

## MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS SOCIOAMBIENTAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA: UM ESTUDO DE CASO DA HORTAGROANA

Pâmela Carina Ely\*, Jorge L. da Silva, Alexandre R. Ribeiro, Marcelo E. Lopes da Costa, Alencar G. Barcaji.

\*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Cuiabá - Bela Vista, pamelacarina87@gmail.com

### RESUMO

A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais e de um ambiente saudável e sustentável faz com que **muitos consumidores comecem a se conscientizar e a ter atitudes e buscas por alimentos e produtos orgânicos**. O objetivo principal deste estudo é relacionar o marketing ambiental como estratégia de promoção, desenvolvimento econômico e divulgação dos benefícios socioambientais do consumo e produção orgânica, favorecendo a melhora da qualidade de vida das pessoas pautada principalmente na diminuição dos impactos ambientais, na acessibilidade dos produtos orgânicos e na independência e sustento das famílias do assentamento Agroana Girau. A presente pesquisa teve como metodologia de trabalho a abordagem qualitativa com o paradigma holístico - interpretativo, de caráter exploratório, pautada em pesquisas bibliográficas e no Estudo de Caso da Hortagroana, horta orgânica da cooperativa de pequenos produtores localizada município de Poconé. Após a coleta e análise de dados pode-se observar a necessidade do consumidor em saber todas as informações sobre o produto que está adquirindo e sua ligação com os benefícios sociais e ambientes decorrentes dessa produção. Por meio do trabalho exposto conclui-se que o planejamento de marketing ambiental além de sua estrutura empresarial, organizacional é um grande influenciador na divulgação dos benefícios provenientes da produção orgânica e do aquecimento no consumo do novo mercado verde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Horta orgânica, planejamento, consumidor consciente

### INTRODUÇÃO

O homem, na busca por sobrevivência, sempre afetou o ambiente natural, com severas transformações e impactos ambientais que se intensificaram com o advento da industrialização, tanto no meio urbano quanto no rural, com a introdução da mecanização agrícola para o aumento na escala de produção devido à demanda de consumo (OLIVEIRA; SENNA, 2012).

Segundo Penteado (2010, p. 56), a programação do uso da terra é essencial na agricultura orgânica, porque o solo não é somente um meio para o suporte da planta e provedor de nutrientes. O processo produtivo deve ser elaborado com o objetivo de causar o menor impacto possível no ecossistema local e a produção de um alimento sadio, limpo, cultivado sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos, provindo de processos naturais, que não agridem a natureza e mantêm a vida do solo e dos demais seres vivos.

De acordo com Ottman (1994, p. 78), o grande desafio das empresas com o marketing ambiental, além do compromisso de assumir e implantar conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem os produtos, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente.

O marketing ambiental também conhecido como marketing verde é uma das ferramentas e estratégias de marketing e vendas que foca nos benefícios ou na ausência de malefícios dos produtos, no modo de produção e na postura da empresa em relação às questões ambientais, onde consiste em vender a imagem da empresa ou produto com uma consciência ecológica ou ambientalmente correta, tem o **apelo altamente ambiental**, transmitindo não somente uma imagem pública e comercial, mas sim uma atitude real e de responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica no atendimento ao tripé da sustentabilidade e na postura da empresa em relação ao meio ambiente (DIAS, 2009, p. 142).

A atuação do marketing ambiental tem papel decisivo na consolidação de produtos orgânicos e no poder de decisão de compra do consumidor verde, com forte presença da preocupação ambiental e origem destes produtos, porém a profissionalização e comércio de produtos orgânicos devem ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela deve também priorizar pelo estudo e aplicação dos fundamentos do marketing para os produtores e administradores, garantindo assim sua independência e conhecimento das técnicas de mercado, evitando que os produtores e seus produtos sejam explorados por atravessadores (NAVA, 2003).

Um plano de marketing é um planejamento de ações estratégicas de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo imposto por sua missão, visão, valores e compromissos sendo voltado para a marca, produto específico ou serviço oferecido pela empresa. O planejamento de marketing tem como intuito a promoção, divulgação e propaganda de produtos e serviços nas diversas formas e mídias disponíveis em cada época e situação de comunicação, todo

planejamento de marketing a ser executado deve se levar em conta a avaliação de mercado, o público-alvo consumidor, a estrutura da empresa para o atendimento ao consumidor e o conhecimento sobre o produto divulgado envolvendo estudos e pesquisas de marketing editorial e benchmarking (KOTLER e KELLER, 2006, p. 378-420).

