

## **SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: o caso da Fazenda Nossa Senhora das Graças**

Ana Maris Izabel Alves  
Andréia Aparecida da Silva  
Fernanda Cristina Goulart Souza  
Lara Maria Chiarelo

Orientador: Ms. Silvia Alonso Y Alonso Bittar Cunha

**RESUMO:** Através do presente artigo pretende-se mostrar a importância de uma administração sustentável. O objetivo deste artigo será identificar estratégias de sustentabilidade no setor agropecuário que garantem melhor visibilidade nas empresas em um mercado cada vez mais competitivo. Para tanto o procedimento metodológico utilizado foi à pesquisa bibliográfica com estudo de caso. A amostra trata da Fazenda Nossa Senhora das Graças, usando o método de não probabilística intencional.

**Palavras-chaves:** sustentabilidade empresarial; estratégias; marketing.

### **Introdução**

O mundo dos negócios, assim como os diversos setores da economia, tem passado por várias transformações nas últimas décadas: a competitividade vem aumentando, proliferam-se os avanços tecnológicos, os consumidores de bens e serviços se tornam cada vez mais exigentes e utilizando-se da consciência e seletividade para a escolha das empresas das quais adquirem os bens ou utilizam os serviços de que necessitam.

Buscar a competitividade e ao mesmo tempo a sustentabilidade empresarial tornou-se um importante desafio para os gestores que almejam o sucesso no mercado atual. Incluir a questão social e ambiental como temas relevantes a serem desenvolvidos na gestão estratégica contribui para a empresa ocupar um lugar de destaque no mercado.

Uma estratégia de sustentabilidade empresarial implementada com sucesso impacta positivamente a reputação da empresa e a imagem da marca,

demonstrando que a empresa está assumindo a responsabilidade por suas ações. Uma parte essencial do sucesso da empresa é o envolvimento e desenvolvimento de fortes relacionamentos com as partes interessadas internas e externas com base na confiança, respeito e cooperação.

Uma administração sustentável de sucesso ajuda a recuperar a confiança e o respeito de milhões de clientes em todo o mundo, enquanto a obtenção de lucros tende a aumentar através do desenvolvimento, implementação e execução de sua estratégia de sustentabilidade empresarial.

Em nosso trabalho mostramos a possibilidade e conciliar boas iniciativas de sustentabilidade, juntando o marketing sustentável para impulsionar as vendas e valorizar a marca.

Este artigo diz respeito ao trabalho de conclusão de curso das autoras que está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo mostra que a sustentabilidade empresarial serve para compreender e comunicar os enormes benefícios da implementação de uma estratégia de sustentabilidade eficaz construído sob uma base que reforça o crescimento dos negócios e da lucratividade. É fundamental entender os elementos de uma efetiva estratégia de sustentabilidade, empresarial integrada e estruturada dos processos envolvidos, a fim de obterem o maior valor para todos os interessados.

O segundo capítulo apresentamos o conceito de marketing, sua introdução para o mercado, quais são as etapas que o marketing passa, para assim entendermos o que é marketing sustentável e como pode ajudar as empresas a impulsionar as vendas agregando valor na marca em um mercado competitivo.

O terceiro capítulo busca estabelecer uma relação entre os dois primeiros através do estudo de caso de uma organização de recursos agropecuários tornou-se socialmente responsável, quais os impactos que isso pode causar tanto para a empresa quanto para sociedade e para os indivíduos que fazem parte dela. Identificando e aperfeiçoando as atividades sociais que a empresa já exerce.

## **1. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM UM MERCADO COMPETITIVO**

## 1.1 SUSTENTABILIDADE

O mundo está crescendo e se desenvolvendo cada vez mais, e um dos assuntos que mais se tem falado é a Sustentabilidade. É uma área em expansão no crescimento do conhecimento humano.

A humanidade começou a pensar globalmente desde os impactos causados pelas armas nucleares utilizadas na Segunda Guerra Mundial. Também foram identificados vários outros impactos globais que poderiam colocar a humanidade em risco, como o crescimento populacional, a poluição, as limitações econômicas, os conflitos sociais e restrições de ordem ambiental.

Em 1987, foi produzido um documento denominado *Nosso Futuro Comum*, também conhecido por “Relatório Brundtland”, fruto do trabalho da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, ele pode ser considerado um dos mais importantes documentos sobre o desenvolvimento sustentável. Neste relatório destacam - se temas detalhados sobre os desafios e os esforços comuns, incluindo a administração de áreas comuns; paz, segurança, desenvolvimento e o meio ambiente; propostas de mudança institucional e legal. O documento visa:

[...] propor estratégias ambientais de longo prazo para obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000 e daí em diante; recomendar maneiras para que a preocupação com o meio ambiente se traduza em maior cooperação entre os países em desenvolvimento e entre países em estágios diferentes de desenvolvimento econômico e social e leve à consecução de objetivos comuns e interligados que considerem as inter-relações de pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento; considerar meios e maneiras pelos quais a comunidade internacional possa lidar mais eficientemente com as preocupações de cunho ambiental ; ajudar a definir noções comuns relativas a questões ambientais de longo prazo e os esforços necessários para tratar com êxito os problemas da proteção e da melhoria do meio ambiente, uma agenda de longo prazo para ser posta em prática nos próximos decênios, e os objetivos a que aspira a comunidade mundial (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. xi).

