frutas e tudo mais porém nem todos eram orgânicos. Daí então fizemos o curso da Embrapa e dentro desse curso a gente aprendeu várias técnicas de produtos orgânicos isso aumentou o interesse aqui da família então decidimos entrar de vez no ramo de alimentos orgânicos” (sic) (entrevistado 11).

“Nós já produzimos orgânico há um bom tempo o nosso sítio fica ali na feira do Passarão, e agora estamos aqui na Feira do Produtor. Há um tempo atrás O Sebrae Procurou a gente para dar um curso de capacitação e produção de alimento orgânico junto com a Embrapa, na verdade os professores eram da Embrapa, mas ele só falaram o que a gente já fazia porque meu pai me ensinou a plantar orgânico há muito tempo atrás, e a gente não gostou de usar veneno mesmo, porque além de ser caro, não precisa dizer que faz mal né” (sic) (entrevistado 12).

“Olha eu sempre preferi produzir alimentos naturais Mas isso não quer dizer que seja orgânico. minha mulher tem muito problema nas juntas, nas articulações. Eu já tive problema de pedra nos rins, então para tudo isso a gente sempre usava garrafada, usava produtos naturais. Às vezes até coisa que a gente tinha aqui na nossa horta. Então eu posso dizer que a gente já produzia alimentos bons mas não eram orgânicos. O meu filho que me apresentou esse projeto da Embrapa, a partir daí a gente começou de fato a produzir alimento orgânico, eu já fazia alguma coisa do tipo mas não era totalmente orgânico, agora a gente usa adubo natural até defensivo natural a gente usa, como Bico Doce, e outras coisas” (sic) (entrevistado 13).

O projeto da EMBRAPA, intitulado Agroecologia e Produção Orgânica - conhecimentos e tecnologias para sistemas produtivos mais sustentáveis em conjunto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas teve como escopo promover boas práticas, técnicas e incentivos diversos a produção de alimentos orgânicos, entre eles hortaliças, legumes, legumes e frutas, levando em consideração a legislação brasileira, considerando o processo de transição de sistemas produtivos com práticas agrícolas de base agroecológica (EMBRAPA, 2019).

Ainda nesse sentido, para fomentar a competitividade e o desenvolvimento sustentável de pequenos negócios agrícolas, em especial os de produção e comercialização de alimentos de origem sustentável e orgânica, o SEBRAE outro projeto intitulado “Produtos Agroalimentares Diferenciados” ou PADs, no intuito de promover mais visibilidade e incentivo para o consumo de alimentos não convencionais, tais como orgânicos e agroecológicos. O propósito, em especial do projeto realizado na cidade, é promover maior conectividade e proximidade entre produção, mercado e consumo, considerando os diversos participantes da cadeia de produção e consumo (SEBRAE, 2020).

Tais resultados contrastam com os achados das pesquisas realizadas por Oliveira, Faria, José (2024), em que buscavam identificar os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Em um dos achados desse estudo, foi evidenciado que a produção de alimentos orgânicos é motivada principalmente por questões de saúde e

financeiras, além de ser observada uma lacuna no que diz respeito ao apoio governamental. No caso de Boa Vista, porém, percebe-se ainda que discreta a participação governamental representada pela EMBRAPA. Vale destacar que o marketing de relacionamento nas feiras de produtos orgânicos vem avançando com iniciativas que buscam a aproximação entre agricultores e consumidores para o desenvolvimento de alternativas de comercialização e promoção de inovações sociais no ramo agroalimentar (PORTILHO, 2009; DAROLT, 2013; PREISS et al., 2017).

4.2 Estratégias de marketing de relacionamento

Nessa etapa da pesquisa, o objetivo era compreender quais as estratégias de marketing de relacionamento que os produtores de alimentos orgânico de Boa Vista/RR possivelmente utilizam na comercialização dos seus produtos. No instrumento de pesquisa, as variáveis relacionadas a esses aspectos correspondem as assertivas 4, 5 e 6 respectivamente. Nesse sentido, os respondentes foram indagados sobre questões relacionadas ao relacionamento com os clientes, fidelidade e recompensas. Quando questionados sobre se buscavam alguma forma de relacionamento a longo prazo, os entrevistados trouxeram as respostas abaixo.

“Nós temos um relacionamento com cada um dos clientes que vem fazer compra aqui na nossa banca, aqui na feira tratar bem o cliente, tá sempre sorrindo, ser prestativo, eu acredito que essa principal forma de relacionamento que a gente pode ter para poder fazer com que o cliente seja um cliente de longo prazo” (sic) (entrevistado 1).

“Amizade é o que eu tenho com os meus clientes então meu cliente ele é meu amigo aqui a gente se conhece faz muito tempo é sempre bom atendimento né quando o cliente gosta ele volta (sic) (entrevistado 10).

“Ah, eu tento, né? Gosto quando o povo volta pra comprar de novo, fica mais fácil de vender e eles já confiam na gente, sabe? É bom pra todo mundo(sic) (entrevistado 6).

“A minha esposa que fica nessa parte ela que faz contato com os clientes, ela que fala o que a gente tá vendendo que a gente vai levar então essa parte de conversa é mais com ela, mas ela faz o contato com o povo com os nossos clientes e a gente consegue vender um pouco mais assim” (sic) (entrevistado 8).

“Não um relacionamento que a gente tem aqui é porque todo mundo se conhece os produtores todos se conhecem os clientes também então aqui não tem briga por cliente todo mundo é cliente de todo mundo todo mundo se ajuda e funciona mais ou menos assim” (sic) (entrevistado 7).

“Com certeza a gente sempre busca ter um relacionamento com um cliente, nós tratamos eles como amigos, então conversamos temos sempre uma relação um pouco mais próxima” (sic) (entrevistado 5).

“Com certeza! Eu quero que as pessoas confiem no que eu planto. Gosto de ter clientes que compram direto de mim toda semana, sabe? Assim eles sabem que podem contar comigo pra comida fresquinha e saudável” (entrevistado 2).

“O relacionamento que eu tenho com meu cliente aqui é um relacionamento de amizade os vizinhos os amigos os amigos dos amigos compram comigo e tem muitos deles que tem mais de anos que compram comigo” (sic) (entrevistado 3).

“Com certeza! A ideia é criar confiança com os clientes. Quero que eles saibam que tão comprando um produto bom, limpo, e que podem contar comigo sempre” (entrevistado 4).

“Sim, procuro sempre vender pras mesmas pessoas. É bom quando o cliente confia no meu trabalho e volta sempre. Assim, a gente vai criando uma amizade, sabe?” (entrevistado 9).

“A forma de relacionamento a longo prazo que nós temos é com clientes que já são clientes de longa data. Então às vezes mandar uma mensagem de aniversário ou quando o cliente vem é o dia especial a gente acaba dando um agrado alguma coisa do tipo” (entrevistado 11).

“Sim eu tenho clientes que de tão antigo já se tornaram amigos. Eu tenho um clientes aqui por exemplo de 10 anos. Então às vezes a gente liga manda mensagem coisas do tipo sabe” (sic) (entrevistado 12).

“Você acredita que eu tenho um cliente aqui de mais de 15 anos? Eu acho que o segredo para você ter um relacionamento de longo prazo com seu cliente tá na confiança e tá no atendimento ponto se você atende bem o cliente ele confia no seu produto pode ter certeza que ele vai volta” (entrevistado 13).

Ao analisar o discurso dos entrevistados e com base nas suas respostas, podemos evidenciar o alto grau de informalidade e contato pessoal nas tratativas com os clientes. A percepção de relacionamento a longo prazo com os consumidores na perspectiva do entrevistado se baseia na forma de atendimento, aspectos cooperativos, e relações de amizades, segundo os entrevistados. É inegável que o processo de venda e prestação de serviço demanda um alto grau de contato pessoal, o que gera inúmeros “momentos da verdade” (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1987).

De fato, o produtor de alimentos orgânicos que prioriza o relacionamento com o consumidor como parte essencial de sua rotina diária reconhece a importância do marketing de relacionamento, uma vez que essa abordagem não se limita apenas à venda de produtos, mas busca construir laços duradouros com os consumidores. (YAMASHITA, GOUVÊA, 2020).

No entanto, numa perspectiva mais ampla do marketing de relacionamento, se faz necessário o uso de um conjunto de ações e técnicas focadas em fortalecer o vínculo entre a empresa e o cliente, através de um canal de comunicação mais direto e eficiente, não se resumindo apenas a tratativa dispensada no momento do atendimento. A ideia é

criar no consumidor uma percepção de confiança e demonstrar o comprometimento do produtor em explorar todas as maneiras possíveis de atender às suas necessidades, dentro das suas capacidades. Assim, o marketing de relacionamento busca transmitir ao cliente a certeza e a segurança de que o produtor entende as expectativas dos clientes e se preocupa com seu bem-estar e satisfação, tanto em relação aos produtos que adquire quanto aos serviços oferecidos (SLONGO, LIBERAL, 2004; SCUSSEL et al., 2017).

