

ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL DA EMPRESA SUPREMA PRODUTOS AGROPECUÁRIOS LTDA

Cátia Cristina Araldi¹
Marilaine de Castro Pereira Marques²
Mariana Emídio Oliveira Ribeiro³

RESUMO

O presente estudo objetivou verificar de que maneira a empresa atua na conscientização dos clientes através do marketing ambiental e buscar alternativas para a consolidação desta prática. Utilizou-se o método indutivo, monográfico e estatístico e também o procedimento funcionalismo. A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, com 13 questões fechadas e 1 questão aberta, aplicadas a 50 clientes da empresa Suprema Produtos Agropecuários, de maneira aleatória simples onde cada cliente teve a mesma probabilidade de ser escolhido. Para expor os dados obtidos por meio do questionário utilizou-se tabelas e gráficos que facilitaram a demonstração dos resultados. Ao final do estudo, percebeu-se que para os clientes a responsabilidade de conscientizar os mesmos é da empresa e que a responsabilidade socioambiental melhora a imagem da organização, fidelizando a marca, pois sabe-se que os chamados produtos ecologicamente corretos passaram a ser um fator de decisão para consumidores mais conscientes. Portanto, o marketing ambiental é um elemento fundamental para que as empresas possam ter eficácia, eficiência e diferencial competitivo, requisitos necessários para sobreviverem frente à concorrência cada vez mais acirrada, com consumidores cada vez mais exigentes.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing Ambiental. Responsabilidade.

¹ Acadêmica do 8º. Semestre do Curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta.

² Docente no curso de Administração. Licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Pós Graduada em Desenvolvimento Regional Agroflorestal pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Pós Graduada em Psicopedagogia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso.

³ Docente no curso de Administração. Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Didática do Ensino Superior pela Faculdade de Alta Floresta.

1 INTRODUÇÃO

O mundo vive uma era de grandes mudanças, onde os consumidores estão começando a avaliar novos valores ao optar o que comprar, com quem comprar e como comprar. Tendo em vista esses novos valores, as empresas procuram participar mais diretamente das ações comunitárias por meio da responsabilidade social e ambiental.

A responsabilidade ambiental é um assunto de cunho pessoal e essencial a todos, visto que a soma das ações individuais é o que determina uma sociedade e se cada um cuidar de sua parcela de responsabilidade ambiental, pode-se fazer a grande diferença na preservação do meio ambiente.

O tema estratégia de marketing ambiental, além de ter a preocupação com o meio ambiente é essencial para as empresas que disputam uma fatia no mercado. Preocupações que não eram relevantes para a preferência dos produtos em certos segmentos, fazem atualmente tanto o consumidor quanto o produtor repensarem alguns conceitos em todo o processo de desenvolvimento. Os principais produtos que a empresa Suprema comercializa são os defensivos agrícolas, e as embalagens dos referidos produtos são o grande problema enfrentado pela empresa, visto que os consumidores na maioria das vezes não retornam as embalagens dificultando a coleta das mesmas pela empresa.

Sabe-se que a responsabilidade ambiental, tem preocupações como sustentabilidade, preservação do meio ambiente e esta responsabilidade traz uma nova reflexão para empresas que já veem neste marketing uma maneira de conquistar novos mercados, pois os consumidores estão muito mais cuidadosos as questões ambientais. Nesse sentido, o presente trabalho levantou a seguinte problemática: qual o marketing ambiental que a empresa Suprema Produtos Agropecuários Ltda, pode utilizar no momento da venda?

Para tanto, partiu-se das hipóteses de que o recolhimento das embalagens utilizadas de defensivos agrícolas através da conscientização dos consumidores faz parte da responsabilidade ambiental da empresa; a utilização do marketing ambiental traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, esta ferramenta auxilia na divulgação da marca do produto; os pesquisados dão preferência, no momento da compra, a produtos ecologicamente corretos e para os pesquisados as empresas com ações de responsabilidade ambiental destacam-se no mercado.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram: verificar de que maneira a empresa atua na conscientização dos clientes através do marketing ambiental e buscar alternativas para a

consolidação desta prática; utilizar o marketing ambiental para melhorar a imagem da empresa e do produto; verificar se os clientes estão cada dia mais cuidadosos em relação ao meio ambiente e a responsabilidade social das empresas e diferenciar-se dos concorrentes, através de ações de responsabilidade ambiental protegendo o meio ambiente.

O estudo espera verificar de que maneira a empresa atua na conscientização dos clientes através do marketing ambiental e buscar alternativas para a consolidação desta prática.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise. Segundo Dias (2011) entre estas se inclui o marketing, pois, à medida que as sociedades tornam-se mais sensíveis em relação aos temas ambientais, há a necessidade de assumir novos comportamentos em relação a essa temática verde.

O marketing ambiental constituiu-se essencialmente numa filosofia construída a partir dos anos 70. Após um refluxo no debate sobre o marketing ambiental, este ressurge no início da década de 90 com trabalhos de numerosos autores, que indicam que essa orientação ambiental do marketing é necessária não só para satisfazer às necessidades dos consumidores de produtos ambientalmente positivos, mas também para compatibilizar os objetivos empresariais com a ética e a responsabilidade social, visando contribuir para a melhoria da qualidade de vida a longo prazo da sociedade de um modo geral.

Atualmente a questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (estatal e não estatal), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. Para Dias (2009) há diversos fatores que podem ser citados e que levam à necessidade de utilização do marketing relacionado com as causas ambientais, entre os quais considera-se mais relevantes:

- a) o aumento do consumo levou a um aumento da produção de bens e, consequentemente, a uma maior utilização de matérias-primas naturais;
- b) esse mesmo aumento da produção de bens levou ao crescimento dos resíduos decorrentes de embalagens e restos gerados pelos bens consumidos;
- c) há um aumento significativo do fluxo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos;

- d) há um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente;
- e) é crescente também o aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos;
- f) a legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa;
- g) as empresas têm sido pressionadas cada vez mais para assumirem posturas de responsabilidade social nos locais onde atuam, e entre estas as posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes.

De acordo com Dias (2009), na literatura são encontradas cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing ambiental:

- a) as organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos;
- b) as organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
- c) as organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- d) as atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
- e) fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos produtos que de uma forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, consequentemente, do próprio marketing.