O documento consta com uma das mais conhecidas definições de desenvolvimento sustentável “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p.46).

Para que haja um desenvolvimento sustentável, é preciso que todos tenham atendidos as suas necessidades básicas e lhes sejam proporcionadas oportunidades de concretizar suas aspirações a uma vida melhor. [...] o

desenvolvimento sustentável exige que as sociedades atendam as necessidades humanas, tanto aumentando o potencial de produção quando assegurando a todos as mesmas oportunidades. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.47).

O relatório mostra também que a pobreza generalizada não é mais inevitável e que o desenvolvimento deve privilegiar o atendimento das necessidades básicas de todos, oferecendo oportunidades de melhorar a qualidade de vida. Um dos principais conceitos debatidos pelo relatório é da equidade que visa o reconhecimento do direito e da igualdade de cada um, como condição para que haja a participação efetiva da sociedade na tomada de decisão, através de processos democráticos, para o desenvolvimento urbano.

O desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração de recurso, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. [...], o desenvolvimento sustentável depende do empenho político. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.10).

Para a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991) os objetivos que derivam do conceito de desenvolvimento sustentável estão relacionados com o processo de crescimento da cidade e objetiva a conservação do uso racional dos recursos naturais incorporados às atividades produtivas. Entre esses objetivos estão:

- Crescimento renovável;
- Mudança de qualidade do crescimento;
- Satisfação das necessidades essenciais por emprego, água, energia, alimento e saneamento básico;
- Garantia de um nível sustentável da população;
- Conservação e proteção da base de recursos;
- Reorientação da tecnologia e do gerenciamento de risco;
- Reorientação das relações econômicas internacionais.

As metas internacionalmente propostas pelo Relatório são as seguintes:

- As organizações do desenvolvimento devem adotar a estratégia de desenvolvimento sustentável;
- A comunidade internacional deve proteger os ecossistemas supranacionais como a Antártida, os oceanos e o espaço;

- As guerras devem ser banidas;
- A ONU deve implementar um programa de desenvolvimento sustentável.

É preciso que o mundo crie logo estratégias que permitam às nações substituir seus atuais processos de crescimento, freqüentemente destrutivos, pelo desenvolvimento sustentável. Para tanto é necessário que todos os países modifiquem suas políticas, tanto em relação a seu próprio desenvolvimento quanto em relação aos impactos que poderão exercer sobre as possibilidades de desenvolvimento de outras nações (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.52-53).

O termo desenvolvimento sustentável está em todo lugar. Nos relatórios das empresas, nos discursos dos ambientalistas, nas teses científicas. É um ato que se aplica principalmente ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma mais inteligente para que estes se mantenham no futuro. Além de ser uma forma de garantir em longo prazo um planeta com boas condições de vida, o desenvolvimento sustentável por sua vez melhora a qualidade de vida do ser humano bem como de outras espécies. É o novo paradigma para uma infinidade de discussões econômicas, políticas, ambientalistas e sociológicas.

No ultimo decênio do século xx, consolida-se uma nova visão de desenvolvimento que não somente envolve o meio ambiente natural, mas também inclui os aspectos socioculturais numa posição de destaque, revelando que a qualidade de vida dos seres humanos passa a ser a condição para o progresso. As propostas de desenvolvimento sustentável estão baseadas na perspectiva de utilização atual dos recursos naturais desde que sejam preservados para as gerações futuras. Embora de principio aparentemente simples, a concepção do desenvolvimento sustentável norteia o atual debate sobre a questão ambiental em qualquer setor das atividades humanas. (DIAS, 2006, p. 30).

De forma ampla, a sustentabilidade é um resultado favorável para a vida na Terra, sendo os princípios e o processo para alcançar o desenvolvimento sustentável, que trata de como aprender a valorizar, manter e desenvolver o nosso patrimônio ambiental de tal maneira que possamos viver de sua renda e não de seu capital.

[...] em termos econômicos significa viver da renda proporcionada pelo planeta e não de seu capital [...] natural, do qual toda atividade econômica depende, direta ou indiretamente. As instituições, relacionamentos, atitudes e valores que governam as interações entre pessoas e que contribuem para o desenvolvimento econômico e social compõem o chamado capital social (INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇAS CORPORATIVAS - IBGC 2006, p.87).

