

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Meire Sanne Aparecida Andrade

**INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira**

Rio Pomba

2023

Meire Sanne Aparecida Andrade

**INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, *Campus* Rio Pomba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre(a) em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. André Narvaes da Rocha Campos

Coorientadoras: Prof^a. Dra. Andréia Aparecida Albino

Prof^a. Dra. Vanessa Riani Olmi Silva

Rio Pomba

2023

Ficha Catalográfica elaborada pela Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais / *Campus* Rio Pomba
Bibliotecária: Ana Carolina Souza Dutra CRB 6 / 2977

A554i

Andrade, Meire Sanne Aparecida.

Indústria láctea, comportamento do consumidor e sustentabilidade: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira./ Meire Sanne Aparecida Andrade. – Rio Pomba, 2023.

92f.; il.

Orientador: Prof André Narvaes da Rocha Campos.

Dissertação (Mestrado Profissional) – Pós-Graduação *Stricto sensu* em Ciência e Tecnologia de Alimentos - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba.

1. Desenvolvimento sustentável. 2. Gestão ambiental. 3. Consumidor verde. 4. Marketing. I. Campos, André Narvaes da Rocha. II. Título.

CDD: 363.7

Meire Sanne Aparecida Andrade

**INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, *Campus* Rio Pomba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Aprovada em: 14/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Andréia Aparecida Albino

Doutora em Administração
IF Sudeste MG

Prof.^a Danielle Cunha de Souza Pereira

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos
IFRR

Prof.^a Vanessa Riani Olmi Silva

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos
IF Sudeste MG

Prof.^o André Narvaes Rocha Campos

Doutor em Microbiologia Agrícola
IF Sudeste MG

Prof.^o Carlos Miranda Carvalho

Doutor em Fitotecnia
IF Sudeste MG

Dedico este trabalho a Dariany Silgom, por todo amor e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Divino por sempre guiar e iluminar o caminho durante toda minha jornada. Ao universo e a natureza, por serem fonte de inspiração e renovação de energia.

Agradeço a Dariany Silgom, cujo a presença foi essencial para a conclusão deste trabalho, pois ela nunca poupou esforços para realizar meus sonhos, sempre houve muito incentivo, amor e brilho em seus olhos. Sua compreensão nas horas em que estive ausente e os seus conselhos nos momentos em que pensei que não conseguiria foram importantes e decisivos. Com certeza, você tornou essa caminhada mais “leve”, sempre tentando me fazer enxergar as coisas da melhor forma possível. Muito obrigada por ser meu porto seguro e meu Amor.

Agradeço a minha querida avó, Dona Ita (*in memoriam*) que nos deixou há pouco tempo. Agradeço pelo seu amor incondicional, ensinamentos recebidos e pela sua alegria de viver. O seu legado (exemplo de um ser humano íntegro e altruísta) será lembrado com carinho e seu ímpeto de viver será seguido como exemplo, pois ensinou-me a reerguer diante das adversidades da vida.

Agradeço minha querida médica, Dra. Denise Drumond, por salvar minha vida. Bom, sem ela eu não estaria aqui concluindo o mestrado com muita alegria e satisfação. Obrigada pelo carinho e acolhimento em um momento difícil e delicado. Além disso, obrigado por me devolver a saúde e a alegria de viver. Fico feliz em saber que estive nas mãos de uma médica competente que certamente continuará sendo um auxílio valioso para todos aqueles que precisam de ajuda. Muito obrigada por você ser uma pessoa tão incrível e repleta de luz.

Agradeço aos meus pais pelo apoio e pela dádiva da vida.

Aos professores, que sempre com muito zelo, comprometimento e paciência, compartilharam dos seus conhecimentos para minha formação, em especial ao meu orientador André Narvaes da Rocha Campos, que com todo seu conhecimento, profissionalismo, dedicação, gentileza e calma, me auxiliou para que este trabalho fosse concluído. Gratidão por tudo, o levarei como exemplo.

As coorientadoras Andréia Aparecida Albino e Vanessa Riani Olmi Silva por serem fonte de inspiração e pela contribuição para o aprimoramento deste trabalho.

A Professora Danielle Cunha de Souza Pereira e ao Prof. Carlos Miranda Carvalho por aceitarem o convite para participar da Banca, algo que com certeza contribuirá para enriquecimento desse trabalho.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Campus Rio Pomba, em especial ao Programa de Pós -Graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos, pela oportunidade de executar este projeto. A todos, que de alguma forma estiveram presentes comigo nessa caminhada, obrigada pelas palavras, conselhos e apoio. Muito obrigada!

“Há quem passe pelo bosque e só veja lenha para a fogueira”.
(Leon Tolstói)

RESUMO

A crescente conscientização da sociedade com relação à responsabilidade socioambiental vem desencadeando uma transformação no meio industrial. A atenção às questões ambientais está sendo incorporada no cotidiano das organizações, mediante sistemas de gestão ambiental e práticas sustentáveis. Sendo assim, a implementação do marketing sustentável é considerada como uma importante ferramenta a ser abordada pelas empresas. Dentro desse contexto, foi realizado, neste trabalho, o estudo do marketing sustentável na visão de consumidores e de indústrias lácteas, por meio um estudo de casos, envolvendo empresas do setor localizadas na Zona da Mata Mineira. Para atingir estes objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, com abordagem qualitativa, e contou com entrevistas realizadas juntos aos gestores dos Laticínios, bem como com a aplicação de um questionário online aos consumidores via por meio do Google Forms. Observou-se uma postura muito dissimilar entre as empresas com relação ao aspecto ambiental, com empresas bem estruturadas e atuantes no marketing sustentável e empresas que não apresentaram preocupação ambiental em suas ações. Dentre as iniciativas de maior destaque, estão as provenientes de empresas que apresentam política ambiental e que modificaram seu sistema de produção, incluindo reciclagem, tratamento de resíduos sólidos, tratamento de gases e emissões e energia verde. Também, foram identificadas empresas que investem para obtenção de selos de sustentabilidade e que se envolvem com ações junto à comunidade. Para algumas empresas, foi verificada a utilização do trade marketing e da pesquisa de perfil do consumidor para desenvolvimento de novos produtos. No outro sentido, foram identificadas empresas que não manifestaram preocupação ambiental em suas políticas, sendo identificado, em alguns casos, a prática do greenwashing. O formulário aplicado aos consumidores indicou que eles apresentam preocupação com os aspectos ambientais e que tem consciência de que são necessárias ações de sustentabilidade. Estes estão dispostos a modificarem a sua rotina e consideram a questão ambiental no momento da compra. Porém, eles apresentam, ainda, grande preocupação com o preço e com a oferta dos produtos ecológicos. No entanto, demonstraram que tem disponibilidade para mudar seus hábitos de consumo favorecendo o consumo de produtos verdes. Desse modo, é necessária a sinergia entre a indústria e o consumidor na definição de estratégias e

na identificação de novas tendências. A utilização de estratégias de marketing da sustentabilidade aumenta a credibilidade e legitimidade das empresas, fortalecem sua imagem na área de atuação, além de agregar valor à marca junto aos diversos consumidores. Finalmente, foi elaborado um Comunicado Técnico direcionado para as indústrias lácteas que evidencie as práticas sustentáveis e as ações de Marketing sustentável.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável. Gestão Ambiental. Consumidor Verde. Marketing.

ABSTRACT

Dairy industry, consumer behavior and sustainability: multi-case study in Zona da Mata Mineira

Society's growing awareness of socio-environmental responsibility has been triggering a transformation in the industrial environment. Attention to environmental issues is being incorporated into the daily lives of organizations, through environmental management systems and sustainable practices. Therefore, the implementation of sustainable marketing is considered an important tool to be addressed by companies. Within this context, in this work, the study of sustainable marketing from the perspective of consumers and dairy industries was carried out, through a case study, involving companies in the sector located in Zona da Mata Mineira. To achieve these objectives, the research was characterized as descriptive, with a qualitative approach, and included interviews carried out with Dairy managers, as well as the application of an online questionnaire applied to consumers via Google Forms. A very dissimilar stance was observed between companies regarding the environmental aspect, with well-structured companies active in sustainable marketing and companies that did not show environmental concerns in their actions. Among the most prominent initiatives are those coming from companies that have an environmental policy and that have modified their production system, including recycling, solid waste treatment, gas and emissions treatment and green energy. Also, companies were identified that invest to obtain sustainability seals and that are involved in actions with the community. For some companies, the use of trade marketing and consumer profile research to develop new products was verified. In the other sense, companies were identified that did not express environmental concerns in their policies, with the practice of greenwashing being identified in some cases. The form applied to consumers indicated that they are concerned about environmental aspects and are aware that sustainability actions are necessary. They are willing to change their routine and consider environmental issues when purchasing. However, they are still very concerned about the price and supply of ecological products. However, they demonstrated that they are willing to change their consumption habits by favoring the consumption of green products. Therefore, synergy between the industry and the consumer is necessary in defining strategies

and identifying new trends. The use of sustainability marketing strategies increases the credibility and legitimacy of companies, strengthens their image in the area of activity, in addition to adding value to the brand among different consumers. And the preparation of a Technical Bulletin aimed at the dairy industries that highlights sustainable practices and sustainable Marketing actions.

Keywords: Sustainable Development. Environmental management. Green Consumer. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -Mix de Marketing tradicional e Marketing sustentável	28
Quadro 2-Cargos dos funcionários participantes da pesquisa em cada um dos laticínios	33
Quadro 3 - Caracterização demográfica e mercadológica das indústrias	36
Quadro 4 - Estratégias de produtos adotadas pelas empresas.....	43
Quadro 5 -Estratégias de preços adotadas pelas empresas.....	45
Quadro 6 - Sumário das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas.....	48
Quadro 7 - Estratégias de distribuição adotadas pelas empresas	49
Quadro 8 - Sumário das estratégias de comunicação adotada pelas empresas.....	50
Figura 1 – Perfil do consumidor.....	52
Figura 2 - Hábitos de consumo de produtos sustentáveis.....	53
Figura 3 - Fatores que impedem o maior consumo de produtos sustentáveis	54
Figura 4 - Concordância dos participantes quanto a afirmações acerca da sua preocupação ambiental	56
Figura 5 - Questão sobre como os participantes traduzem o seu comportamento face ao ambiente.....	57
Figura 6 - Percepção dos participantes quanto a afirmações acerca das questões ambientais e o impacto da ação humana	60
Figura 7 - Percepção dos participantes quanto intenção de compra de produtos verdes.....	61
Figura 8- Percepção dos participantes quanto ao marketing sustentável	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCAMP	Associação de Catadores do Pará de Minas
BPF	Boas práticas de Fabricação
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
EMATER	A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado
MG	de Minas Gerais
EMBRAPA	A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EPA	Environmental Protection Agency
ESG	Environmental, Social and Governance
ETE	Estação de Tratamento de Efluentes
IF Sudeste	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
MG	Sudeste de Minas Gerais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISE B ₃	Índice de Sustentabilidade Empresarial
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PIS	Programa de Integração Social
PROGEA	Programa de Educação Ambiental
PPM	Pesquisa de Produção e Estatística
SEAPA	A Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e
MG	Abastecimento de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 OBJETIVOS	19
2.1 Objetivos geral	19
2.2 Objetivos específicos	19
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
3.1 IMPORTÂNCIA DA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE NO BRASIL	20
3.2 PROGRAMAS DE INCENTIVO À CADEIA PRODUTIVA DO LEITE NO ESTADO DE MINAS GERAIS	20
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MERCADO DE ALIMENTOS ASSOCIADO AO MARKETING	22
3.4 MARKETING SUSTENTÁVEL: UM FATOR DIFERENCIAL	24
3.4.1 Exemplos de estratégias de marketing sustentável	29
4 MATERIAL E MÉTODOS	32
4.1 ESTUDO DE CASO: INDÚSTRIA LÁCTEAS NA ZONA DA MATA MINEIRA	32
4.2 ESTUDO DAS IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DA SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE ALIMENTOS	34
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
5.1 PERCEPÇÃO DAS INDÚSTRIAS LÁCTEAS ACERCA DAS AÇÕES DE MARKETING E SUA INTERFACE COM OS ASPECTOS AMBIENTAIS	35
5.1.1 Caracterização dos Laticínios	35
5.1.2 Estratégias de produtos	41
5.1.3 Estratégias de preços	45
5.1.4 Estratégias de comunicação	46
5.1.5 Distribuição	49
5.1.6 Mercado	49
5.2 IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES DE LÁCTEOS ACERCA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	50
5.2.1 Perfil dos participantes	50
5.2.2 Hábitos e priorização de fatores para consumo de produtos lácteos	53
5.2.3 Preocupação e atitudes dos participantes quanto às questões ambientais	55
5.2.4 Intenção de compra e a reação quanto as ações de marketing sustentável	60

6 CONCLUSÕES	63
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A	76
APÊNDICE B	81
APÊNDICE C	89
APÊNDICE D	92

1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do leite desempenha papel relevante para o segmento de alimentos no Brasil, tendo em vista que a atividade leiteira participa na geração de renda para grande número de produtores, além de ser responsável por elevada absorção de mão-de-obra rural, propiciando a fixação do homem no campo.

O Brasil se tornou o sexto maior produtor de leite do mundo, segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2020). Para alcançar essa posição, a produção brasileira cresceu substancialmente nas últimas décadas.

O Estado de Minas Gerais tem um enorme potencial de desenvolvimento do leite e seus derivados em função de seu grande mercado consumidor e de ser um grande produtor de leite. De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2022), o estado de Minas Gerais desponta em primeiro lugar em produção de leite cru, respondendo por 27,35% do total nacional. A produção de leite na região da Zona da Mata mineira corresponde a 15% total do estado (EMBRAPA, 2023).

Os alimentos, dentre eles o leite, constituem bens de demanda primária e, em decorrência de tal fato, apresentam mercado potencial significativo de consumidores. Assim, as empresas dispendem vultosos montantes em publicidade para compreender efetivamente os motivos para aquisição de seus produtos pelos consumidores (ISHIMOTO; NACIF, 2001; KOTLER, 2017).

