



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS - CAMPUS PALMAS**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO - CST

Máris Sabrina Santos Oliveira

**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO
DA CARNE BOVINA**

**Palmas - TO
2017**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS - CAMPUS PALMAS**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO - CST

Máris Sabrina Santos Oliveira

**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO
DA CARNE BOVINA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do Título de Tecnólogo em
Agronegócio do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio do Instituto
Federal do Tocantins, Campus Palmas.

Orientador: Prof. Clauber Rosanova

**Palmas - TO
2017**

Oliveira, Máris Sabrina Santos.

Marketing ambiental como estratégia para o desenvolvimento da carne bovina. / Máris Sabrina Santos Oliveira. – Palmas, 2017

Quantidade de folhas f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo no Curso Superior Tecnológico em Agronegócio) – Instituto Federal de Educação do Tocantins, Campus Palmas, 2017.

MÁRIS SABRINA SANTOS OLIVEIRA

**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO
DA CARNE BOVINA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do Título de Tecnólogo em
Agronegócio do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio do Instituto
Federal do Tocantins, Campus Palmas.

Orientador: Prof. Clauber Rosanova

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Prof. Msc. Clauber Rosanova (Orientador)

IFTO – *Campus* Palmas

Prof. Dr. Eustáquio Canguçu Leal

IFTO – *Campus* Palmas

Profº. Dr. Frank Toshimi Tamba

IFTO – *Campus* Palmas

Este trabalho é resultado da paciência do meu orientador, apoio dos meus pais, Francisco Clerocy e Cilene Pereira e do meu irmão, Kássio Luís. A todos estes que, de alguma forma, contribuíram para mais esta conquista, dedico o resultado deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Muitos são os agradecimentos a todos que direta ou indiretamente auxiliaram e tornaram possível a realização deste trabalho.

Aquele que me deu a vida, que me ama incondicionalmente e me mantém de pé nos momentos mais improváveis, que me acompanhou em cada passo desde o primeiro dia de aula até hoje, que tornou meus prantos em vestes de alegria a Ele toda honra e glória.

Aos meus pais Cilene Pereira e Francisco Clerocy e irmãs, Thâmara de Lourdes e Monalisa Araújo, que me ensinaram lições das quais levarei para sempre comigo, em especial a minha mãe que a todo o momento torceu e continua torcendo por cada vitória que conquisto, e sem a suas orações e noites mal dormidas não teria me feito chegar até aqui, obrigada por ser quem é e me tornar quem sou.

Em especial ao meu irmão Kássio Luís, que esteve presente em muitos momentos fáceis e difíceis e que sempre me ajudou e desejou o meu melhor em todas as áreas da minha vida.

Ao meu amigo Jonathan Lira, que me auxiliou no desenvolvimento e conclusão deste trabalho e que pude compartilhar muitos momentos de alegria durante esta história acadêmica.

Ao meu orientador Clauber Rosanova, por me acompanhar no desenvolvimento deste estudo, por acreditar e confiar em mim no desenvolvimento do mesmo. Obrigado por todos os ensinamentos e "safanões" que me fizeram ser mais forte e perseverante diante de um obstáculo.

Aos meus irmãos em cristo Jonathan Escobar, Rivaldo Nascimento, Haryanne Xavier e Nayane Alvarenga que intercederam por mim e me apoiaram em momentos muito decisivos ao longo desse caminho.

A Nara Caroline e Noelma Albuquerque, amigas que pude caminhar ao longo dessa carreira acadêmica e que me deram força em situações de crises.

A Amanda Cardoso, Ana Beatriz, Eliete Rodrigues, Debora Santos, Bárbara Galvão, Juliana Vieira e Mirian Moresco, que ansiaram muito a concretização deste trabalho, obrigada por todo apoio.

Aos professores do CST em Agronegócio, pelos ensinamentos.

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus Palmas*.

Obrigado a todos, vocês também tornaram esse trabalho possível.

"A fé nunca sabe aonde está sendo levada, mas conhece e ama Aquele que a está levando".

Oswald Chambers

"Seria muito bom se nos libertássemos da ideia de que fé é uma questão de heroísmo espiritual, que apenas alguns cristãos seletos conseguem ter. Existem os heróis da fé, é verdade; mas a fé não é apenas para heróis. É uma questão de maturidade espiritual; é para adultos em Cristo."