## 1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES

O desenvolvimento sustentável está sendo usado por organizações, comunidades e governos em todo o mundo, buscando rentabilidade e crescimento, além de trabalhar para satisfazer as demandas crescentes dos interessados em preservar e recuperar o meio ambiente, bem como melhorar a qualidade de vida para comunidade e sociedade em geral. O desenvolvimento sustentável possui dois conceitos chaves que são: atender as necessidades das pessoas carentes, que devem receber máxima prioridade e ter noção das limitações tecnológicas e das organizações sociais que impõe ao meio ambiente, assim impedindo de atender as necessidades presentes e futuras. A compreensão da crescente influência e importância dos princípios da sustentabilidade e da implementação de uma estratégia sustentável, pode garantir melhor visibilidade das organizações em um mercado competitivo.

Da perspectiva da empresa a viabilidade econômico-financeira é vital, sem a qual não sobrevive. Entretanto, tem-se tornado imperioso para a qualidade do seu desempenho buscar seu alinhamento com uma visão de sustentabilidade de sentido ampliado. Para o setor empresarial o conceito de sustentabilidade representa uma abordagem inovadora de se fazer negócios, no sentido de sustentar a viabilidade econômico-financeira dos empreendimentos e, ao mesmo tempo, preservar a integridade ambiental para as gerações atuais e futuras e construir relacionamentos mais harmoniosos na sociedade, resultando numa reputação positiva e sólida. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇAS CORPORATIVAS - IBGC 2007, p. 15).

As empresas adotam as práticas de sustentabilidade porque entendem que não faz sentido contribuir para um mundo insustentável. As estratégias sustentáveis além de melhorar a visão da empresa no mercado competitivo, eleva sua reputação que compõe seu valor econômico. A prática de uma postura sustentável proporciona ganhos em longo prazo, produzindo estímulos adicionais para melhorias internas, como clareza e alinhamento de princípios, propósitos, políticas e práticas com reflexo na qualidade da gestão. É uma consequência de conjunto de ações e de sua postura ao longo do tempo, pois hoje em dia não pode haver um desenvolvimento econômico sem que ele seja sustentável.

O meio empresarial se depara atualmente com diversas questões que não se restringem meramente ao âmbito econômico. Além de mudanças nos próprios padrões de consumo existe uma conjugação de fatores que indicam que as empresas não podem mais se preocupar simplesmente com o lucro, mas também com a gestão empresarial mais eficiente que incluam práticas sustentáveis como a

eco eficiência a produção mais limpa e o princípio da precaução. Porém, a sustentabilidade empresarial ainda esta voltada nos processo internos das organizações.

O Conselho empresarial para o desenvolvimento Sustentável participou ativamente da organização da temática empresa e meio ambiente na conferência do Rio em 1992, [...] elaboraram um documento sobre desenvolvimento sustentável voltado para o meio empresarial, qual denominaram: "Mudando o rumo: uma perspectiva global do empresário para o desenvolvimento e o meio ambiente". No início desse documento, foi divulgada uma declaração em que reconhecem que "O mundo se move em direção a desregulação, as iniciativas privadas e os mercados globais". Isso exige que as empresas assumam maior responsabilidade social, econômica e ambiental ao definir seus papéis e ações. (DIAS, 2006, p.37).

O desenvolvimento sustentável nas organizações apresenta três dimensões sendo: econômica, social e ambiental, as quais causam o equilíbrio dinâmico necessário dentro das empresas, mantendo um dialogo constante com a finalidade de obter um balanceamento sustentável do sistema. A dimensão econômica visa que as empresas devem ser economicamente viáveis, para obter retorno no capital investido. A social aponta que a empresa deve fornecer condições de trabalho adequadas, procurando considerar a diversidades culturais e assegurar oportunidades aos deficientes. Em termos ambientais a empresa deve adotar uma postura economicamente sustentável ajudando a manter o meio ambiente preservado.

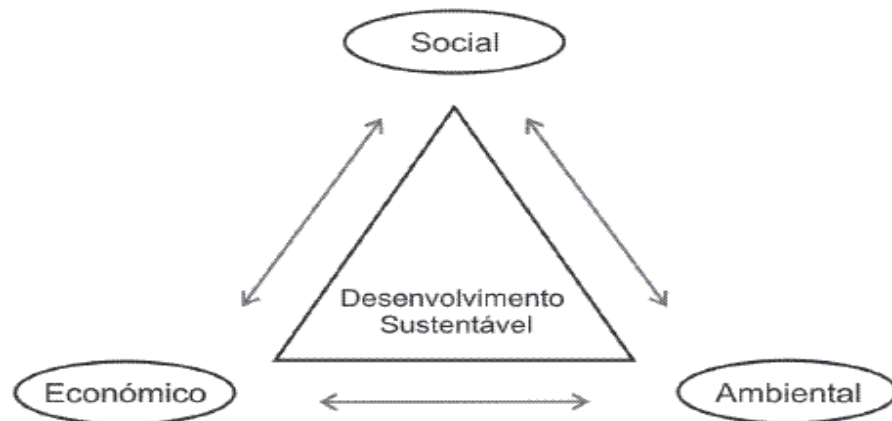


Figura 1. 2 Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade.  
Fonte: DIAS, 2006, p. 41.