O marketing tem sido essencial na nova sociedade em que o consumo é a palavra chave. Tratar o consumidor como verdadeiro rei é a nova política de vendas, uma das maiores armas de quem quer vender seus produtos. Com o marketing certo, o produto vende automaticamente sozinho. Para compreender o marketing, é importante lembrar que o seu objetivo maior não é apenas vender produtos, mas criar e fidelizar clientes, e tem como objetivo satisfazer necessidades e desejos de consumidores cada vez mais exigentes. O que a organização tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo, superar o que o mercado quer.

Adotar estratégias corretas de marketing não é uma tarefa fácil, sendo uma busca sem

fim, mas para as organizações que o adotam, torna-se uma excelente ferramenta para dominar o mercado em que está inserida.

Para Zenone (2006, p. 36), marketing é “uma palavra em inglês, derivada do *market*, que significa mercado, é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado”. Sendo assim, a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. É a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para as empresas.

Cobra (2009) diz que a expressão marketing deriva do latim “*mercari*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de venda e, portanto, o marketing era desnecessário.

Segundo Dias (2009), uma das principais modificações no próprio marketing será reconhecer suas próprias limitações e aceitar a necessidade de existência de restrições ao mecanismo de mercado, para manter a sustentabilidade dos negócios que envolvam aspectos relacionados com o meio ambiente. Reconhecer a necessidade da existência de alguma forma de restrição e controle, feita por órgãos governamentais, implica em incorporar essas limitações de forma organizada e definitiva no processo de marketing, tornando-o sustentável.

Portanto, a sustentabilidade do marketing ambiental significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

Percebe-se assim que as questões ecológicas, vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores, que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ambiental. Em função disso, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva.

Neste contexto é que surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo, meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações, conforme Donaire (2010), marketing ecológico; marketing ambiental; ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz

respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Numa sociedade de mercado, onde há de algum modo uma liberdade de escolha, é aceitável considerar que as pessoas e organizações têm o direito de terem seus desejos e necessidades satisfeitos. Ocorre que a espécie humana tem limitados recursos na Terra para atender aos ilimitados desejos e necessidades mundiais. Como as empresas têm limitados recursos naturais para serem utilizados, elas têm que encontrar novas alternativas para satisfazer a esses desejos ilimitados (DONAIRE, 2010).

O marketing ambiental busca formas de atender aos ilimitados desejos e necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente natural, e ao mesmo tempo realizando os objetivos de comercialização das organizações; muitas vezes, desenvolvem ações de marketing, ou reorientam e disciplinam o consumo.

Por outro lado, o marketing ambiental surge num contexto de intensificação do processo de globalização, com o consequente incremento das relações de troca e de consumo, e o desenvolvimento sustentável torna-se o parâmetro de desenvolvimento econômico e social.

Para Carvalho (1999), há diversos fatores que implicam num maior envolvimento do marketing com a questão ambiental, constituindo-se esta como uma causa social assumida por contingentes cada vez maiores de cidadãos, bem como por empresas que adotam estratégias que fortaleçam sua imagem de responsabilidade social. O setor público e as organizações do terceiro setor, por sua vez, atuam como agentes de marketing social, criando e implementando programas que visam aumentar entre os consumidores a aceitação de ideias ecologicamente corretas, modificando suas crenças, atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente natural, o que implicará em uma real mudança na sociedade.

O marketing utilizado pelos fabricantes e distribuidores de produtos verdes pode ser utilizado não somente para satisfazer às demandas imediatas dos consumidores, mas também como uma postura proativa que busca a melhoria da qualidade de vida a médio e longo prazo da sociedade, conscientizando parcelas da população que ainda não estão convencidas da necessidade de adotar posturas ambientalmente positivas. Segundo Dias (2011), a causa ambiental desse modo pode-se tornar um importante elemento na transformação da imagem das empresas na sociedade, que de vilãs poderão tornar-se gradativamente agentes de transformação social, contribuindo para a modificação de posturas ecologicamente negativas, e ao mesmo tempo posicionando-se favoravelmente numa outra realidade de consumo responsável que se tornará cada vez mais necessário para manter a qualidade de vida no planeta.

A precondição para que as empresas assumam esse novo papel na sociedade do ponto de vista do marketing ambiental é que devem necessariamente adotar processos de fabricação

que reduzam o impacto ambiental, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos e que atendam às necessidades dos consumidores a preços competitivos.

Segundo Donaire (2010, p. 61), “o marketing ambiental tem dois aspectos a serem considerados. Trata-se ao mesmo tempo de um marketing de causa social e de um dos aspectos do marketing comercial”. Do ponto de vista de causa social, o marketing ambiental está voltado para o incremento de novos valores na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando a ideia de preservação do meio ambiente e voltado para a proteção concreta do ambiente natural. Em termos comerciais, o marketing ambiental constitui-se numa ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que incorporou princípios ambientais ao seu consumo. Neste caso, as empresas se adaptam ao aumento da demanda do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente.

Quanto ao conceito de marketing ambiental, Calomarde (2000) entende que este abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Considera esse mesmo autor que o marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa. Por isso, antes de lançar-se em um programa de marketing ambiental, a empresa deverá ter começado o processo de incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão da qualidade total.

Para Dias (2011), o marketing verde ou ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

Uma definição mais objetiva é dada por Dias (2006, p. 34), que considera o marketing ambiental "um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável".

De acordo com Tachizawa (2002), o marketing ambiental é um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos da empresa.

O marketing ecológico, para Andrade *et al* (2000) é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços

que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado.

A preocupação com os impactos ambientais e sociais das organizações está crescendo de maneira geral dentro das sociedades. São poucas as empresas que realizam suas atividades de marketing de modo satisfatório, exercendo o compromisso ético de cooperar para a limpeza e conservação de recursos ambientais.

A ecoeficiência é uma filosofia de gestão empresarial que incorpora a gestão ambiental. Pode ser considerada uma forma de responsabilidade ambiental corporativa. Encoraja as empresas de qualquer setor, porte e localização geográfica a se tornarem mais competitivas, inovadoras e ambientalmente responsáveis. O principal objetivo da ecoeficiência é fazer a economia crescer qualitativamente, e não quantitativamente (ALMEIDA, 2002, p. 101).