## OBJETIVO

O objetivo deste estudo é relacionar o marketing ambiental como estratégia de promoção dos benefícios procedentes da produção orgânica, desenvolvimento econômico, empresarial, estrutural e conhecimento das vantagens do consumo de alimentos orgânicos, dessa forma aumentando essa escala de produção.

## METODOLOGIA

A cooperativa de pequenos agricultores do assentamento Agroana Girau (Cooperangi) hoje com parte da produção denominada Hortagroana, onde se comercializam hortaliças orgânicas, os alimentos são cultivados no assentamento por 07 famílias, localizado a 135 km de Cuiabá, na região de Poconé, estado de Mato Grosso.

A metodologia de trabalho foi à abordagem qualitativa com o paradigma holístico - interpretativo, de caráter exploratório, pautada em pesquisas bibliográficas e no Estudo de Caso da Hortagroana, horta orgânica da cooperativa.

O estudo da Hortagroana foi realizado por meio de coleta de dados e visitas *in-loco*. Os questionários foram aplicados, com o intuito de obter informações positivas que possam colaborar nas estratégias de marketing e vendas; também foram aplicados questionários aos consumidores de produtos orgânicos, participantes estes da feira orgânica localizada na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, denominada Ecofeira, realizada todas as sextas-feiras das 17 às 21 horas, (respostas estas com o universo total de 40 participantes). Os questionários aplicados aos consumidores tiveram como base informações a respeito de valorização, consumo, conhecimento dos produtos orgânicos, influências das certificações ambientais e do marketing ambiental na decisão de compra de consumidor.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação dos questionários resultou no levantamento de dados nos níveis de conhecimento, comportamento e creditação de consumidores e produtores sobre as formas de comunicação e divulgação da necessidade do marketing ambiental para promoção dos benefícios socioambientais da produção orgânica.

No gráfico 1 – “O que você conhece por produção orgânica?”, 95% dos participantes respondeu que são aqueles aos quais não levam defensivos químicos (agrotóxicos). Os consumidores em sua curta resposta, relacionam a produção orgânica como sendo um produto limpo de formas industrializadas. Segundo Pignatti (2011), o Brasil é a maior potência mundial no agronegócio e atualmente um dos maiores compradores de agrotóxicos do mundo, devido à forma convencional de produção.

O que você conhece por produção orgânica?



Gráfico 1 – O que você conhece por produção orgânica?

No gráfico 2 – “O selo de certificação de um produto orgânico tem influência e te traz confiança na compra de um produto atrelado a ele?”, 78% dos pesquisados responderam que esse tipo de conformidade os deixa mais seguros no momento da aquisição. O selo ou certificado ambiental é bem visto pelos consumidores, porém o mesmo deve ser afixado ou impresso no rótulo, na embalagem do produto ou na comunicação da empresa para que o mesmo seja visto e conhecido pelos consumidores, trazendo uma imagem positiva e de conformidade da empresa, o que também é de enorme força no desempenho e desenvolvimento do marketing ambiental, por se tratarem de processos de certificação voluntária e por meio de auditorias o que traz mais confiança e credibilidade ao seu produto.

O selo de certificação de um produto orgânico te influencia e te traz confiança na compra deste produto?

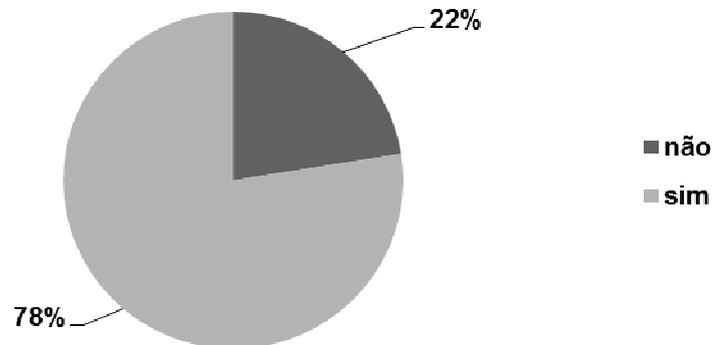


Gráfico 2 - O selo de certificação de um produto orgânico tem influência e te traz confiança na compra deste produto?