Atualmente tem se falado bastante sobre responsabilidades ambientais e sociais dentro das empresas, através da prestação de serviços e fabricação de produtos com qualidade, visto que distúrbios ambientais e o consumismo exacerbado tem afetado todo planeta, contudo os empresários, empreendedores e administradores estão buscando o enquadramento a esta nova realidade. Por estas

razões a certificação ISO está sendo objetivada dentro das empresas, pois garante que os serviços e produtos sejam confiáveis, seguros e de boa qualidade, essas ferramentas são estratégicas, pois minimizam desperdícios e erros, aumentando assim a produtividade e reduzindo custos, com isso as empresas acessam novos mercados de forma a nivelar o campo de negociações com empresas nacionais e internacionais facilitando o livre e justo comércio global.

A família ISO 14000 aborda vários aspectos da gestão ambiental. Ele oferece ferramentas práticas para as empresas e organizações que procuram identificar e controlar seu impacto ambiental e melhorar constantemente seu desempenho ambiental. [...], Os benefícios de usar ISO 14001:2004 podem incluir: Redução do custo de gestão de resíduos, economia no consumo de energia e materiais, menores custos de distribuição, melhorou a imagem da empresa entre os reguladores, clientes e público. (Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/home.htm?=>. Acesso em: 19 fev. 2013\).](http://www.iso.org/iso/home.htm?=)

As normas ISO 14001:2004 objetivam estabelecer critérios a serem seguidos pelas organizações de forma que a mesma se torne eficaz em um sistema de gestão ambiental. Estas normas não possuem exigências estaduais, sendo assim qualquer organização pode se enquadrar aos seus critérios, um dos objetivos de suma importância para o enquadramento da organização é que ela melhore continuamente seu sistema de gestão onde a empresa, seus colaboradores, parceiros e fornecedores trabalhem juntos para minimizar os impactos ambientais. As reduções destes impactos fazem com que não somente a organização certificada, mas também as outras organizações ligadas a ela se tornem eficazes neste modelo de gestão ambiental, pois para fornecer qualquer material dentro desta cadeia é preciso que a empresa trabalhe de forma ecologicamente correta.

ISO 14001:2004 estabelece os critérios para um sistema de gestão ambiental. [...]. Ele não faz exigências estaduais para o desempenho ambiental, mas traça um quadro que uma empresa ou organização pode seguir para configurar um sistema de gestão ambiental eficaz. Ele pode ser usado por qualquer organização, independentemente da sua atividade ou setor. Usando ISO 14001:2004 pode dar garantias à gestão da empresa e funcionários, bem como as partes interessadas externas que o impacto ambiental está sendo medido e melhorado. (Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/home.htm?=>. Acesso em: 19 fev. 2013\).](http://www.iso.org/iso/home.htm?=)

Embora várias empresas estejam buscando a certificação ISO os proprietários de pequenas e médias empresas (PME) praticamente não possuem conhecimento algum de que podem certificar sua empresa e quais os custos e benefícios trazidos pelo mesmo.



A busca deste conhecimento por parte dos produtores também depende de ações como a reeducação ambiental junto aos consumidores, para que eles possam considerar e cobrar informações contidas nos selos de qualidade, dando preferência na compra de produtos certificados e desta forma contribuir para a eliminação de atividades ilegais, que possam impactar e depredar de forma significativa o meio ambiente.

No Brasil, várias organizações atuam nesse sentido, sendo o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) a mais antiga delas, com forte articulação com a *Consumers International*, a maior coalizão global nessa área. Há vários anos o IDEC ampliou sua atuação tradicional – focada em direitos e cidadania do consumidor – e passou a incorporar centralmente também as questões da sustentabilidade, sob todos os aspectos. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

Esta consciência ambiental por parte dos produtores e consumidores fará com que os selos ambientais possam atingir seus objetivos de Política Ambiental, Responsabilidade Social, Sustentabilidade e consumo consciente. Porém um dos aspectos mais importantes seria a mobilização quanto ao consumo desenfreado.

Mais recentemente, em 2001, nasceu o Instituto Akatu, voltado ao consumo consciente, que objetiva sensibilizar e mobilizar os consumidores a utilizar sua capacidade de escolha para influenciar positivamente as empresas, ampliar seu bem-estar, reduzir os impactos negativos de seu consumo e melhorar a sociedade como um todo. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

Uma das medidas para incentivar esta consciência junto aos produtores seria mostrar os benefícios a serem alcançados como: subsídios, incentivos fiscais e medidas de apoio à energia renovável, estes instrumentos fiscais tem por objetivo fomentar uma economia sustentável.