As organizações que não estão em contato direto com seus mercados consumidores e fornecedores enfrentam sérios problemas em relação aos seus resultados de vendas. Esses problemas poderiam ser evitados se essas empresas utilizassem parte de seu tempo entendendo seus consumidores atuais, as tendências de consumo, o mercado e as estratégias dos concorrentes (KOTLER et al., 2010).

Além disso, as exigências do mercado globalizado vêm demandando cada vez mais esforços das empresas, pois segundo Kotler (2017), não basta o produto ser bom, ele tem que se destacar no mercado para despertar o interesse no consumidor, seja por meio de seus produtos, políticas de preço, políticas de distribuição, estratégias de comunicação e/ou política ambiental. Está última política

está sendo incorporada no cotidiano das organizações, mediante sistemas de gestão ambiental e práticas sustentáveis (WOND; NGAI, 2021).

As visões de sustentabilidade ocupam hoje espaço tanto no debate acadêmico quanto na mídia e seu significado mudou ao longo do tempo, de acordo com a dinâmica social, econômica e política que envolve a relação entre a sociedade e a natureza (MARQUES, 2017).

Desse modo, as empresas devem se ajustar ao conceito de desenvolvimento sustentável, pois quanto maiores os impactos negativos de suas ações ao ambiente, maiores serão as reivindicações da comunidade, e maiores serão os desperdícios (LENZA, 2009; MARUJO; MIRANDA, 2016). Por isso, garantir a sustentabilidade, é assegurar-se de que o meio ambiente continue a prover recursos, bem-estar econômico e social para a sociedade que nele habita e para as próximas gerações (EIRÓ-GOMES; RAPOSO, 2020). As corporações já perceberam que precisam se enquadrar nos moldes sustentáveis, pois, os consumidores estão mais atentos às empresas que mantêm um comportamento ecologicamente correto.

Sendo assim, a implementação do marketing sustentável é considerada como uma importante ferramenta a ser abordada pelas empresas em seus planejamentos estratégicos. Também é vista como uma forma diferente de analisar a dimensão tradicional do marketing, pois sugere que sejam agregadas as propostas pela área da economia ecológica (KOTLER, 2010). De acordo com Jay Polonsky (2008), o marketing sustentável tem a intenção de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente.

O marketing é essencial para qualquer indústria que almeje crescimento e continuidade no mercado. Dentro desse contexto, este trabalho realizou o estudo do marketing sustentável na visão de consumidores e na visão de indústrias lácteas como um estudo de multicasos, envolvendo empresas do setor localizadas na Zona da Mata Mineira.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias do marketing sustentável da Indústria Láctea e as percepções dos consumidores sobre a temática ambiental para fomentar a sinergia entre indústria, meio ambiente e consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a utilização do Marketing sustentável e seus impactos para as indústrias lácteas na Zona da Mata Mineira;
- Identificar que razões levam o consumidor a adotar um comportamento de compra sustentável;
- Elaborar Boletim Técnico para as indústrias lácteas que evidencie as práticas sustentáveis e as ações de Marketing sustentável.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 IMPORTÂNCIA DA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE NO BRASIL

O mercado de leite é caracterizado por um conjunto numeroso e bastante heterogêneo de produtores. Quanto ao tamanho, estes podem ser grandes, médios, pequenos e micro produtores. Quanto à formação, por especializados, não especializados, e ainda, por uma concentração no segmento da distribuição e da indústria (STOCK, 2000; KISCHNER et al., 2019).

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2020), o agronegócio do leite ocupa posição de destaque na economia, estando entre os sete produtos mais importantes da agropecuária brasileira, desempenhando um papel relevante no suprimento de alimentos para a população.

Observou-se um excedente para leite de aproximadamente 1,5% em 2020. Isto é, em 2020 a produção nacional de leite foi de 35,4 bilhões de litros, sendo 27 bilhões consumidos no mercado interno por 209,3 milhões de habitantes, o que representou crescimento significativo quando comparado ao ano de 2019 (PONCHIO; GOMES; PAZ, 2019; IBGE, 2020). A região Sudeste lidera a produção de leite, com 12,1 bilhões de litros produzidos, o equivalente à 34,35% da produção nacional (IBGE, 2021).

Nesse contexto, o Estado de Minas Gerais figura como o maior produtor de leite do Brasil, com 9,7 bilhões de litros produzidos, 27,3% do total nacional (MILKPOINT, 2022). Além da tradição deste estado na produção leiteira, os resultados de produção são fruto do incentivo à qualidade e à cadeia produtiva.

3.2 PROGRAMAS DE INCENTIVO À CADEIA PRODUTIVA DO LEITE NO ESTADO DE MINAS GERAIS

O Estado de Minas Gerais dispõe dos programas Mais Leite Saudável, Minas Leite, Balde Cheio, Pró-Genética e Nosso Ambiente como políticas de incentivos para estimular a produção leiteira. O programa Mais Leite Saudável foi instituído em 2015 pelo Governo Federal, em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento (MAPA), por meio da Lei nº 13.137, de 19 de junho de 2015. Esse programa consiste em incentivar os laticínios a melhorar a qualidade do leite *in natura* captados por eles, dando aos contribuintes o direito da utilização dos créditos presumidos de PIS/PASEP e COFINS, oriundos da aquisição do leite *in natura*, quando utilizados como insumo (BRASIL, 2015). Observa-se que é um programa que consiste em promover a industrialização de leite por meio de incentivos fiscais.

Já o Programa Minas Leite foi lançado em 2005, com o objetivo de aumentar a produtividade dos pequenos produtores familiares através da inserção de técnicas de manejo agropecuário eficientes. Este programa foi coordenado pela Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa-MG) e executado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG) (SEAPA, 2022).

O Balde Cheio é um programa criado pela Embrapa em 1998, que visa trazer melhorias para o setor leiteiro na região, capacitando técnicos para melhor atender as propriedades rurais (PESSOA, 2020). Esse programa tem como objetivo produzir leite de uma forma intensiva, eficiente, respeitando as legislações vigentes e, conseqüentemente, transformar uma propriedade com problemas financeiros, em uma que gere renda para garantir a qualidade de vida dos proprietários, por meio da assistência técnica e da extensão realizadas pelos técnicos da Embrapa (SOUZA, 2019). O sucesso dos produtores é resultado da mudança de comportamento deles próprios, que aceitam ousar e inovar para obter mais produtividade e renda.

Já o Programa de Melhoria da Qualidade Genética do Rebanho Bovino de Minas Gerais (Pró-Genética), criado pela Seapa/MG, em parceria com associações de criadores, em 2006, tem o intuito de melhorar a qualidade genética do rebanho bovino e fortalecer as cadeias produtivas da carne e do leite, por meio do estímulo ao uso de touros melhorados e melhoradores (PRÓ-GENÉTICA, 2015).

Por fim, o Programa Nosso Ambiente tem como objetivo a conservação dos recursos naturais, com uma agenda contínua de ações de envolvimento de lideranças e produtores rurais, para o fortalecimento do desenvolvimento agropecuário sustentável e multiplicação de bons exemplos a serem replicados e disseminados em meios de comunicação. Sendo assim, o fortalecimento institucional, de capacitação e educação ambiental, de recuperação e preservação

de biodiversidade, água e solo, de saneamento e reuso de água são as ações principais do programa (FAEMG, 2022).

Estes programas associados subsidiaram mudanças para cadeia do leite em Minas Gerais, estimulando micro, pequenas, médias e grandes empresas a se renovarem, planejarem e reformularem novas estratégias de negócios.

Como já explicado, a região da Zona da Mata Mineira destaca-se como grande produtora de leite. Essa região representou 7,9% do valor total da produção de leite estadual. Os principais municípios produtores foram Leopoldina com 5,10%, Lima Duarte com 2,95% e Juiz de Fora com 2,85% (PEROBELLI, 2017).

Dessa forma, o leite como matéria-prima na indústria de laticínios, por meio de diversos processos produtivos (pasteurização, esterilização, concentração, centrifugação) transforma-se em queijos, iogurte, manteiga, creme de leite, enfim em uma variedade de derivados que se destinam diretamente ao mercado consumidor (KELM, SAUSEN; KELM, 2015).

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MERCADO DE ALIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING

A propaganda, no caso dos produtos alimentícios, age como um elo de comunicação entre produto e consumidor que busca indentificar e atender as necessidades do consumidor (ISHIMOTO; NACIF, 2001; KOTLER, 2017).

Constante luta para garantir e manter uma maior fatia de mercado é enfrentada pelas empresas do ramo de alimentos, uma vez que há uma grande quantidade de negócios relacionados à comercialização de alimentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011; RIEUNIER, 2017). No setor lácteo, há o domínio de grandes empresas como a Nestlé, Danone e Lactalis, portanto, as médias e pequenas empresas de laticínios necessitam encontrar seus nichos específicos de mercado para atuar e manter sua quota de mercado (*market share*).

A estratégia de diferenciação do produto é amplamente empregada pela indústria de alimentos na mudança de um dos aspectos mais essenciais do alimento: o conteúdo nutricional (GONSALVES, 1996; CELESTE, 2001; FREIRE CARILLO, 2021). A indústria visa informar ao consumidor e influenciar sua estrutura de preferências por meio das características nutricionais do produto, baseada em

modificação do sabor, consistência ou enriquecimento nutricional (SOLOMON, 2017). A diferenciação de um alimento, por exemplo, possibilita ao consumidor a escolha por determinada marca de um produto que tenha características nutricionais melhoradas (NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017).

Uma estratégia de marketing eficaz é capaz de levar a indústria de alimentos para outro patamar. Afinal, ações definidas de acordo com os objetivos e o público-alvo permitem expandir o conhecimento da marca, estreitar o relacionamento com os clientes e, principalmente, aumentar a lucratividade (KOTLER et al., 2017). Mesmo com tantos benefícios, estruturar uma boa estratégia de marketing ainda é um desafio para as indústrias. Muitas vezes, isso acontece por uma falta de aproximação com o consumidor (KOTLER, 1995).

Nesse contexto, além de investir na qualidade e escala de produção, as indústrias de laticínios necessitam de atuação mais ampla no campo do marketing, modernizando, inclusive, e não somente, a comunicação com o público-alvo. Dentre as formas de alcançar esse público estão a vinculação de seus produtos a alguma personalidade e ações promocionais em datas específicas que podem elevar as vendas nos pontos de distribuição (FREIRE CARILLO, 2021). A internet também é uma ferramenta utilizada pelas empresas para troca divulgação de atividades e ações com clientes e fornecedores, principalmente por meio das redes sociais, outra estratégia, além da mídia eletrônica, é a inserção de propagandas em canais de televisão regionais e nacionais para expor o mix de produtos (FAUSTINO, 2019).

De acordo com Pilgrimienet et al. (2020), nota-se uma crescente preocupação com impacto que o consumo tem no ambiente, e como resultado, com a escassez de recursos naturais, ou seja, pode-se perceber o aumento da conscientização dos consumidores em relação à temática do consumo sustentável. Estes desempenham uma voz ativa nesta temática, de modo que questões como a biodegradabilidade das embalagens, os rótulos ecológicos, os alimentos orgânicos e biológicos, entre outros, ganham destaque (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2020). Estas preocupações mostram, portanto, a vontade dos consumidores em adaptar os seus hábitos de consumo a uma direção mais sustentável (GEIGER et al., 2018).

Dessa forma, a relação entre marketing e o meio ambiente é um tema cada vez mais estudado, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes quanto ao consumo ecológico (CO-ESTRELA, 2021). Por isso, impõem

as empresas a desenvolverem produtos que causam menos danos ao meio-ambiente e a elaborarem estratégias para aproximarem do consumidor verde (SHEEHY; FARNETI, 2021). Estes são descritos como consumidores que estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e, com isso, optam por adquirir produtos que causem o mínimo ou nenhum dano ao meio ambiente (ALVES, 2010; MOREIRA, 2020).

Assim, o marketing sustentável é uma estratégia de diferenciação importante para fornecer informações de caráter sustentável ao consumidor verde e até mesmo àqueles sem forte consciência ecológica (LEE; KOTLER, 2016; DINIS, 2020). Esses últimos muito provavelmente não deixarão de consumir os produtos só porque a empresa se tornou mais responsável. Porém, os consumidores com maior consciência ecológica tendem a optar pela empresa com práticas sustentáveis (RANJBARI et al., 2021). Desta forma, torna-se importante conhecer as características de marketing sustentável e suas possibilidades de aplicação para a consolidação da marca.

3.4 MARKETING SUSTENTÁVEL: UM FATOR DIFERENCIAL

O crescente processo de revisão de valores ambientais da população vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas devido à emergência da crise ecológica e os recentes paradigmas ambientais (RANJBARI et al., 2021). O desafio das empresas é promover mudanças de forma responsável em seus relacionamentos com temas de natureza socioambiental. Isso ocorre ao passo que a sociedade se conscientiza mais em relação aos temas ambientais, o que torna fundamental, para as organizações assumir novos comportamentos em relação a essa temática ecológica e entre esses inclui o marketing sustentável (PINTO, 2011; PIERREHUMBERT, 2019).

Esse novo campo de análise do marketing pode ter outras nomenclaturas. Além do marketing sustentável, podem-se destacar o ecomarketing, marketing ambiental e o marketing verde (DIAS, 2014; KEMPER et al., 2019). De acordo com Sainz (2023) o marketing sustentável pode ser definido como uma abordagem estratégica que almeja a sinergia dos interesses das empresas, dos consumidores e do meio ambiente, criando valor de forma responsável. Essa abordagem é pautada

em ações que valorizam o meio natural em toda a cadeia dos processos produtivos e na divulgação de produtos (CO-ESTRELA, 2021). Além disso, busca envolver os consumidores, conscientizando-os sobre a importância da sustentabilidade e oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades de forma responsável (CASTELLO MARTINEZ et al., 2015).

É nesse sentido que o marketing sustentável vem provocando uma reviravolta no marketing tradicional, sendo novos posicionamentos e novas estratégias um desafio necessário para empresas (AFONSO et al., 2018). Estas precisam consolidar uma economia com responsabilidade socioambiental.

