

DIAGNÓSTICO DE MARKETING VERDE EM UMA EMPRESA AGROPECUÁRIA

DIAGNOSTICS OF GREEN MARKETING IN AN AGRICULTURAL COMPANY

Letícia Côcco de Mateo

Tecnóloga em Gestão Ambiental
Urcamp

Acadêmica da Especialização em Agronegócios na Universidade Federal do Pampa
Dom Pedrito/RS, Brasil
leticiamateo@bol.com.br

Gustavo da Rosa Borges

Professor Adjunto
Universidade Federal do Pampa
Dom Pedrito/RS, Brasil

RESUMO

O marketing é de extrema importância para organizações que desejam atender da melhor maneira as necessidades dos consumidores e buscar vantagens estratégicas frente à grande competitividade no mundo empresarial. Atualmente o marketing verde é uma ferramenta que tem finalidade de auxiliar a sustentar a imagem da empresa, com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação em relação à imagem de sustentabilidade comparado com as demais empresas. Dessa forma, este estudo teve como objetivo geral verificar se uma empresa de beneficiamento de arroz da cidade de Dom Pedrito possui orientação para o marketing verde. Para isso, foram utilizadas abordagens de cunho descritivo e exploratório, através de questionários com o gerente da empresa. Analisando todos os dados obtidos, constatou-se que a empresa possui orientação para o Marketing Verde e concorda em adotar uma política ambiental onde o foco será marketing verde.

Palavras-Chaves: Sustentabilidade; Marketing; Marketing Verde.

ABSTRACT

Marketing is of the utmost importance for organizations that wish to best meet the needs of consumers and seek strategic advantages in the face of great competition in the business world. Currently, green marketing is a tool that has the purpose of helping to sustain the image of the company, with a new market vision, highlighting its differentiation in relation to the image of sustainability compared to other companies. Thus, this study had as general objective to verify if a rice processing company of the city of Dom Pedrito has orientation for the green marketing. For this, descriptive and exploratory approaches were used, through questionnaires with the company manager. Analyzing all the data obtained, it was verified that the company has orientation for the Green Marketing and agrees to adopt an environmental policy where the focus will be green marketing.

Keywords: Sustainability; Marketing; Green Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Para que as organizações venham a se diferenciar no mercado de trabalho e atender seus clientes de maneira eficaz, surge o marketing que planeja e executa, desde a concepção até a distribuição de produtos e serviços. O marketing envolve um mercado e estuda a necessidade das pessoas buscando satisfazê-la com eficiência, obtendo lucro e clientes fiéis a sua marca (KOTLER,1998).

Este trabalho irá apresentar um assunto que hoje é de extrema importância para as organizações: o marketing verde, no qual a empresa tem uma gestão socialmente responsável com o meio ambiente e tem mais chance de atingir a eficiência e a eficácia na atividade empresarial, mantendo a diversidade e a estabilidade no mercado. A utilização do marketing verde pode levar as empresas a se diferenciarem no mercado, por se tratar de uma vantagem competitiva, onde a ação de marketing verde é reflexo na mudança de atitudes, contribuindo nas decisões que procurem a preservação e sustentabilidade do planeta. O marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento (ENOKI et al, 2008).A empresa citada neste trabalho está localizada no município de Dom Pedrito/RS, que tem como uma de suas principais atividades a fabricação e comercialização de arroz beneficiado, o qual é distribuído em várias regiões do Brasil.

Este teve como objetivo geral verificar se uma empresa de beneficiamento de arroz da cidade de Dom Pedrito possui orientação para o marketing verde.

Desta forma, considera-se se o marketing verde pode ser usado como uma alternativa de manter a empresa no mercado de trabalho em busca de satisfazer sua clientela, por meio de um produto sustentável e ecologicamente correto, pois vê-se que a cada dia as empresas se preocupam em tornar mais eficientes ecologicamente em seus processos produtivos e de estarem comprometidas com a sustentabilidade.

A abordagem ao assunto justifica-se em função da busca pela realização de atividades sustentáveis. As organizações não só carregam responsabilidades referentes à realização de negócios, mas também relativas à sociedade em geral e ao meio-ambiente. Partindo deste pressuposto, é evidente a importância do marketing verde como ferramenta inovadora, seja para que as empresas possam se diferenciar dos seus concorrentes, ou mesmo pela necessidade de fornecer ao mercado uma nova opção de produtos ecologicamente corretos e sustentáveis. Por conta destas mudanças, as empresas devem começar a pensar como irão contribuir para o ambiente e fornecer produtos e serviços que não causem impactos à natureza, é por meio do marketing verde que as empresas poderão oferecer aos consumidores produtos ambientalmente correto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (1998) o marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades de um público alvo e manter uma relação de troca com o mesmo. O conceito ampliado de marketing, o qual traz uma abordagem individualizada, descreve que o consumidor, o cliente ou público determina a programação de marketing e identifica também

as variáveis de marketing-produto, preço, promoção e distribuição que o especialista de marketing administra para proporcionar satisfação ao cliente.