Ao longo das décadas, os subsídios foram utilizados como instrumentos de política econômica e comercial, sem consideração quanto a aspectos socioambientais hoje importantes. O resultado é que há hoje um sistema perverso de incentivos, que contribui para a manutenção de uma economia altamente emissora de gases de efeito estufa e estimula práticas insustentáveis como à pesca predatória nos oceanos. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

Estudos mostram que existem subsídios destinados a aumentar a produção nestas organizações e isto agrava o problema da sobrepesca onde ocorrem situações em que a atividade pesqueira de uma determinada espécie ou de

uma região deixa de ser sustentável, ou seja, quanto, menores serão os rendimentos, sendo eles do ponto de vista biológico, ou econômico.

Segundo estudo da Agência Internacional de Energia (AIE), os subsídios aos combustíveis fósseis totalizaram US\$ 657 bilhões em 2008, sendo US\$ 557 bilhões destinados a diminuir o preço e US\$ 100 bilhões para aumentar a produção. Na pesca, estima-se que cerca de 60% dos subsídios anuais, de US\$ 27 bilhões, agravam o problema da sobrepesca. Por outro lado, há cada vez mais países instituindo políticas de subsídio e incentivo fiscal à produção mais limpa, energias renováveis e manejo florestal sustentável. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

Em contrapartida vários países vêm criando políticas de incentivo e subsídios para incentivar os manejos sustentáveis, as produções ecologicamente corretas e as energias renováveis. Para isto foram criadas tarifas que promovem o aumento destas ações as chamadas “*feed-in*”, que trata de um incentivo para a implementação de energias renováveis através da legislação, assim os produtores podem vender energia a um preço fixo determinado em um contrato.

O instrumento mais relevante de apoio ao preço é o uso das tarifas “*feed-in*” para promover a expansão das energias renováveis. Na tarifa “*feed-in*”, um sistema de preços fixos cobre os custos de tecnologias em desenvolvimento, como a eólica, a solar e a biomassa, e assegura a compra de energia em contratos de longo prazo. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

Existem também outros incentivos oferecidos pelo governo como o chamado Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), onde os produtores e empresários ao tomarem precauções como o sequestro de carbono que consiste num mecanismo que Reduz as Emissões durante o Desmatamento e a Degradação, o Redd, que recentemente é conhecido como Redd+ por incluir conservação, aumento dos estoques de carbono das matas e a gestão sustentável das florestas. Também existe o ICMS Ecológico que é pago aos municípios com áreas ocupadas por unidades de conservação (UC) e por fim os produtores de água que consiste em atividades executadas por produtores rurais que adotam medidas que protegem às nascentes, corpos d’água e mananciais. Estas medidas existem para que serviços naturais como a fotossíntese, polinização, absorção e filtragem da água pelo solo e pelos mangues, sequestro de carbono pela vegetação, diversidade genética das plantas, vegetais com fármacos, decomposição de resíduos pelas bactérias, extratos para cosméticos, fibras, látex e alimentos e as belezas naturais utilizadas como turismo não sejam extintos.

A partir dos anos 1990, governos, empresas e ONGs começaram a desenvolver propostas e projetos de valoração e Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), como maneira de incentivar a conservação e a recuperação de ativos naturais degradados ou destruídos. Atualmente no mundo, já são centenas de milhões de dólares investidos em esquemas globais, nacionais e locais de PSA. O PSA já é uma realidade em diversos países, tais como Costa Rica, México, Austrália, Filipinas e África do Sul. (Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013).

## **2 MARKETING E SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES**

### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

Para compreendemos melhor o tema marketing sustentável, devemos entender melhor o conceito de marketing. A maioria das pessoas confundem marketing com propaganda, todavia sua definição é mais ampla.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos e estratégias com objetivos definidos tendo em vista questões comerciais, processos relacionados com produtos ou serviços e a forma de fazê-los chegarem ao cliente, ele é responsável pelo gerenciamento as demandas.

Vemos a administração do marketing como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER e KELLER, 2007, p. 4).

Para entender o sistema de marketing foi criado um conjunto de necessidades denominados o mix de marketing ou mais conhecidos como 4Ps. O primeiro é o Produto que são todas as qualidades e variedades de um bem de consumo como nome, embalagem, etc. O segundo é a Praça, é onde serão inseridas as ações, são os canais de distribuição. O terceiro é o Preço, condições de prazo. E o último é a Promoção, as estratégias utilizadas para estimular a comercialização.

Depois de compreender o marketing e o seu sistema, o próximo passo é a segmentação do mercado. A segmentação é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos, de acordo com as necessidades ou características do consumidor. O motivo de segmentar o mercado é simples, os consumidores são diferentes, cada um tem uma preferência e um gosto. Um mesmo

produto não pode satisfazer todas as pessoas com necessidades diferentes. Quando se conhece o público alvo é fácil direcionar o esforço e as estratégias a serem desenvolvidas.

A segmentação é dividida em quatro partes: Geográfica (região, clima); Demográfica (idade, sexo, religião, renda); Psicográfica (classe social, personalidade, estilo de vida) e Comportamental (benefícios, atitudes, grau de lealdade).