Peter Taylor Forsyth

RESUMO

O marketing ambiental também conhecido como marketing verde tem tomado crescentemente proporções de destaque na mídia e conseqüentemente na sociedade. Em busca de produtos mais sustentáveis o consumidor tem procurado empresas que não se preocupam apenas com qualidade ou preço mas com as conseqüências que estão causando ao meio ambiente. Objetivando mais destaque no mercado para as empresas o marketing ambiental vem como uma de diferenciação. Este estudo analisou o impacto do marketing ambiental no consumo de carne bovina, procurando conhecer as influências da adoção de práticas ambientais. Neste estudo, objetivou-se correlacionar o perfil dos consumidores de carne bovina, com o perfil demandado pelo mercado de carne bovina. Para a coleta de dados, foram elaborados questionários os quais foram aplicados aos consumidores de carne no estado do Tocantins, para identificar as principais exigências na escolha do consumidor na compra da carne. Também foram feitas pesquisas em empresas de carne bovina, e coleta de alguns dados disponibilizados pelas mesmas. Em conclusão realizou-se uma comparação do demandado com o que as empresas tem ofertado e se está havendo uma correspondência ao que o consumidor tem esperado. Os resultados apontam o uso de ações de marketing ambiental de forma estratégica, impulsionando a adoção de ações em prol do meio ambiente, visto que, exceder aos cumprimentos da legislação vigente traz benefícios, como melhoria da imagem da empresa.

Palavras – chave: Carne Bovina, Marketing ambiental, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Environmental marketing also known as green marketing has increasingly taken prominent proportions in the media and consequently in society. In search of more sustainable products the consumer has been looking for companies that do not only care about quality or price but with the consequences they are causing to the environment. Aiming more prominence in the market for companies environmental marketing comes as one of differentiation. This study analyzed the impact of environmental marketing on the consumption of beef, seeking to know the influences of the adoption of environmental practices. In this study, the objective was to correlate the profile of beef consumers, with the profile demanded by the beef market. For the data collection, questionnaires were elaborated which were applied to meat consumers in the state of Tocantins, to identify the main requirements in the choice of the consumer in the purchase of the meat. Researches were also carried out in beef companies, and some data collected by them were collected. In conclusion, the respondent made a comparison with what companies have offered and if there is a correspondence to what the consumer has expected. The results point to the use of environmental marketing actions in a strategic way, impelling the adoption of actions in favor of the environment, since, exceeding the compliments of the current legislation brings benefits, such as improvement of the company image.

Key words: Bovine meat, Environmental marketing, Sustainability.

Sumário

<u>1. INTRODUÇÃO.....</u>	<u>1</u>
2. PROBLEMA DA PESQUISA	2
3. JUSTIFICATIVA.....	2
4. OBJETIVO GERAL	2
4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
<u>5. REVISÃO DE LITERATURA.....</u>	<u>4</u>
5.1. MARKETING.....	4
5.2. MARKETING AMBIENTAL.....	5
5.3. MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA	6
<u>6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</u>	<u>9</u>
<u>7. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</u>	<u>10</u>
7.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
7.2 COMPORTAMENTO DA EMPRESA MINERVA FOODS	11
7.2.1 CRITÉRIOS MÍNIMOS PARA AQUISIÇÃO DE GADO BOVINO	12
7.3 COMPARAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMIDOR COM O PERFIL DEMANDADO DA CARNE BOVINA. 14	
<u>8. CONCLUSÃO</u>	<u>16</u>
<u>9. REFERÊNCIAS</u>	<u>17</u>

1. INTRODUÇÃO

Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e ecomarketing, nada mais é do que uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente, resumidamente, estamos falando de um marketing com apelo ambiental (CONTENT 2017)

O Marketing Ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de mais nada, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades, para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, pois é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável (FUTURO, 2011).

Ainda segundo Futuro, 2011 a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

É possível perceber que o mundo globalizado funciona em um ritmo acelerado, onde o fluxo de informações é intenso, as mudanças e transformações acontecem de forma profunda e em curto espaço de tempo. Este cenário abrange não somente a esfera produtiva, mas também a tecnologia, a política e a economia. O novo perfil do consumidor de carne bovina e seu padrão de consumo atual expressa bem a velocidade com que estas transformações acontecem. Até pouco tempo atrás, palavras como rastreabilidade e sustentabilidade não faziam parte da vida destes consumidores (DE FREITAS; DA COSTA NETO, 2017).

Ainda de acordo com os referidos autores, hoje, todos querem saber o que comem, como o alimento foi produzido, qual a sua origem e sua garantia de qualidade. Ou seja, estamos vivendo o início de uma nova demanda, a qual está

voltada para tecnologias de produção limpas, mais eficientes e balizadas em leis ambientais. Desta forma, crescentes exigências mercadológicas exigem dos atores envolvidos na cadeia produtiva da carne um grande profissionalismo, tanto da porteira para dentro quanto da porteira para fora.

O presente estudo teve por objetivo caracterizar a importância e a aplicabilidade do marketing ambiental como estratégia para o desenvolvimento da carne bovina na região do estado do Tocantins.

2. Problema da Pesquisa

Segundo Bettim (2017) o marketing ambiental nasce como uma ferramenta de apoio e controle, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e sugerindo aos seus demais relacionados a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental.

Com base nesta afirmação, como é possível aplicar essa ferramenta na produção de carne bovina no estado do Tocantins e teoricamente também em outros estados?