No gráfico 3 – “Por que você procura comprar um produto orgânico?”, as respostas tiveram diversas variáveis, porém em unanimidade, 77% das respostas disseram que esse consumo se deve aos benefícios voltados à saúde pessoal e familiar. Quando os consumidores decidem pela compra de um produto orgânico, muitas vezes eles não buscam por preço, mais sim por qualidade, confiança e efeitos positivos à saúde e à redução de impactos ambientais, entre outros atributos advindos de uma produção ecologicamente correta.

Por que você procura comprar um produto orgânico?

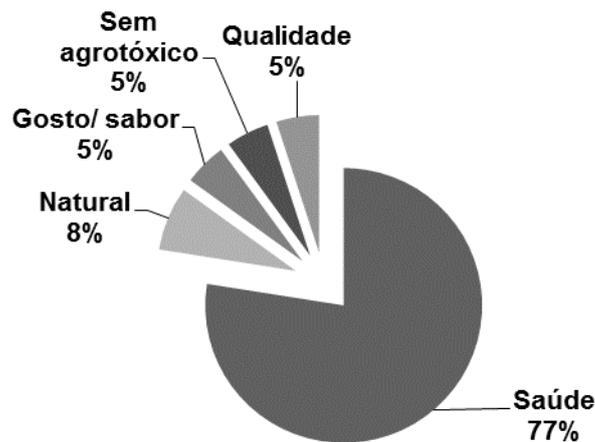


Gráfico 3 - Por que você procura comprar um produto orgânico?

No gráfico 4 – “Aonde você encontra os produtos orgânicos nas qualidades que deseja?”, 65% das respostas foram em feiras livres, salientando que os produtos presentes nestas feiras comerciais são frescos e possuem bom aspecto.

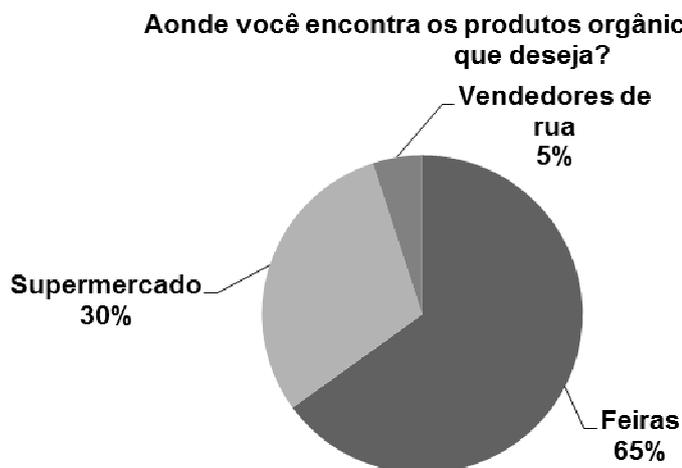


Gráfico 4 – Aonde você encontra os produtos orgânicos nas qualidades que deseja?

A demanda pelos produtos orgânicos tem se expandindo tanto no mercado formal como informal, a globalização tem favorecido o acesso a estes mercados consumidores e cada vez mais oportunidades de se produzir e consumir com uma qualidade e pensamento responsável, assim a produção tem aumentado devido ao crescimento da demanda de oferta e procura, surgindo então, a padronização das relações de consumos sobre os aspectos ambientais. (FERREIRA; FERNANDES, 2010).

O pensamento por um ambiente sustentável, verde, ecologicamente correto, ambientalmente social acabou-se por virar uma tendência de mercado, muitos consumidores, estão preocupados com a sustentabilidade, com o seu futuro e das próximas gerações. Hoje a sociedade não aceita somente uma geração consumista, mas sim aquela que tenha uma aquisição responsável e busque cada vez mais conhecer e determinar a forma de compra de seus produtos (OTTOMAN, 1994, p. 138).

A procura por alimentos seguros se torna cada vez, mas frequente e notória entre a população, capaz de influenciar nas mais diversas formas do sistema de produção e comércio presente dentro mercado mundial, dentro desse cenário global as grandes redes varejistas consideram a agricultura orgânica um grande nicho de mercado específico e rentável e agora buscam vender e atender mais a este consumidor específico. A forma utilizada pelos supermercados para seduzir o cliente através da agricultura orgânica é cada vez maior, seja por meio de selos, certificados, anúncios, publicidade ou rótulos, buscando atrair o público presente nas feiras livres e direciona-los para o seu hall de vendas, deixando o mesmo informado e com a sensação de segurança na sua compra (CAMPOS, 2013).