À medida que cresce o impacto ambiental, as empresas estão sendo obrigadas a responder por meio de mudanças em diversas dimensões organizacionais. A preocupação ambiental está gerando demandas de novos produtos e está fazendo com que produtos que já existem no mercado sejam revistos, para conservar a limpeza e o equilíbrio do meio ambiente.

A revista de negócios Exame (24 de maio de 2006, p. 99) publicou a seguinte notícia:

A HP está levantando a bandeira de que as empresas de eletroeletrônicos devem ser responsáveis pelos seus produtos depois que os consumidores os jogam no lixo. Em 2005 a HP recolheu mais de 2,5 milhões de equipamentos – parte deles doados ou vendidos no mercado de produtos usados – e reciclagem mais de 70 mil toneladas de sucata. Seu programa de reciclagem é o maior do mercado de eletrônicos.

A responsabilidade, pelos produtos ou embalagens após o uso, implica ser uma questão evidente das organizações, já que a criação dos materiais que geram os problemas de impacto ambiental é do próprio marketing ambiental.

Almeida (2002, p. 119) cita um interessante caso da *Interface Flooring Systems*, maior fabricante de tapetes e carpetes comerciais do mundo:

Essa empresa já conseguiu evitar que mais de dois milhões e quinhentos mil metros de carpetes aumentassem os depósitos de lixo. Destes, um milhão de metros deixaram de ser jogados na natureza só no ano 2000. Essa marca foi alcançada graças a um criativo programa de reaproveitamento, que a empresa oferece como um serviço para os clientes. Por meio desse serviço, batizado de Reentry, a Interface se compromete a pegar de volta o carpete após um determinado período estabelecido com o próprio cliente no momento da compra. E responsabiliza-se pela gestão do final de sua vida útil.

Fato semelhante é utilizado pelos fabricantes de pilhas e baterias que também se responsabilizam pelo destino dado aos seus produtos, quando os mesmos não têm mais serventia para seus clientes. Segundo Andrade *et al* (2000), a empresa Monsanto, fabricante do herbicida "Roudup", vende esse produto com a compromisso de receber a embalagem retornada, após o consumo do produto.

Nos casos citados, a grande diferença é que a responsabilidade pelo destino final dos produtos é uma exigência da lei, devido à toxicidade de componentes empregados na fabricação desses produtos. A Interface e outras organizações já fazem isso voluntariamente credenciando-se ao marketing de ecoeficiência.

Segundo Almeida (2002), existem, ainda, citações populares de uma empresa, fabricante de tênis nos EUA, que paga em dólar o valor das despesas de correios para devolução à fábrica do tênis quando o consumidor entender que o mesmo se encontra obsoleto.

Existem distintas empresas que podem ser consideradas ecologicamente corretas, porém, em relação à grande quantia de material descartado nos lixões, esse número é insignificante, sendo esses somente exemplos de empresas com responsabilidade ambiental.

A responsabilidade ambiental pode ser definida como:

[...] a responsabilidade pelo cumprimento do direito e das normas ambientais, bem como adotar as melhores práticas de preservação ao meio ambiente". Esse conceito passa pela preocupação com o aquecimento do planeta, com os produtos químicos usados na fabricação e com o compromisso de desenvolver produtos que sejam recicláveis (MELLO, 2012, p. 2).

A responsabilidade ambiental também é um assunto de cunho pessoal e essencial a todos, visto que a soma das ações individuais é o que determina uma sociedade e se cada um cuidar de sua parcela de responsabilidade ambiental, pode-se fazer a grande diferença na preservação do meio ambiente.

Qualquer alteração no meio ambiente, quer seja adequada ou nociva, total ou parcial resultante das atividades, produtos e serviços de uma empresa, gera um impacto ambiental.

Para Andrade *et al.* (2000), a preservação do meio ambiente é considerada uma das prioridades de qualquer organização para obter um desenvolvimento sustentável. Para o autor, a solução da poluição não é brecar o desenvolvimento, e sim, orientar para preservar o meio ambiente, os recursos não renováveis e explorar o marketing social, que passou a ser código-chave, mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas modernas e competitivas.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT (1996), um sistema de gestão ambiental pode ser definido como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma empresa, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente. O modelo de responsabilidade ambiental incorpora, em seus princípios de qualidade os requisitos determinados pelas normas NBR série ISO 14000 instituídas pela ABNT (1996). Tais instrumentos legais se baseiam em normas internacionais de gestão ambiental que têm por objetivo prover as organizações com elementos de um sistema ambiental, eficaz, passível

de integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos.

As normas da série ISO 14000, que tratam dos sistemas de gestão ambiental compartilham dos princípios comuns estabelecidos para sistema da qualidade da série de Normas NBR ISO9000. Enquanto os sistemas de gestão da qualidade tratam das necessidades dos clientes, os sistemas de gestão ambiental atendem às necessidades de um vasto conjunto de partes interessadas (órgãos públicos, sindicatos, ONG's, empregados, acionistas, etc.) e às crescentes necessidades da sociedade sobre proteção ambiental.

Segundo a ABNT (1996), a ISO 14000 estabelece as especificações e os elementos de como se deve implementar um sistema de gestão ambiental.

Assim a responsabilidade ambiental, adquirida de maneira sólida e inteligente pela organização, pode colaborar de forma determinante para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Vale ressaltar que, em relação ao meio ambiente, novas ideias surgiram na Rio + 20 trazendo novas opiniões sobre a sustentabilidade, como foi o caso do setor empresarial, que 20 anos atrás esteve praticamente ausente da Rio-92, agora, durante a Rio+20, liderou a realização de compromissos voluntários, reconhecendo o valor do capital natural e comprometendo-se a usar os recursos naturais de forma responsável.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Área de Estudo

O estudo limitou-se a empresa Suprema Produtos Agropecuários Ltda que está localizada na Avenida Ludovico da Riva Neto nº1.523 em Alta Floresta-MT. A empresa tem 21 funcionários distribuídos em vários cargos e funções. A Suprema tem como principal produto os defensivos agrícolas. A empresa expandiu seus negócios atuando no mercado hoje com várias marcas diferentes e um portfólio bem maior, tais como a marca Dow Agrosciences, MSD, Valee, Bayer, Eurofarma entre outros. Além desses produtos hoje, a empresa trabalha também com sementes, ferragens, vacinas, vermífugos, implementos agrícolas e sal mineral, sendo que nos últimos dois anos a empresa passou a realizar consultoria técnica na área agrícola, tendo como público-alvo, produtores agrícolas e pecuaristas da região. O município de Alta Floresta-MT localiza-se no extremo Norte de Mato Grosso, distante 830 km da capital, Cuiabá. O censo de 2010 divulgou uma população de

48.626 habitantes (IBGE 2011). A sua economia concentra-se nas atividades da agropecuária, agroindústria, o turismo e também o comércio.