Ter consciência ecológica é fundamental para proporcionar um conhecimento rico e vital para a preservação dos recursos naturais, da biodiversidade e, por consequência, de todos nós (OTTMAN, 2012; LEMOS, 2021). Dessa forma, a atenção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), aos aspectos Environmental, Social and Governance (ESG – sigla em inglês) ou Ambiental, Social e Governança (ASG — em português) e à Hélice Quíntupla tornaram-se essenciais para empresas no sentido de minimizar seus impactos ao meio ambiente, observando as questões ambientais, sociais e de governança, frente aos desafios das novas tecnologias.

A ONU, por meio dos ODS, tem como agenda para 2030 o avanço em; dezessete indicadores para o desenvolvimento sustentável. Observa-se que três desses poderão ser adotados de maneira mais direta pelas empresas na produção de alimentos, como os indicadores Fome Zero e Agricultura Sustentável; Indústria, Inovação e Infraestrutura e; Consumo e Produção Responsáveis (ONU, 2022). Dessa forma, o objetivo Fome Zero e Agricultura Sustentável, tem como meta incentivar a agricultura familiar por meio de práticas agrícolas sustentáveis. Este objetivo promove, portanto, a segurança alimentar e a redução da desnutrição (FORTOLAN, 2022).

Já o objetivo Indústria, Inovação e Infraestrutura tem como meta reabilitar as indústrias para torná-las sustentáveis, por meio da modernização da infraestrutura, industrialização inclusiva e sustentável (IPEA, 2022). Esta transformação se dará pelo uso de tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente adequados.

O objetivo Consumo e Produção Responsáveis, possui como meta assegurar mudanças nos padrões de produção e de consumo e assim promover o uso

consciente e eficiente dos recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável e do acesso a serviços básicos (ONU, 2022). Assim, as empresas que desejam atuar na direção do desenvolvimento sustentável têm, nos ODS, diretrizes que possam auxiliar nas ações locais de transformação.

O Environmental, Social and Governance (ESG) refere-se aos aspectos ambientais, sociais e de governança que são observados por investidores do mercado de capitais, na análise das empresas e na tomada de decisão de investimentos (SHAKIL, 2022). Trata-se, em outras palavras, de uma forma de mensuração da sustentabilidade de um negócio. Logo, o pilar Ambiental tem como objetivo melhorar as práticas corporativas voltadas ao meio ambiente, incluindo a gestão de resíduos, o debate e a implementação de ações relacionadas ao aquecimento global, à poluição do ar e da água, ao desmatamento e à diminuição da emissão de carbono.

Segundo Hutchinset et al. (2019), o pilar Social está relacionado com envolvimento com a comunidade e ao investimento social privado. O pilar Governança, está ligado à adoção das melhores práticas nas políticas de administração da empresa como a ética corporativa, práticas anticorrupção, existência de um canal de denúncias e auditorias, entre outros (COSTA; FERREZIN, 2021).

Os pilares do ESG passam a ser fundamentais nas análises dos riscos e nas tomadas de decisões dos investidores. Como consequência, as gestoras e os fundos de investimentos passaram a reduzir os investimentos em empresas que não se preocupam com a sustentabilidade (SHAKIL, 2022). Sendo assim, a preferência passou a ser para o investimento atrelado ao impacto ambiental. Neste contexto, passa a ser possível medir o desempenho médio dos ativos de empresas selecionadas pelo seu comprometimento com a sustentabilidade empresarial, por meio do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3, 2022), que busca servir como base para os investidores na tomada de decisão e induz as empresas a adotarem melhores práticas voltadas ao assunto, contribuindo, assim, para o crescimento dos negócios (COSTA et al., 2022).

Desse modo, o ESG integra um conjunto de práticas que também podem ser observadas pelos consumidores na hora de escolher dos produtos, uma vez que estes estão cada vez mais atentos à sustentabilidade e interessados em conhecer

os impactos de toda a cadeia produtiva (ACHAM, 2022). Segundo Costa et al. (2022), relatórios do ESG dificultam práticas como o greenwashing (caracteriza quando uma empresa tenta vender uma imagem de empresa amiga do meio ambiente, mas não tem atitudes coerentes com o discurso) e informam os potenciais investidores, além de serem mais uma forma para a fiscalização por parte do consumidor final.

Além da ODS e ESG, a Hélice Quíntupla é a representação entre teoria e prática oferecida à sociedade para compreender a ligação entre conhecimento e inovação, a fim de promover um desenvolvimento duradouro (AMARAL, 2019). Neste conceito estão indicadas as inter-relações entre os atores (sociedade, empresas privadas, universidades, governo e meio ambiente) que representam o motor de novos conhecimentos e inovações em resposta a desafios ambientais, sendo uma perspectiva mais ampla de transformações socioecológicas e ambientes naturais (CARAYANNIS et al., 2022).

Diante disso, ser economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito certamente é uma responsabilidade que a empresa tem e que deve apresentar ao mercado e a sociedade (JUNIOR, 2017). Além disso, a empresa deve atentar aos 3Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2022).

É necessário que o marketing sustentável seja praticado em reais atitudes, e não somente em um “discurso verde” (DAHLSTROM, 2011; OLIVEIRA et al., 2021). Ao implementar o marketing sustentável, a empresa deve estar atenta ao investimento em treinamento dos seus colaboradores, inserindo novas práticas e hábitos sustentáveis (LE MOS, 2021). A inserção da reciclagem e o reaproveitamento de materiais, por exemplo, além gerar economia a médio e longo prazo, pode aumentar a admiração dos consumidores pela empresa que pratica tais ações (ROSSI et al., 2009; WOND; NGAI, 2021).

Segundo Freire (2016) e Pierrehumbert (2019), o marketing sustentável surge como ferramenta potencial para que se possam atingir os objetivos de distinção de imagem, de marcas, e de composto de marketing, comparativamente a outros produtos e serviços similares. Diante destas considerações, aplicar o composto de marketing sustentável, inclui uma nova abordagem dos elementos do marketing para

que os resultados de melhorias de suas práticas sejam reais e com efeitos significativos para o planeta (SIQUEIRA, 2020).

O composto de marketing ou mix de marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis que possuem a função organizacional de compor as atividades mercadológicas da empresa frente aos consumidores e clientes (KOTLER, 2017). Nesse sentido, o mix de marketing sustentável ganha uma orientação diversificada e singular, integrando à suas estratégias, as questões associadas ao meio ambiente (MUKONZA; SWART, 2020). De acordo com Alves (2016), o composto de marketing sustentável é geralmente associado aos quatro P's: produto ecológico, preço ecológico, promoção ecológica e ponto de distribuição ecológico (Quadro 01).

Quadro 1 – Mix de Marketing Tradicional e Marketing sustentável (continuação)

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

Quadro 1 – Mix de Marketing Tradicional e Marketing sustentável (conclusão)

4P's do marketing	Marketing Tradicional	Marketing Sustentável
Promoção	São as estratégias que estão sendo usadas para promover o produto. São elaboradas a fim de persuadir o cliente para que ele o adquira. Inclui as ações de venda pessoal, anúncios, publicidade, propaganda, entre outros elementos do composto promocional.	No contexto do marketing sustentável, deve enfatizar e comunicar a qualidade ambiental dos produtos verdes (embalagens sustentáveis, selos, certificações, comunicação das iniciativas ecológicas, entre outros).
Ponto de distribuição	Refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado e abrange duas áreas: (1) canais de distribuição, ou seja, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores e (2) distribuição física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoques projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing.	Trata do planejamento ecológico em relação ao aspecto logístico otimizando rotas, reduzindo a pegada de carbono e privilegiando canais socialmente justos. Além disso, inclui a logística reversa com foco no retorno de materiais para seu reaproveitamento ou descarte ecológico.

Fonte: Elaborado pela autora

3.4.1 Exemplos de estratégias de marketing sustentável no Brasil

- Nestlé Brasil

A Nestlé Brasil está delineando seus planos para apoiar e acelerar a transição para um sistema alimentar regenerativo aspirando a proteger e restaurar o meio ambiente, melhorar os meios de subsistência dos agricultores e aumentar o bem-estar das comunidades agrícolas. Sendo assim, a Nestlé desenvolveu o Programa Boas Práticas Hídricas, o Programa de Boas Práticas de Fazenda (BPF), o Programa CocoaPlan e o Programa de reciclagem (ABIA, 2022).

O programa Boas Práticas Hídricas, desenvolvido em parceria entre a Nestlé e a Embrapa, motivou a economia de 56,841 milhões de litros de água na produção

de leite, em 1,4 mil propriedades leiteiras que participam dele (CIÊNCIA DO LEITE, 2022).

Já o Programa de Boas Práticas de Fazenda (BPF) ou Nature por Ninho consiste em uma produção pautada na economia sustentável. Para isso a empresa adota um guia de orientações sobre instalações, identificação animal, protocolos de tratamento para animais doentes, uso racional de medicamentos para a produção de um leite seguro e livre de contaminantes, controle de pragas e roedores, manejo nutricional, melhoramento genético, para que o fornecedor possa ser mais eficiente e produzir um leite com maior qualidade (ENVOLVERDE, 2022).

O Programa CocoaPlan foi implantado em 2009, com foco em uma produção sustentável priorizando os pilares social, ambiental e econômico. Esse programa tem desenvolvido diversas ações, como os treinamentos para os agricultores sobre melhores práticas agrícolas, promoção à igualdade de gênero, condições de trabalho justas e orientações sobre cumprimento das leis e normas ambientais, trabalhistas e de direitos humanos. Sendo assim, a Nestlé até 2025 tem como meta obter 100% de cacau sustentável (MILKPOINT, 2022).

A Nestlé lançou, em janeiro de 2021 o programa de reciclagem que se baseia nos 3Rs (Reduzir, Reciclar, Reutilizar), em parceria com a Terracycle. A ação foi pensada de modo a reforçar a cadeia de reciclagem, para que cooperativas, entidades sem fins lucrativos e escolas públicas sejam beneficiadas com essa iniciativa (AKATU, 2022).

Este programa está pautado no recolhimento das embalagens dos produtos Nestlé em parceria com o consumidor. Esses irão armazenar as embalagens em uma caixa que pode ser postada em agência dos Correios sem qualquer custo. É preciso fazer um cadastro no site da iniciativa e imprimir a etiqueta própria para a postagem, que já está com o envio pago (ABRE, 2021). As embalagens recolhidas são destinadas às cooperativas de catadores de recicláveis parceiras, seguindo para o processo em que a matéria-prima obtida se transforma em novos itens como baldes, lixeiras e cones de trânsito, entre outros. Nessa iniciativa, a cada 1kg de embalagens enviadas, o participante acumula 300 pontos que equivalem a R\$3. Esse valor é trocado por doações para instituições sociais ou escolas públicas escolhidas pelo próprio consumidor (NESTLÉ, 2020; ABIA, 2022).

Segundo a Gerência Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil, o investimento em sustentabilidade, quando bem aplicado, é revertido em benefício a todos os elos da cadeia (REDEFOODSERVICE, 2022). Para a indústria, traz a autossuficiência por meio do ganho de escala que vem do treinamento e aprimoramento das práticas sustentáveis. A maior escala permite a maior renda no bolso dos produtores, dos intermediários, da indústria, trazendo benefício também ao consumidor que está cada vez mais atento à forma que as empresas atuam.

- Itambé Alimentos

A Itambé é uma das maiores empresas nacionais do setor lácteo, e atua no mercado há mais de 70 anos no estado de Minas Gerais. Essa empresa desenvolve programas como a utilização eficiente dos recursos hídricos, Comitê de Sustentabilidade do Entorno e o Projeto Cooperativismo Sustentável (ITAMBÉ, 2022).

O Programa utilização eficiente dos recursos hídricos tem como objetivo diminuir mais de 30,00% a necessidade de utilizar a água de poços artesianos, rios ou concessionárias de abastecimento. Outra ação da empresa é o reaproveitamento de água utilizadas em equipamento as caldeiras, durante o processo de produção do leite (ABRAS, 2019).

Já o programa Comitê de Sustentabilidade do Entorno é um projeto de responsabilidade social e relacionamento junto à comunidade. Nele é feito um diagnóstico sócio participativo para levantamento de questões locais, com a participação dos moradores, e a promoção de encontros nas empresas (ITAMBÉ, 2022). A Fábrica da cidade de Sete Lagoas, por exemplo, abriu as portas para os moradores do entorno, para vivenciarem o funcionamento da empresa e os projetos de sustentabilidade. As dúvidas e sugestões dos convidados foram catalogadas e farão parte de planos de ação da empresa.

Por fim, o Projeto Cooperativismo Sustentável é fruto de uma parceria com a Prefeitura de Pará de Minas e com a Associação de Catadores desse município (ASCAMP). Os objetivos dessa iniciativa são ampliar a coleta de materiais recicláveis na cidade, promover a inclusão social e gerar mais renda para os catadores da associação (VERDEGAHIA, 2022).

Segundo a Gerência de Sustentabilidade, todos esses processos foram pensados para o melhor aproveitamento dos recursos naturais e convivência harmonio-

sa com todas as comunidades locais. Assim, a companhia contribui com o entorno, com a sustentabilidade da cadeia de produção e torna seus processos mais eficazes (ITAMBÉ, 2002).

Conclui-se que o marketing sustentável passa a ser fundamental para as empresas que pretendem aumentar sua participação nos mercados atuais. A Zona da Mata Mineira tem importante participação na produção de leite, no entanto pouco se sabe sobre a forma como as indústrias da região entendem esta nova forma de marketing. Ao mesmo tempo, é necessário que haja uma aproximação com o consumidor para avaliar sua percepção sobre estas temáticas, bem como para orientar as empresas a adotarem posturas de marketing sustentável efetivas e com resultados reais.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizado um estudo de multicasos acerca do marketing sustentável nas Indústrias Lácteas na Zona da Mata Mineira, o estudo das impressões dos consumidores sobre o tema sustentabilidade e consumo de alimentos e a elaboração de um Comunicado Técnico direcionado às indústrias lácteas que evidencie as práticas sustentáveis e as ações de Marketing sustentável. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IFSudesteMG) com CAAE 66906423.5 0000.5588.