O Marketing Ambiental está diretamente entrelaçado à sustentabilidade, á proteção ambiental, ele é a estratégia das empresas em divulgar seu posicionamento ecologicamente correto indo de acordo ao atendimento do tripé da sustentabilidade envolvendo os aspectos econômicos, sociais e ambientais, podendo ser uma das estratégias de marketing e vendas em seus negócios, possibilitando à divulgação de ações sustentáveis e o cumprimento da legislação ambiental, sendo a exposição do foco nas necessidades e desejos de seus clientes e na conscientização da preservação do meio ambiente como um todo. Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 544), "... a defesa ambiental é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade em melhorar o ambiente de vida da população".

Os meios de comunicação e interação social atuam como disseminadores de informação são utilizados nas estratégias de marketing a fim de informar a opinião pública sobre as atividades, produtos, ações e programas ambientais desenvolvidos, e ao mesmo tempo, escutam as opiniões e percepções da população a respeito dessa atuação. Assim "constroem a imagem da empresa", como afirma Sánchez diante das partes interessadas (2006, *apud* FERREIRA e FERNANDES, 2010).

O Planejamento de marketing busca direcionar todas as ações de uma empresa, é um conjunto de ferramentas e técnicas que promove o relacionamento entre a organização e o mercado consumidor. Segundo Philip Kotler (2000, p. 44) "o planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais", todo ato não pensado antes de ser feito e decisões tomadas de forma precipitada, geram consequentemente uma ausência de planejamento trazendo riscos à saúde operacional e funcional de uma empresa.

O autor Philip Kotler (2000, p. 44) destaca, que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação da oferta e troca de produtos, confundir marketing com publicidade é bastante comum, porém são áreas de igual importância e atuam em parceria, mas com funções diferentes, a publicidade, propaganda é mais voltada à divulgação de um produto ou serviço, já o marketing prevê o gerenciamento de um processo mais amplo.

A estratégia de divulgação precisa ser estruturada com a elaboração de pesquisas mercadológicas, objetivos e metas de alcance do público-alvo, estudar formas comerciais em vendas, meios de distribuição e logística, desenvolver promoções, design de marca, campanhas publicitárias e atendimentos pré e pós-venda, buscando-se por estas formas produzir, transportar, armazenar, distribuir e ampliar a visão de negócios rentáveis, tendo ações integradas entre marketing social, ambiental, relacionamento e vendas, buscando a satisfação do consumidor, do produtor, da preservação e respeito ao meio ambiente (COBRA, 1986, p. 69-75).

Consolidar uma identidade de marca e identificação do consumidor com a produção da agricultura familiar deve ser desenvolvida pela adoção de práticas, métodos, estratégias e divulgação para que os cidadãos comecem a ter a sensação de pertencimento a este público específico. Esse tipo de processo permite uma agregação de valores, proveniente do vínculo de confiança que é estabelecido entre o produto oferecido e a garantia da compra pelo mercado consumidor, juntamente com o conhecimento do produtor. Reforçando que esse tipo de estratégia afirma que as criações de um selo ou identidade de uma marca constituíssem de estratégias mais amplas de marketing, sendo uma estratégia fundamental para ganhar espaço e oportunidades no mercado, onde se torna um poderoso instrumento de construção de confiança nos relacionamentos e estreitamento de laços e simpatias dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que Marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Com essa nova tendência mundial, o ser sustentável, a população vê a necessidade de se voltar olhares para subsistência, o comportamento e o comprometimento humano com os recursos naturais tem aumentado a cada dia com os colapsos ambientais que vem ocorrendo no mundo todo e, a partir disso, os formadores de opinião têm atuado e se imposto de maneira incisiva a conscientizar um número cada vez maior de consumidores (LEITE, 2014).

O público interessado e participante do consumo verde é bem segmentado tem uma visão de compra bem definida, envolvendo motivação, respeito e conhecimento ambiental que são convertidos no processo de decisão de obtenção, estão sempre buscando informações sobre a qualidade do produto e o comprometimento e conformidade do modo de produção, informações que façam a diferença no psicossocial do consumidor, diminuindo sua culpa pelo consumismo e tendo um estilo de vida fiel e que pareça íntegro perante o marketing social (OTTOMAN, 1994, p. 87).

Segundo Jaquelyn Ottman (1994, p. 78) “O grande desafio das empresas, além do compromisso de assumir e implantar conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente”. Tornando o marketing ambiental uma ferramenta poderosa e estratégica para o sucesso de seus produtos e a consolidação de sua marca.