3.2 Metodologia

O procedimento metodológico envolveu a pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvida pelo método indutivo com observação de uma lacuna no conhecimento da estratégia de marketing ambiental utilizada pela empresa. As hipóteses formuladas foram testadas a partir do processo de inferência.

A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema em questão e faz emergir aspectos subjetivos e atingem motivação não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, contendo 13 (treze) perguntas fechadas e 1 (aberta) questão aberta, considerando como universo os 100 (cem) clientes da empresa pesquisada objeto de estudo e a amostra probabilística, aleatória simples foi de 50 (cinquenta) clientes e todos os questionários foram devolvidos pelos clientes.

Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para conclusão deste trabalho foram os clientes de uma empresa agropecuária em Alta Floresta-MT. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 18 anos; ser cliente da empresa; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os性os; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

A principal dificuldade do método foi relacionada à aplicação do questionário, pois alguns clientes se sentiram desmotivados para responder à pesquisa, por estarem apressados e com outros compromissos.

A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardada a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa.

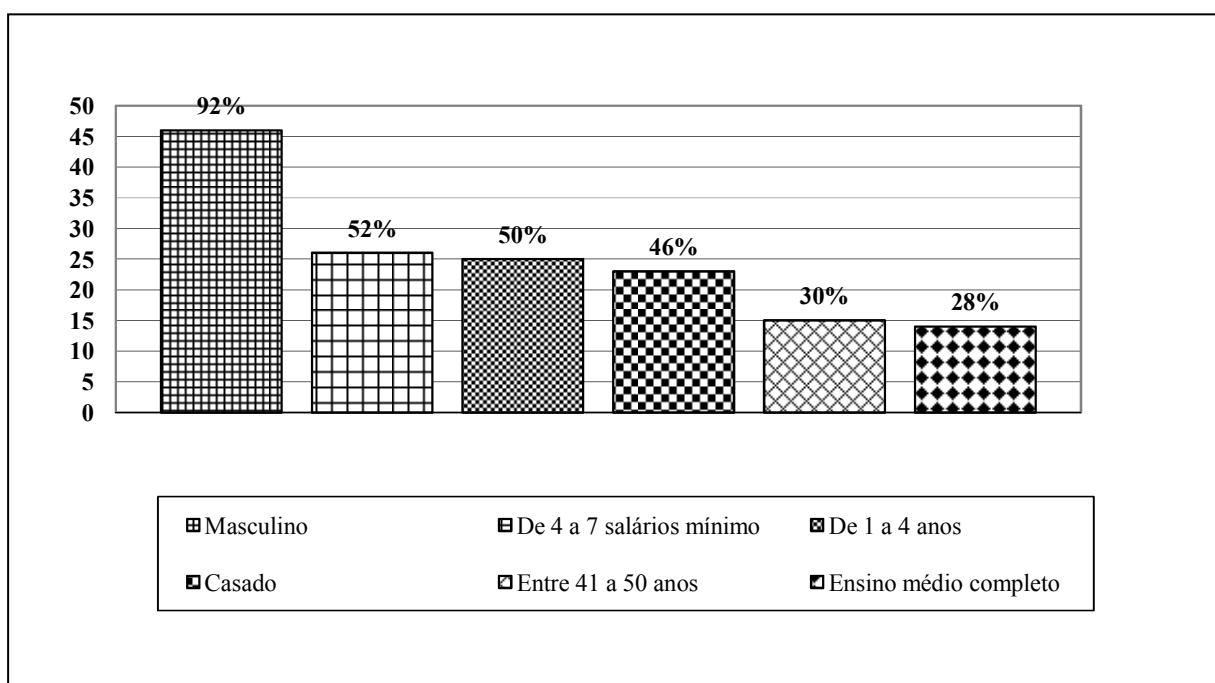
O tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, a comparação de frequências foi utilizada a porcentagem e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais produtos que a empresa Suprema comercializa são os defensivos agrícolas, tendo como público alvo pecuaristas, agricultores e criadores de pequenos animais da região norte de Mato Grosso.

O gráfico 1 mostra o perfil dos 50 pesquisados, sendo 92% do sexo masculino que corresponde a 46 pesquisados, 52% que corresponde a 26 pesquisados tem renda mensal de quatro a sete salários mínimo, 50% que corresponde a 25 pesquisados é cliente da empresa entre um a quatro anos, 46% são casados que corresponde a 23 pesquisados, 30% com idade entre 41 a 50 anos que corresponde a 15 pesquisados e 28% que corresponde a 14 pesquisados têm como escolaridade o ensino médio completo.

Gráfico 1: Perfil dos pesquisados.