Depois de definido o mercado-alvo deve-se desenvolver o ciclo de vida do produto. Os produtos têm um começo e um fim e as vendas possuem estágios. O estudo do ciclo de vida de um produto serve para indicar o desempenho de vendas do bem de consumo ao longo do tempo.

É dividido em quatro etapas: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio, que são os estágios que o produto passa. A Introdução é quando o produto é lançado. É o período de crescimento devagar das vendas, pois neste momento é que ele começa a ser introduzido no mercado. No Crescimento a produção para suprir o mercado, que está aumentando, passa a utilizar padrões de referência. Na Maturidade é que acontecem as reduções das vendas. Isso se deve pela grande aceitação do mercado, o que causa estabilidade dos lucros. No estágio de Declínio os lucros desaparecem e as vendas despencam.

O ciclo de vida do produto é uma importante estratégia para se analisar o produto e definir novas ações. Esse trabalho torna a situação do produto clara, fazendo com que a empresa consiga analisar melhor as estratégias.

## 2.2 MARKETING SUSTENTAVEL

Em meados do século XX, houve um altíssimo crescimento do consumo da população, no qual ocasionou um grande desperdício no que diz respeito a embalagens e descartáveis. O marketing teve grande participação neste papel incentivando as pessoas a comprarem mais que o necessário e, conseqüentemente, fazia com que as empresas produzissem de maneira que atendesse à demanda ocasionando a exploração dos recursos naturais exageradamente. Diante disso, marketing sofreu grande pressão, pois foi visto como um dos principais causadores da devastação do meio ambiente. Para Ken

Pattie, (*apud* DIAS, 2008, p. 20): “o marketing contribuiu com a crise atual do meio ambiente por seu papel central de força impulsionadora de um consumo não sustentável”.

O consumo desenfreado causou preocupação nos ambientalistas no qual levou a criação de leis direcionadas aos empresários para que considerassem as questões ambientais no seu planejamento estratégico.

Assim, de acordo com Philip Kotler (*apud* DIAS, 2008, p. 20): “o objetivo do sistema de marketing deve ser maximização da qualidade de vida. E a qualidade significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente”. A qualidade de vida do meio ambiente no qual Kotler se refere, seria a utilização de energia renovável, carros híbridos, comida orgânica, produtos ecologicamente corretos.

1. Captar a evolução da sensibilidade da clientela a respeito da deterioração do meio ambiente e antecipar as possíveis influências sobre as necessidades, motivações, hábitos de compra.
2. Determinar de que maneira se podem satisfazer as novas exigências da demanda e como isto afetará as distintas variáveis do mix de marketing. (DIAS, 2008, p. 20-21).

A nova visão que o marketing despertou nas empresas fez com que as mesmas utilizassem o marketing sustentável como ferramenta estratégica para maximizar seus lucros, valorizar a marca e conquistar os clientes, satisfazendo seus desejos e necessidades, sem prejudicar o meio ambiente e conseqüentemente fortalecendo a imagem da organização.

O Marketing Sustentável está integrado numa estratégia de sustentabilidade, não gere apenas uma relação entre a organização e os clientes, mas passa a gerir as relações entre a organização e os *stakeholders*. Os *stakeholders* ou as partes interessadas são todas as entidades que na sua atividade afetam ou são afetadas pela atividade da organização.

O Marketing Sustentável, nos seus processos e estratégias, deverá incluir os aspectos econômicos, ambientais e sociais, no seguimento da estratégia e plano de negócios da organização. O Marketing Sustentável vem ajudar a criar vantagens competitivas para a organização, tentando perceber as mudanças na

sociedade, às tendências, criando benefícios econômicos, ambientais e sociais para os stakeholders.

### **3 O ESTUDO DE CASO DE SUSTENTABILIDADE EM UMA EMPRESA AGROPECUARIA.**

#### **3.1 HISTORIA DA FAZENDA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS**

A Fazenda Nossa Senhora das Graças, inicialmente comandada por Sr. Tuti – Victorio Aparecido Bartocci foi fundada em 1969, localizada em Caarapó, interior do Mato Grosso do Sul. Atualmente comandada pelo único filho, Sr. André Ribeiro Bartocci, formado em direito, porém desde os 19 anos no comando da Fazenda Nossa Senhora das Graças, que trabalha com cria e engorda de bovinos de corte. A meta da Fazenda Nossa Senhora das Graças é bem estabelecida, produzir novilhos terminados com máxima qualidade. O local desenvolve um trabalho voltado ao manejo racional, priorizando o bem estar do animal. A Fazenda Nossa Senhora das Graças, desenvolve um trabalho voltado para a pecuária sustentável. Os animais da raça NELORE ocupam um espaço que há mais de 30 anos não é desmatado. Atualmente a produção é de 6.000 novilhos terminados, que são abatidos em frigoríficos que valorizam um produto diferenciado. Os resultados são visíveis e os prêmios no *Circuito Boi Verde de Julgamento de Carcaças*, comprovam a eficiência deste trabalho. Segundo o proprietário, se o animal tem vida curta, deve ter uma vida feliz!