Outro aspecto relacionado as ferramentas e estratégias possíveis e aplicáveis do marketing de relacionamento em relação a comercialização de alimentos orgânicos é representada pela fidelização do cliente por meio de programas. Nessa perspectiva, o processo de fidelização dos clientes, a construção de um relacionamento e a geração de mecanismos para a satisfação de suas necessidades devem ser considerados os pilares de uma trajetória bem-sucedida na maioria das organizações. Entende-se que clientes de longo prazo compram mais, representam custos menores, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição (FROW, PAYNE, 2012; DEMO et al., 2017). Nessa esteira, os entrevistados foram questionados se consideravam a possibilidade de utilizar algum programa de fidelidade de compras, e se caso já o possuíssem, como funcionava. Os resultados são demonstrados nos excertos abaixo.

“Eu costumo dizer que todo meu cliente é fiel quem não é mais meu cliente é porque já morreu. “risos”. mas programa, programa mesmo eu não tenho não” (entrevistado 10).

“Olha programa de fidelidade a gente não tem igual essas coisas de supermercado de loja aí não é assim que funciona para gente não mas o nosso cliente é fiel ele sempre tá aqui até porque todos eles moram aqui perto também” (sic) (entrevistado 7).

“É ser uma ideia até do pessoal do SEBRAE que passou aqui há um tempo atrás oferecendo uns cursos de marketing essas coisas a gente pensa em fazer só não parou para fazer no momento(sic) (entrevistado 1).

“A gente nem tem essas coisas sabe mais uma vez a gente já pensou em fazer um cartãozinho ou alguma coisa do tipo” (entrevistado 5).

“Ainda não uso nada muito organizado, mas acho uma ideia boa. Talvez um desconto ou um brinde pra quem compra sempre comigo, tipo uma sacolinha de tempero ou um produto da estação” (entrevistado 4).

“Olha não é bem um programa não sabe mas a gente tem aqui os nossos clientes fiéis e volta e me ia a gente dá um agrado ao outro” (sic) (entrevistado 8).

“Olha cliente fiel é difícil saber porque muita gente compra aqui mas os clientes que voltam com mais frequência esses eu sei porque já são clientes antigos mas programa de fidelidade mesmo eu não tenho” (entrevistado 3).

“Eu nunca usei, mas acho que seria bom. Talvez dar um desconto ou um brinde pra quem compra sempre comigo. Tipo uma cesta maior ou um molho de ervas de presente” (entrevistado 2).

“Ah, não uso essas coisas não. Mas eu gosto de agradecer quem compra sempre, dou um pouquinho a mais ou faço um preço melhor de vez em quando” (entrevistado 9).

“Essas coisa aí eu nem sei direito como funciona, não. Mas às vezes, quando o cliente compra bastante ou volta toda semana, eu dou um agradinho, tipo uma abobrinha a mais ou um desconto” (entrevistado 6).

“Na verdade a fidelidade é sempre aquele cliente que vem sempre comigo nós temos aqui na Feira do Produtor mas quatro vendedores de produtos orgânicos porém eu tenho clientes que só

compram comigo. Agora um Programa de fidelidade propriamente dito eu não tenho mas eu penso em fazer” (sic) (entrevistado 11).

“A gente tava pensando em colocar um cartãozinho. o seu cliente levar tantos reais a gente acaba dando algo em troca para ele, mas a gente tá só pensando não colocamos nada ainda” (sic) (entrevistado 12).

“Nunca precisei porque todos os meus clientes são fiéis como eu te falei tem pessoas que compram aqui há mais de anos então ele já sabem que comprando comigo eles vão estar levando um produto de confiança” (sic) (entrevistado 12).

Ao analisar o discurso dos entrevistados e com base nas suas respostas, fica evidente que os produtores de orgânicos desconhecem totalmente o conceito teórico e aplicabilidade da ferramenta de programas estruturados de fidelidade que podem ser oferecidos aos clientes. Quase na sua totalidade, os comerciantes utilizam formas para agradar seus clientes na expectativa que esses “brindes” aliados ao bom atendimento possam ser úteis na fidelização do cliente. Essas atitudes são importantes no atendimento ao cliente, mas o fato é quando se trata de marketing de relacionamento, é necessário compreendê-lo como um esforço contínuo para identificar, construir e desenvolver relações de longo prazo com seus clientes. As estratégias de relacionamento proporcionadas pelo marketing são extremamente importantes para a fidelização dos clientes e conseqüentemente no aumento na probabilidade de sucesso a longo prazo (BERRY; 1985, SHETH, PARVATIYAR, 2000; GRÖNROOS; 2009, NYADZAYO, KHAJEHZADEH, 2016).

Tais achados podem ser discutidos e comparados com a pesquisa realizada por Graziano (2011) em que buscou analisar as ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas no ramo de produção orgânica. Neste estudo, foram investigadas 12 empresas e 24 países. Como resultado, constatou-se que os diversos programas de fidelização oferecidos eram operados pela indústria de produtos orgânicos, com especial atenção ao serviço de atendimento ao cliente (SAC). Programas de fidelidade, além claro, de aumentar a probabilidade de retenção do cliente, via de regra oferece algum benefício para o mesmo, e nesse sentido a assertiva de número 6 do instrumento de

pesquisa indagava o produtor quanto a oferta de algum tipo de recompensa ao cliente, seja em médio ou longo prazo. As respostas são explanadas a seguir.

“A principal recompensa que a gente oferece para o cliente é a questão da Saúde é fazer com que ele saiba que ele tá levando um produto orgânico que não tem veneno que ele não vai levar coisa ruim para mesa dele da família dele e que Muito provavelmente vai trazer muita saúde para ele e para a família” (entrevistado 1).

“Hoje em dia, a recompensa é mais no trato. Às vezes, mando um pouquinho a mais, uma coisa especial que colhi no dia. É meu jeito de agradecer quem compra direto da gente e valoriza nosso trabalho” (entrevistado 2).

“A recompensa que às vezes é um desconto que a gente dá para o cliente às vezes vem comprar um maço de Cheiro Verde leva uma castanha alguma coisa desse tipo sabe” (entrevistado 3).

“Sim, sim! Quem é cliente fiel, eu sempre dou um agrado, tipo um produto a mais ou faço um preço especial. É meu jeito de agradecer e incentivar eles a continuar comprando” (entrevistado 4).

“Se for aniversário do cliente a gente dá alguma coisa. RISOS. mas quase todos os nossos clientes aqui são de longo prazo são clientes que estão com a gente desde o início do nosso negócio” (entrevistado 5).

“Ah, eu faço o que dá, né? Se é cliente velho, que compra sempre, eu trato bem, dou um mimo, porque é importante eles ficar satisfeito e volta” (entrevistado 6).

“Tu fala de desconto essas coisas? Porque aqui o cliente sempre acaba levando alguma coisinha mais do que ele veio para comprar Sabe às vezes vem só comprar um maço de coentro uma cartela

de ovo de galinha caipira mas ele vem leva Cebolinha leva quiabo leva outras coisas então a gente acaba sempre recompensando” (entrevistado 7).

“A recompensa que o nosso cliente tem é levar um produto orgânico natural de qualidade para casa não é esses produtos de supermercado que estraga com dois dias na geladeira o nosso produto é muito bom e o cliente sabe disso então ele tá sempre disposto a pagar” (entrevistado 8).

“Sim, como disse, às vezes mando um pouco a mais ou uma fruta que colhi no dia. Acho que é uma forma de agradecer por eles apoiarem o que eu faço” (entrevistado 9).

“Rapaz, sempre tem um chorinho, às vezes a gente dá um agrado para o cliente né que já é um cliente amigo já compra com a gente há muito tempo então é um descontinho aqui e outro ali” (entrevistado 10).

“Não, de fato a recompensa que o nosso cliente tem aqui ela é imediata de levar um produto de qualidade, um produtor orgânico, sem os malefícios de um defensivo agrícola, de um agrotóxico ou coisa do tipo. Porém quando se fala de médio e longo prazo não a gente não tem isso” (entrevistado 11).

“Ainda não mas quando a gente implementar talvez aconteça. O pessoal do SEBRAE até deu essa sugestão para a gente, mas ainda estamos analisando” (entrevistado 12).

“A gente não tem atualmente o sistema de recompensa mas eu sei que quando o cliente ganha alguma coisa ele volta mais ponto então talvez a gente até pense em fazer alguma coisa assim” (entrevistado 13).

Pela análise das respostas, pode-se inferir que as recompensas as quais os entrevistados se referem, são recompensas imediatas, realizadas no ato da compra e não

a médio e longo prazo. Tais respostas, enfatizam ainda mais a importância de se conhecer e aplicar as ferramentas de marketing de relacionamento, em especial neste caso, pois os produtos, nessa condição, estão mais sujeitos as fragilidades do mercado, por conta da informalidade, tamanho dos negócios e características peculiares da produção de alimentos orgânicos.

4.3 Estratégias de comunicação

Nesta seção serão discutidas as estratégias de comunicação utilizadas pelos produtores de alimentos orgânicos de Boa Vista/RR, no intuito de compreender de maneira mais ampla as variáveis envolvidas nesse processo de comunicação, bem como as questões relacionadas as ferramentas utilizadas para exercer essa comunicação. Destarte, as assertivas dessa etapa da pesquisa também pretendem investigar como o produtor garante e comunica que seu produto é realmente orgânico, quais são as principais informações passadas ao cliente no ato da compra e como que o mesmo entra em contato com o cliente para informar a disponibilidade de um determinado produto. Essas assertivas são representadas pelos itens 7, 8, e 9 do instrumento de pesquisa.