4.1 ESTUDO MULTICASOS: INDÚSTRIAS LÁCTEAS NA ZONA DA MATA MINEIRA

Para a realização deste trabalho, optou-se pelo método de multicasos, considerado o mais adequado para o projeto em questão, pois se caracteriza pelo maior foco na compreensão dos fatos do que na sua quantificação (YIN, 2005; LAZZARINI, 1997). O estudo de caso possibilita a utilização de várias fontes de evidência, permitindo aprofundar os conhecimentos sobre uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1990).

Desta forma, foi realizado o estudo de campo em laticínios da Zona da Mata Mineira. As empresas foram selecionadas a partir de quatro critérios: atuação no setor de lácteos, porte (pequeno, médio e grande), localização na Zona da Mata Mineira (com foco em Rio Pomba e seu entorno e em lugares turísticos da região), presença em alguma rede social. Buscou-se neste estudo descrever e analisar as características e práticas de marketing sustentável na empresa, identificando quais são as ações e como são feitas. Para tanto, as empresas foram mapeadas e foi realizado de contato telefônico e por e-mail com 12 (doze) indústrias, das quais apenas 6 (seis) aceitaram participar da pesquisa.

Sendo assim foram realizadas as entrevistas com gestores de seis empresas, como pode ser observado no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Cargo dos funcionários participantes da pesquisa em cada um dos Laticínios

EMPRESAS	CARGO
Laticínios 1	Coordenadora do controle de qualidade
Laticínios 2	Gerente de Marketing
Laticínios 3	Administrativo e Controle de qualidade
Laticínios 4	Gerente Geral
Laticínios 5	Gerente Administrativo e de Marketing
Laticínios 6	Gerente Geral

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A primeira parte do trabalho foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com as empresas, com aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas (Apêndice A), visando identificar e descrever como ocorrem as abordagens de Marketing Sustentável das empresas e seus produtos. Por meio dessa entrevista, foi questionada a existência ou não de investimentos no marketing sustentável e, caso este se faça presente nas atividades da empresa, pretende-se identificar porque ele ocorre. Sendo assim todas as perguntas deste instrumento de coleta de dados, foram formuladas com a intenção de responder, de

forma direta e precisa, os questionamentos advindos dos objetivos deste trabalho. Em seguida foi feita uma análise das redes sociais dessas empresas e por fim observações das gôndolas dos supermercados nos municípios onde se localizam as empresas.

4.2 ESTUDO DAS IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DA SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE ALIMENTOS

A segunda parte foi realizada por meio de aplicação de um questionário estruturado adaptado de Martins (2022), o qual foi autoadministrado e distribuído *on-line* (Apêndice B). Utilizou-se a plataforma Google forms pelo fato de ser uma ferramenta gratuita, que permite a construção de questionários de design intuitivo para os inquiridos.

Esse questionário foi enviado aos participantes da pesquisa por meio de um hiperlink, disponibilizado via WhatsApp (grupo e individual). O questionário permaneceu disponível online por um período de 8 semanas. Buscou-se caracterizar se os respondentes são consumidores de produtos lácteos, de produtos ecológicos e, se procuram adotar um comportamento de compra sustentável. É ainda importante destacar que a amostra incluiu 133 respondentes.

Esses grupos foram submetidos a um conjunto de questões a fim de compreender as variáveis que influenciam o consumo ecológico. O objetivo principal foi obter uma compreensão das motivações dos participantes ao adquirirem produtos ou serviços promovidos pelo marketing sustentável. A amostra apresentou representatividade ampla e diversificada, com diferentes perspectivas e contextos culturais.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados incluiu a avaliação da frequência das respostas fechadas, segmentando os grupos com auxílio de planilhas dinâmicas do Microsoft Excel. As respostas abertas foram avaliadas por meio de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (1997, p42) esta análise constitui-se em um conjunto de técnicas

utilizadas na análise dos dados coletados, ou seja, foi feita uma análise detalhada de todas as informações obtidas nas entrevistas, relacionando as respostas entre si.

A Análise de Conteúdo desta pesquisa possibilitou compreender e descrever o marketing verde nos laticínios e sua relação com a imagem sustentável. As categorias para análise dos dados foram definidas *a priori*, pautando-se nos objetivos específicos desta pesquisa, e classificadas como módulos: 1. Avaliação econômica e ambiental; 2. Estratégias do produto; 3. Estratégias de preços; 4. Estratégias de Comunicação; 5. Estratégias de distribuição; 6. Mercado. Já para consumidores, a Análise de Conteúdo foi utilizada para compreender e analisar as questões a que influenciam o consumo ecológico.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 PERCEPÇÃO DAS INDÚSTRIAS LÁCTEAS ACERCA DAS AÇÕES DE MARKETING E SUA INTERFACE COM OS ASPECTOS AMBIENTAIS

A primeira etapa do estudo consistiu em verificar a percepção das indústrias lácteas da Zona da Mata de Minas Gerais acerca da interface entre marketing e a responsabilidade ambiental, tomando por base 6 tópicos principais: a avaliação econômico ambiental das empresas; as estratégias de produto; as estratégias de preço; as estratégias de comunicação; as estratégias de distribuição; e os aspectos de pesquisa de mercado.

A seleção das empresas de laticínios da Zona da Mata de Minas Gerais para participar da pesquisa foi realizada de forma a obter empresas de portes e municípios diferentes.

5.1.1 Caracterização dos Laticínios

O Quadro 3 apresenta uma breve caracterização das empresas participantes, considerando localidade, porte, produtos comercializados, estratégias de marketing e existências de programas ambientais e de sustentabilidade. Para os dois últimos tópicos, a cor verde indica realização de ações e a cor vermelha indica ausência de ação.

Quadro 3. Caracterização demográfica e mercadológica das indústrias.

Empresa	Localidade	Porte da indústria	Produtos Comercializados	Estratégia de marketing para aumentar/manter marketshare	Existência de programas ambientais e de sustentabilidade
1	Rio Pomba	Pequeno	Muçarela	Websites e rede social.	Não possui
2	Viçosa	Pequeno	Doce de leite, iogurte, requeijão, queijo Minas, manteiga muçarela, leite pasteurizado (integral, zero lactose e vitaminado).	Feiras nacionais, parcerias com empresas, websites, fidelização de clientes e rede social.	Comissão de sustentabilidade lixo Zero, ESG, logística reversa, reciclagem, programa 5s, gestão de resíduos industriais, controle de emissão atmosférica
3	Tabuleiro	Médio	Doce de leite (pastoso, tablete, barra e sachê), requeijão.	Feiras nacionais, catálogo, rede social e websites.	Tratamento de efluentes, separação de lixo e sistema de abastecimento de água alternativo.
4	São Geraldo	Médio	Queijo Minas frescal, muçarela, ricota, requeijão e manteiga	Catálogos, website, fidelização e clientes.	Energia sustentável e reciclagem de embalagens.
5	Conceição de Ibitipoca	Pequeno	Queijos (Minas padrão, Reino, parmesão, coalho, provolone, frescal, meia cura, cobocó, prato), ricota, requeijão (cremoso, barra e bisnaga leite pasteurizado integral, manteiga, bebida láctea.	Feiras nacionais, websites, catálogos, feiras nacionais	Placas de energia fotovoltaica, madeira de reflorestamento e estação de tratamento de resíduos sólidos.
6	Rio Pomba	Pequeno	Muçarela, queijo prato, queijo minas padrão, ricota, doce de leite, iogurte, queijo morbier, queijo caprino romano.	Rede social do ponto de venda dos produtos comercializados pelo Instituto Federal	Reciclagem das embalagens e resíduos sólidos pelo Instituto.

Fonte: Dados da pesquisa

O Laticínio 1 é uma empresa que está localizada na cidade de Rio Pomba há mais de 10 anos e processa 40 mil litros de leite por dia. Sua missão é “produzir e fornecer a seus clientes produtos nutritivos e de qualidade por um preço justo e acessível”. São comprometidos com a qualidade nos processos de produção, desde a chegada do leite até sua transformação em produto, como a mussarela. Porém, não possui um setor específico de marketing. Sua divulgação é feita nas redes sociais e site, mas não tem funcionário definido para exercer a função.

A empresa não possui política ambiental ou programa ambiental e não demonstrou interesse relacionado a esse tema. Contudo, foi detectado o que poderia ser considerado greenwashing, uma vez que, na ausência de programas de sustentabilidade, a empresa está demonstrando que apresenta consciência ecológica em seu site. Este resultado corrobora com o estudo de Rezende et al., (2019), o qual descreveu a ocorrência frequente da prática de greenwashing em indústrias sem ações de responsabilidade ambiental. É necessário que o marketing sustentável seja praticado em reais atitudes, e não somente um “discurso verde” (DAHLSTROM, 2011; OLIVEIRA et al., 2021).

Já o Laticínio 2 foi instituído no ano de 1979 na cidade de Viçosa- MG. A equipe de gerenciamento do laticínio é composta pelos departamentos de Produção, Financeiro, Comercial, Qualidade, Captação de Matéria-Prima, Compras e Marketing, os quais trabalham integrados para oferecer maior valor e satisfação ao cliente. Trata-se de uma instituição ligada a uma universidade, por isso presta serviço de apoio à comunidade nas atividades de ensino e desenvolvimento de pesquisas com base na difusão da tecnologia gerada no Campus da Universidade. O Laticínio processa 23.000 L de leite diários.

A empresa comercializa 48 produtos, dentre estes o doce de leite, iogurte, leite pasteurizado padronizado, desnatado e zero lactose, requeijão, manteiga, queijo muçarela e queijo minas padrão. Foi identificado que esta dispõe de uma política ambiental e que a Unidade Industrial conta com um sistema de tratamento de efluentes, gerenciamento de resíduos sólidos, controle de poluentes atmosféricos e uso consciente dos recursos hídricos. As águas provenientes deste tratamento são parcialmente reutilizadas em irrigação das áreas verdes, lavagem de veículos e na própria ETE. Já os resíduos sólidos são destinados para empresas licenciadas dando destino correto ao material.

Em se tratando de resíduos recicláveis, realizam coleta seletiva na unidade, incentivando os colaboradores quanto a sua importância. Internamente, realizam palestras periódicas de conscientização para os colaboradores com foco em educação ambiental.

As emissões atmosféricas produzidas pela segunda empresa são essencialmente emissões provenientes de caldeiras a lenha. Como o material a ser retirado da caldeira é composto principalmente por material particulado e fumaça, são instalados separadores de fuligem para controlar essas emissões. Além da limpeza e manutenção do filtro de chaminé, o laticínio realiza as medições anuais da qualidade do ar para monitorar a eficácia da remoção e do controle de emissões. Nota-se que esta política vai ao encontro da orientação de Brasil (2018), pois o parâmetro analisado é o “material particulado”, que é um importante poluente emitido pela caldeira quando o sistema é ineficiente.

A empresa apresenta interesse em atuar de forma verde/sustentável, e nesse sentido Oliveira et al. (2021) chama a atenção para o fato de que a filosofia e as políticas organizacionais devem ocasionar o desenvolvimento de atividades que promovam ações sociais, para que a empresa tenha uma sólida cultura e imagem social. Estes fatores contribuem de forma significativa nas ações de sustentabilidade ambiental da empresa, bem como o social, pois quando existe excedente de materiais, estes são destinados para instituições de ensino básico.

O 5S é uma das principais ferramentas de qualidade existentes no laticínio 2. A aplicação dos 5 sentidos estabelecidos pelo programa, sendo eles: Seiri — Senso de utilização e de descarte, Seiton — Senso de ordenação e organização, Seiso — Senso de limpeza, Seiketsu — Senso de normatização, Shitsuke — Senso de autodisciplina.

Em suma a empresa 2 possui um setor de marketing, que é responsável por aprovar e sugerir estratégias do marketing pautado no Environmental, Social and Governance (ESG). Este refere-se aos aspectos ambientais, sociais e de governança que são observados por investidores do mercado de capitais, na análise das empresas e na tomada de decisão de investimentos (SHAKIL, 2022). Os resultados vão ao encontro dos achados de Bettini et al., (2023), para as indústrias de suco, nos quais os quais a utilização do marketing sustentável atrelado ao ESG é uma tendência crescente em estruturadas com bons resultados.

O Laticínio 3, localizado na cidade de Tabuleiro, foi fundado em 1978 e oferece produtos como doce de leite e requeijão cremoso. Segundo a empresa, essa oferta tem “um sabor único e irresistível para os clientes”, dentro de um processo produtivo que com foco no desenvolvimento sustentável. Dessa forma, faz o tratamento de efluentes, separação do lixo e sistemas alternativos de abastecimento de água. Em especial no caso da água, Cidón et al. (2023) relatou que a disposição inadequada de águas, sem tratamento apropriado prévio, causa danos para os cursos hídricos, como a alteração do pH. Além disso, o volume de água consumido pela indústria do leite é alto, portanto, a atividade deverá sofrer com os desafios hídricos em um ambiente de escassez do recurso e padrões de qualidade que impeçam uso direto da água e, assim, é fundamental quantificar o consumo e racionar.

Já o Laticínio 4 está instalado no município de São Geraldo e tem a capacidade de processamento de mais de 110mil litros de leite por dia, contando com vários produtos (Queijo Minas frescal, muçarela, ricota, requeijão e manteiga) para atender diversos ramos do mercado. Segundo a empresa, “tudo é fabricado a partir de um rigoroso processo que garante a qualidade dos produtos fabricados”. Foi relatado que a empresa possui três selos, que são o Selo de maior fabricante de Queijo Minas Frescal do Brasil, Selo de Sustentabilidade e o Selo EuReciclo.

Em 2021, por meio de pesquisa realizada pela Datamark, a empresa 4 foi contemplada com o selo de maior fabricante de queijo minas frescal do Brasil. Já o Selo de Sustentabilidade vem acompanhado de um certificado que segue como referência as diretrizes e as boas práticas ambientais do Ministério de Desenvolvimento Brasileiro e da EPA (Environmental Protection Agency – EUA), apresentando o cálculo realizado pela equipe técnica do laticínio quantificando t/CO₂(toneladas/dióxido de carbono) que a empresa deixou de emitir na atmosfera, considerando o período e o montante de energia que contratou.