Segundo Kotler (1998, p.37), o conceito de marketing assume que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo assim, as necessidades e desejos do mercado-alvo”.

O marketing, de modo geral, engloba muitas atividades além das que a maioria das pessoas imagina, sendo assim o conceito mais amplo de Pride e Ferrell (2001, p.3) definem marketing como o “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico”.

Para isso todas as áreas da empresa devem ter consciência da função do marketing e buscar alcançar seus objetivos de maneira eficaz, para satisfazer e proporcionar aquilo que os clientes necessitam.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CAS, 2006, p. 10).

Acredita-se que as estratégias de marketing devem ser bem definidas para que a empresa tenha ferramentas para ultrapassar as dificuldades existentes no mundo empresarial, podendo oferecer produtos e serviços de qualidade para os consumidores, a fim de ter o diferencial no mercado.

2.1.1 Marketings Verde

O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto das atividades idealizadas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço coma intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve a modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (JAY POLONSKY, 2008).

O produto criado com a preocupação ecológica e social permite agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização (GONZAGA, 2005).

Conforme Lopes Pacagnan (2013), as atividades de marketing verde devem ter como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações.

Para Kotler (1995), o marketing verde surge quando as empresas responderam às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes. Completando, o autor afirma que o avanço do marketing ecológico foi desencadeado pela nova dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico de negócios.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing

Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. (BAROTO, 2007 apud ROSSI et al, 2009, p.3).

Assim sendo, o marketing verde surge então, como uma ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento e produção do produto, buscando satisfazer as necessidades dos consumidores, obtendo lucro com responsabilidade ambiental, de maneira sustentável. Acredita-se que o desafio do marketing verde requer criatividade e habilidade para trabalhar eficazmente incorporando várias atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos.

Requerem-se mudanças nos processos produtivos, nas embalagens e também no perfil da propaganda, forçando os profissionais de marketing a olharem não só para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, como também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (ZENOME,2006).

Os investimentos em atividades ambientais realizadas pelas empresas estão obtendo cada vez mais atenção por parte dos meios de comunicação, bem como pela sociedade em geral. Em contrapartida, as empresas intensificam suas atividades voltadas para as comunidades, firmando sua imagem de “ambientalmente responsável”, pois já se deram conta do valor estratégico de uma gestão baseada em princípios ecologicamente corretos, percebendo os resultados positivos obtidos, como a ampliação de sua aceitabilidade e legitimidade organizacional (ZENOME 2006, p. 170).

O marketing verde e a sustentabilidade visam desenvolver um processo através do qual a economia sustentável é integrada à sociedade, atraindo clientes de forma a atender suas necessidades, bem como os objetivos da organização, tornando perene sua existência.

2.1.2 Sustentabilidade

A preocupação da sustentabilidade com o meio ambiente vem a ser um tema recente, discutido por autores de diversas linhas de pensamento e de diferentes formações acadêmicas. De acordo com Sachs (1990), a sustentabilidade constitui-se num conceito dinâmico que leva em conta as necessidades crescentes das populações num contexto internacional em constante expansão. Para o autor, a sustentabilidade tem como base cinco dimensões principais, que são a sustentabilidade social, a econômica, a ecológica, a geográfica e a cultural.

A sustentabilidade social está vinculada a uma melhor distribuição de renda com redução das diferenças sociais. A sustentabilidade econômica está vinculada ao fluxo constante de inversões públicas e privadas, além da destinação e administração correta dos recursos naturais. A sustentabilidade ecológica está vinculada ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas e, como um dos resultados, mínima deterioração ambiental. A sustentabilidade geográfica está ligada a uma espacialização rural-urbana mais equilibrada. A sustentabilidade cultural procura a realização de mudanças em harmonia com a continuidade cultural vigente (FERREIRA,1995).

Sustentabilidade é a capacidade de se autossustentar, de se automanter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este

período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende (PHILIPPI, 2001 apud ARAÚJO et al., 2006).

O físico e teórico Capra (2005) informa que o conceito de sustentabilidade teve sua origem através da definição de Lester Brown, fundador do Instituto Worldwatch, que avaliava a “sociedade sustentável como aquela que satisfaz suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras.” Em seu Instituto, que era privado, e não possuía nenhum fim lucrativo, dedicou-se a estudar as questões ambientais em todo o mundo. Essas pesquisas lhe renderam muitos prêmios, inclusive a medalha de ouro do Fundo Mundial para a Natureza no ano de 1989 (CAPRA, 2005).