Cabe frisar, que no contexto de mercado e negócios, as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas têm como principal finalidade estreitar o relacionamento com os consumidores, trazendo-os para mais próximo, conhecendo suas necessidades, e dessa forma, criar uma relação duradoura. Sob a ótica de Pinheiro (2005), o intuito é despertar no consumidor um desejo que possa incentivá-lo a adotar um novo comportamento ou a tomar decisões de compra. Consumidores de produtos orgânicos precisam de comunicação em um ponto chave: eles precisam saber que os alimentos que estão adquirindo são de fato orgânicos.

O consumidor ao optar pela compra de um alimento orgânico em detrimento ao convencional considera as informações relacionadas aos seus valores nutricionais, a ausência de uso de defensivos agrícolas, e a confiança e a certificação de que o alimento foi produzido de acordo os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor. Em outras palavras, os consumidores

devem ter certeza de que realmente estão adquirindo essas características em suas compras (DAROLT, 2002; BRITWUM et al., 2021).

Quando questionados sobre como o produtor garante e comunica que seus produtos são realmente orgânicos, os entrevistados, apresentaram de certa forma, convergências nas suas respostas, conforme os excertos da entrevista.

“A gente não tem um certificado um laque ou alguma coisa do tipo mas a relação aqui se baseia na confiança então todos os nossos clientes que vem aqui com a gente já sabe nós somos conhecidos por fornecemos produtos orgânicos” (entrevistado 1).

“Eu mostro como planto, sem agrotóxico, só com adubo natural. Se o cliente quiser, pode vir aqui na roça ver com os próprios olhos. E tem gente que gosta de ver a simplicidade do cultivo” (entrevistado 2).

“Todos os meus clientes sabem onde eu produzo como eu faço para produzir onde eu produzo como é que funciona as minhas coisas aqui então na hora que ele bate o olho ele já sabe que é orgânico” (entrevistado 3).

“Eu explico como planto, mostro que não uso agrotóxicos nem produtos químicos. Se quiserem, até podem visitar a roça pra ver o manejo. Tudo é feito com compostagem e práticas sustentáveis” (entrevistado 4).

“A gente até pensou em colocar uma etiqueta às vezes na bandeja ou alguma coisa assim mas como vendemos todos na mesma feira e todo mundo se conhece então ficaria meio que não interessante porque todo mundo sabe que aqui já é uma feira de orgânicos e todo mundo se confia” (entrevistado 5).

“Eu mostro o jeito que planto, ué. Quem quiser pode aparecer aqui na roça, vê com os próprios olhos. Não tem mistério, não uso veneno e pronto” (entrevistado 6).

“A nossa feira é orgânica então o cliente nosso sabe que aqui tem confiança aqui a gente não joga veneno igual esses outros jogam aí não. O cliente vem aqui e já sabendo que ele vai comprar coisa boa” (entrevistado 7).

“Já tem um bom tempo que a gente tá nessa parte de orgânica então todo mundo já conhece a gente. até porque nessa feira aqui já é uma feira de orgânico então todo mundo que vem já vem sabendo” (entrevistado 8).

“Eu mostro o jeito que planto. Quem quiser pode vir na minha horta, ver que é tudo natural. Não uso nada de veneno, só esterco e cuidado” (entrevistado 9).

“A pessoa que compra alimento orgânico ela já sabe que é orgânico só de bater o olho por exemplo esse pepino aqui olha o tamanho dele. ele tem uma cor diferente ele tem até o formato diferente. o cheiro verde a cebolinha o tomate, é muito diferente de um legume que leva muito veneno” (entrevistado 10).

“Bom a gente tem a identidade visual aqui da barraquinha né na verdade nós já somos conhecidos aqui por oferecer alimentos orgânicos, a nossa barraca é a primeira daqui da Feira do Produtor nós oferecemos esses produtos e os clientes já sabem que os nossos produtos é orgânico” (entrevistado 11).

“Eu só preciso dizer se é orgânico quando é um consumidor novo, porque os nossos clientes mais antigos já conhecem nossos produtos há muito tempo. Tem cliente que às vezes só de bater o olho num produto já sabe que ele é orgânico” (entrevistado 12).

“Então, aqui na Feira do Produtor nós temos Até onde eu sei três bancas, três produtores de alimentos orgânicos. então quando o cliente quer um alimento orgânico ele já vem aqui onde a gente tá E ele já leva ou seja ele já sabe que o produto que eu vendo é orgânico” (entrevistado 13).

Em primeira análise, embora os entrevistados afirmem que praticam métodos de plantio orgânico, todos os produtores participantes do estudo carecem de um certificado válido para a comprovação da origem dos alimentos que são comercializados nessas feiras. Em suma, a relação se baseia totalmente na confiança, no entanto, para um cliente mais exigente, a palavra do produtor pode não ser o suficiente. Para efeitos de comparação, em um estudo realizada na cidade Manaus, no Amazonas, Galvão (2006) se propôs a investigar quais as variáveis que tem influência na decisão dos consumidores em comprar produtos orgânicos. Um dos resultados da pesquisa foi que os principais obstáculos à compra de produtos orgânicos são a falta de rotulagem do e a qualidade não verificada do produto, ou seja, a ausência de certificação.

Tanto rotulo dos produtos, como o selo ou certificado de orgânico são itens do processo de comunicação que passam confiança para o consumidor e validam sua determinação e intenção de compra, especialmente de produtos dessa natureza. É uma forma de o produtor comunicar ao cliente que segue normas e padrões de produção que garantem que o cliente está levando o que é prometido.

Tal questão, se torna ainda mais importante porque nem todos os consumidores, embora tenham vontade de consumir, entendem a diferença entre um produto orgânico e um produto convencional, especialmente quando estes não possuem certificado ou selo de garantia. As desvantagens nessa situação são a falta de consistência na oferta, a falta de informação dos produtores que oferecem o produto, bem como a informação distorcida oferecida aos clientes (SUSZEK, 2006).

Ainda na esteira das variáveis relacionadas a informação no processo de venda, Soares, Deliza, Oliveira (2008) realizaram um estudo para conhecer a opinião, entendimento e percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. A maioria dos

entrevistados afirmou que raramente os preços estão visíveis nos supermercados. Além disso, também consideraram o certificado não confiável.

Todos os argumentos expostos, denotam a importância da informação no processo de compra, em especial dos alimentos orgânicos. Dentro do ciclo de serviços, a “hora da verdade” acontece no momento em que o consumidor tem o contato mais próximo com a empresa, e justo nesse momento tem a formação mais sólida da sua percepção acerca do produto ou serviço que está consumindo. Dessa forma, na assertiva 8 do instrumento de pesquisa, os entrevistados foram indagados sobre as principais informações repassadas ao cliente no ato da compra, conforme os excertos abaixo.

“A informação às vezes que eu dou para o cliente é sobre adubação e plantio. Tem sempre algum cliente que pergunta alguma coisa como é que eu faço para plantar porque ele quer plantar também ou alguma coisa do tipo então a gente acaba tendo essa conversa meio que informal sobre plantio e tudo mais daí eu acabo passando algumas informações e logo de cara ele fica sabendo como é que é produzido o a verdura o legume que ele tá levando para casa dele” (entrevistado 1).

“Eu sempre falo que tá tudo fresco, colhido no dia, e conto se é da safra ou se tá mais difícil. Também explico se o preço subiu por conta do tempo ruim ou outra coisa” (entrevistado 2).

“O que ele precisa saber de verdade é que eu não uso agrotóxico Então logo de cara ele já sabe disso” (entrevistado 3).

“Eu conto que é tudo fresco, falo do que tá na safra, e explico se o preço tá diferente por algum motivo, como clima ou praga. Sempre deixo claro que é tudo natural” (entrevistado 4).

“Às vezes eu falo para o cliente como a gente produz eu digo para ele o que faz mal quando se consome muito produto com veneno alguma coisa do tipo sabe porque a maioria desses produtores não estão nem aí para o consumidor ele tacam veneno mesmo” (entrevistado 5).

“Ah, eu falo que foi tirado fresquinho, colhido no dia mesmo. Explico o que tá bom agora e o que tá meio caro por causa do tempo ruim, essas coisa” (entrevistado 6).

“Às vezes quando é um cliente novo eu acabo explicando para ele né como é que funciona, onde a gente produz, de onde vem, essas coisas. Volta e meia parece um consumidor assim mais curioso, aí a gente explica para ele tudo direitinho” (entrevistado 7).

“A informação que o nosso cliente tem aqui na hora que ele vem comprar com a gente é saber que ele não tá levando um produto fajuto e cheio de veneno. ele sabe que aqui ele vai levar coisa boa e às vezes eu até explico como é que funciona a questão do plantio de irrigação de estufa E por aí vai” (entrevistado 8).