O rótulo EuReciclo começa por unir todos os intervenientes na cadeia de reciclagem, incluindo cooperativas e operadores privados, para promover uma reciclagem socialmente responsável. Cada vez mais, as empresas estão percebendo a necessidade de produzir, administrar e gerenciar seguindo a lógica de responsabilidade sustentável. Esta ação de reciclagem da empresa 4 reforça a preocupação com a sustentabilidade que Batista et al. (2020) definiu como a obtenção dos recursos necessários para o momento atual sem comprometer a habilidade das futuras

gerações em alcançar suas necessidades. Os Selos são um aspecto distintivo da empresa 4, e são importantes pois permitem que os consumidores possam identificar e escolher, com maior confiabilidade, as empresas que investem e contribuem para a proteção do planeta e promovem a educação e sensibilização quanto as questões ambientais.

O Laticínio 5 é uma empresa localizada na cidade de Lima Duarte, no distrito de Conceição de Ibitipoca. A região é cercada por imponentes montanhas e tradicionais fazendas coloniais. Com origem familiar e mais de 20 anos de tradição, a empresa é uma das mais importantes produtoras de laticínios da região, fornecendo seus produtos não só para o mercado mineiro, mas também para o Rio de Janeiro e Espírito Santo. Esse processa 32 000 L diários de leite por dia e produz manteiga, requeijão, doce de leite, ricota, iogurte e uma variedade de queijos, como a parmesão.

O Gerente de Marketing relatou que a empresa 5 investe em tecnologias de ponta, como painéis de energia solar, que produzem 95% da energia utilizada pela empresa. Além disso, segue as melhores práticas para a destinação adequada dos resíduos sólidos e detém uma lagoa que trata todos os efluentes da produção antes de descartá-los na natureza, garantindo a preservação do ecossistema. Desta forma, a atuação da empresa corrobora com os estudos de Guimarães et al. (2022), que relata que a inserção da energia solar térmica e fotovoltaica no processamento de queijo para pequenos produtores mostrou-se uma opção viável sob os prismas econômico e ambiental.

A madeira utilizada para abastecer a caldeira é reflorestada. Além disso, todas as embalagens dos produtos processado na empresa são recicladas. Porém, o laticínio não possui nenhum selo de reciclagem, deixando de divulgar suas ações ambientais nos rótulos dos produtos. No entanto, a empresa está aberta a novas possibilidades em relação ao desenvolvimento sustentável e manifestou que quer fazer a diferença socioambiental.

A empresa 6 é um Laticínios escola do município de Rio Pomba, e está vinculado a uma Instituição Federal de Ensino. Dessa forma, foi relatado que seu processo produtivo é voltado para as aulas práticas dos cursos, e os excedentes de produção como o queijo prato, queijo minas padrão, ricota, iogurte, muçarela, queijo caprino romano e queijo Morbier, que são vendidos no ponto de venda dessa instituição.

Em relação às questões ambientais, o laticínio 6, realiza a reciclagem das embalagens e dos resíduos. Porém, essa reciclagem não é divulgada em seus rótulos.

5.1.2 Estratégias de produto

Os Laticínios 1, 4 e 6 não possuem iniciativa/programas para desenvolvimento e lançamento de novos produtos. No entanto, os 3 fazem divulgação do produto carro chefe em rede social.

O Laticínios 4 investe em certificações de Marketing sustentável, como exemplo, Selo de Sustentabilidade, Selo EuReciclo e Selo de Maior produtor de Queijo Minas Frescal.

Já os Laticínios 3 e 5 possuem iniciativa de desenvolvimento de novos produtos voltados para sabores e design de embalagens. A empresa 5 apresentou em suas embalagens tipografias modernas e ilustrações mais rústicas de cidades mineiras que foram construídas sob uma sociedade imperial. Porém, esses laticínios não investem em marketing sustentável.

A principal estratégia de produto utilizada pela empresa 2 é a associação da marca de seus produtos à identidade universitária. Essa estratégia é alinhada com os programas para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos. O doce de leite é considerado o “carro chefe” da empresa, o qual é responsável por 60% dos lucros; é o produto mais vendido e o mais conhecido pelos consumidores nacionalmente e internacionalmente. O segundo lugar nas vendas é ocupado pelo iogurte e, em terceiro, o leite pasteurizado.

A participação em concurso também foi identificada como uma estratégia de marketing para reforçar o aspecto de qualidade dos produtos. O laticínio foi o mais premiado no Concurso Nacional de produtos lácteos, em sua categoria. Em 2016 e 2017, o doce de leite também foi agraciado com condecoração recebida da Frente Gastronomia Mineira e do Instituto Eduardo Frieiro, atestando a importância do trabalho na valorização para tornar reconhecida, nacional e internacionalmente a cultura gastronômica de Minas Gerais. Em 2019, pela décima vez, seu doce de leite foi eleito o melhor do Brasil no Concurso Nacional de Produtos Lácteos, e se consagra como o maior vencedor geral da história da premiação.

Estas informações estão sumariadas no quadro 4, onde a cor verde indica realização de ações; a cor vermelha indica ausência de ação; e a cor amarela indica realiza parcialmente.

Quadro 4. Estratégias de produto adotadas pelas empresas participantes do estudo.

Empresa	Utilização de embalagem e rotulagem para promoção do produto	Existem produto Premium e/ou ecológicos	Qual o produto carro chefe da empresa e o mais lucrativo	Iniciativas/programas para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos	Marketing do principal produto e marketing verde
1	Não utiliza	Não possui	Não possui nenhum dos dois.	Tem intenção	Marketing em Rede social
2	Adicional de nutriente (leite vitaminados, zero lactose, iogurtes light, abre-fácil (doce de leite), praticidade, apelo a embalagens recicláveis.	Doce de leite e 90% das embalagens são recicláveis.	Doce de leite é o carro chefe e o mais lucrativo.	Sim. Lançado Queijo minas padrão, meia cura, iogurte de abacaxi com coco e doce de leite de café	Marketing sustentável em rede social, escolas e com a população de Viçosa
3	Abre- fácil e praticidade	Não possui	Doce de leite é o carro chefe e o mais lucrativo.	Iniciativa e inovação em embalagens e sabores	Marketing por rede social e não investe em marketing sustentável
4	Selo de reciclagem eureciclo, selo de energia limpa e selo de maior produtor de queijo Minas Frescal	Não possui	Queijo Minas Frescal é o carro chefe e o mais lucrativo.	Não possui	Marketing sustentável em selos de sustentabilidade
5	Adicional de nutriente, abre-fácil, praticidade	Queijo Parmesão Dom de Minas	Requeijão cremoso tradicional é o carro chefe e muçarela é a mais lucrativo.	Iniciativa em sabores e design de embalagens	Marketing em rede social
6	Não utiliza	Não Possui	E o iogurte de morango é o carro chefe e a muçarela é a mais lucrativa.	Não possui	Marketing: rede social e ponto de vendas

Fonte: Dados da pesquisa

O Laticínio 2 possui programas de P&D, o que se reflete no lançamento de produtos diferenciados em seu portfólio, como produtos zero lactose, light e diet. Além disso, lançou produtos novos no mercado, como o iogurte de abacaxi com coco, queijo Minas meia cura, queijo Minas Padrão e o doce de leite com café. Este último foi desenvolvido por meio de pesquisa de opinião lançada junto aos clientes. A inovação está também nas embalagens, como tamanho, quantidade e praticidade, ações percebidas como positivas, dado que as empresas que atuam no segmento lácteo mantêm um mix de produtos variados e convivem com uma grande concorrência, logo, são pressionadas pela grande oferta de produtos substitutos. A preocupação em trabalhar com embalagens recicladas também é um ponto que se destaca, unindo o marketing com a preservação ambiental.

De acordo com Amoko et al. (2020), a embalagem pode ser um componente importante na estratégia de produto da empresa e um tipo adequado de embalagem para um novo produto pode ajudá-lo a ganhar reconhecimento do mercado muito rapidamente. De forma geral, as embalagens dos produtos lácteos da empresa são consistentes com a categoria, facilitando o seu reconhecimento por parte do consumidor. Essa característica conferida aos produtos pode ser exemplificada na embalagem de doce de leite. Além disso, a latinha de 150g apresenta praticidade, pois possui um lacre abre-fácil. A redução de volume apresentada pelo mesmo produto caracteriza uma clara tendência ao desenvolvimento de produtos voltados ao segmento *single*, constituído por consumidores que moram sozinhos.

O Laticínio 2 utiliza em um de seus produtos a estratégia de diferenciação por meio do marketing nutricional, cuja meta é fornecer informações de adição de compostos que contribuem para a melhoria do valor nutricional dos produtos ao consumidor. Estas informações são apresentadas nos rótulos dos produtos, apresentado como a consequência aos esforços promocionais da empresa, por meio de selos de qualidade, ou ainda, destacando um aspecto novo ou melhora do produto. Isso pode ser observado no produto leite pasteurizado vitaminado (adicionado de vitaminas A e D) que faz parte do portfólio de produtos da empresa em estudo.

Observa-se que a empresa 4 é a única que investe em marketing sustentável do produto carro chefe em seus rótulos. Para Mumbi et al. (2021) as embalagens ecológicas envolvem a utilização do mínimo de matéria-prima possível, normalmente feita de papel e outros materiais biodegradáveis, mas também a reciclagem de

materiais à base de fibras. Todos esses atributos tornam-se cartões de visita, tanto para o produto quanto para a marca, e constituem, portanto, uma forma de a organização mostrar suas “credenciais” ecológicas.

5.1.3 Estratégias de preços

A formação de preços dos laticínios 1, 2, 3, 5 e 6 se dá principalmente com base nos custos, e secundariamente, tendo em vista a análise da concorrência. Estas empresas se caracterizam por se posicionarem no mercado com produtos de custo médio. Apenas o Laticínios 4 baseia a formação de preços de seus produtos apenas no custo de produção que será apontado no Quadro 5, sendo que a cor verde indica composição multifatorial de preços e Cor amarela indica precificação considerando apenas um aspecto.

Quadro 5. Estratégias de preço adotadas pelas empresas participantes do estudo.

Empresa	Definição dos preços dos produtos.
1	Baseada nos custos de produção, concorrência, custos de produção
2	Baseada nos custos de produção, concorrência, custos de produção
3	Baseada nos custos de produção, concorrência, custos de produção
4	Custo de produção
5	Baseado nos custos dos produtos e baseado na concorrência
6	Baseado baseada na concorrência local

Fonte: Dados da pesquisa

A relevância do preço é que este está diretamente relacionado com o volume de vendas e, ao contrário dos outros elementos do composto de marketing, este é o único que gera receita. A posição estratégica de um produto e até mesmo da organização depende, inclusive, do preço que esta adota (KOTLER et al., 2017).

A grande concorrência e a pouca diferenciação dos produtos lácteos refletem diretamente nas estratégias de precificação por parte das indústrias, que em geral se baseiam no mercado e na concorrência, adequando seus custos de produção para que sejam mantidas as margens de lucro (PEREIRA, 2008).

5.1.4 Estratégias de comunicação

A internet é uma ferramenta utilizada pelas seis empresas para troca de informações com clientes e fornecedores, principalmente por meio de rede social. Apenas o Laticínio 2 utiliza forma alternativa de comunicação, que consiste na inserção de propagandas em canais de televisão regionais. A empresa também utiliza o rádio como meio de comunicação para divulgar seu mix de produtos.

O Laticínio 2 também realiza a promoção de vendas direcionada para o consumidor final da empresa por meio da degustação e de eventos especiais, como semanas e exposições agropecuárias, nas quais a empresa aproveita para fazer propaganda de seu mix de produtos. As empresas 4, 5 e 6 realizam eventualmente a degustação de produtos em suas lojas físicas.

Os laticínios 2, 3 e 5 são fabricantes de doce de leite, porém, o doce de leite da empresa 2 tem destaque nas gôndolas dos supermercados nas cidades de Tabuleiro e Lima Duarte onde estão localizados os laticínios 3 e 5 respectivamente. Isso deve-se a falta de sinergia das empresas 3 e 5 com o mercado local, bem como à aplicação do Trade Marketing, ou seja, de ações de *merchandising* que são executadas no ponto de venda por meio da exposição e apresentação adequada dos produtos e, ainda, da disposição de placas com propagandas próximo aos produtos comercializados.

A empresa 2 possui Programas em parceria com o PROGEA (Programa de Educação Ambiental da Polícia Militar de Minas Gerais). Este programa consiste em um trabalho sistemático, educacional, baseado na metodologia de educação para o pensar, em que os alunos do ensino fundamental têm experiências em prol da conscientização socioambiental (PMM, 2022).

O Laticínio 2 também promove a Caminhada Ecológica, que é um evento para conscientização acerca da sustentabilidade ambiental que envolve não só os colaboradores, mas também grande parte da sociedade de Viçosa-MG. O evento é realizado anualmente, apoiado por instituições que também defendem a causa e oferecem produtos e serviços sustentáveis. No evento, são distribuídos canudos de alumínio, camisetas de conscientização e copos recicláveis que buscam minimizar o consumo de copos descartáveis.

Para os Laticínios 4, 5 e 6 relatou-se que o relacionamento com a comunidade

de é favorável, pois buscam sempre participar de eventos de caridade e patrocina eventos sociais.

Já em relação aos fornecedores, o Laticínio 2 é o único que avalia e monitora os fornecedores nos aspectos econômicos, socioambientais e de ética, a fim de evitar e prevenir os impactos negativos na cadeia de valor, criando um relacionamento mais sólido. Dessa forma, promove parcerias com fornecedores para a implementação de práticas que promovam inovação, melhoria contínua e redução dos impactos socioambientais abrangendo sua cadeia produtiva.