Um dos objetivos do planejamento de marketing ambiental é “projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo a sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTOMAN, 1994, p. 46). Os consumidores conscientes não veem mais os produtos somente pelo preço ou desempenho apresentado, mas pelas atitudes, responsabilidades e segurança ofertados pelo produtor, cobrando dos responsáveis atitudes que sejam condizentes com a responsabilidade e os benefícios socioambientais advindos dessa produção. Onde a empresa deixa evidente sua participação e responsabilidade ambiental pela implantação de ações sustentáveis que serão aplicadas, incluindo toda sua cadeia de produção e administração, demonstradas na gestão ambiental e no planejamento de marketing ambiental, sendo influenciadores na decisão e seleção de compra do consumidor consciente.

## **CONCLUSÕES**

O marketing ambiental é uma ferramenta que impulsiona e promove os negócios de forma que haja uma fidelização de clientes, deixando o consumidor ciente e conhecedor dos meios de produção e o respeito ao ecossistema, com uma imagem clara, responsável e sólida, visando atender às necessidades dos consumidores verdes, sua conscientização e contribuição para uma sociedade sustentável.

O consumo de produtos orgânicos tem se caracterizado com um segmento diferenciado de mercado, no qual se refere à segurança alimentar, o fortalecimento natural da saúde, o consumo consciente, o respeito ao meio ambiente, a conservação dos recursos naturais, o respeito às sazonalidades de produção, a recuperação da fertilidade do solo e o sustento e qualidade de vida das famílias provindas de assentamentos rurais, envolvendo vários benefícios socioambientais desde a sua cadeia de produção até o consumidor final.

Quando consumimos orgânicos, desenvolvemos nosso papel de agentes de transformação social e ambiental, praticando um exercício de cidadania. No marketing ambiental, a tarefa mais importante da empresa é ter uma atitude real e segura, sendo estruturada por sua missão, visão, valores e compromissos, embasados a determinar quais são as necessidades, responsabilidades ambientais e desejos dos consumidores verdes, procurando adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Diante do trabalho exposto fica claro que o marketing ambiental é um método mais amplo do que somente formular ideias para realização de campanhas publicitárias, ele é o estabelecimento, estruturação, cooperação e efetivação de ações envolvendo todas as funções da empresa, desde as bases do Sistema de Gestão Empresarial, Sistema de Gestão

Ambiental até a realização de metas, objetivos e plano de implantação dos compostos de marketing, promovendo assim uma base sólida para elaboração de materiais de divulgação e futuras campanhas publicitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CAMPOS, V. A Globalização do Alimento Seguro. **Revista e Site [www.Feedfood.com.br](http://www.Feedfood.com.br)**, São Paulo, Março 2013. Disponível em: <[www.Feedfood.com.br](http://www.Feedfood.com.br)>. Acesso em: 12 Janeiro 2018. revista eletrônica 54.
2. COBRA, M. H. N. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controles**. São Paulo: Atlas, 1986. 504 p.
3. DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.
4. FERREIRA, D. D. A. J. E.; FERNANDES, A. B. Portal do Meio Ambiente. **REBIA - Rede Brasileira de Informação Ambiental**, 19 Junho 2010. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2018. [www.rebia.org.br](http://www.rebia.org.br).
5. KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-8791-801.
6. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 750 p.
7. KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
8. LEITE, R. [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). **Site Mundo do Marketing**, 03 Dezembro 2014. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/32339/venda-direta-esta-distante-das-boas-praticas-de-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 12 Fevereiro 2018.
9. NAVA, E. J. R. Atuação do marketing para produtos orgânicos : uma abordagem do mix de marketing. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Toledo, v. 4, n. 2, p. 494, Julho/Dezembro 2003. <http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/1494>.
10. OLIVEIRA, K. D.; SENNA, A. J. T. Análise das Práticas de Gestão Ambiental em propriedades rurais do município de Santa Margarida do Sul - RS. **Revista eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Cascável, v. 7, n. 7, p. p. 1283-1290, MAR-AGO 2012.
11. OTTMAN, J. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.
12. PENTEADO, S. R. **Manual de Fruticultura Ecológica: Técnicas e Práticas de Cultivo**. 2º. ed. Campinas: Via Oragânica, 2010. 240 p.
13. PIGNATTI, W. Não existe uso seguro de agrotóxicos. **IHU ON-LINE Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, 03 Julho 2011. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3975&secao=368](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3975&secao=368)>. Acesso em: 11 Setembro 2017.