“Eu falo que foi colhido no mesmo dia e explico o que é da época. Se alguma coisa tá difícil de achar, também aviso” (entrevistado 9).

“Primeiro é o preço né?! A informação que eu dou é básica geralmente o cliente vem aqui e ele já sabe que é orgânico porque a nossa feira é toda orgânica” (entrevistado 10).

“Olha quem chega aqui já chega sabendo que vai comprar produto orgânico então às vezes no momento da compra, o que eu falo para o cliente é mais um bate-papo às vezes quando é um cliente novo, quando é um cliente antigo é a conversa é um pouco mais pessoal mas no ato da compra o que a gente fala é sobre coisas corriqueiras” (entrevistado 11).

“Geralmente o que eu falo para o cliente é os benefícios que o produto orgânico tem porque você precisa vender seu produto né? Então tem cliente que consome mais por conta de saúde, questão de doença e tudo mais mas tem clientes que não sabe de todos os benefícios que um

alimento orgânico tem então nessa hora eu dou meio que uma aula para o cliente em relação ao produto que ele vai levar” (entrevistado 12).

“Tem muito cliente que é curioso, às vezes ele quer saber o que eu planto, como eu planto, que tipo de adubo eu uso, e tudo mais ponto tem alguns clientes que são mais desconfiados que faz outras perguntas mas eu explico tudo direitinho e tá tudo certo. Afinal de contas o cliente tem que ter confiança, ele tem que saber que ele tá levando um produto bom” (entrevistado 13).

Com base na análise das respostas dos entrevistados, novamente fica evidenciado o alto grau de informalidade e relacionamentos e processos baseados em relações de confiança entre produtores e consumidores. Quando se trata da informação no momento da compra, esta se resume a conversas sobre método de plantio, técnicas de adubação, colheitas, produção outras informações relacionadas ao cultivo, porém sem nenhuma comprovação como selo de qualidade, certificação e outros. Nessa situação, é importante compreender que o marketing tem como foco relacionamento, na qual, permite que as empresas cultivem a fidelidade dos clientes. A confiança mútua é essencial, especialmente quando se trata de produtos orgânicos, onde a transparência e a qualidade são fundamentais. (YAMASHITA, GOUVÊA, 2020).

A confiança já foi comprovada em outros estudos como um fator de primordial importância no contexto do ambiente de negócios de produtos orgânicos, especialmente quando se trata da decisão de compra (PRAKASH et.al., 2023). Produtos orgânicos e produtos convencionais são aparentemente similares, e nesse caso, os consumidores se utilizam de mecanismos de validação para terem garantias que estão de fato comprando um produto orgânico. Sob essa perspectiva, o produto orgânico tem uma questão específica no tocante a essa situação, pois, por não apresentar grandes ou significantes diferenças em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor (OLIVEIRA, 2024).

Embora outros atributos como aparência, sabor, cores, e outros sejam variáveis importantes, os consumidores devem ter certeza de que realmente estão adquirindo essas características em suas compras. Examinar os fatores que influenciam o consumo

de produtos orgânicos é uma tarefa complicada e não tão simples. A disposição para pagar por alimentos orgânicos é mais intrincada do que normalmente se imagina. (BRITWUM et al., 2021).

Ainda na esteira das variáveis relacionadas à comunicação, os entrevistados foram questionados sobre como entram em contato com o cliente para informar a disponibilidade de um produto, conforme os excertos.

“Tem alguns clientes aqui que são mais especiais, alguns clientes mais íntimos ou que manda mensagem para gente aí eu acabo guardando o contato pelo menos desses clientes aí antes de vir para Boa Vista eu aviso que tô indo aviso que eu tô levando ou às vezes o cliente quer alguma coisa específica, como garrafada, galinha caipira, essas coisas que geralmente eu tenho no sítio mas não vendo aqui na banca” (sic) (entrevistado 1).

“A maioria é pelo celular mesmo, no WhatsApp. Eu mando mensagem avisando o que tem disponível na semana. Às vezes, faço uma listinha simples com os preços” (entrevistado 2).

“Tem um grupo de WhatsApp aqui dos amigos que plantam e que são produtores e que vendem aqui na Mooca então às vezes a gente joga no grupo” (entrevistado 3).

“Normalmente, é pelo WhatsApp, porque é o jeito mais fácil. Mando uma lista simples com o que tem na semana e os preços” (entrevistado 4).

“Olha, isso a gente não faz a gente trabalha sempre com os mesmos produtos mas acontece Às vezes de o cliente chegar aqui e ter um ao outro produto que a gente não está tendo no momento aí nesse caso ele acaba levando outra coisa ou ele acaba comprando de algum colega nosso daqui da barraquinha do lado” (entrevistado 5).

“Então, moço, não tem essa coisa de empresa, não. Eu falo com o cliente quando vejo ele na cidade ou na feira. Às vezes, ele passa aqui e já leva o que precisa” (entrevistado 6).

“Às vezes o cliente é tão antigo que ele já sabe que cada pessoa que vem sabe só que às vezes vem coisa nova ou às vezes alguma coisa que é de época que não tem sempre tipo Caju algumas frutas essas coisas sabe então o cliente acaba ficando sabendo quando a gente informa ele quando ele vem aqui comprar” (entrevistado 7).

“A gente vem para cá no sábado, então todo sábado a gente tá aqui na praça da Mooca, então a minha esposa durante a semana já vai avisando o pessoal tanto pelo grupo como pelo WhatsApp dos nossos clientes o que a gente vai levar, o que a gente tem, o que tava em falta e já tá indo, e dessa forma o nosso cliente já sabe mais ou menos o que esperar no sábado quando a gente vem para cá” (sic) (entrevistado 8).

“Olha, não uso muita coisa de máquina, não. Normalmente, é no boca a boca, quando encontro as pessoas na feira ou na cidade. Às vezes, o cliente passa aqui pra ver o que tem” (entrevistado 9).

“Tudo que o cliente quer saber sobre os produtos que a gente vende quem vai trazer o quê Fica tudo no grupo tem um grupo grande onde a gente joga todas as informações aqui por exemplo, agora nesse momento na feirinha aqui somos seis produtores no grupo todo mundo já sabe o que a gente trouxe hoje” (entrevistado 10).

“Os clientes que são antigos, geralmente eu tenho o contato deles então quando o cliente precisa muito de algum tipo de produto ou quando eu sei que ele gosta de algum tipo de alimento por exemplo, eu tenho um cliente que é dono de um restaurante vegano e ele usa muito quiabo, então quando eu tenho esse produto automaticamente eu já ligo para ele Ou manda uma mensagem ele já vem buscar então a gente vai fortalecendo esses laços de parceria” (entrevistado 11).

“WhatsApp. todas as nossas comunicações são feitas via WhatsApp” (entrevistado 12).

“Tem clientes que só compram aqui com a gente e compra de grande quantidade, esses clientes que às vezes compra a nossa produção quase toda fechada eu entro em contato com ele ou eu ligo ou eu mando uma mensagem e ele já vem aqui e já carrega o lote dele. Só que às vezes tem produto que eu não tenho, e outro colega aqui do lado tem E aí quando o meu cliente precisa eu acabo indicando meu colega aqui que também vende orgânico, alguém de outra banca de orgânico, E aí ele vem busca” (entrevistado 13).

Com base nas análises da narrativa dos respondentes, o aplicativo Whatsapp foi mencionado em boa parte das respostas, denotando o que pode ser apontado como a principal ferramenta tecnológica de comunicação utilizada por esses produtores. Corroborando com este fato, uma pesquisa divulgada em fevereiro de 2024 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revelou que 86% dos consumidores consideram o WhatsApp uma ferramenta eficaz para comunicação com empresas. As principais finalidades apontadas foram: tirar dúvidas ou receber suporte técnico (58%), agendar horários (38%) e receber promoções (35%).

Além disso, um estudo realizado pela RD Station em 2024 indicou que 70% das empresas brasileiras utilizam o WhatsApp como canal de marketing, com maior prevalência entre companhias B2C (72%) em comparação às B2B (61%). Para 70% das equipes de vendas, o aplicativo é considerado o canal mais eficaz para contatar potenciais clientes, superando visitas presenciais (32%) e contatos telefônicos (31%).

Outro levantamento, conduzido pelo International Data Corporation (IDC) entre novembro de 2022 e junho de 2023, apontou que 88% dos consumidores preferem o WhatsApp como meio de comunicação com as marcas, seguido por redes sociais (77%) e e-mail (59%). Tais pesquisas indicam uma certa tendência no uso desse tipo de tecnologia na comunicação entre cliente e empresa, como é o caso dos produtores entrevistados.

4.4 Estratégias de CRM

Nesta seção serão discutidas questões relacionadas as oportunidades de estratégias de CMR (*Customer Relationship Management*) que podem ser utilizadas pelos produtores de alimentos orgânicos de Boa Vista/RR, no intuito de compreender de maneira mais ampla as variáveis, possibilidades, técnicas e ferramentas envolvidas no processo de relacionamento entre produtor e consumidor, bem como as questões relacionadas a obtenção de informações dos consumidores. Destarte, as assertivas dessa etapa da pesquisa, também, pretendem investigar se o produtor utiliza algum tipo de tecnologia em seu negócio, especialmente ao que diz respeito a obtenção de informações, e serviços de atendimento ao cliente. Essas assertivas são representadas pelos itens 10, 11, e 12 do instrumento de pesquisa. Nesse módulo, a princípio, os entrevistados foram questionados se utilizam alguma base de dados para obter informações dos clientes. Os excertos das entrevistas seguem abaixo.