Assim, além de investir na qualidade e escala de produção, as indústrias do setor lácteo necessitam de maior atuação no tocante às atividades de marketing, modernizando a comunicação com o público-alvo. Segundo Freire Carillo (2021), algumas formas de alcançar esse público são, por exemplo, a vinculação de seus produtos a alguma personalidade e ações promocionais em datas específicas que podem elevar as vendas nos pontos de distribuição. Além destas atividades, é primordial que o marketing esteja em sinergia com as questões de preservação ambiental. Para Magalhães (2021), a relação entre marketing e o meio ambiente é um tema que ganha destaque, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes com o consumo ecológico. Por isso, compõem as empresas a desenvolverem produtos que causam menos danos ao meio-ambiente e a elaborar estratégias para aproximarem do consumidor verde (SHEEHY; FARNETI, 2021).

Desta forma, o marketing sustentável é uma estratégia importante para fornecer informações de caráter sustentável tanto para o consumidor verde, quanto para os que não apresentam forte consciência ecológica (LEE; KOTLER, 2016; DINIS, 2020). Para Blessa, (2010, p. 10) “...o merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”. Sendo assim o laticínio 2 é o único que se vale do Trade Marketing, o que foi bastante percebido através da avaliação das gôndolas dos supermercados nas cidades da localização dos Laticínios, principalmente, para o doce de leite.

O Quadro trata das estratégias de comunicação, onde a cor verde que indica realização de ações; a cor vermelha indica ausência de ação; e cor amarela indica realiza parcialmente.

Quadro 6. Sumário das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas participantes do estudo.

Empresa	Meios de comunicação utilizados	Realização de campanha/evento visando incentivar a população ao consumo de leite e derivados lácteos	Existe funcionário ou setor responsável pela área de marketing e marketing sustentável	Utilização de técnica, ação ou material promocional que forneça informação e melhor visibilidade dos produtos e marcas (Merchandising)	Relacionamento com a comunidade
1	Rede social e internet	Não	Não	Não	Não
2	Rede social, in loco, outdoor, rádio, internet	Sim. Nas escolas e ações com a comunidade	Sim, existe um setor de marketing tradicional e sustentável	Trade marketing, degustações, novas embalagens	Ações socioambientais
3	Rede social e internet	Não	Não	Não	Doações
4	Rede social e internet	Não	Sim, existe um funcionário responsável pelo marketing tradicional e sustentável.	Degustações na loja física da empresa	Feiras em escolas locais e patrocínio de eventos
5	Rede social e internet	Sim. Na loja física da empresa e nas redes sociais	Sim, existe um funcionário responsável pelo marketing tradicional apenas.	Sim. Catálogos na loja física e degustação do produto	Doações dos produtos para eventos filantrópicos
6	Rede social	Não	Não	Não	Doações internas e externas

Fonte: Dados da Pesquisa

5.1.5 Distribuição

Na distribuição dos produtos, todos os laticínios utilizam o varejo como principal canal de escoamento de seus produtos (Quadro 7). O principal mercado dos laticínios é o local e regional, além do mercado institucional, composto por creches, escolas, penitenciárias e hospitais.

Quadro 7. Estratégias de distribuição de produtos adotadas pelas empresas participantes do estudo.

Empresa	Principais canais de distribuição dos produtos	Forma de transporte das mercadorias/produtos
1	Pequenos e médios varejos (padaria, supermercados, mercearias)	Frota própria
2	Pequenos e médios varejos e distribuidores	Frota terceirizada
3	Pequenos e médios varejos e distribuidores	Frota própria e terceirizada
4	Pequenos e médios varejos e distribuidores	Frota própria
5	Pequenos e médios varejos e distribuidores	Frota própria
6	Varejo interno da instituição e esse vende para pequenos varejos da cidade.	Frota própria

Fonte: Dados da pesquisa

Por se tratar de produtos perecíveis, que necessitam de cuidados no transporte e armazenamento, o transporte dos produtos se destaca por ser realizado quase na totalidade por meio de frota própria e terceirizada.

As empresas têm sua logística orientada aos grandes centros comerciais, justificando os custos com transporte e com os cuidados requeridos, como acondicionamento das latas e potes em caixas de papelão para evitar danos mecânicos. No entanto, não foi identificada a preocupação com as questões ambientais no quesito de distribuição para nenhuma das empresas.

5.1.6 Mercado

A empresa 2 é a única que, de uma forma geral, apresenta proximidade com o consumidor final. Essa situação pode ser caracterizada pela alta frequência do uso da pesquisa de mercado. As pesquisas realizadas com maior periodicidade pela em-

presa são de análises comparativas de preços do concorrente. Além disso, são realizadas pesquisa com vistas à identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores, buscando conhecer o perfil destes. Dessa forma será representada a seguir no Quadro 8 seguir as estratégias de avaliação mercadológica adotadas pelas empresas, considerando que acor verde indica realização de ações; Cor vermelha indica ausência de ação.

Quadro 8. Estratégias de avaliação mercadológica adotadas pelas empresas participantes do estudo.

Empresa	Realização de pesquisa de mercado	Pesquisa voltada para tendência e novas necessidades dos consumidores
1	Não	Não
2	Sim. Perfil do consumidor, análise de vendas e mercado em geral, comparação de preços	Sim. Mensalmente
3	Análise de vendas e mercado em geral, comparação de preços	Não
4	Sim. Análise de vendas e mercado geral	Não
5	Sim. Voltada para o mercado do concorrente	Não
6	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa

A constante luta para conquistar e manter maior fatia de mercado é enfrentada pelas empresas do ramo de alimentos, uma vez que há uma grande quantidade de concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2011); (RIEUNIER, 2017). No setor lácteo há o domínio de grandes empresas como a Nestlé, Danone e Lactalis, portanto, as médias e pequenas empresas de laticínios necessitam encontrar seus nichos específicos de mercado para atuar e manter seu *marketshare*.

5.2 IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES DE LÁCTEOS ACERCA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

5.2.1 Perfil dos participantes

Os dados da Figura 1 mostram que a maioria da amostra analisada era do sexo feminino (68% das respostas), em comparação com 31% das respostas do sexo masculino.

Já análise do perfil acadêmico revela que a maioria dos entrevistados, representando (46%) do total, possui o grau de pós-graduação. Esses resultados indicam que a amostra é composta principalmente por indivíduos com formação acadêmica de nível superior, sugerindo um alto nível educacional no grupo estudado.

No que se refere à renda individual dos consumidores entrevistados, verificou-se que o maior número de respostas (32%) foi obtido para a faixa até 2 salários mínimos, seguida da faixa superior a 8 salários mínimos (28%), conforme observado na figura 1C. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2023) sinalizam que a população o rendimento médio mensal real domiciliar per capita chegou a R\$1.586. Silva et al. (2020) relata em seus estudos que a faixa de renda familiar estaria associada à percepção do consumidor sobre o marketing verde, de modo que consumidores detentores de maior faixa de renda familiar tenderiam a adquirir em maior proporção os produtos verdes/ecológicos se comparados aos consumidores de menores faixa de renda.

Também vale ressaltar que maioria dos participantes residem sozinhos ou máximo duas em pessoas.

Figura 1. Perfil sócio demográfico e de consumo de lácteos dos participantes. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).

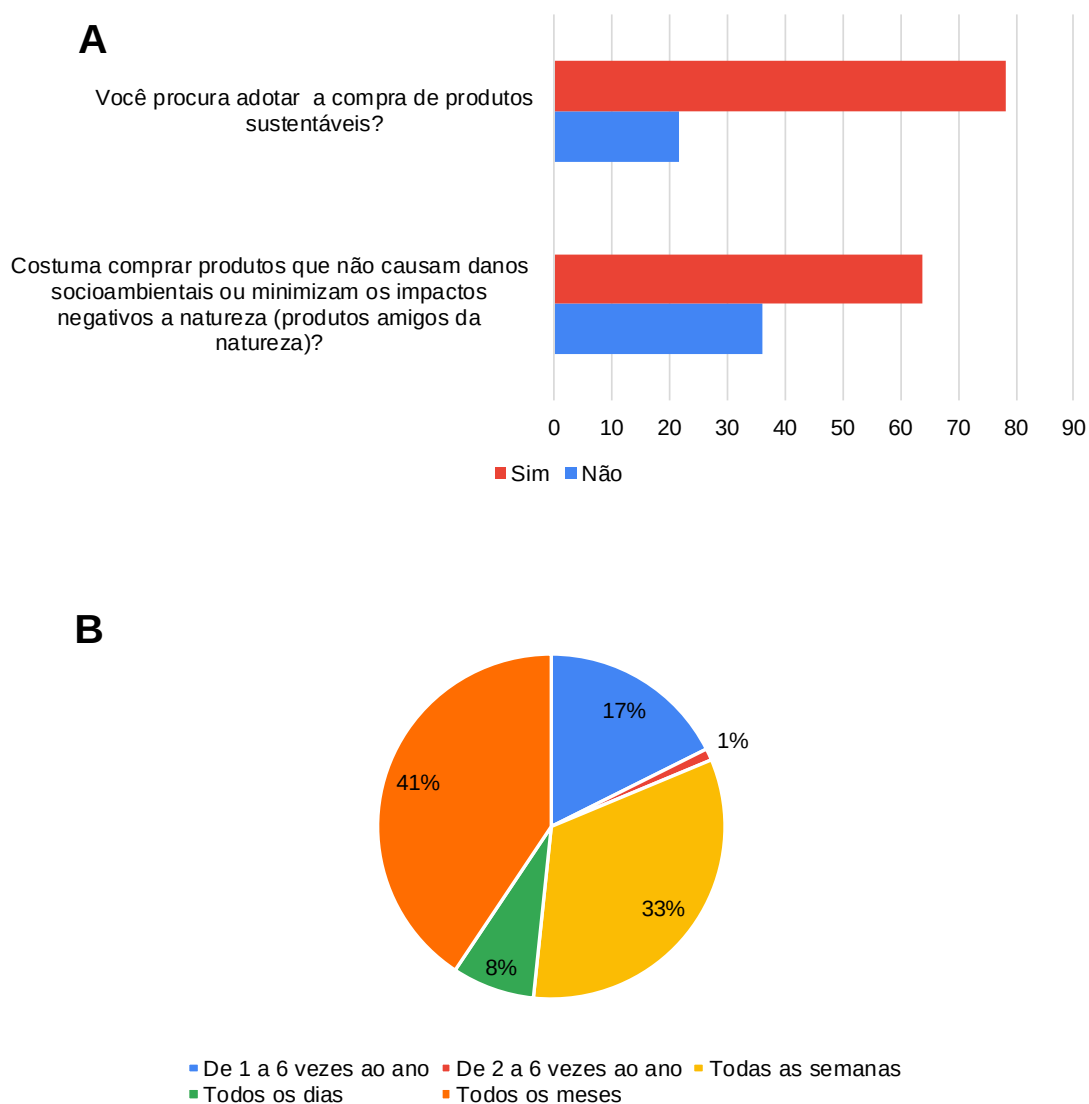


Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2. Hábitos e priorização de fatores para consumo de produtos lácteos.

Inicialmente foram estudados os hábitos de consumo dos participantes da pesquisa, para compreender a natureza da preocupação ambiental atrelada aos hábitos de consumo e a frequência de aquisição destes produtos (Figura 2).

Figura 2. Hábitos de consumo de produtos sustentáveis dos participantes. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).



Fonte: Dados da pesquisa.

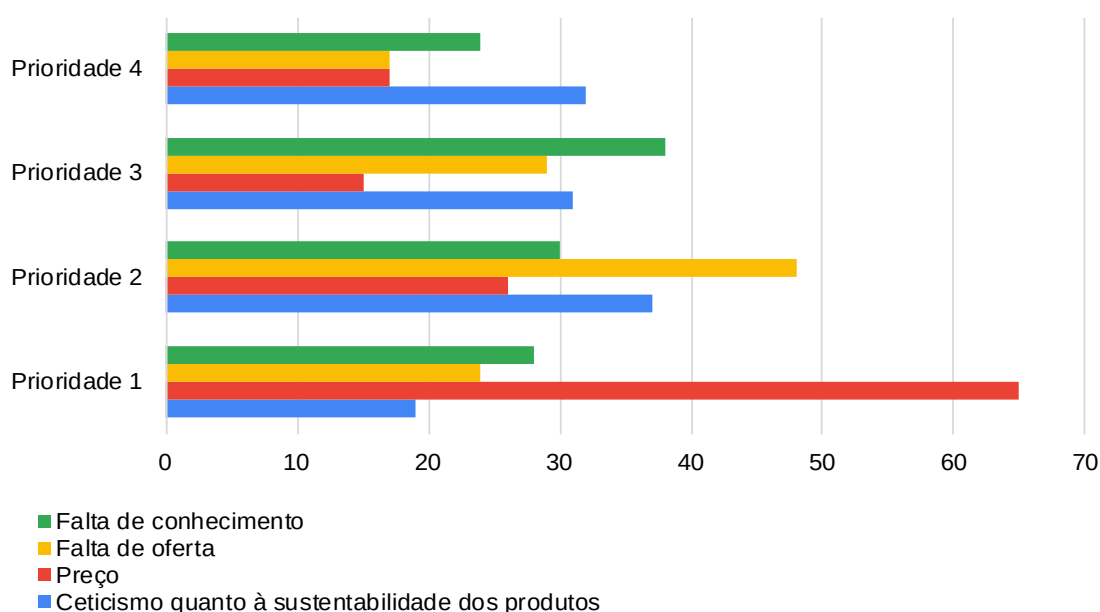
A figura 2A indica uma dificuldade de compreensão dos consumidores quanto ao significado da terminologia ligada aos produtos verdes/ecológicos. Quando

questionados se compravam produtos sustentáveis, 78% indicaram que sim. No entanto, quando perguntado se procuravam adotar o consumo de produtos que minimizam o impacto ambiental, apenas 63% responderam positivamente. A real compreensão do conceito de sustentabilidade é um desafio para que o marketing sustentável seja efetivo para o consumidor. A palavra sustentabilidade pareceu mais familiar para o participante da pesquisa que a paráfrase de seu significado.