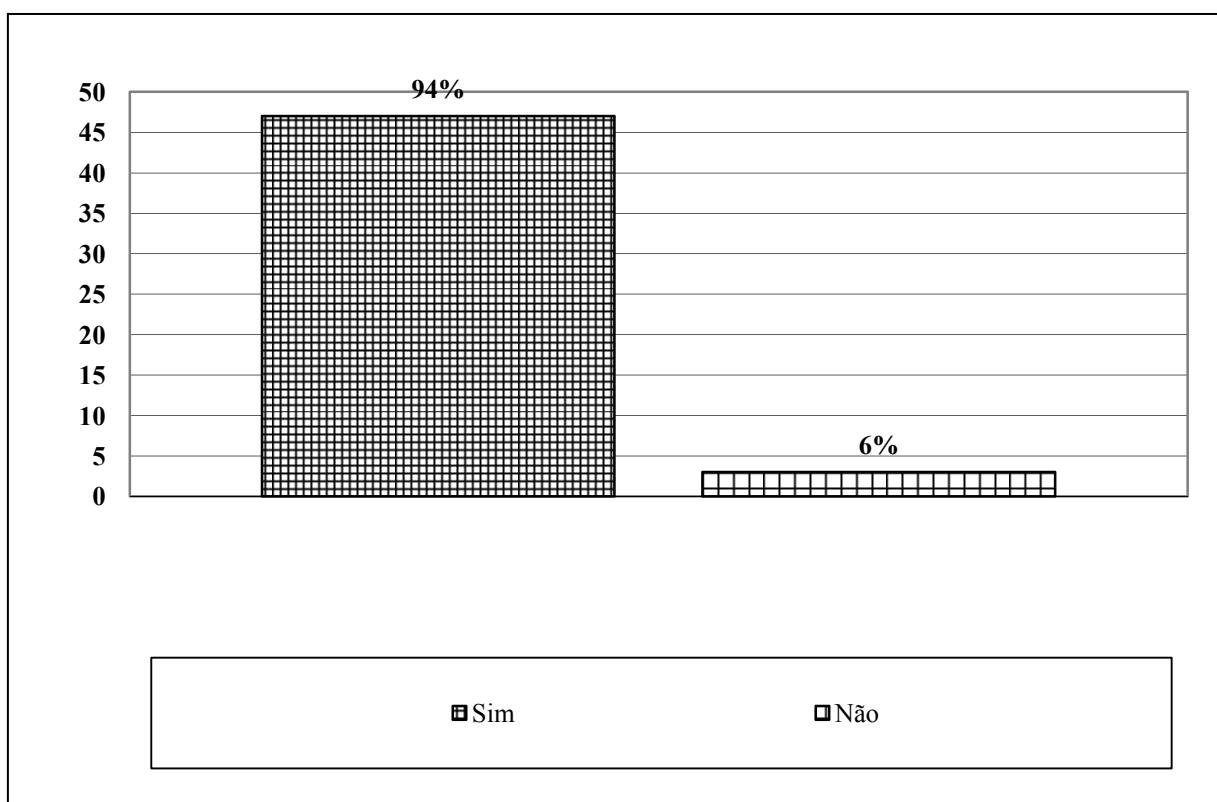
Fonte: ARALDI, Cátia Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados são do sexo masculino, visto que a empresa fornece seus produtos agropecuários, ou seja para quem trabalha com a terra. Os clientes têm idade mediana, portanto, possuem pleno conhecimento dos produtos e marcas relevantes para suas empresas. Nota-se que a maioria dos clientes pesquisados são casados, com maior preocupação com os produtos empregados na propriedade. A maioria dos clientes possui o ensino básico tendo conhecimento para distinguir sobre os melhores produtos e melhores marcas. Nota-se que pela renda mensal, os clientes são donos das propriedades

agrícolas. Observa-se ainda que, a empresa tem uma clientela satisfeita, pois a maioria são clientes desde a implantação da mesma em 2008.

No gráfico 2, têm-se as respostas da pergunta se o recolhimento das embalagens utilizadas de defensivos agrícolas faz parte da responsabilidade ambiental da empresa, 47 clientes que corresponde a 94% responderam que sim e 3 clientes que corresponde a 6% disseram que não.

Gráfico 2: O recolhimento das embalagens utilizadas de defensivos agrícolas faz parte da Responsabilidade Ambiental da empresa.



Fonte: ARALDI, Cádia Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que o recolhimento das embalagens utilizadas de defensivos agrícolas através da conscientização dos consumidores faz parte da responsabilidade ambiental da empresa, pois a maioria dos pesquisados 94% disseram que sim.

Segundo Dias (2009), a orientação ambiental é necessária não só para satisfazer às necessidades dos consumidores de produtos ambientalmente positivos, mas também para compatibilizar os objetivos empresariais com a ética e a responsabilidade social, visando contribuir para a melhoria da qualidade de vida a longo prazo da sociedade de um modo geral.

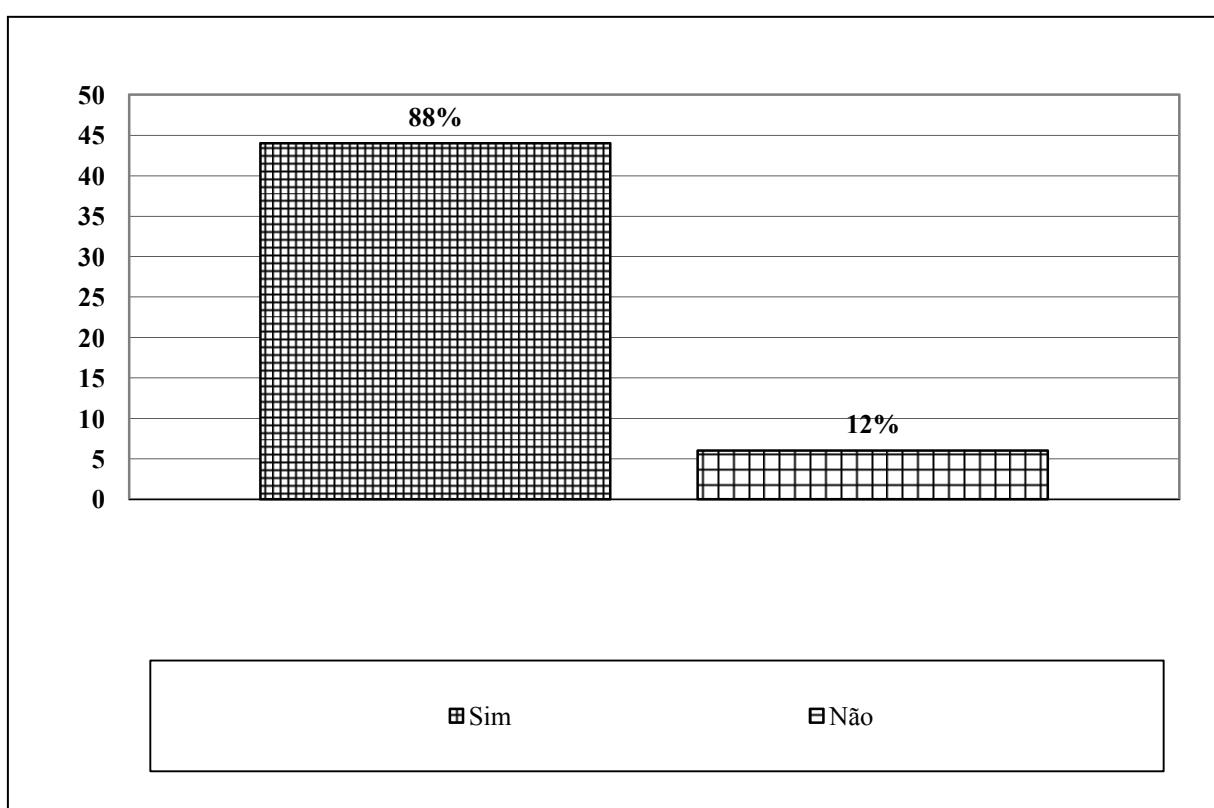
Para Andrade *et al.* (2000), a preservação do meio ambiente é considerada uma das prioridades de qualquer organização para obter um desenvolvimento sustentável. Para o autor,