“A informação que eu tenho do cliente é Basicamente aquilo que ele quer como te falei anteriormente eu tenho o contato de alguns e alguns entram em contato comigo. daí a gente acaba fazendo essa negociação antes mesmo de eu sair para o sítio” (entrevistado 1).

“Não é nada muito sofisticado, só o caderninho onde anoto quem comprou, o que pediu e os contatos. Assim, sei quem gosta de quê e posso avisar quando tem novidade” (entrevistado 2).

“Olha, informação de ninguém mesmo assim eu não tenho não sabe. às vezes um caderninho, mas é para mais anotação de cliente mais fiel que pega fiado essas coisas” (entrevistado 3).

“Não tenho nada sofisticado. Só anoto num caderninho quem compra comigo, o que pedem e o telefone. Assim consigo lembrar e avisar quando tem algo que eles gostam” (entrevistado 4).

“A única anotação que eu tenho aqui é do cliente que pega fiado. risos. mas às vezes a gente fica sabendo das coisas pela boca dos nossos colegas mesmo ou dos nossos próprios clientes” (entrevistado 5).

“Base de quê? Eu lembro de cabeça, sabe? Sei quem compra o quê, porque tô sempre vendendo pras mesmas pessoas” (sic) (entrevistado 6).

“A gente não usa isso não, base de dados essas coisas, sabe?! O que a gente sabe é uma informação ou outra que vem ali às vezes através do próprio cliente mesmo ou de um amigo que também é produtor, essas coisas. A relação aqui é muito de amizade” (entrevistado 7).

“A gente tem o contato de alguns clientes né não é muito porque às vezes a gente não pega o número de todos os clientes, mas pelo menos dos clientes mais fiéis a gente tem” (entrevistado 8).

“Não tenho essas coisas, não. Vou lembrando de cabeça mesmo quem compra comigo e o que cada um gosta” (entrevistado 9).

“Acho que a única informação mesmo é número de telefone do pessoal que já tá no grupo” (entrevistado 10).

“Uma base de dados propriamente dita nós não temos como eu te falei a nossa relação aqui é muito baseada no contato Então eu tenho aqui o contato de muitos clientes que já compram comigo há muito tempo e a partir daí eu consigo pensar em alguma coisa. Uma forma de melhorar essa comunicação e às vezes até o relacionamento é porque eu tenho no meu WhatsApp o contato desses meus clientes então a gente fica acompanhando alguma coisa quando a pessoa posta então através daquilo ali a gente consegue interagir” (entrevistado 11).

“A gente não tem uma base de dado como se fosse uma empresa dessas grandes. Mas a gente tem informações do cliente com base no

contato que a gente tem do WhatsApp então basicamente as informações que a gente tem é o número do cliente” (entrevistado 12).

“Eu acho que todo produtor aqui tem sua base de dados porque a gente costuma manter o contato dos clientes, tem cliente aqui que é fiel demais tem cliente que é muito bom então a gente acaba ligando, tem cliente que vira amigo” (entrevistado 13).

Com base na análise das narrativas, pode-se inferir que quase todos os entrevistados desconhecem o que é uma base de dados, denotando uma ausência parcial do uso de tecnologia nos negócios com o empirismo e a informalidade ainda muito presente. Percebe-se o potencial e possibilidade não explorado da tecnologia, por falta de conhecimento por parte dos produtores, especialmente, e nesse caso, em relação as informações dos clientes, um fator vital para implementação de um marketing de relacionamento eficiente.

A utilização eficaz da informação cumulativa dos clientes possibilita com que empresas, e neste caso, os produtores, tomem melhores decisões sobre como construir melhores relacionamentos com os clientes, bem como transformar esse conhecimento em soluções, produtos e serviços inovadores que contribuirão para manter a diferenciação da marca, a fidelidade do cliente e vantagem competitiva. (JAYACHANDRAN et al., 2005; ZABLAH et al., 2004, ARAUJO et al. 2023).

As técnicas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) envolveriam, nesse caso em particular a coleta e análise de dados do cliente a partir de um ponto de contato (a feira), incluindo, perguntas direcionado ao atendimento ao cliente e iniciativas de marketing diversas, podendo assim fazer o planejamento e a implementação das atividades de CRM. (BHATT, PATEL, VIDANI, 2017). O grande objetivo é utilizar esses dados coletados pelo marketing para entender preferências, perfis e padrões de comportamento, bem como as expectativas e percepções desses consumidores (GUPTA, PATEL, VIDANI, 2024). Isto permitiria que os produtores as ajustassem e melhorassem os seus serviços e produtos às necessidades específicas individuais de cada cliente.

Destarte, a informação e a comunicação desempenham papéis centrais e estratégicos quando se trata de marketing de relacionamento, especialmente se estas

variáveis estiverem alinhadas com tecnologias adequadas para este fim, e com base nesse raciocínio, os entrevistados foram questionados se utilizam alguma ferramenta de tecnologia para se comunicar com o cliente. Os trechos das respostas seguem nos excertos abaixo.

Aqui é telefone não tem um outro tipo de tecnologia que a gente usa para se comunicar com o cliente é tudo feito pelo WhatsApp e minha esposa tava pensando em abrir um Instagram (sic) (entrevistado 1).

“Só o celular mesmo. O WhatsApp ajuda muito porque é fácil de mandar mensagem e receber pedidos” (entrevistado 2).

“Nadinha eu sou besta para tecnologia não sei mexer muito nessas coisas não minha filha que mexe mais para mim” (entrevistado 3).

“Uso o básico, como WhatsApp e chamadas pelo celular. Não entendo muito de tecnologia, mas isso já ajuda bastante” (entrevistado 4).

“Tu já viu que aqui é todo mundo ruim de tecnologia né? A gente se comunica mesmo é pelo WhatsApp vai falando a gente tem um grupo aqui dos produtores das cooperativas e nesses grupos os clientes também estão Então tudo ali vai ter na informação” (sic) (entrevistado 5).

“Ah, não, não uso essas coisa, não. Só na conversa mesmo, olho no olho” (entrevistado 6).

“Telefone e WhatsApp como eu te disse os clientes acabam virando amigos e aí a gente vai conversando Às vezes o cliente manda mensagem pergunta quando a gente vem o que a gente vai trazer pede para trazer uma garrafada ou uma coisa assim mas a comunicação é essa” (entrevistado 7).

“Não é bem uma tecnologia não né mas a gente usa o WhatsApp aí para conversar com cliente e tudo mais” (sic) (entrevistado 8)

“Não uso. Falo pessoalmente, quando encontro o cliente ou ele vem até mim” (entrevistado 9).

“Rapaz esse negócio de tecnologia é meio complicado para a gente porque como você pode ver que nós é tudo velho. Então fica difícil usar esse negócio de tecnologia para vender o que a gente faz é produzir e vir aqui” (entrevistado 10).

“A única tecnologia que a gente usa aqui para comunicação mesmo é o WhatsApp e nós temos também o Instagram da nossa da nossa banquinha que da Feira do Produtor então às vezes o cliente está ali quer perguntar e a gente acaba respondendo e a gente também faz alguns Stories” (entrevistado 11).

“Essa que eu falei para você. WhatsApp hoje em dia ele é usado para tudo né? Esses dias eu criei uma página no Instagram para nossa barraca se quiser pode até seguir viu? Mas ainda tem poucos seguidores a gente ainda não tem muito alcance, mas lá dá para interagir também e às vezes filmar os nossos produtos” (entrevistado 12).

“A tecnologia que a gente usa é o WhatsApp e o Instagram no momento” (entrevistado 13).

Novamente, o principal meio de informação, contato e tecnologia citada pela maioria dos entrevistados é o aplicativo Whatsapp, e em alguns poucos casos, os produtores possuem perfis no Instagram para interagir com seu público. Levando isso em consideração, cabe frisar que uma das principais características do marketing de relacionamento é gerenciamento das relações com os clientes, com o objetivo de gerar valor para a empresa. Via de regra, isso demanda o uso de dados, informações e tecnologias, como o *Customer Relationship Management* (CRM), para compreender o comportamento e o pensamento dos clientes, além de identificar novas oportunidades e

estratégias para as organizações, assim como as melhores formas de interagir com esses clientes (DEMO et al., 2017; FROW, PAYNE, 2012).

No que diz respeito a uma estratégia de CRM, que seria aplicável ao caso dos produtores de alimentos orgânicos, é a captura e uso das informações dos clientes para antecipar as demandas do mercado e aproveitar oportunidades (ZABLAH et al., 2004). Geralmente esses dados poderiam incluir histórico de contato, histórico de compras, preferências e comentários, que devem ser coletados, armazenados e organizados para cumprir com esse propósito estratégico (CHAUDHARY, PATEL, VIDANI, 2023).

