

MARKETING SUSTENTÁVEL: UM FATOR DIFERENCIAL PARA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Autores: Meire Sanne Aparecida Andrade¹, André Narvaes da Rocha Campos¹, Andreia Aparecida Albino¹, Vanessa Riani Olmi Silva¹ e Danielle Cunha de Souza Pereira²

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba; ²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima. Email: andre.campos@ifsudestemg.edu.br



Conceitos e boas práticas fundamentais para que o marketing verde seja efetivo junto ao público e garanta um produto benéfico ao meio ambiente.

INTRODUÇÃO

O Marketing é normalmente confundido com as ações de publicidade. Mas você sabe o que é marketing de fato? Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (KOTLER; KELLER 2018). Assim, o marketing envolve todas as atividades realizadas pela empresa, envolvendo a captação de clientes, a compreensão de suas necessidades, o desenvolvimento de produtos, as estratégias de promoção, de comercialização, precificação e distribuição.

Existe uma crescente preocupação com impacto que o consumo tem no ambiente. Como resultado, percebe-se o aumento da conscientização em relação à temática do consumo sustentável, ganhando destaque questões como a biodegradabilidade das embalagens, os rótulos verdes, os alimentos orgânicos e biológicos (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2020). Estas preocupações mostram, portanto, o desejo dos consumidores em ajustar seu consumo para uma direção mais sustentável (GEIGER et al., 2018).

Dessa forma, a relação entre marketing e o meio ambiente é um tema cada dia mais importante, o que tem levado as empresas a desenvolverem estratégias para se aproximarem do consumidor verde (ANDRADE, 2023). Estes são descritos como consumidores que estão cada vez mais preocupados com

o meio ambiente e, com isso, optam por adquirir produtos que causem o mínimo ou nenhum dano ao meio ambiente (GEIGER *et al.*, 2018). Este trabalho resume observações práticas acerca da aplicação do marketing ambiental, considerando pesquisa realizada com consumidores e agroindústrias na dissertação da primeira autora (ANDRADE, 2023).

Marketing Sustentável: Um fator diferencial

O marketing sustentável é uma ferramenta que surge para que as empresas com compromisso social possam atingir os objetivos de distinção de imagem e de marcas, por meio de um composto de marketing que as diferenciem daquelas que ofertam produtos e serviços similares (ALVES, 2019). Assim, serão demonstradas formas de aplicar o composto de marketing sustentável, incluindo uma nova abordagem dos elementos do marketing para que os resultados sejam reais e com efeitos significativos para o planeta (KOTLER; KELLER, 2018).

Composto de Marketing Sustentável

O composto de marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis que compõem as atividades mercadológicas da empresa frente aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2018). Nesse sentido, o composto de marketing sustentável ganha uma orientação diversificada e singular, integrando à suas estratégias as questões associadas ao meio ambiente. De acordo com Alves (2019), o composto de marketing sustentável é geralmente associado aos quatro P's: produto ecológico, preço ecológico, promoção ecológica e ponto de distribuição ecológico (Quadro 01).

Quadro 1 – Mix de Marketing Tradicional e Marketing Sustentável

4P's do marketing	Marketing Tradicional	Marketing Sustentável
Produto	É o que está sendo oferecido ao consumidor de forma a satisfazer suas necessidades. A satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome da marca, funcionalidade, garantia de serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico.	Inclui nos produtos o objetivo de reduzir os impactos ambientais em relação ao produto convencional considerando sua sustentabilidade ao longo de toda a cadeia do produto.
Preço	Refere-se principalmente ao valor que a cliente paga pelo item que deseja, que reflete na imagem do item e, conseqüentemente, no desempenho no mercado. Além do custo monetário do produto, o preço, na perspectiva do	É a variável mais delicada do composto de marketing para os produtos ecológicos. Deve ser analisada cuidadosamente, visando-se encontrar o equilíbrio entre as metas empresariais,



	consumidor, envolve também o desgaste físico, mental e o tempo necessário para as escolhas, de modo que se as organizações conseguem mitigar tais custos, os consumidores tendem a aumentar a percepção de valor do produto, vindo a desembolsar quantias maiores por eles.	comerciais e ambientais, pois é necessário ocorrer uma precificação justa para os produtos ecológicos.
Promoção	São as estratégias que estão sendo usadas para promover o produto. São elaboradas a fim de persuadir o cliente para que ele o adquira. Inclui as ações de venda pessoal, anúncios, publicidade, propaganda, entre outros elementos do composto promocional.	No contexto do marketing sustentável, deve enfatizar e comunicar a qualidade ambiental dos produtos verdes (embalagens sustentáveis, selos, certificações, comunicação das iniciativas ecológicas, entre outros).
Ponto de distribuição	Refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado e abrange duas áreas: (1) canais de distribuição, ou seja, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores e (2) distribuição física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoques projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing.	Trata do planejamento ecológico em relação ao aspecto logístico otimizando rotas, reduzindo a pegada de carbono e privilegiando canais socialmente justos. Além disso, inclui a logística reversa com foco no retorno de materiais para seu reaproveitamento ou descarte ecológico.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Estratégias e Ferramentas de Marketing Sustentável

Com base na experiência das agroindústrias em gerar valor, considerando a preocupação com a sustentabilidade, e levando em conta a avaliação das preferências dos consumidores (dados não publicados), elencamos a seguir ações que podem ser implementadas por empresas que pretendem adotar o marketing sustentável de forma responsável:

1. Real preocupação com os aspectos ambientais do sistema de produção: Repensar seu sistema produtivo para privilegiar ações de respeito ao ambiente em toda cadeia produtiva;
2. Considerar o aspecto ambiental no desenvolvimento de novos produtos: O desenvolvimento de produtos utilizando matéria prima com menor impacto ambiental ou que tenham, no processo de produção, redução do impacto ambiental;
3. Trazer garantias de que seu produto é realmente ecológico: O exemplo é o investimento em selos verdes ou certificações que comprovem que as iniciativas realizadas;



4. Envolver-se com a causa: Participar ou organizar ações locais de apoio ao ambiente.
5. Comunicar ao consumidor suas iniciativas: Promoções nos pontos de venda e design de embalagem passam a ser ferramentas fundamentais para apresentar o caráter distintivo do produto.
6. O desafio do preço dos produtos ecológicos: Os consumidores consideram o preço um dos elementos mais importantes para decisão de consumo.
7. Diferenciação e consistência são a chave: Mostrar que não existe oferta [de produto similar para este produto](#) e manter a sua oferta para que entrem na rotina dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a adequação das empresas em relação às questões ambientais é indispensável para a manutenção da sintonia com as demandas do consumidor atual. Ao empregar estratégias de marketing sustentável, as empresas aumentam sua credibilidade e legitimidade, definem sua personalidade, área de atuação e imagem. Assim, agregam valor à marca junto aos diversos compradores. Para alcançar este objetivo, o marketing verde exige uma abordagem completa, pois é necessário demonstrar um compromisso em vários níveis, começando pelos processos de produção e engajamento ambiental.

Referências

- ANDRADE, M.S.A. INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba, 2023.
- ALVES, R.R. Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 313p. 2016.
- GEIGER, S. M., FISCHER, D. e SCHRADER, U. Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. Sustainable Development, v 26, n.1, p.18–33, 2018.
- KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education. 874p. 2018.
- QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. Sustainability, v.12, n.18, p.7784-7806, 2020.