a solução da poluição não é brecar o desenvolvimento, e sim, orientar para preservar o meio ambiente.

As empresas revendedoras de produtos agrotóxicos são responsáveis pela orientação ao agricultor em relação ao manuseio das embalagens e informação do local de devolução das embalagens no prazo de um ano.

No gráfico 3, têm-se as respostas da pergunta se a utilização do marketing ambiental traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea da empresa, 44 clientes que corresponde a 88% responderam que sim e 6 clientes que corresponde a 12% disseram que não.

Gráfico 3: A utilização do Marketing Ambiental traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea da empresa.



Fonte: ARALDI, Cátila Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verificou-se que a utilização do marketing ambiental traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, esta ferramenta auxilia na divulgação da marca do produto, pois a maioria dos pesquisados 88% afirmaram que sim.

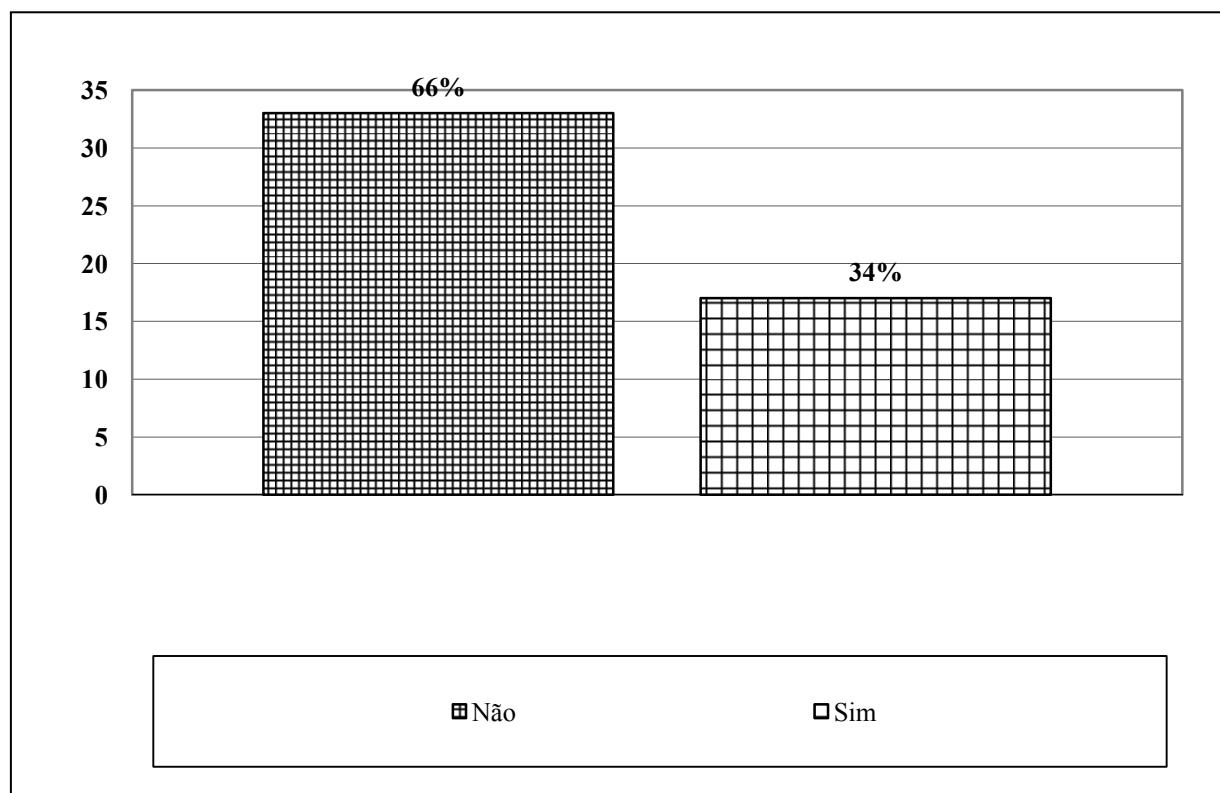
De acordo com Dias (2009), as organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos.

Ocorre que a espécie humana tem limitados recursos na Terra para atender aos ilimitados desejos e necessidades mundiais. Como as empresas têm limitados recursos naturais para serem utilizados, elas têm que encontrar novas alternativas para satisfazer a esses desejos ilimitados (DONAIRE, 2010, p. 54).

O marketing ambiental busca formas de atender aos ilimitados desejos e necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente natural.

No gráfico 4, têm-se as respostas da pergunta se dá preferência a produtos ecologicamente corretos e serviços de empresas que investem em responsabilidade ambiental, 33 clientes que corresponde a 66% responderam que não e 17 clientes que corresponde a 34% disseram que sim.

Gráfico 4: Você dá preferência a produtos ecologicamente corretos e serviços de empresas que investem em Responsabilidade Ambiental.



Fonte: ARALDI, Cádia Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verificou-se que os pesquisados não dão preferência, no momento da compra, a produtos ecologicamente corretos, pois a maioria dos pesquisados 66% responderam não.