3. MÉTODO

3.1 Objeto de Estudo

O presente estudo foi realizado em uma empresa onde sua principal atividade é o beneficiamento de arroz. A empresa possui 30 funcionários na área operacional e 10 funcionários na área administrativa localizada no município de Dom Pedrito/RS.

Foi entrevistado o gerente responsável pela empresa, o qual participou da pesquisa respondendo questões sobre o marketing verde, as respostas serão apresentadas no (Apêndice A) e (Apêndice B).

3.2 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa de natureza exploratória e descritiva, tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo (OLIVEIRA, 1999). A pesquisa exploratória possui a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. E também se configura como exploratória, por que a ênfase é dada “à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas” (OLIVEIRA, 1999). A pesquisa descritiva possui a finalidade de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2006).

A pesquisa foi realizada em uma empresa Agropecuária e Industrial, localizada em Dom Pedrito/RS. Para a coleta de dados fez-se uma pesquisa de campo, na qual foi aplicado um questionário em escala sobre marketing verde e uma pergunta sobre a prática de Marketing Verde adotada na empresa, ambos estão demonstrados no (Apêndice A) e (Apêndice B).

3.5 Operacionalização da pesquisa

A pesquisa foi realizada através de um questionário elaborado com base no artigo “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation”, com perguntas em escala de Likert de 1 a 7, mesma régua adotada no artigo que serviu de base para o estudo (Papadas, Avlonitis e Carrigan 2017).

A pesquisa ao gerente da empresa se deu sobre três itens investigados, e a cada item foram perguntados questões específicas. O primeiro item foi sobre Orientação Estratégica de Marketing Verde no contexto deste item foram abordados 8 perguntas ao gerente, sendo que essas perguntas foram avaliadas e mensuradas, a segunda pergunta foi sobre Orientação Tática de Marketing Verde que se deu por 5 perguntas e a terceira pergunta foi sobre Orientação Interna de Marketing Verde onde foram abordado 7 perguntas sobre o tema. O gerente da empresa também foi questionado se a empresa adota praticas sobre marketing verde, onde a conclusão que se obteve do estudo foi analisada através das respostas do gerente empresa.

4. RESULTADOS

Os resultados serão demonstrados de acordo com os três itens investigados e a uma pergunta aberta realizada, com intuito de conhecer como a empresa coloca em prática ações de marketing verde. Primeiramente serão demonstrados os resultados inerentes aos três itens investigados: orientação estratégica de marketing verde, orientação tática de marketing verde e orientação interna de marketing verde, logo após serão apresentadas os resultados da pesquisa de campo.

4.1 Orientação para o Marketing Verde

A orientação para o marketing verde foi mensurada por meio de três indicações, a seguir apresentadas (Tabela1).

Tabela 1: Construtos Mensurados para Avaliação da Orientação para o Marketing Verde

Construtos	Média
1-Orientação estratégica de marketing verde	4,4
2-Orientação tática de marketing verde	4,2
3-Orientação interna de marketing verde	3,3
Média Geral	3,9

Fonte: Dados da Pesquisa.

Este estudo corrobora com a sugestão de Papadas, Avlonitis e Carrigan (2017), os quais nota-se que através do questionário realizado ao gerente da empresa com os três questionamentos sobre Marketing Verde, constatou-se que na primeira pergunta onde se refere a Orientação Estratégica de Marketing Verde a empresa possui algumas medidas voltadas ao meio ambiente, como por exemplo um departamento especializado em questões ambientais. Na segunda pergunta sobre Orientação Tática de Marketing Verde ações como usar material reciclado, utilizar uma politica sem papel e comunicação digital fazem parte da rotina da empresa. E na terceira pergunta sobre orientação interna de nota-se que a empresa possui orientação para o Marketing Verde, mas que ainda faltam algumas ações para que este tema seja o foco na empresa. O gerente da empresa descreveu algumas medidas a serem adotadas como, ” Redução da utilização de recursos naturais como água, energia, redução da produção de resíduos, alteração da logística da empresa para reduzir o número de deslocamento de caminhões, sem prejudicar a operação, agregar na missão e valor da empresa como base na eco eficiência e sustentabilidade”.

4.2 Pratica em Relação Ao Marketing Verde

Para verificar se a empresa possui atuação sobre o marketing verde, foi perguntado ao

gerente se a empresa realiza alguma prática referente a orientação estratégica de marketing verde, a orientação tática de marketing verde e orientação interna de marketing verde, onde obteve a seguinte resposta:

“A empresa está trabalhando para criar uma política ambiental, contratando um profissional responsável pela área ambiental o qual irá desenvolver questões relacionadas ao meio ambiente. A implantação do Marketing Verde será um dos requisitos deste novo setor.”