3. Justificativa

As palavras têm importância, tanto em como são usadas, como por quem. Para os produtores de carne bovina, a palavra “sustentabilidade” evoca sentimentos confusos, à medida que as forças anti-carne bovina muitas vezes usam o termo em seus ataques às práticas modernas de produção.

Os produtores, claro, reconhecem que seus sistemas de produção precisam ser sustentáveis para seu negócio sobreviver. Porém, ao mesmo tempo, são confrontados na mídia e nos departamentos de carne dos estabelecimentos de varejo por declarações de que a produção de carne bovina precisa ser orgânica, de animais criados a pasto, local ou de pequena escala para conseguir a sustentabilidade (BEEFPOINT, 2010).

4. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi correlacionar o perfil dos consumidores com o perfil demandado pelo mercado de carne bovina Tocantins. E para alcançar

este objetivo, identificaram-se as estratégias de marketing 'verde' adotadas por estas empresas, os principais fatores para adoção desta estratégia, os investimentos realizados e qual o diferencial do produto do setor em questão.

4.1. Objetivos Específicos

- Apresentar dados que mostrem a importância da aplicação do marketing ambiental nas empresas de carne bovina.
- Analisar o mercado consumidor, verificando a importância do marketing ambiental para eles.
- Identificar meios de colocar em prática tudo que foi analisado e sugerido de forma prática e eficiente.

5. Revisão de Literatura

5.1. Marketing

O termo marketing, de acordo com Cobra (1988, p.34) é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Para Cobra (1992, p.29): “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam criando e trocando produtos e valores uns com os outros. (KOTLER, 1999, p.03).

Kotabe (2000, p.30) apresenta o conceito de marketing como: [...] Uma visão corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Segundo Las Casas (2001, p. 26): Marketing é a área do 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 meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar sociedade.

A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os produtos de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com a base no que o cliente necessita e deseja (COBRA, 2003, p.07).

Peattie e Charter (2005, p.18) o marketing está envolvido para o “processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de um modo lucrativo e sustentável”.

Segundo Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, dizemos que ele supre a necessidades lucrativamente. Portanto podemos estabelecer definições diferentes de marketing de acordo com as perspectivas sociais, econômicas, socioambientais e gerenciais de cada empresa.

5.2. Marketing Ambiental

Atualmente, seguindo estudos científicos que apontam para cenários cada vez mais caóticos no que diz respeito à escassez de recursos naturais e efeitos que ainda poderão ser desencadeados sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, sobre a humanidade, as atenções se voltaram para as questões ambientais e para a necessidade de mudança de atitude seja nos meios de produção, de consumo e de comportamento visando minimizar os impactos ambientais inerentes nestas ações (FERREIRA; FERNANDES, 2017).

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre os consumidores e empresas, por outro lado, é a sociedade em modo geral, que implica na necessidade de aplicação do marketing para melhorar o desenvolvimento dessas relações. “O Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (COBRA 1992, p.29).

O Marketing verde ou ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente (POLONKY apud DIAS, 2007, p.74).

Dias (2007), relata que o marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Segundo Prakash (apud DIAS, 2007) o marketing ambiental é um conceito de marketing na qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel importante no processo de satisfação das necessidades dos clientes e também nos resultados da empresa. A participação tanto de indivíduos quanto de organizações é um aspecto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, “e para tanto são necessárias novas normas de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica” (DIAS, 2007, p. 114).

Peattie (apud DIAS, 2007, p.74), considera o marketing ambiental “um processo de gestão integrada, responsável pela identificação, antecipação e

satisfação das demandas dos clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável.

A preocupação com os efeitos ou impactos ambientais decorrentes da ação do homem no ambiente natural passou a merecer maior atenção a partir da década de 1950, motivada pela queda da qualidade de vida em algumas regiões do planeta. Surgiram movimentos ambientalistas em diversos países e foram criadas entidades não governamentais voltadas para a proteção ambiental. O tema poluição passou a ser discutido em conferências nacionais e internacionais (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO, 2008, p.57).

O Marketing verde ou ambiental pode beneficiar uma organização de várias maneiras, pois é simpático aos valores de muitas pessoas (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO, 2008, p.42).

5.3. Marketing Ambiental como estratégia

Segundo Baroto (2008)¹ Marketing Verde está diretamente ligado à sustentabilidade. As organizações estão utilizando cada vez mais Marketing Verde como estratégia em seus negócios, possibilitando à divulgação de ações sustentáveis, o cumprimento da legislação ambiental, a exposição do foco nas necessidades e desejos de seus clientes e na conscientização da preservação do meio ambiente.

Essa nova ferramenta de marketing mantém o consumidor o público-alvo mais importante, mas não é o único a ser envolvido pelas estratégias do Marketing Verde. As empresas devem se preocupar também com outros tipos de públicos quando falamos de questões ambientais, tais como: os fornecedores, os distribuidores, os grupos ambientalistas, as instituições financeiras, o governo e etc.(DIAS, 2006).