Segundo Dias (2009), há um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente.

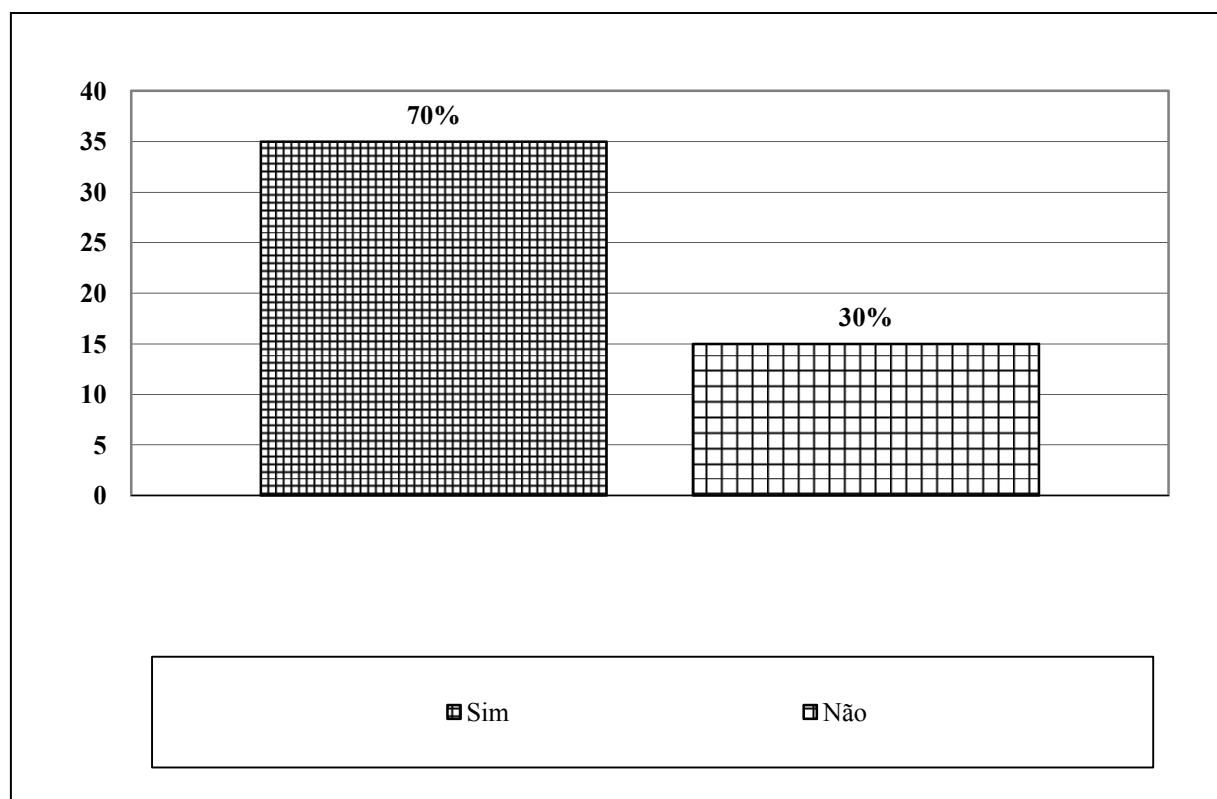
De acordo com Tachizawa (2002), o marketing ambiental é um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a

satisfação das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos da empresa.

Em função disso, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva.

No gráfico 5, têm-se as respostas da pergunta se empresas que possuem ações de responsabilidade ambiental destacam-se no mercado, 35 clientes que corresponde a 70% responderam que sim e 15 clientes que corresponde a 30% disseram que não.

Gráfico 5: Empresas que possuem ações de Responsabilidade Ambiental destacam-se no mercado.



Fonte: ARALDI, Cádia Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que para os pesquisados as empresas com ações de responsabilidade ambiental destacam-se no mercado, pois a maioria dos pesquisados 70% afirmaram que empresas com responsabilidade ambiental destacam-se no mercado.

Para Dias (2009), há um aumento significativo do fluxo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos.

Calomarde (2000) entende que o marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela.

Apresentar um diferencial competitivo passou a ser uma questão de sobrevivência para as empresas, pois, os consumidores estão mais cautelosos e exigentes e tendem a ser mais fiéis e a atribuir maior confiança às empresas que demonstram sua consciência ambiental.

A tabela 1 mostra as sugestões de ações que poderiam ser implantadas para a empresa melhorar sua contribuição ao meio ambiente.

Tabela 1 - Quais as ações que poderiam ser implantadas pela Suprema Produtos Agropecuários para melhorar sua contribuição ao Meio Ambiente?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		50	100
1º.	Em branco	40	80
2º.	Incentivar o produtor a usar métodos menos agressivos	3	6
3º.	Vender produtos orgânicos	2	4
3º.	Palestras sobre o assunto	2	4
5º.	Os vendedores conscientizarem melhor os clientes	1	2
5º.	Dia de campo ao produtor	1	2
5º.	Recolher as embalagens na propriedade	1	2

Fonte: ARALDI, Cátila Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que através da promoção do marketing ambiental, é possível abraçar causas relevantes, que beneficiem toda uma sociedade e tragam benefícios mútuos às organizações, tais como: fortalecer a imagem da empresa, fidelizar consumidores que são capazes de desenvolver um vínculo forte com a organização, aumentar a credibilidade da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão buscando novos rumos, novas medidas, programas participativos onde o indivíduo seja a peça mais importante da organização. São estratégias para que se crie uma relação de confiança para enfrentar as mudanças contínuas do ambiente. As empresas ambientalmente responsáveis têm uma atitude ética e o respeito da sociedade passa a ser um grande diferencial. O reconhecimento desses fatores pelos consumidores e a contribuição de seus colaboradores faz com que se criem vantagens competitivas e, consequentemente que se alcancem maiores níveis de sucesso.

Assim, notou-se que o marketing socioambiental procura unir esforços que desenvolvam ações que originem efetivamente, a preservação do meio ambiente, elevando o nome das organizações perante a sociedade. A empresa pesquisada é parceira do INDEA no trabalho de conscientização dos produtores para os problemas socioambientais.