Através da resposta do gerente verificou-se a preocupação que a empresa possui em relação às questões ambientais e que novas ações serão adotadas pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral verificar se uma empresa de beneficiamento de arroz da cidade de Dom Pedrito possui orientação para o marketing verde, onde foram realizadas pesquisas com o gerente sobre questões como marketing verde.

Assim sendo, constatou-se que a empresa em estudo possui uma orientação para o Marketing Verde que está preocupada com as questões ambientais. A empresa se comprometeu a adotar o marketing verde, dando início a implantação nas embalagens do produto comercializado que no caso é o arroz, a conscientização ecológica com pequenos textos nas embalagens. A ideia será estudada e posteriormente implantada em todas as embalagens do produto.

Desta forma, o Marketing é uma maneira de ajudar as empresas a se manterem no mercado de trabalho, buscando compreender as necessidades dos seus clientes e satisfazê-los para que se tornem fiéis a sua marca. Verificou-se que o Marketing Verde vem a ser de extrema importância correspondendo, dessa maneira, a uma vantagem. Assim, à empresa que adotar o Marketing Verde torna-se preocupada com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**: ciência para uma vida saudável. São Paulo: Cultrix, 2005.
- ENOKI, P.A.; NAMI S.H.; FERREIRA M. Z.; AURELIANO C.A.; VALDEVINO S.L.;
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social** 5ed.Sao Paulo:Atlas,2006
- FERREIRA, L. da C. A questão ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 1998.
- PHILIPPI, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu Fabrício. In **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2005.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n.2, p. 353-368, maio/ago, 2005.
- JAY POLONSKY, Michael. An introduction to green marketing. **Global Environment Problems and Policies**, v. 2, p. 1, 2008.
- KOTLER. Philip. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC Editora, 1995.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOPES, Valéria Nader; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing Verde e práticas sócio ambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*. São Paulo, v.49, n.1. Jan./Mar.,2014.
- NUNES, Daiane. Disponível em: <http://www.fotec.ufrm.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1151:o-p...>. Acesso em: 11 set. 2017.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos, de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses. São Paulo: Thomson, 1999.
- PAPADAS, Karolos-Konstantinos; AVLONITIS, George J.; CARRIGAN, Marylyn. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 236–246, 2017.
- PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2005.
- PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.
- ROSSI, J. G. et al. Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações.2009. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

APENDICE A

Instrumento de Coleta Utilizado

Orientação estratégica de marketing verde:

1. Investimos em tecnologias de baixa emissão de carbono para nossos processos de produção.
2. Utilizamos políticas ambientais específicas para selecionar nossos parceiros.
3. Fazemos esforços para usar fontes de energia renováveis para nossos produtos / serviços.
4. Criamos um departamento / unidade separado especializado em questões ambientais para nossa organização.
5. Participamos em redes de negócios ambientais.
6. Nos comprometemos com o diálogo com nossos stakeholders sobre aspectos ambientais da nossa organização.
7. Implementamos pesquisas de mercado para detectar necessidades ecológicas no mercado.
8. Entre outros mercados-alvo, também visamos consumidores conscientes do meio ambiente.

Orientação tática de marketing verde:

1. Incentivamos o uso do comércio eletrônico, porque é mais eco-amigável.
2. Nós preferimos métodos de comunicação digital para promover nossos produtos / serviços, porque é mais eco-amigável.
3. Nós aplicamos uma política sem papel em nossa aquisição sempre que possível.
4. Usamos materiais reciclados ou reutilizáveis em nossos produtos / serviços.
5. Nós absorvemos o custo extra de um produto / serviço ambiental.

Orientação interna de marketing verde:

1. O comportamento ambiental exemplar é reconhecido e recompensado.
2. As atividades ambientais por candidatos são um bônus em nosso processo de recrutamento.
3. Criamos competições de prêmios ambientais internos que promovem o comportamento ecológico.
4. Formamos comitês ambientais para implementar auditorias internas de desempenho ambiental.
5. Organizamos apresentações para nossos funcionários para informá-los sobre nossa estratégia de marketing verde.
6. Incentivamos nossos funcionários a usar produtos / serviços ecológicos.
7. Nossos funcionários acreditam nos valores ambientais de nossa organização.

APENDICE B

Instrumento de Coleta Utilizado

2- A empresa realiza alguma pratica referente a orientação estratégica de marketing verde, a orientação tática de marketing verde e orientação interna de marketing verde?