Na perspectiva do caso desses produtores de alimentos orgânicos, o CRM poderia ser compreendido e aplicado na ideia de uma abordagem empresarial para entender e influenciar o comportamento do cliente por meio de comunicações, a fim de melhorar a aquisição de clientes, a retenção, a fidelidade e assim, aumentar a lucratividade. O uso e aplicação de um CRM possibilitaria oportunidades para o uso de dados e informações, melhorar o conhecimento sobre os consumidores, oferta de valor por meio de promoções personalizadas e desenvolvimento de relacionamentos muito mais duráveis (SWIFT, 2001; PAYNE, 2006; NGAI et al., 2009; PEDRON, 2018). Por fim, a última assertiva do instrumento de pesquisa questionava se o produtor possui algum serviço de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e caso houvesse, qual seria a tecnologia utilizada para este fim, conforme as respostas a seguir.

“Não o atendimento que a gente faz é com base no WhatsApp mesmo é basicamente isso” (entrevistado 1).

“Olha, SAC mesmo eu não tenho. Mas se alguém tem um problema ou quer conversar, me chama no WhatsApp ou liga. Eu faço o possível pra resolver rápido e deixar todo mundo satisfeito” (entrevistado 2).

“O que é o saque? Ah sim olha o atendimento com o cliente ele é feito aqui na hora que o rapaz vem fazer a compra né eu não uso muita tecnologia não na verdade eu não uso nada de tecnologia eu coloco minha banquinha aqui e faço minha venda” (entrevistado 3).

“Não tenho nada formal, não. Se o cliente tiver dúvida ou problema, só falar comigo pelo WhatsApp ou na feira. Sempre tento resolver rápido” (entrevistado 4).

“Não tenho serviço de atendimento ao cliente aqui é atender bem para ele voltar de novo” (entrevistado 5).

“SAC? Nem sei o que é isso. Se alguém reclama ou precisa de algo, vem aqui falar comigo e a gente resolve” (entrevistado 6).

“Aqui a gente não usa tecnologia para nada o negócio é bruto mesmo, mas o atendimento É sempre bom por isso que o cliente volta” (entrevistado 7).

“Não usamos não, a tecnologia que a gente usa é essa que eu falei para você antes” (entrevistado 8).

“Não tenho isso de SAC, não. Mas se alguém tem dúvida ou reclamação, é só falar comigo direto. Tô sempre por perto pra resolver” (sic) (entrevistado 9).

“Não tenho não serviço de atendimento que eu tenho aqui é atender bem entendeu E o meu cliente vai voltar sempre mas tecnologia para isso não tem não” (entrevistado 10).

“A gente não tem cliente insatisfeito Então esse SAC que você fala é mais usado para reclamações e isso a gente não tem” (entrevistado 11).

“Se o cliente quiser falar com a gente a gente tem os nossos canais que são esses que eu falei para você tanto tem o nosso número aqui na frente da nossa barraca e agora tem o nosso Instagram também caso cliente quiser falar com a gente por lá” (entrevistado 12).

“O nosso cliente entra em contato com a gente às vezes pelo WhatsApp mesmo porque a comunicação é mais rápida, a gente consegue se comunicar mais rápido, consegue mandar áudio, Às vezes o cliente pede até foto, vídeo, das coisas que a gente tá tendo aqui na nossa barraca. Então fica muito mais fácil de mandar para ele a comunicação é muito rápida. WhatsApp é uma benção” (entrevistado 13).

Com base na análise das respostas, fica claro que os produtores não tem um canal exclusivo para atendimento ao cliente pra sugestões, reclamações ou algo do tipo, tampouco uma tecnologia a ser utilizada apenas para essa finalidade. Na verdade, as respostas dessa última assertiva já poderiam ser previstas com base em questões anteriores, pois ao notar uma certa ausência no uso de tecnologias e de sistemas de informação, seria cabível esperar uma lacuna no que diz respeito ao SAC. Os mesmos canais de comunicação tradicionais são utilizados como canais de SAC, bem como a mesma tecnologia já citada anteriormente, como whatsapp e Instagram. Quando se trata de CRM, é necessário compreender que os sistemas de CRM não são apenas aplicativos tecnológicos que dão suporte às operações, mas sim um "gerenciamento de processos de negócios multifuncional, orientado ao cliente e integrado à tecnologia, que maximiza os relacionamentos e abrange toda a operação" (CHEN; POPOVICH, 2003). Caso os produtores se utilizassem das técnicas de marketing de relacionamento, possibilitaria além de um canal de SAC, a coleta, o armazenamento e a análise de dados de clientes para fornecer uma visão abrangente dos clientes de uma organização e de todas as atividades relacionadas a eles (KHORADAKARAMI; CAN, 2014; DOSHI, GAJERA, VIDANI, 2023). Dessa forma, seria possível o uso de um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente capaz de prestar um serviço de atendimento ao cliente, bem como melhorar as conexões comerciais, prospectar novos clientes, manter os antigos, e principalmente, impulsionar o crescimento das vendas por meio do uso de marketing direcionado e experiências personalizadas.

4.5 Caracterização dos resultados da pesquisa

Para melhor compreensão dos resultados, foi elaborada uma matriz SWOT com o objetivo de possibilitar uma melhor visualização dos achados do estudo, bem como entender a real situação dos produtores de alimentos orgânicos, evidenciada pelo estudo.

A escolha da SWOT se deu pelo fato de ser uma ferramenta de análise que ajuda a identificar os pontos fortes e fracos de uma empresa, assim como as oportunidades e ameaças graficamente, facilitando a análise e diagnóstico. A matriz em questão pode ajudar o produtor de alimentos orgânicos a conquistar a perenidade do seu negócio pois pode ajudá-los a tomar decisões estratégicas que contribuam para a saúde e a performance do negócio e, sendo assim, ajudam ele a manter-se competitivo e perene no mercado. Os resultados da matriz encontram-se no esquema abaixo.

Quadro 6 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Relacionamento próximo Confiança do cliente Relacionamento de longa data Confiança no produto	Ausência de informações dos clientes Alto grau de informalidade Baixo uso de tecnologia de apoio Ausência de canal de comunicação formal Ausência de certificado orgânico Ausência de programas de fidelidade
Automação da comunicação com a tecnologia Melhorias no marketing e comunicação Possibilidade de fidelização de clientes Valorização da origem dos alimentos Possibilidade de atingir novos mercados Aumento da demanda por orgânicos personalização de ofertas	Altos custos da produção de orgânicos Possibilidade de exigência de selos de certificação Desconhecimento dos benefícios dos alimentos orgânicos Dificuldades na comercialização Perda de clientes por ineficiência
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por meio de informações fornecidas pela análise da matriz SWOT, o produtor de alimentos orgânicos, além de ter uma visão mais holística dos fatores internos e externos que afetam sua empresa, pode traçar planos, estratégias e metas para que se possa aproveitar e otimizar suas forças, bem como suas oportunidades, enquanto realiza esforços para reduzir e mitigar suas fraquezas e as ameaças que circundam o mercado no qual ele está inserido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem apresentado um crescimento expressivo nas últimas décadas, refletindo uma mudança significativa nos hábitos alimentares e na conscientização dos brasileiros sobre saúde e sustentabilidade.

No início dos anos 2000, a agricultura orgânica no país era incipiente, com poucos produtores e uma oferta limitada de produtos. Entretanto, a partir de 2003, observou-se uma expansão notável nesse setor. Entre 2003 e 2017, as vendas de produtos orgânicos no Brasil aumentaram quatro vezes. Em 2020, houve um crescimento de 30% nas vendas, movimentando R\$ 5,8 bilhões. Esse crescimento acelerado continuou nos anos seguintes. De acordo com a pesquisa "Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2023", realizada pelo Instituto Organix, houve um aumento de 16% no consumo de alimentos orgânicos entre 2021 e 2023. Atualmente, cerca de 46% da população brasileira consome esses produtos, indicando uma crescente valorização de alimentos livres de agrotóxicos e produzidos de forma sustentável.

Regionalmente, o Nordeste destacou-se com um aumento significativo no consumo de orgânicos, passando de 32% em 2021 para 45% em 2023. O Centro-Oeste também apresentou crescimento, atingindo 42%, seguido pelo Sudeste, que passou de 26% para 30% no mesmo período. No Norte, o consumo subiu de 15% para 16%, enquanto o Sul manteve-se estável em 39%.

A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, também influenciou esse cenário. Com a maior preocupação com a saúde e o fortalecimento do sistema imunológico, muitos consumidores passaram a buscar alimentos mais saudáveis, impulsionando a demanda por produtos orgânicos. No primeiro semestre de 2020, a venda de produtos orgânicos teve um crescimento de mais de 50% no Brasil.

Em termos de produção, o número de produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) aumentou significativamente. Em 2012, eram 5,9 mil produtores cadastrados, número que saltou para 25,4 mil em 2023, representando um crescimento de 328% em 12 anos.

Nessa perspectiva o marketing de relacionamento se apresenta como uma estratégia essencial para produtores de alimentos orgânicos, pois permite criar conexões duradouras com os consumidores, aumentando a fidelização e a valorização dos

produtos sustentáveis. Esse tipo de marketing não foca apenas na venda imediata, mas sim na construção de confiança e no engajamento com os clientes ao longo do tempo.