Ao final do estudo, percebeu-se que para os clientes a responsabilidade de conscientizar os mesmos é da empresa e que a responsabilidade socioambiental melhora a imagem da organização, fidelizando a marca, pois sabe-se que os chamados produtos ecologicamente corretos passaram a ser um fator de decisão para consumidores mais conscientes.

A pesquisa realizada na empresa Suprema Produtos Agropecuários possibilita novas investigações sobre a responsabilidade ambiental, visto que as empresas que abraçarem essa postura devem estar cientes de que somente serão bem sucedidas se estiverem bem firmes nestes princípios. Apresentar um diferencial competitivo passou a ser uma questão de sobrevivência para as empresas, pois os consumidores estão mais cautelosos e exigentes e tendem a ser mais fiéis e a atribuir maior confiança às empresas que demonstram sua consciência socioambiental.

Assim, sugere-se que a empresa ofereça serviços de recolhimento das embalagens de defensores agrícolas nas propriedades, bem como a venda de produtos menos agressivos ao meio ambiente. A responsabilidade ambiental, admitida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode cooperar de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Com uma imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos ambientais por ela financiados, tornam-se mais conhecidas e vendem mais seus produtos, serviços, e sua marca ganha maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Os consumidores tem prazer em comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade ambiental, os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa e seus colaboradores sentem-se motivados em trabalhar nesta organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – NBR ISO 14001 - **Associação Brasileira de Normas Técnicas:** sistemas de gestão ambiental: especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro, 1996.

ALMEIDA, Fernand. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira 2002.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes, et al. **Gestão ambiental:** enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000.

CALOMARDE, José. **Marketing ecológico.** São Paulo: Melhoramentos, 2000.

CARVALHO, Fernando. **Responsabilidade social empresarial:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

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

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing:** Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2006.

DONAIRE, Luiz Edmundo de. **A questão ambiental.** São Paulo: Terragraph, 2010.

MELLO, Thiago C. **A responsabilidade ambiental interferindo na decisão de compra do cliente.** Disponível em: <http://amigonerd.net/trabalho/>. Acesso em 05 de jun. 2012.

REVISTA EXAME. 25 de mai. 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.** São Paulo: Atlas, 2002.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ENVIRONMENTAL MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL PRODUCTS COMPANY LTD SUPREME

ABSTRACT

This study aimed to verify how the company operates in customer awareness through marketing environment and seek alternatives for the consolidation of this practice. We used the inductive method, monographic and also the statistical and civil procedure. The survey used was qualitative and exploratory research, we used quantitative research, with adequate research to determine opinions of respondents aware, because we used a structured instrument that is the questionnaire with 13 closed questions and one open question applied to 50 enterprise customers Suprema Produtos Agropecuários, randomly simple where each customer had the same probability of being chosen. To expose the data collected through the questionnaire was used tables and charts that facilitated the income statement. At the end of the study it was noticed at the end of the study, it was noted that for the customers responsibility to educate ourselves and that is the company's environmental responsibility enhances the organization's image, brand loyalty of, since it is known that the so-called

environmentally friendly products have become a deciding factor for consumers more aware. Therefore, the marketing environment is a key element for companies may have efficacy, efficiency and competitive advantage, requirements to survive against the competition increasingly fierce, with consumers increasingly demanding.

Keywords: Strategies. Environmental Marketing. Responsibility.

APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Prezado Cliente,

Eu Cátia Cristina Araldi, acadêmica do 8º semestre do curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF), estou realizando uma pesquisa com o objetivo de: “verificar de que maneira a empresa Suprema atua na conscientização dos clientes através do marketing ambiental e buscar alternativas para a consolidação desta prática”. Essa pesquisa proporcionará base para a conclusão e discussão do artigo científico.

Venho por meio desta, solicitar sua colaboração para responder o questionário. Lembrando que não precisa se identificar, desde já agradeço sua colaboração, pois sem ela não seria possível à concretização desta pesquisa.

Cordialmente,

Cátia Cristina Araldi
Pesquisadora

APÊNDICE B – Questionário

1 Qual é o seu sexo?

() masculino () feminino

2 Qual é a sua idade?

() até 18 anos	() entre 19 a 25 anos
() entre 26 a 30 anos	() entre 31 a 35 anos
() entre 36 a 40 anos	() entre 41 a 50 anos
() acima de 50 anos	

3 Qual seu estado civil?

() solteiro (a)	() casado (a)	() união estável
() divorciado (a)	() viúvo (a)	

4 Qual é o seu grau de instrução?

- () não alfabetizado
- () fundamental completo
- () fundamental incompleto
- () médio completo
- () médio incompleto
- () superior completo
- () superior incompleto
- () pós graduação

5 Qual é a sua renda?

- () até 1 salário mínimo
- () mais de 1 a 3 salários mínimos
- () mais de 4 a 7 salários mínimos
- () acima de 7 salários mínimos

6 Há quanto tempo você é cliente da empresa Suprema Produtos Agropecuários?

- () menos de 1 ano
- () mais de 1 até 4 anos
- () mais de 4 anos

7 Em sua opinião, a empresa Suprema Produtos Agropecuários, pode conscientizar seus clientes em participar na devolução das embalagens no momento das vendas?

- () sim
- () não

8 Para você, o recolhimento das embalagens utilizadas de defensivos agrícolas através da conscientização dos consumidores faz parte da Responsabilidade Ambiental da empresa?

- () sim
- () não

9 No momento da compra, você dá preferência a produtos ecologicamente corretos e serviços de empresas que investem em Responsabilidade Ambiental?

- () sim
- () não

10 Em sua opinião, a empresa Suprema Produtos Agropecuários têm ações de Responsabilidade Ambiental?

- () sim
- () não

11 A utilização do Marketing Ambiental pela empresa traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea da mesma, contribuindo na divulgação da marca da empresa?

- () sim
- () não

12 Para você, as empresas que possuem ações de Responsabilidade Ambiental destacam-se no mercado?

- () sim
- () não

13 Em sua opinião, os funcionários estão conscientizando os clientes no momento da compra demonstrando a importância com os aspectos Ambientais?

() sim () não () às vezes

14 Quais as ações que poderiam ser implantadas pela Suprema Produtos Agropecuários para melhorar sua contribuição ao Meio Ambiente?