A equipe é composta por 20 profissionais que participam do processo produtivo, dedicando-se integralmente à atividade. A Fazenda Nossa Senhora das Graças conta com o grande apoio do administrador Ailson Molina Berdu e dois competentes técnicos, o Sr Jéferson e o Sr José Carlos da *TCA Consultoria e Assessoria Agropecuária Ltda*, empresa fundada em 1994, que desenvolve e implanta tecnologias de intensificação da produção agropecuária, Eurep Gap, boas praticas Agropecuária (BPA – Embrapa), visando à certificação das propriedades. Seus projetos são baseados na transformação de fazendas em empresas, logística de produção e viabilização técnico-operacional de projetos com foco na gestão Agropecuária de Precisão, cumprimento da função social da terra e respeito ao meio ambiente. Conta com uma equipe de profissionais altamente qualificados: Engenheiros Agrônomos, Engenheiros Cartógrafos, Engenheiro Florestal,

Veterinário, Zootecnistas e Técnicos Operacionais, estrategicamente posicionados de forma a prestar o melhor serviço, dentro do modelo de Gestão definido para cada unidade de negócio. Conta também com equipes operacionais para implantação de projetos, para que o projetado seja acompanhado com metas e um *design* corporativo e colaborativo.

### 3.2 O NEGÓCIO DA FAZENDA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS

A equipe da Fazenda Nossa Senhora das Graças realiza recria e engorda de bovinos de corte, para isso depende fundamentalmente de bons criadores de bezerros de alta qualidade genética. Procedimento este, essencial para um resultado final de excelência. Um item importante é a necessidade de ser criterioso na compra dos bezerros, valorizando sempre bons parceiros. A alimentação de todo gado é feita 100% a pasto e no inverno fazem suplementação e também semi-confinamento. O controle fito-sanitário e a suplementação mineral recebem uma atenção especial com relação aos produtos utilizados. Eles são freqüentemente analisados e testados. Jamais entrou ou entrará na produção algum produto proibido por lei que possa ser prejudicial para o gado ou o consumidor final.

A Fazenda Nossa Senhora das Graças acredita que o que realmente engorda o boi, é o sossego. Este sossego tem haver com o bom manejo, a tranquilidade e o respeito ao animal. Todos os envolvidos na lida, tem profundo conhecimento pecuário. Não se fala alto com o boi, as operações são feitas com programação e critério, desde o embarque dos bezerros para a fazenda, até a hora da venda. Uma equipe realizada, que diariamente segue todos os passos estabelecidos visando sempre à qualidade do produto, o *Nelore Natural*. Para alcançar bons índices, é necessária uma dedicação quase indiana com estes animais, assim a fazenda tem a oportunidade de valorizar o produto final; que é a carne, seus animais, podendo assim, garantir e reforçar o valor de sua marca. Comprovam os resultados e a eficiência desse trabalho os prêmios obtidos entre 2004 e 2010 para melhor lote de carçaca no *Programa de Qualidade Nelore Natural – Circuito Boi Verde de Julgamento de Carçaças*.

### 3.3 O DIFERENCIAL DA FAZENDA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS

*Circuito Boi Verde de Julgamento de Carcaças* é um campeonato que visa mapear o desempenho dos animais Nelore e proporcionar a troca de experiências entre pecuaristas e a indústria. É a única competição do gênero no país que visa orientar os pecuaristas quanto aos parâmetros de maior liquidez comercial vigente no Brasil. Durante a disputa, o pecuarista entra em contato direto com as práticas de produção e industrialização de carne de qualidade. O campeonato permite o mapeamento do desempenho frigorífico dos animais da raça Nelore no Brasil e países vizinhos.

O PQNN é um *Programa de Qualidade Nelore Natural – Circuito Boi Verde de Julgamento de Carcaças*, que com grande empenho realiza treze etapas nas principais regiões pecuárias do país; conseguindo uma grande quantidade de informações mensuráveis (um raio-x) da pecuária nacional. Que visa à divulgação e a extensão da alta qualidade conseguida hoje no nelore elite (nas pistas), para o rebanho comercial. Acredita-se que o PQNN é o meio de lapidar e aumentar a qualidade da pecuária brasileira. Este papel vem sendo cumprido e percebe-se uma grande seriedade e capacidade nas pessoas envolvidas neste projeto. O pecuarista precisa ter uma idéia clara do que o mercado realmente quer, para realizar as mudanças necessárias. O Circuito Boi Verde coloca o produtor em contato com o caminho que o boi faz após a porteira, caminho este desconhecido para a grande maioria. Juntamente com sua equipe o *Boi Verde* transforma o trabalho do pecuarista em informações mensuráveis que serão usadas para comprovar a qualidade do nelore do pasto até o garfo do consumidor. Tão importante quanto premiar os vencedores desse programa é utilizar e aplicar as informações colhidas por esta equipe nas treze etapas.