Partindo do conceito de DIAS (2006, p.140), que diz "O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta". Hoje as organizações ao elaborarem um produto ou serviço devem se preocupar com o impacto que estarão causando a sociedade e não somente atender a necessidade dos seus clientes. Nos dias atuais ações de sustentabilidade no meio ambiente vão além de uma simples estratégia de

marketing.

Com as exigências da legislação ambiental e conscientização da sociedade, as empresas se vêm obrigadas a adaptar-se às demandas do mercado e às organizações que regulamentam suas práticas com o meio ambiente. Para que obtenham sucesso nesse processo de adaptação é necessária a criação e implementação de políticas ambientais, proporcionando mudança na cultura organizacional baseada em valores ambientais, conquistando um ambiente interno consciente e com atitudes que estão alinhadas com o Marketing Verde (DIAS, 2006).

O Marketing Verde também deve ser utilizado como estratégia para a conscientização e estimulação em despertar o desejo no consumidor de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos. Essa conscientização e estimulação são importantes para que as empresas possam justificar o aumento de seus preços em relação ao dos concorrentes, pois existe um aumento de custo quando se tem ações de sustentabilidade adotadas no processo de produção de um produto ou na prestação desse serviço (BAROTO, 2008).

5.3.1. Como inserir o marketing ambiental na sua estratégia?

As atividades da empresa que visa usar o marketing ambiental como estratégia devem objetivar a partir do momento em que fizer esta escolha, reduzir os impactos ambientais negativos (dentro das possibilidades) e preservar o meio ambiente. Para isso, é possível, por exemplo, substituir produtos que agredem o meio-ambiente por produtos que não agredem (ou agredem o menos possível). Mas não só isso: os donos e fundadores da empresa também devem ter os valores e as atitudes aderido com esse pensamento ambientalmente correto, visto que são eles os principais referenciais para os demais representantes da empresa e para o consumidor (CONTENT, 2017).

Ainda segundo o autor uma vez que os principais representantes da empresa tenham admitido esses valores, isso deve ser divulgado e repassado também para os funcionários e processos da empresa. Após a transformação nas atividades da empresa e nas atitudes dos fundadores e donos, a nova filosofia adotada por sua empresa deve ser repassada de forma simples e clara para os consumidores, de modo que todos entendam a nova filosofia e quem ela possa formar uma imagem

positiva da empresa em relação ao meio ambiente.

A consciência ecológica da empresa deve ficar em evidência, assim haverá agregação de valor à marca. E a partir daí a colheita de frutos: o apelo ambiental gerará simpatia da população e ainda mais consumidores para a empresa que adotar essa estratégia (CONTENT, 2017).

6. Procedimentos Metodológicos

A metodologia foi elaborada fundamentada na técnica de Survey. Foi feito um levantamento de dados primários com aplicação de questionários aos consumidores de carne bovina no estado do Tocantins, com o objetivo de identificar o entendimento no que diz respeito ao marketing ambiental relacionado a carne bovina. No total foram aplicados 45 questionários aos consumidores e uma empresa específica foi analisada.

Por tratar-se de pesquisa com seres humanos a metodologia do trabalho, bem como o questionário utilizado foi previamente avaliado e aprovado pelo Comitê Interno de Ética em Pesquisa do IFTO – Campus Palmas, bem como todos os consumidores entrevistados e avaliados assinaram o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme descrito na Resolução CNS 196/96.

Para o referido estudo, optou-se pela pesquisa a livros, artigos e publicações, na busca de confrontá-los e analisá-los, para a elaboração de um perfil fidedigno do perfil pessoal. Foi feita ainda, uma análise comportamental através de uma análise a dados apresentado pela empresa Minerva Foods em seu site com o objetivo de identificar o foco da empresa quando se trata de Marketing ambiental.

Para responder à questão relativa ao perfil do consumido, foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa, que consistirá no método de pesquisa de avaliação, cuja coleta de dados se realizou através de questionários que foram aplicados a consumidores do estado do Tocantins.

Na análise, buscou-se realizar um comparativo entre a teoria estudada, a realidade das empresas pesquisadas e também um comparativo entre as mesmas, verificando suas ações ambientais e seus retornos dos investimentos e as perspectivas de retornos.

Todos os dados foram compilados, analisados e seu tratamento se deu através de uma análise descritiva.

7. Resultados e discussão

7.1 Comportamento do consumidor

Os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para as gerações futuras, ou seja, que relevam as "... condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais." (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p. 27).