No que se refere à frequência de compra de produtos verdes, verifica-se que 41% dos participantes adquirem produtos verdes/ecológicos todos os meses e 31% os adquirem semanalmente. Segundo Sainz (2023), a percepção de valor que os consumidores atribuem a um produto ou serviço está diretamente relacionada com sua intenção de compra. Logo, o marketing sustentável pode influenciar a percepção de valor atribuída pelos consumidores aos produtos ou serviços. Estes resultados refletem, desde já, uma preocupação ambiental e uma alteração nos padrões de consumo dos consumidores.

Procurou-se compreender qual a ordem de prioridade para os fatores que impedem o maior consumo produtos que minimizam aos impactos na natureza, considerando ceticismo quanto à sustentabilidade dos produtos, preço, falta de oferta e desconhecimento (Figura 3).

Figura 3. Fatores que impedem o maior consumo de produto sustentável. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).



Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que o fator preço foi indicado por 65% dos participantes como a maior barreira para um maior consumo de produtos ecológicos. ElHaffar et al. (2020) também demonstraram que a predisposição em pagar a mais pelo produto verde é um dos principais fatores que afetam o comportamento verde. Isto porque os produtos verdes/ecológicos acabam por ter um preço de venda mais elevado quando comparado aos produtos convencionais, o que pode ser atribuído ao custo de produção e aos fatores ligados à escala de produção. Desse modo, este é um desafio importante a ser superado pelas marcas que desejam trabalhar seguindo os critérios de uma produção mais sustentável. Em seguida vale ressaltar a falta de oferta também foi percebida como barreira de compra para o 48% dos consumidores. Diante disso, parece haver espaço e oportunidade para que as marcas de produtos lácteos ofereçam mais produtos com apelos ecológicos bem construídos e bem comunicados.

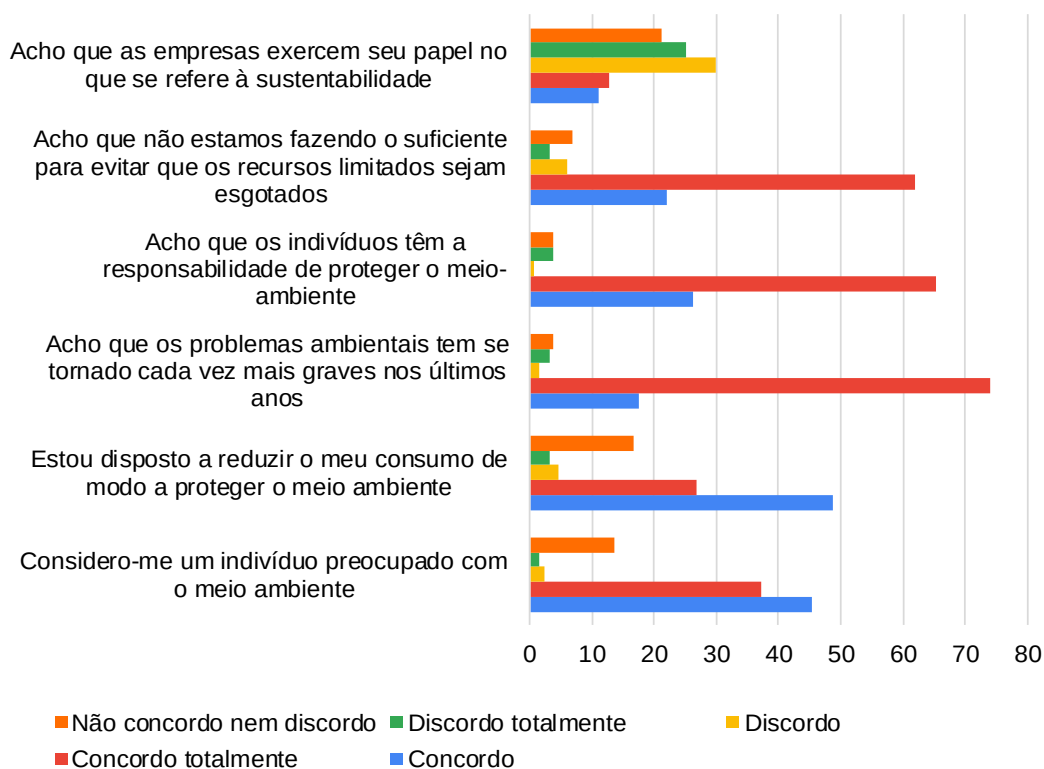
Logo em seguida, a falta de conhecimento (39%) e o ceticismo face à sustentabilidade dos produtos (32%) foram indicados como barreira de consumo, reforçando os estudos de Pivetta et al. (2023), que relata que os maiores empecilhos à compra de produtos verdes/ecológicos, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade no mercado. Dessa forma, torna-se uma oportunidade para as marcas trabalharem no sentido de desconstruir estas barreiras.

5.2.3. Preocupação e atitudes dos participantes quanto às questões ambientais

Observou-se a concordância dos participantes quanto à necessidade de cuidado com o ambiente, com mais de 60% deles concordando totalmente com as afirmações a seguir: “Acho que não estamos fazendo o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados”, “Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio ambiente” e “Acho que os problemas ambientais têm se tornado cada vez mais graves nos últimos anos” (Figura 4). Apesar disso, as perguntas que implicavam responsabilidade pessoal (“Estou disposto a reduzir meu consumo de modo a proteger o meio ambiente” e “Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente”) não apresentavam concordância total de mais de 37% dos participantes (Figura 4). Já a afirmação

“Acho que as empresas exercem seu papel no que se refere à sustentabilidade” apresentou a menor proporção de concordância total com 13% (Figura 4). Estes resultados apontam uma disparidade entre o que o consumidor pensa em aspectos gerais e entre o que faz e/ou está disposto a fazer para as questões ambientais como a proteção ambiental e a harmonia com a natureza. Dessa forma, vai de encontro com os estudos Silva et al. (2021), que identifica que a consciência ambiental se sobressai, sendo apontada como a principal influenciadora do consumo sustentável entre os estudos analisados.

Figura 4. Concordância dos participantes quanto a preocupação ambiental. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).



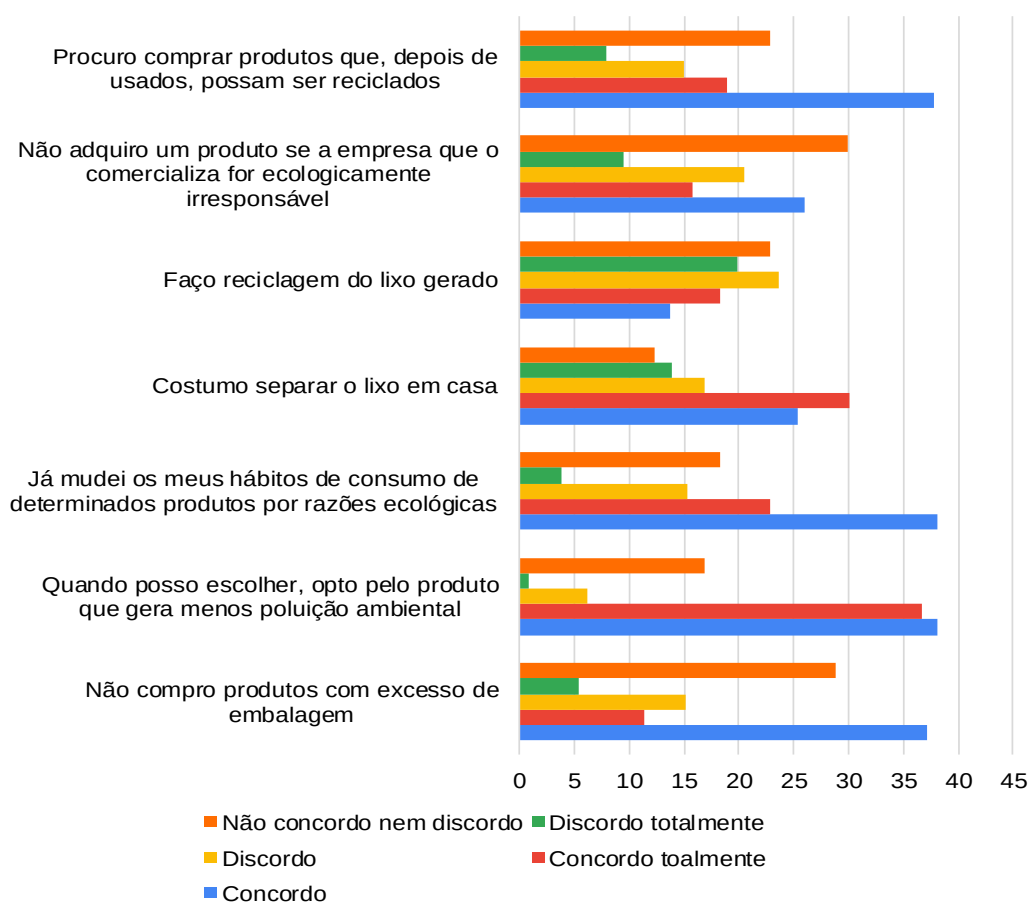
Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, nem todos apresentam a disponibilidade de mudança de hábitos para fazer frente às necessidades de preservação ambiental. Finalmente, este resultado demonstrou que os participantes apresentam desconfiança com relação ao compromisso das empresas frente aos desafios de preservação ambiental. Esta observação foi também relatada por Chen e Chang (2012), que apontam a falta de

confiança do cliente, em recursos ecologicamente corretos, como uma importante barreira para a compra de produtos ecologicamente corretos. Assim, a falta de confiança dos clientes é algo que aparece como uma razão significativa para a lacuna verde existente.

Estudou-se o comportamento dos consumidores face as questões ambientais (Figura 5). Verificou-se as respostas mais positivas para as afirmações que indicam que o consumidor muda os hábitos quando percebe uma opção mais sustentável (“Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados”, “Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas”, “quando posso escolher, opto pelo produto que gera menos poluição ambiental” e “Não compro produtos com excesso de embalagem”) (Figura 6). Sendo assim, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para as afirmações propostas.

Figura 5. Como os participantes traduzem o seu comportamento face ao ambiente. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).



Fonte: Dados da pesquisa.

Jaiswal et al. (2018) indicaram que a intenção de compra dos produtos verdes está relacionada com as embalagens ecoeficientes e com a vontade do consumidor em adquirir produtos amigos do ambiente, sendo que estes não se preocupam apenas com as qualidades do produto em si, mas também com o impacto ambiental inerente às suas decisões de compra.

Quanto à relação com os resíduos sólidos, observou-se que um percentual de 30% dos participantes afirma fazer a separação do lixo, mas um percentual de apenas 17% que realiza a reciclagem. Isto pode indicar que eles não estão prontamente dispostos a alterar os seus hábitos cotidianos. Estes dados vão ao encontro aos estudos de Souza (2018), que relata em sua pesquisa que o consumidor sustentável é aquele que consome visando benefícios que vão além do benefício do produto/serviço adquirido e uma forte característica do consumidor brasileiro é relacionar a sustentabilidade com conceitos como meio ambiente e reciclagem de lixo, pois estes temas estão mais presentes no cotidiano dos brasileiros.

Os participantes, no entanto, não apresentaram rejeição à empresas que não apresentam preocupação ambiental. Para esta questão, 30% dos participantes indicaram que não concordam nem discordam com a afirmação “Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável”. Também surpreendente é verificação de que apenas 16% dos participantes concordaram totalmente com esta afirmativa. Esta observação pode ser explicada pela preocupação dos participantes com os preços do produto ou com a disponibilidade de alternativas provenientes das empresas que não apresentam preocupação ambiental. Ao mesmo tempo, esta preocupação é uma informação que é facilmente acessada pelo consumidor, que tem muitas vezes dificuldade para identificar critérios confiáveis de sustentabilidade.

Verificou-se a percepção dos participantes quanto ao impacto da ação humana no ambiente (Figura 6). As questões com maiores percentuais de concordância total foram “A humanidade está abusando drasticamente do meio ambiente”, “O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado” e “Comprar produtos comercializados por empresas comprovadamente amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade”. A afirmativa para qual não

foi possível observar concordância ou discordância clara dos participantes foi “Quando compro um produto, tento pensar o quanto este poderá afetar o ambiente”. Esta resposta é significativa, pois indica a necessidade de reforçar a informação da sustentabilidade para o cliente, tendo em vista que ele percebe a importância da temática, mas esta não é uma preocupação constante no momento da compra.

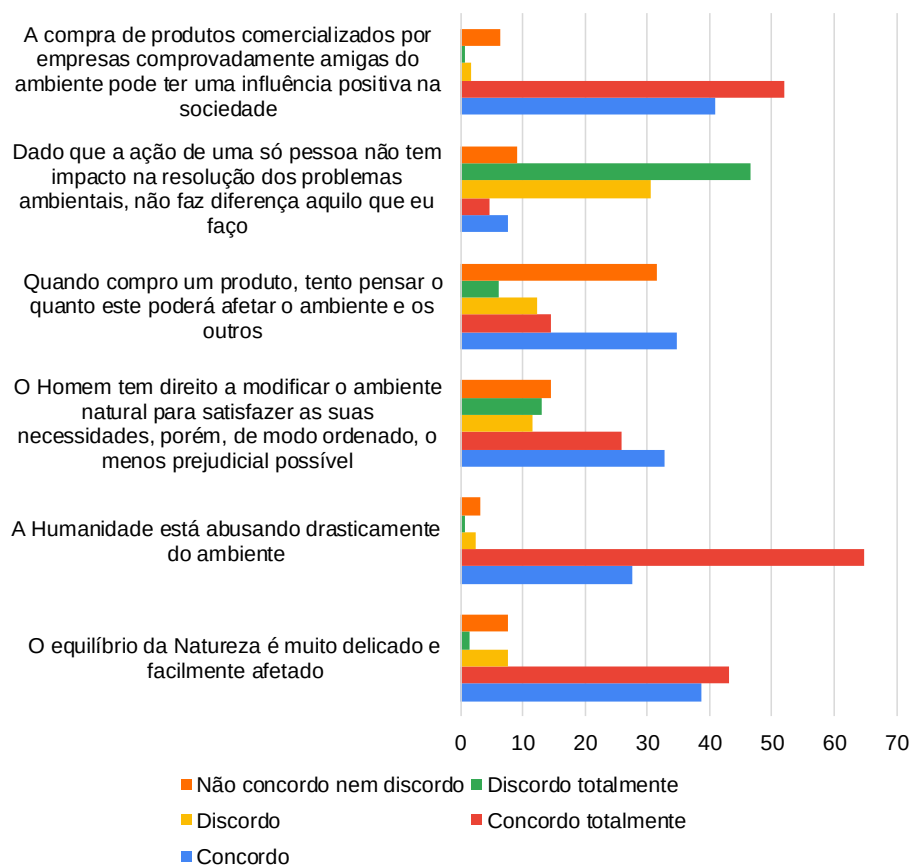
Já para a afirmativa “O homem tem o direito a modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades, porém de modo ordenado, o menos prejudicial possível” a resposta foi predominantemente de concordância. Já para a afirmativa “Dado que ação de uma só pessoa não tem impacto nas resoluções ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço” observou-se a maior pontuação de discordo totalmente. Dessa forma, é perceptível que os respondentes acreditam que a ação individual possa ter algum tipo de impacto positivo no meio-ambiente.