É de suma importância que o circuito boi verde conte com a participação de todos os pecuaristas comprometidos com a qualidade de seu gado. É importante destacar que os critérios adotados são; sexo e maturidade, peso e acabamento das carcaças.

A Fazenda Nossa Senhora das Graças, investe no homem para ter acesso ao mercado futuro, juntamente com qualidade de vida e bem estar dos trabalhadores a fazenda possui um espaço cultural, onde os trabalhadores e suas famílias têm acesso a computador e uma biblioteca a disposição. De olho nos rumos



do setor, e especialmente nas exigências que os consumidores passarão a fazer, a fazenda investiu nos funcionários para se adequar a uma demanda que, acredita, ocorrerá num futuro próximo. Destacando a união entre qualidade e sustentabilidade a fazenda tem certificação *Eurep Gap* – protocolo que garante a segurança do alimento, preservação do meio ambiente e bem estar dos trabalhadores – e de carbono neutro, o que lhe garante a entrada em exigentes mercados europeus. Com esse método de trabalho, o Sr. André Ribeiro Bartocci consegue lucrar mais ao produzir proteína animal, totalmente a pasto, sem hormônios, antibióticos e promotores de crescimento e respeitando os princípios de bem estar animal.

## **Conclusão**

Neste trabalho, fizemos uma pesquisa sobre a sustentabilidade empresarial e o marketing sustentável, e como estes conceitos podem ajudar uma empresa de recursos agropecuários.

Realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de sustentabilidade e marketing, em seguida procuramos uma empresa em um ramo que esta crescendo muito atualmente, para estudar como ela aplica estes conceitos. Percebemos que a empresa possui iniciativas sustentáveis, como o cuidado com a pastagem do gado, como cria e engoda-lo. Seu ramo de atividade é muito específico, por isto seu marketing não é intensivo. Todavia devido a forma de criação sustentável do gado, o empresário possui vários títulos em campeonatos que visa mapear o desempenho dos animais nelore.

Sabemos que para uma empresa se tornar sustentável ela deve possuir uma filosofia ambiental ética baseada em três as dimensões da sustentabilidade que são: econômica, social e ambiental. Vimos que a Fazenda Nossa Senhora das Graças, é sustentável nos três pilares.

Foi observado que a empresa se preocupa com a questão social, cuidados com seus colaboradores e suas famílias proporcionando uma boa qualidade de vida. A questão ambiental é uma das mais importantes, pois ela lida com o ambiente inteiramente, preservando o pasto e o animal, tentando amenizar os impactos que estas práticas podem gerar ao meio ambiente, e isto é visto em todos

os títulos que a fazenda já ganhou por se preocupar com o gado e com o meio ambiente.

Quanto à questão econômica, vimos que os objetivos traçados pela empresa estão sendo alcançados, pois eles estão progredindo aumentando o seu lucro de forma sustentável, com uma postura ética e socialmente responsável proporcionando uma reputação positiva à empresa.

Portanto, conclui-se que muito se fala da participação das empresas em atividades sociais, demonstrando que essas se preocupam não somente em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem estar social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. As empresas também utilizam de estratégias de sustentabilidade como ferramenta de marketing para alavancar suas vendas, assim elas garantem melhor visibilidade em um mercado cada vez mais competitivo.

## Bibliografia

ADMINISTRADORES. *A importância do marketing para a incorporação da sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informese/producao/marketing./download/>. Acesso em: 03 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. *Sustentabilidade empresarial*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/sustentabilidade-empresarial/27449/>. Acesso em: 11 mar. 2011.

BOFF, Leonardo. *Acerto de contas entre economia e ecologia*. Disponível em: <http://www.parceirosvoluntarios.org.br/images/textos/file/Acerto%20de%20contas%20entre%20economia%20e%20ecologia.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2011.

CARVALO, Anna Barreiros de; ANDRADE, Rui Otavio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 1. ed. São Paulo: Makron Book, 2000.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*: Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FUJIHARA, Marco Antonio; LOPES, Fernando Giachini. *Sustentabilidade e mudanças climáticas*. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

IBGC. *Guia de Sustentabilidade para as empresas*. São Paulo: IBGC, 2007.

\_\_\_\_\_. *Uma década de governança corporativa: história do IBGC, marcos e lições de experiência*. São Paulo: Saraiva, 2006.

ISO. *Gestão ambiental*. Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/home.htm?=>](http://www.iso.org/iso/home.htm?=). Acesso em: 19 fev. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, KEVIN LANE. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. *Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT*. 2. ed. Franca: UNIFACEF, 2008.

RADAR RIO + 20. *Instrumentos Econômicos*. Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. *Pagamentos por Serviços Ambientais*. Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. *Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Consumo*. Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=15&idmenu=18>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

VERGARA, Sylvia Helena Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.