Com essa nova tendência mundial, voltando os olhares para nossa subsistência, o comportamento e o comprometimento humano com os recursos naturais têm aumentado e, a partir daí, cada vez mais, os formadores de opinião têm atuado de maneira a conscientizar um número cada vez maior de consumidores. Esta nova tendência, que vem aumentando cada vez mais, merece um olhar atencioso por parte das empresas pois, para se consolidar no mercado, é preciso monitorar, permanentemente, o comportamento de compra do consumidor. Sendo assim as empresas mais competitivas, de olho nesta nova exigência do mercado, tem voltado seus esforços para adequarem sua produção conforme os conceitos da sustentabilidade (E FERREIRA; FERNANDES, 2017).

Desse modo o presente trabalho fez uma breve análise através de um questionário das exigências do consumidor ao comprar carne bovina, onde observou que 37,8% dos consumidores tem entre 21 e 30 anos.

82,2 % era do publico feminino e cerca de 35,6% dos entrevistados disseram ter o consumo de carne bovina de 3 a 4 vezes por semana o que mostra que mesmo sendo um produto relativamente de custo mais alto que outras carnes ainda há uma demanda grande para este mercado. 75,6% disseram comprar carne em supermercado.

Quando perguntados sobre o grau de satisfação em relação a carne, 82,2% disseram está satisfeito enquanto 11,1% disse está insatisfeito, 4,4 muito satisfeito e apenas 2,2 disse está muito insatisfeito.

Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Desta forma torna-se fundamental conhecer o mercado consumidor e suas exigências.

Com base nesta afirmação foi perguntado se o consumidor procura saber informações sobre a carne que consome e o presente estudo confirmou que mais de 70% do consumidor não lê ou procura informações sobre a carne que consome.

Porém mesmo com uma média baixa de conhecimento da origem da carne consumida, os entrevistados mostraram se preocupado com a forma como é produzida e os impactos causados pela mesma, quando solicitados a classificarem o grau de importância na hora de escolher uma carne mais de 30% classificaram impactos ambientais com média 3 de 1 a 5.

Quando perguntados sobre o que é marketing ambiental 46,7% disseram já ter ouvido falar a respeito do assunto enquanto 35,6% disseram não saber e 17,8% disse saber. Já quando perguntado se consideram o marketing ambiental como uma boa estratégia de agregação de valor para um determinado produto ou marca 75% disse que sim.

51,1% disseram ter tomado conhecimento a respeito do assunto pela internet, um dos principais meios de comunicação nos dias atuais.

E por ultimo foi houve uma classificação entre 1 e 5 do marketing ambiental para decisão de escolha de um produto.

Após as apurações dos dados coletados observou se que, a preocupação com qualidade e preço são sem dúvida as maiores na influência da decisão de compra de um produto para o consumidor, mas pode ser notar também que a preocupação com o meio ambiente e os impactos que as empresas tem feito também são levadas em conta, visto que esses mesmo impactos são associados a imagem e nome da empresa.

7.2 Comportamento da empresa Minerva foods

Presente desde o início das atividades da Minerva Foods, a sustentabilidade é pensada juntamente com a estratégia dos seus negócios e tem amadurecido significativamente nos últimos anos, culminando com a criação do Departamento Corporativo de Sustentabilidade para integrar todos os departamentos e disseminar boas práticas em todas as unidades e processos. Da origem da matéria-prima à distribuição dos seus produtos, a companhia assume uma posição pioneira em relação à sustentabilidade em todos os seus pilares, seja ambiental, econômico, seja

social, além da pecuária sustentável, que poderia ser considerado um quarto pilar (FOODS, 2017).

A Minerva Foods, em consonância com esse entendimento, assumiu diversos compromissos voluntariamente, podendo destacar a participação no Pacto da Pecuária, coordenado pelo Instituto Ethos, a adesão ao Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável – GTPS, a assinatura do Termo de Compromisso com o Greenpeace, além da adesão ao Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (FOODS, 2017).

Por conta de sua posição no setor, em linha com os compromissos assumidos, a Companhia estabeleceu critérios mínimos para aquisição de gado bovino com o fim de garantir que o gado adquirido não esteja associado a desmatamento ilegal, condições degradantes de trabalho, invasão de terras indígenas ou unidades de conservação (FOODS, 2017).

7.2.1 Critérios mínimos para aquisição de gado bovino

A Companhia desenvolveu uma política para aquisição de matéria-prima, com base nos compromissos assumidos. Especificamente para o Bioma Amazônia, implantou em 2010 o monitoramento, com bases em imagens de satélite - DETER e PRODES, disponibilizados pelo Inpe – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, para certificar-se que as propriedades de onde adquire a matéria-prima estejam livres de desmatamento, de conflitos com terras indígenas e com unidades de conservação, além de não constarem da lista suja do Trabalho Escravo e não estejam Embargadas pelo IBAMA.

Além disso, a Minerva Foods consulta a Fundação Nacional do Índio (Funai) e o com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) com o intuito de obter informações atualizadas sobre eventuais conflitos entre índios e produtores rurais e também sobre eventuais conflitos com unidades de conservação.