Em vias conceituais e de definição, o marketing de relacionamento pode ser entendido como sendo todo um conjunto de processo que uma empresa realiza, não somente pelo intuito de atrair e manter novos consumidores para suas marcas e produtos, mas proporcionar condições que tanto os novos clientes como os já existentes sintam-se satisfeitos, aumentando em muito a probabilidade de fidelização. Nesse aspecto, o cliente se torna o principal componente do foco das ações desenvolvidas pelo marketing da organização, onde se elabora diversos mecanismos de comunicação e relacionamento com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes com base nas suas expectativas e necessidades. Dessa forma, o planejamento das estratégias de marketing, como base no relacionamento entre as empresas e seus consumidores deve contemplar em seu planejamento estratégico mecanismos de operações e atendimento que tenha no cliente o papel central de suas operações e foco nas suas necessidades.

No que diz respeito aos achados da pesquisa, os entrevistados entendem que quando se trata de relacionamento a longo prazo com o cliente, o fator principal se encontra no atendimento, especialmente no sentido de causa/consequência, ou seja, um relacionamento a longo prazo se constrói com base na tratativa, elevando a máxima “o cliente satisfeito sempre retorna”. No entanto, que se trata de um programa de fidelidade adequado e previamente estabelecido, nenhum dos entrevistados afirmou se utilizar dessa ferramenta, pois entendem que a fidelidade do cliente está baseada na oferta dos seus produtos orgânicos.

As recompensas oferecidas aos clientes desses produtores, se resumem a agrados imediatos, como um desconto nas compras, conceder outros alimentos além daqueles que o cliente está comprando e etc, desconsiderando aspectos relacionais de médio e longo prazo na transação. Ainda nesse sentido, os produtos comercializados nessas feiras carecem de selos de garantia e certificação, sendo que a confiança nos produtores e na organização da feira é a única garantia que o cliente tem de que está realmente comprando um alimento orgânico. No que tange ao uso de tecnologias no processo de comunicação, informação e relacionamento, de maneira unanime os entrevistados apontaram que aplicativos como Whatsapp, e em menor número o Instagram, são largamente utilizados tanto para se comunicar com o cliente, como para

obter informações dos mesmos, informar disponibilidade de produtos e repassar informações.

Em contrapartida, nenhum dos entrevistados possuem uma base de dados dos seus clientes, limitando-se em alguns casos, a anotações rudimentares como forma de armazenar alguma informação. Esse quadro evidencia, acima de tudo, uma oportunidade para a implementação de estratégias de marketing de relacionamento, comunicação e até mesmo do emprego de premissas do CRM por parte dos produtores. Geralmente, esses produtores são pessoas simples, que tem no seu trabalho a principal fonte de renda, e executam um papel importante no mercado alimentício local, oferecendo opções de alimentos saudáveis em detrimento daqueles convencionais. Parceria com instituições públicas e privadas para treinamento e capacitação desses produtores podem ter impactos positivos em suas operações, proporcionando maior ganho e conseqüentemente aumentando a oferta, demanda e a qualidade dos alimentos orgânicos oferecidos nas feiras de Boa Vista, Roraima.

5.1 Implicações práticas

O segmento de alimentos orgânicos está em franca expansão no Brasil. É importante conhecer e pesquisar os aspectos relacionados a essa atividade tão importante no cenário nacional, principalmente devido a importância comercial, financeira e econômica, bem como os aspectos relacionados a questão de saúde em si. Nessa esteira, a pesquisa traz informações relevantes sobre a descrição das estratégias, ferramentas e aplicações do marketing de relacionamento para esses produtores de alimentos orgânicos. É importante identificar possibilidades de melhorar e manter esses negócios tão essenciais, e por isso, a pesquisa aponta possibilidades que podem ser adotadas pelos produtores de alimentos orgânicos de Boa Vista/RR para otimizar suas relações com seus clientes com vistas a aumentar seu faturamento e possibilitar uma vantagem competitiva sustentável.

5.2 Limitações da pesquisa

Estudos e pesquisa em alimentos orgânicos já vêm sendo realizadas há um tempo considerável, porém, uma das principais dificuldades da pesquisa foi encontrar dados, números e estatísticas de estudos mais voltados ao marketing de relacionamento para orgânicos, bem como pesquisas desenvolvidos na região norte do País.

Outro fator limitante foi a baixa quantidade de produtores de alimentos orgânicos na região, fato que foi constatado após consulta com a cooperativa de produtores de alimentos orgânicos de Boa Vista/RR. A cidade em si, tem diversas feiras onde ocorrem a comercialização de alimentos, no entanto exclusivamente orgânicos são poucos, o que limitou a amostra da pesquisa, consequentemente as inferências e endosso dos resultados.

5.3 Recomendações pra pesquisas futuras

A busca pela saúde e consequentemente por uma alimentação saudável fez crescer a demanda por alimentos orgânicos, e consequentemente a produção para suprir essa demanda. A presente pesquisa descreveu, utilizando uma abordagem qualitativa as estratégias de comercialização de produtos orgânicos nas feiras livres de Boa Vista, Roraima, com base no marketing de relacionamento e na comunicação, sendo que para este fim foram entrevistados 13 produtores de alimentos orgânicos, cada um respondendo um instrumento de pesquisa com 12 questões. Diante disso, recomenda-se como sugestão para pesquisas futuras a aferição da percepção dos consumidores de produtos orgânicos na cidade, bem como as variáveis relacionadas as motivações de compra, percepção de qualidade, as variáveis determinantes na escolha desses alimentos orgânicos, bem como os fatores predecessores e influenciadores do consumo.

Durante a pesquisa, percebeu-se uma grande influência de políticas públicas e ações de entidades na atividade de produção de orgânicos. Recomenda-se, nesse sentido, pesquisas que tenham como objetivo investigar os impactos de políticas públicas voltadas ao fomento, incentivo do comercio e consumo de alimentos orgânicos na região.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.756.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. 2007. Disponível em: www.apexbrasil.com.br. Acesso em: 10/09/2024.

ALFÖLDI, T.; GRANADO, J.; KIEFFER, E.; KRETZSCHMAR, U.; MORGNER, M.; NIGGLI, U.; SCHÄDELI, A.; SPEISER, B.; WEIBEL, F.; WYSS, G.; SCHMIDT, W.; SCHMIDT, G. Quality and safety of organic products: Food systems compared. Frick, FiBL, 24 p. 2006.

ARAÚJO, C. C. S, PEDRON, C. D., SILVA, D. PICOT, W. N. A CRM system by itself isn't enough! the effect of marketing capabilities and innovation orientation on crm performance. *Revista Gestão & Tecnologia*. v. 23, nº 4. p.32-61,2023.

BADRINARAYANAN; Vishag, RAMACHANDRAN; Indu. Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*. Volume 177, April 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARZOTTO, V. H., GHILARDI, M. I (Org.). *Mídia, educação e leitura*. São Paulo: Anhembi Morumbi: Associação de Leitura do Brasil, 1999.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. 1995.

_____ Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, Chicago, 1983.

BHATT, V., PATEL, S., & VIDANI, J. N. start-up india: a rough diamond to be polished. *National Conference on Startup India: Boosting Entrepreneurship* (pp. 61-67). Pune: D.Y. Patil University Press. 2017.

BOULDING, W., STAELIN, R., EHRET, M., Johnston, W. J., BERRY, L., Deighton, J., Ehret, M., Grönroos, C., Gupta, S., Kamakura, W., Johnston, W., Lehmann, D. R., Mason, C., Mela, C., Neslin, S., & Bolton, R. N. *Management Roadmap : What Is Known , Potential Pitfalls* ,. 69(October), 155–166. 2005.

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM(Customer Relationship Management)*. São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.

BROWN, Stanley A *CRM - Customer Relationship Management: Uma Ferramenta estratégica para o mundo E-busines*: Makron Books. 2001.

BUAINAIN, A.M.; BATALHA, M.O. (coord.). *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. Brasília, IICA/ MAPA, vol. 5, 108 p. 2007.

CAMPBELL, A. J. Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(2003), 375-383. DOI: 10.1016/S0019-8501(03)00011-7. 2003.

CIORGANICOS 2023. *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2023*. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/10/ciorganicos-20230616-141015.x77507.pdf>

CHAUDHARY, N., PATEL, V., & VIDANI, C. J. A Review of Non-Technical Training Programmes Conducted by Corporate Trainers for IT Companies. *International Journal of Management Analytics (IJMA)*, 1(1), 85-110. 2023.

CHEN, I.; POPOVICH, K. Entendendo o gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) Pessoas, processo e tecnologia. *Business Process Management Journal*, v.9, n.5, p.672-688, 2003.

CHURCHILL, J.F. PETER, J. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, G., WATANABE, E. A. D. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. 2017.

DEMO, Gisela; ROZZETT, Kesia; FOGAÇA, Natasha; SOUZA, Taila. Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. *BBR, Brazilian Business. Review*. 15 (2) • Mar-Apr 2018.