Durante os eventos patrocinados, os promovidos pela Companhia, como o Falando de Pecuária, além do SAF – Serviço de Atendimento ao Fornecedor, a Minerva Foods presta esclarecimentos sobre boas práticas, destacando informações

sobre a obtenção do CAR - Cadastro Ambiental Rural, da Licença Ambiental Rural ou do Licenciamento Ambiental em Propriedade Rural.

A Empresa investe em treinamento de seus funcionários para permitir o adequado gerenciamento do sistema interno. A primeira verificação ocorre no cadastramento do pecuarista.

Diversos documentos são solicitados para permitir as verificações dos critérios estabelecidos pelo Departamento de Sustentabilidade, que trabalha integrado com a compra de gado. Caso alguma irregularidade seja constatada, o cadastro é rejeitado. Para aumentar a segurança a Minerva Foods desenvolveu um sistema de travas, denominado Black List, no qual ficam armazenadas as informações de possíveis fornecedores que possuam restrições no IBAMA, M.T.E., alimentado com os dados oficiais disponibilizados por estes órgãos semanalmente.

Adicionalmente, são armazenados os dados sobre desmatamento, terras indígenas e Unidades de Conservação, vinculados ao CPF/CNPJ de potenciais fornecedores, prestados pela empresa de monitoramento. Este sistema é usado como segurança, uma vez que as consultas aos sítios oficiais do IBAMA e M.T.E. são realizadas a cada compra realizada pela Companhia, independentemente da localização da Unidade produtora.

Já o monitoramento de desmatamento é feito para o Bioma Amazônia, com base nas informações oficiais disponibilizadas pelo INPE, na mesma periodicidade. O Black List impede que o comprador de gado prossiga com o preenchimento da ordem de compra, caso os dados do pretendo fornecedor estejam cadastrados.

O sistema bloqueia o prosseguimento de abate do gado, caso alguma irregularidade apareça dentro do período do transporte dos animais para o curral, por meio do bloqueio do faturamento. Quando isso ocorre, gera-se uma Nota de Devolução do gado e de suas respectivas GTAs.

A Equipe de Sustentabilidade é responsável por verificar toda a documentação fornecida pelo fornecedor, solicitando, quando necessário, documentos complementares para atestar a conformidade do fornecedor quanto aos critérios estabelecidos. Em caso de não-conformidade, o fornecedor é bloqueado e somente poderá ser aceito como fornecedor se comprovar a regularização de sua pendência, seja pelo desembargo de sua área, seja pela assinatura de um TAC ou outro documento válido, monitorável e reportável.

A Minerva Foods orienta os fornecedores nestas condições a procurarem os diferentes órgãos ambientais para a sua regularização. Adicionalmente, desde o início do ano de 2013, as áreas de Sustentabilidade, de Pesquisa de Mercado e de Compra de Gado passaram a trabalhar em conjunto para realizar visitas às propriedades rurais, com o intuito de promover melhorias direcionando os proprietários, com relação às questões ambientais e regulatórias, com o intuito de reabilitar fornecedores.

O projeto piloto funciona na Unidade de Araguaína e a meta é implantá-los nas demais unidades. O não atendimento aos critérios estabelecidos pode culminar no bloqueio do fornecedor ou até mesmo na sua exclusão do cadastro da empresa, até que se comprove a sua regularização.

Com o intuito de ter atuação ativa no setor, a Companhia aderiu ao GTPS – Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável, acompanhado diretamente pelo Departamento de Sustentabilidade, formado por representantes de diferentes segmentos que integram a cadeia de valor da pecuária bovina no país, com representantes das indústrias e de organizações do setor, produtores e suas associações, varejistas, fornecedores de insumos, bancos, organizações da sociedade civil, centros de pesquisa e universidades, com o objetivo de debater e formular, de maneira transparente, princípios, padrões e práticas comuns a serem adotados pelo setor, que contribuam para o desenvolvimento de uma pecuária sustentável, socialmente justa, ambientalmente correta, e economicamente viável (FOODS, 2017).

7.3 Comparação do perfil de consumidor com o perfil demandado da carne bovina.

Após identificado o perfil do consumidor de carne bovina, notou-se que o conhecimento do consumidor em relação ao que se está comprando ainda é insuficientemente ao que deveria ser, no entanto há um grupo crescente de consumidores preocupado com a sustentabilidade do planeta e que tomarão a decisão de comprar um produto baseado nos impactos que a produção e comercialização deste produto tem causado ao meio ambiente.

Com base nesse acontecimento as empresas tem se ambientado a este grupo de consumidores preocupados com impactos ambientais. No universo deste estudo evidenciou a empresa Minerva Foods, empresa que trabalha no ramo alimentício e é a segunda maior exportadora de carne e a maior exportadora de gado vivo do Brasil.

Constatou uma considerável preocupação da empresa Minerva Foods com os impactos causados ao meio ambiente, da origem da matéria prima á distribuição dos seus produtos a empresa tem uma posição estável em relação aos três pilares preservados pela mesma: ambiental, social e econômico.

Logo uma das possíveis soluções séria o desenvolvimento de campanhas publicitárias a fim de informar o consumidor sobre os impactos positivos que empresas como a Minerva foods tem se preocupado em causar, e que, no entanto apenas é conhecido os impactos danoso causado por empresas produtoras de carne bovina.

8. Conclusão

O Marketing pode não ser tão bem recebido pelos ambientalistas tendo em vista que esta ferramenta, em sua origem, fomenta o consumo. No entanto, incrementado, o Marketing Ambiental pode ser uma valiosa ferramenta que pode influenciar diretamente na manutenção benéfica do meio ambiente e consequentemente, da existência humana. Uma vez que é a ferramenta mercadológica utilizada para evidenciar as ações ambientalmente responsáveis tomadas pelas empresas levando-se, então, à uma postura sustentável.

Se ora foi o responsável pela maximização dos lucros à custo da escassez dos recursos naturais, agora, adequadamente empregado, servirá para divulgar e influenciar nas boas práticas de produção, consumo e, sobretudo, influenciar o comportamento /individual, com objetivo global de garantir o uso dos recursos naturais pelas gerações futuras.

Com este estudo pode se concluir que o marketing ambiental é uma ótima ferramenta de sustentabilidade e engajamento de uma empresa no mercado competitivo como é o da carne bovina. Mesmo sendo um assunto ainda não conhecido por muitas pessoas o marketing ambiental tem se tornado mais exposto em mídias, redes sociais, artigos etc. Tanto para o estado do Tocantins no qual foi o universo do presente estudo quanto para os demais estados do Brasil pôde se perceber que o marketing ambiental é sim uma ferramenta valiosa para as empresas de diferentes ramos, em especial a da carne bovina que como pode ser notar no presente trabalho ainda não é muito bem vista por conta da falta de conhecimento do consumidor e das empresas da falta de divulgação para o conhecimento de quem consome.

9. Referências

BETTIM, Felipe. **Marketing Ambiental: Conceitos e aplicação.**: O que é Marketing Ambiental e a utilização nas empresas mais seus benefícios.. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BUOGO, Felipe Piacentini ; ZILLI, Julio Cesar ; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto . **MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO EM UMA INDÚSTRIA QUÍMICA DO SUL DE SANTA CATARINA.** 2015. [14] f. Artigo Científico (Administração)- UNESCO, [S.l.],2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 24 maio 2017.

CONTENT, Redator Rock . **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!**. Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/marketing-verde/>>. Acesso em: 24 maio 2017.

DE FREITAS, Thiago Stella ; DA COSTA NETO, Ernani Carvalho. **INTEGRAÇÃO LAVOURA-PECUÁRIA E O MARKETING VERDE-AMARELO.**Disponível em: <<http://reproduzir.ruralcentro.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/8-integracao-lavora-pecuaria-e-o-marketing-verde-amarelo>>. Acesso em: 24 maio 2017.

E FERREIRA, Daniel de Azevedo Junqueira; FERNANDES, Adélia Barroso. **[Http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade](http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade)**. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 29 maio 2017.

FOODS, Minerva. **Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://portal.minervafoods.com/sustentabilidade>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

FÜHR, Heinrich ; ALLES, Karine. **Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica.** 2006. sete f. Artigo Científico (Professor Universitário)-Faculdade de

Itaporanga, [S.l.], 2006. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf>. Acesso em: 24 maio 2017.

GERN, Taine Graziela; BEILER, Grazielle. **Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica**. [20--?]. [10] f. Artigo Científico (Administração)-ICPG – UNIASSELVI, Convibra Administração, [20--?]. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2899.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

POINT, Beef. **Definindo a carne bovina sustentável**. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/sustentabilidade/definindo-a-carne-bovina-sustentavel-67683/>>. Acesso em: 24 maio 2017.

SANTOS VICENTE, TULIO VAGNER DOS . **Sustentabilidade Empresarial Uma análise da infra-estrutura urbana do município de Cabo Frio** . 2007. [235] f. Monografia ([S.l.])- UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:<<http://livrozilla.com/doc/700375/tulio-vagner-dos-santos-vicente>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SAUGO, Diego A. ; FERNANDES, Rosani de Mattos. **Marketing: Uma abordagem teórica em relação a seu valor agregado, tendência de mercado e posicionamento estratégico**.. 2012. [9] f. Artigo Científico ([S.l.])-[S.l.], JOPEC, 2012. Disponível em:<http://www.fahor.com.br/publicacoes/jopec/2012/Marketing_Uma_abordagem_teorica_relacao_seu_valor_agregado_tendencia_mercado_posicionamento_estrategico.pdf>.Acesso em: 18 jun. 2017.

SURVIO. Disponível em: <<https://my.survio.com/L7L0Q7Q6W2G5Y4U2K4U1/designer>>. Acesso em: 29 maio 2017.