DEMO, gisela; WATANABE, eluiza alberto de morais; CHAUVET, danielle christine vasconcelos; KÉSIA, rozzett. Escala de gestão de relacionamento com o cliente para o mercado b2c: uma comparação intercultural. *Resources and Entrepreneurial Development • RAM, Rev. Adm. Mackenzie* 18 (03) • May-Jun 2017.

DINODIYA, B. K., & VIDANI, J. Exploring consumer perceptions: A comparative analysis of Pantaloons and Zudio in Ahmedabad's retail landscape. *Journal of Advanced Research in Operational and Marketing Management*, 6(2). 2023.

DOSHI, D., GAJERA, M., & VIDANI, J. To study the consumer perception towards wedding planners among residents of Ahmedabad city. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, 2(1). 2023.

ELLONEN, H. K., WIKSTRÖM, P., & JANTUNEN, A. Linking dynamic-capability portfolios and innovation outcomes. *Technovation*, 29(11), 753–762. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.005>. 2009.

enough! the effect of marketing capabilities and innovation orientation on crm performance. *Revista Gestão & Tecnologia*. v. 23, nº 4. p.32-61, 2023.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre/RS: Sphinx - Sagra (distrib.), julho 2000. p. 176.

FROW, P. E., & PAYNE, A. F. Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of Business MarketMmanagement*, 3(1), 7-27. 2009.

GARRIDO-MORENO, A.; LOCKETT, N.; GARCÍA-MORALES, V. Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment. *Information & Management*, v. 51, n. 8,p. 1031-1052, 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIOVANI, G. Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GREENBERG, P. CRM Na Velocidade da Luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRÖNROOS, C. Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*. 31(3), 218-225. 2017.

HALL, J. “The missing link in your CRM strategy”, *DM Review*, Vol. 14, p. 36. 2004.

HENSMANS, M. How digital fantasy work induces organizational ideal reversal? Long-term conditioning and enactment of digital transformation fantasies at a large alternative bank (1963–2019). *Organization*, 28(1), 132–163. 2021.

HUANG, J., & XIONG, W. The effect of win-back investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship. *Frontiers of Business Research in China*, 4(3), 485-497. DOI: 10.1007/s11782-010-0107-y. 2010.

JAYACHANDRAN, S., SHARMA, S., KAUFMAN, P., & RAMAN, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192. 2005.

JOSHI, A., SAXENA, S., & VIDANI, J. Decoding the Digital Transformation: A Comprehensive Study of Digital Banking in India with Emphasis on Punjab National Bank. *International Journal of Social Science and Innovation*. 2024.

KHODAKARAMI, F.; CHAN, Y. Explorando o papel dos sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) na criação de conhecimento do cliente. *Information & Management*, v. 51, n. 1, p. 27-42, 2014.

Kotler, P. *Marketing Insights from A to Z - 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons, Inc. 2003.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRASNIKOV, A. et al. O impacto da implementação do Customer Relationship Management nas eficiências de custo e lucro: evidências do setor bancário comercial dos EUA. *Journal of Marketing*, v.73, n.6, p.61-67, 2009. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/20619059>>. Acessado em: 19 de maio de 2016

KUMAR, V.; JONES, E.; VENKATESAN, R.; LEONE, R. P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, v.75, n.1, p.16-30, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEENA, P., & SAHU, P. Customer relationship management research from 2000 to 2020: An academic literature review and classification. *Vision*, 25(2), 136-158. 2021.

MENDOZA, L. E. et al. Critical success for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, n.49, p. 913-945, 2007.

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management: implementation process perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009.

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 6, p. 126-147, 2008.

NEVES, Marcos Fava - *Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing*. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009

NGAI, E.; LI, X.; CHAU, D. Aplicação de técnicas de mineração de dados em gestão de relacionamento com o cliente: Uma revisão de literatura e classificação. *Expert Systems with Applications*, v. 36, n. 2, p. 2592-2602, 2009.

NGUYEN, B.; MUTUM, DS Uma revisão do gerenciamento de relacionamento com o cliente: sucessos, avanços, armadilhas e futuros. *Business Process Management Journal*, v.18, n.3, p.400-419, 2002.

NYADZAYO, M. W., & KHAJEHZADEH, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. 2016.

OLIVEIRA, A.M.; PEREIRA, E.C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul/dez. 2003.

OLIVEIRA, Jhenifer de Souza Couto; FARIA, Carolina Perim de; JOSÉ, Jackline Freitas Brilhante de São. rganic food consumers and producers: Understanding their profiles, perceptions, and practices. *Heliyon* v.10, 2024.

ORGANIS (2023) <https://ciorganicos.com.br/biblioteca/panorama-do-consumo-de-organicos-no-brasil-2023/>. Acessado em: 25/01/2025.

PAYNE, A. *Handbook of CRM: alcançando excelência em gestão de clientes*. Oxford: Elsevier, 2006. 458 p.

PEDRON, C. D., & SACCOL, A. Z. (2009). What lies behind the concept of customer relationship management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. *BAR. Journal of Management & Technology*, Vol. 23, n. 3, p. 32-61, 2023

PEDRON, Cristiane Drebes; PICOTO, Winnie Ng; COLACO, Miguel; ARAÚJO, Cintia Cristina. CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *BBR, Braz. Bus. Rev.* 15 (5) • Sep-Oct 2018.

PEREZ, C. BARION, S. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2001.

PINHEIRO, D. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos da comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.

RAJOLA, F. (2013). Customer Relationship Management in the Financial Services Industry Services Industry - Organizational Processes and Technology Innovation (Second Edition) (2nd Edition, Issue January). Springer.

Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer's defections. Harvard Business School Press, 1-22.

RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiBL). 2022. The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2011 – key results. Bonn, IFOAM & FiBL. Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-key-results.html?&L=0>. Acesso em: 10/09/2024.

RODRIGUES, A. P. Mídia Exterior: a produção de efeitos de sentido. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. – 5ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SCUSSEL, F. B. C., de la MARTINIÈRE Petrol, M., SEMPREBON, E., & Da Rocha, R. A. O que é, a final, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, 19(48), 9-23. 2017.

SERRALVO, F. A. O Papel das Atitudes na Formação da Lealdade a Marcas. Artigo. EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro/RJ. Resumo dos Trabalhos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 129 p.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N., & Parvatiyar, A. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. Handbook of Relationship Marketing, 3-38.2000.

SLONGO, L.A; LIBERALI, G. Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 3, p. 309-322, 2009.

SUONIEMI, S., ZABLAH, A., TERHO, H., OLKKONEN, R., STRAUB, D., & MAKKONEN, H. CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 19–32. 2022.

SWIFT, S. Acelerando relacionamentos com clientes: usando CRM e tecnologias de relacionamento. Prentice Hall Professional, 2001.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. 2007.

VERRILL, A. CRM software buyer view report: Insight into today's software buyer. <http://www.softwareadvice.com/resources/crm-buyer-report-2013/>. 2013.

WEI-WEI, P.; DONG-SHENG, W. O desenvolvimento e a aplicação do sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente. *Tecnologia de Computação Inteligente e Automação (ICICTA)*, v. 3. IEEE, 2010.

XU Ye, Rong Hou, SHIHAN Wang, NOR Asiah Binti Omar. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*. Volume 63, May 2024.

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; & JOHNSSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, v. 33, n. 6, p. 475-489, 2004.

ZINKHAN, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83-89.

ZULKIFLI, Z., & TAHIR, I. M. Developing and Validating Customer Relationship Management (CRM) Practices Construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(1), 35-48. 2012

EMBRAPA (2019). Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/44492902/embrapa-e-sebrae-promovem-capacitacao-em-producao-organica-e-agroecologia>

SEBRAE (2020) Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/arquivo/iniciativa-do-sebrae-em-parceria-com-a-embrapa-da-visibilidade-aos-pequenos-produtores-de-organicos/>

CNDL, SPC (2024). Disponível em: <https://odia.ig.com.br/brasil/2024/03/6807566-pesquisa-86-das-pessoas-apontam-o-whatsapp-como-uma-boa-ferramenta-de-comunicacao-com-empresas.html>

RD STATION (2024). Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/70-dos-profissionais-de-marketing-usam-whatsapp-em-suas-estrategias/>

IDC (2022). Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/70-dos-profissionais-de-marketing-usam-whatsapp-em-suas-estrategias/>

ANEXOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA	
1	Qual seu gênero?
2	Qual sua idade?
3	O que lhe motivou a produzir alimentos orgânicos?
4	Você busca de alguma forma um relacionamento de longo prazo? Qual?
5	Considera a possibilidade de utilizar algum programa de fidelidade de compras? Se já usa, como funciona?
6	Oferece algum tipo de recompensa ao cliente (médio, longo prazo)? Porque?
7	Como você ou garante e comunica que seu produto é realmente orgânico?
8	Quais as principais informações passadas ao cliente no ato da compra?
9	Como a empresa entra em contato com o cliente para informar a disponibilidade de produto?
10	Qual a base de dados utilizadas para obter informações dos clientes? Como funciona?
11	Usa algum tipo de tecnologia para se comunicar com o cliente?
12	Possui algum serviço de SAC? Usa alguma tecnologia para isso?

APÊNDICES