VEBER, Patrícia Aparecida. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais** . [2007]. [21] f. Artigo Científico ([S.l.])- Facos, [S.l.], 2007. Disponível

em:<http://www.facos.edu.br/old/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

APÊNDICE I - Pesquisa de Avaliação do efeito do marketing ambiental na carne bovina.

Pesquisa de Avaliação do efeito do marketing ambiental na carne bovina.

Prezado Sr. / Sra., obrigado pela sua visita. Completar este breve questionário vai nos ajudar a obter os melhores resultados.

1

Qual sua idade?

☐ Entre 15 e 20 anos

☐ Entre 21 e 30 anos.

☐ Mais de 30 anos.

2

Qual seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

3

Qual o seu grau de consumo de carne bovina?

☐ De uma a duas vezes por semana.

☐ De três a quatro vezes por semana.

☐ Mais de quatro vezes.

4

Onde você geralmente compra carne bovina?

☐ Atacado.

☐ Supermercado.

☐ Açougue.

☐ Outro (por favor, especifique):

Escreva sua resposta

100 caracteres restantes

5

Quão satisfeito você está com o "produto"?

☐ Muito satisfeito
☐ Satisfeito
☐ Insatisfeito
☐ Muito insatisfeito

6

Você lê ou procura informações sobre a carne que consome?

☐ Sim.
☐ Não.

7

Por favor, classifique em ordem de importância o que você procura na escolha de produtos deste tipo:

1 the lowest and 5 the highest

	1	2	3	4	5
Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Quantidade	☐	☐	☐	☐	☐
Nome da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Familiaridade	☐	☐	☐	☐	☐
Impactos ambientais	☐	☐	☐	☐	☐

8

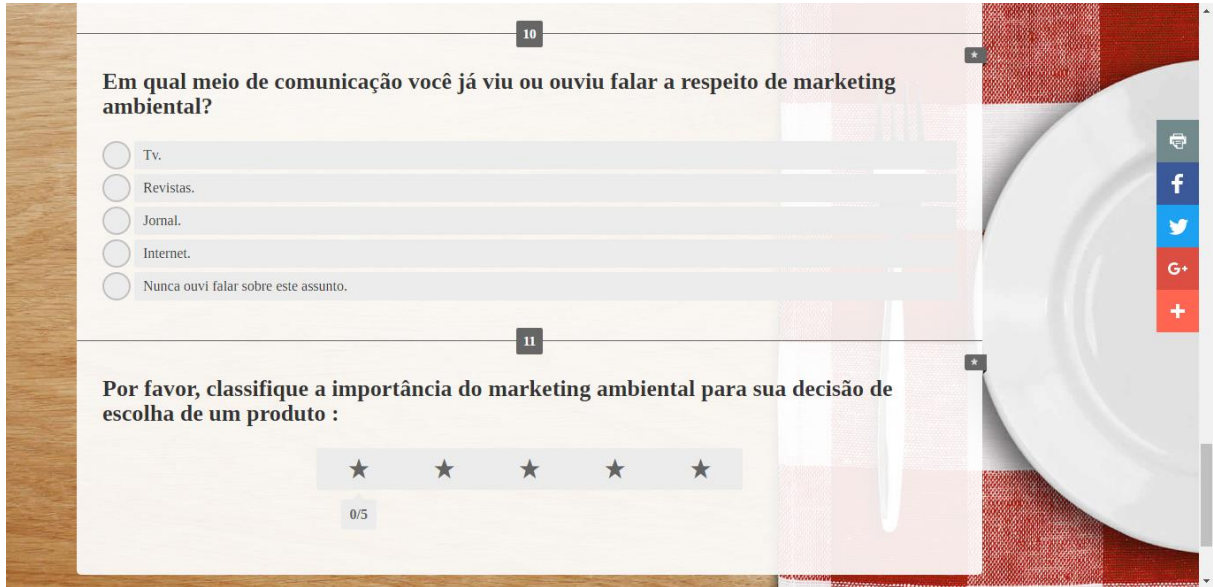
Você sabe o que é marketing ambiental?

☐ Sim.
☐ Não.
☐ Já ouvi ou li algo a respeito.

9

Considera que o marketing ambiental é uma boa estratégia de agregação de valor a um determinada marca ou produto?

☐ Sim
☐ Não



10

Em qual meio de comunicação você já viu ou ouviu falar a respeito de marketing ambiental?

- ☐ Tv.
- ☐ Revistas.
- ☐ Jornal.
- ☐ Internet.
- ☐ Nunca ouvi falar sobre este assunto.

11

Por favor, classifique a importância do marketing ambiental para sua decisão de escolha de um produto :

★ ★ ★ ★ ★

0/5

Print icon, Facebook icon, Twitter icon, Google+ icon, and a plus sign icon are visible on the right side of the form.