Estes resultados condizem com os estudos de Souza et al. (2019), que constatou que o consumo verde prioriza apenas parte da equação, como a tecnologia utilizada na produção e questões de responsabilidade ambiental individual, enquanto o consumo sustentável já envolve uma perspectiva e um comportamento mais amplos. Leva em conta todos os aspectos da equação, incluindo o comportamento individual e coletivo, e as mudanças na produção e no consumo. Portanto, reflete o desejo das pessoas de viver em harmonia com o meio ambiente.

Estas observações reafirmam os estudos de Park et al. (2020), que revelam uma inconsistência entre o que o consumidor transmite e o que ele realmente faz em termos de comportamento sustentável. Isto significa que as atitudes positivas dos consumidores em relação aos itens ecologicamente corretos, nem sempre se convertem em comportamento real de compra. Este fenômeno é conhecido por “lacuna verde intenção-comportamento”.

A seguir diante exposto será retratado a percepção dos participantes quanto a afirmações acerca das questões ambientais e o impacto da ação humana, considerando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Figura 6. Percepção dos participantes quanto a afirmações acerca das questões ambientais e o impacto da ação humana. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).

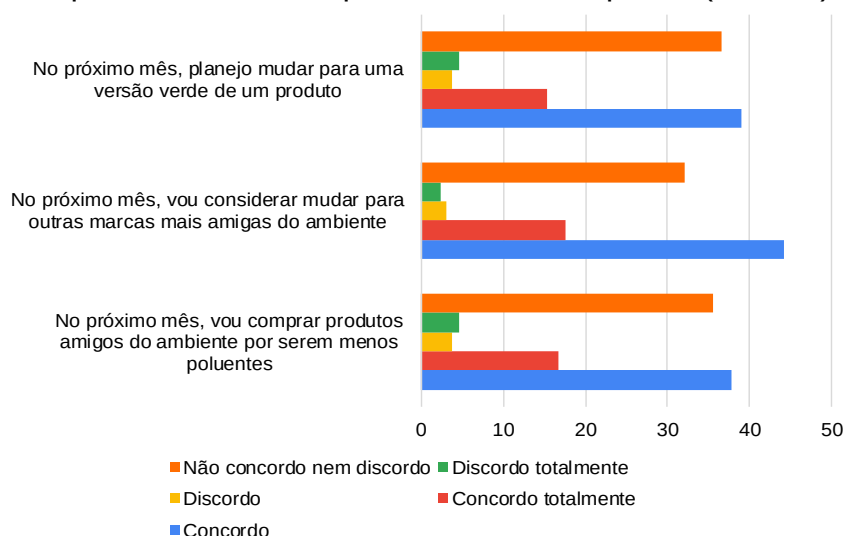


Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.4. Intenção de compra e reação quanto às ações de marketing sustentável

Quanto à intenção de compra de produtos verdes/ecológicos, destaca-se que os consumidores propensos a comprar produtos de marcas amigas do ambiente e a mudarem seus hábitos de consumo na direção da sustentabilidade são maioria, quando considerados os que concordam e que concordam totalmente. No entanto, cerca de 35% mostraram-se indiferentes à estas questões (Figura 7).

Figura 7. Percepção dos participantes quanto intenção de compra de produtos verdes. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).

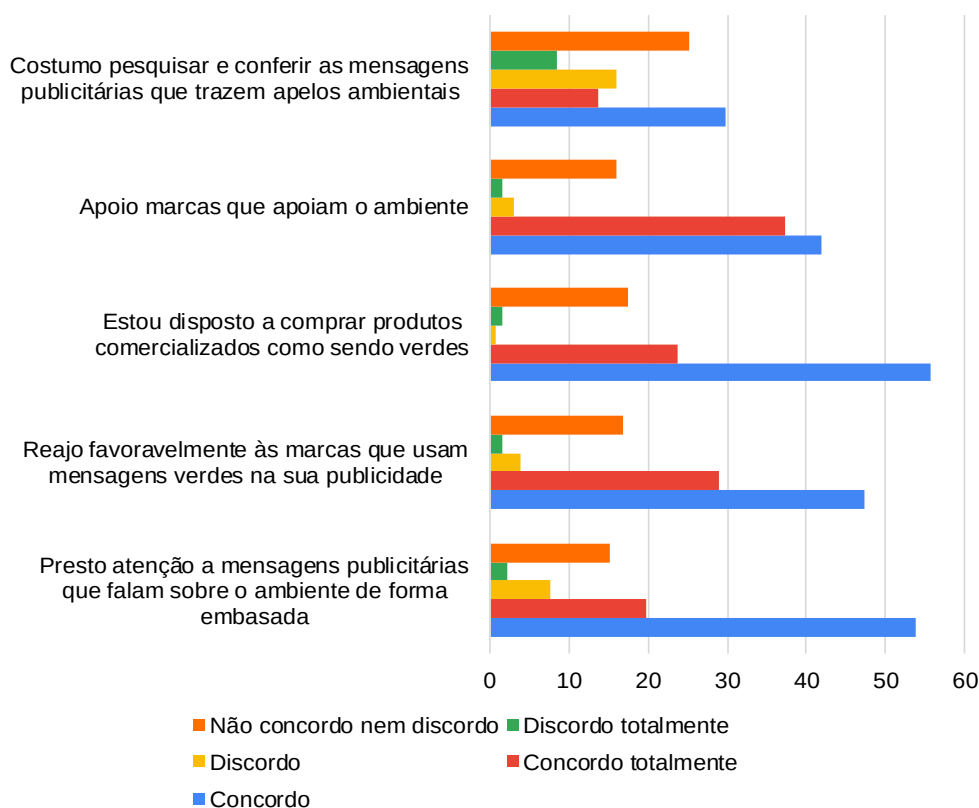


Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados podem ser interpretados com base nos achados da pesquisa de Castelo Branco et al. (2019), que apontam que os consumidores mais conscientes do impacto ambiental de suas escolhas são mais propensos a adotarem atitudes ecologicamente corretas em relação aos seus hábitos de compra e consumo. Desta forma, a chamada consciência ecológica é despertada, uma vez que a compra declarada de produtos sustentáveis não acontece sozinha. Fatores como conhecimento ambiental, normas sociais, atitudes e consumo consciente (Castelo Branco et al., 2019), devem ser levados nas estratégias de marketing.

O consumidor apresentou boa receptividade ao Marketing Sustentável (Figura 8). Potencialmente, isto poderá indicar uma aceitação às estratégias de Marketing Sustentável. No entanto, poucos consumidores demonstraram pesquisar e conferir mensagens publicitárias que trazem apelo ambiental.

Figura 8. Percepção dos participantes quanto ao marketing sustentável. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133).



Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados vão ao encontro dos estudos de Sheehy et al. (2021), que relata que não basta as empresas desenvolverem produtos que causam menos danos ao meio-ambiente, pois elas devem, também, elaborar estratégias para aproximar do consumidor deste tipo de temática.

O marketing sustentável é uma estratégia de diferenciação importante para fornecer informações de caráter sustentável ao consumidor verde, e até mesmo, para aqueles sem forte consciência ecológica (Dinis, 2020). Neste contexto, o fato de consumidor não pensar nestes aspectos para fazer suas escolhas de consumo, indicam que o marketing em ponto de vendas e a promoção das embalagens podem ser poderosas ferramentas para sensibilização dos consumidores. Estas estratégias auxiliarão o consumidor que não se preocupa com o ambiente, mas também aproximará, ainda mais, os consumidores com maior consciência ambiental.

6 CONCLUSÕES

Neste estudo constatou-se a diversidade de abordagem com relação à temática ambiental por parte dos laticínios. Das empresas avaliadas somente uma não tem práticas voltadas para a preservação e conservação do meio ambiente. No entanto, apenas duas empresas realizam alguma ação de marketing sustentável. Dessa forma, foi identificado que o investimento em marketing verde na região pode desempenhar um papel positivo na construção da imagem empresarial sustentável.

A internet nos tempos atuais é uma ferramenta utilizada pelas empresas para troca divulgação das suas atividades e ações com clientes e fornecedores, principalmente por meio das redes sociais. Outra estratégia, além da mídia eletrônica, é a inserção de propagandas em canais de televisão regionais e nacionais para realizar propaganda do mix de produtos e as ações promocionais em pontos de distribuição.

Apenas uma empresa implanta práticas de gestão ambiental, como o ESG, o programa 5S e o manual de conduta dos colaboradores em relação à sustentabilidade. No entanto, cinco empresas se mostram atentas ao manejo e gerenciamento de resíduos e efluentes. Apenas uma empresa mantém um setor que promove a sustentabilidade.

Foi analisado o impacto do marketing sustentável na percepção dos consumidores, concluindo que o consumidor é agora mais atento e ativo para a questão ambiental. Esta é, portanto, uma grande oportunidade para as marcas seguirem num mercado em crescimento, de elevada procura e baixa oferta de produtos verdes/ecológicos.

O marketing sustentável exige uma abordagem completa, pois é necessário demonstrar um compromisso em vários níveis, começando pelos processos de produção e engajamento ambiental. Um dos primeiros desafios do marketing sustentável é ter credibilidade perante seus clientes. É preciso que as mudanças no negócio sejam, de fato, sustentáveis para evitar o greenwashing que desvaloriza toda a cadeia de produtos ambientalmente corretos.

Desse modo, é necessária a sinergia entre a indústria e o consumidor na definição de estratégias e na identificação de novas tendências. A utilização de estratégias de marketing sustentável aumenta a credibilidade e legitimidade das

empresas, fortalece sua imagem na área de atuação, além de agregar valor à marca junto aos diversos consumidores.

REFERÊNCIAS

ACHAM. **Pilares Estratégicos de ESG**: O que todo gestor precisa saber. São Paulo: KPMG, 2022.

AFONSO, A. C.; GAVILAN, D.; GARCÍA-MADARIAGA, J.; GONÇALVES, H. M, (2018). Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. Innovation, Technology and Knowledge Management, *In*: LEAL-MILLAN.A; PERIS-ORTIZ.M; A. LEAL-RODRIGUES.A (eds). **Sustainability in Innovation and Entrepreneurship**, 137–151, Springer.

AGÊNCIA DE JORNALISMO, ENVOLVERDE. **Programa da Nestlé e Embrapa ajudou a economizar mais de 56 milhões de litros do recurso em fazendas leiteiras em 2021**. 2021. Disponível em: <https://envolverde.com.br/programa-da-nestle-e-embrapa-ajudou-a-economizar-mais-de-56-milhoes-de-litros-do-recurso-em-fazendas-leiteiras-em-2021/>. Acesso em: 19 out. 2022.

ALVES, R.R. Logística reversa. *In*: ALVES, R.R. **Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. Cap. 8, p. 120-128.

ALVES, R.R. Marketing ambiental. *In*: ALVES, R.R. **Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. Cap. 13, p. 225-234.

ALVES, R.R.; JACOVINE, L.A.G.; NARDELLI, A.M.B.; SILVA, M.L. Consumo **verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa: UFV, 2011. 134p.

AMOAKO, G. K., DZOGBENUKU, R. K., DOE, J., & ADJAISON, G. K. Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. **Marketing Intelligence Planning**, v. 38 (7), p. 1-18, 2020.

AMARAL, M. G.; RENAULT, T. B. A Hélice Quíntupla das Relações Universidade-Empresa-Governo-Sociedade-Ambiente. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 110-114, 2019.

ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADO, ABRAS. **Itambé reaproveita 100% da água que sobra de seu processo de produção**. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/sustentabilidade/67891/itambe-reaproveita-100-da-agua-que-sobra-de-seu-processo-de-producao>. Acesso em: 01 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, ABRE. **Nestlé inicia programa de reciclagem de embalagens de chocolates e biscoitos**. 2021. Disponível: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/nestle-inicia-programa-de-reciclagem-de-embalagens-de-chocolates-e-biscoitos/>. Acesso em 01 nov. 2022.

ASSOCIAÇÃO DE INDÚSTRIAS BRASILEIRAS, ABIA. **Nestlé conquista prêmio top em sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/nestle-inicia-programa-de-reciclagem-de-embalagens-de-chocolates-e-biscoitos/>. Acesso em 01 fev. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Decreto nº 8.533, de 30 de Setembro de 2015. Regulamenta o disposto no art. 9º-A da Lei nº 10.925, de 23 de julho de 2004, que dispõe sobre o crédito presumido da Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins relativo à aquisição de leite in natura, e institui o Programa Mais Leite Saudável. **Diário Oficial da União**, Seção 1, 1 out. 2015a. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/>.

B3 - Brasil Bolsa Balcão. São Paulo, 2019. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-amplos/indice-brasil-50-ibrx-50.htm. Acesso em 01 Nov.2022.

BATISTA, R. D. L. M; BARBOZA, S. I. S. Insetos Footwear: wearing a cause/INSETOS CALCADOS: CALCANDO UMA CAUSA. **GV Casos-Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, v. 10, n. 1, 2020.

BETTINI, M.M.; DA SILVA FILHO, CF; CONTI, D. de M.; DE BENEDICTO, SC Gestão da sustentabilidade das empresas de suco de laranja do Brasil: aplicação do modelo ESG. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 8, p. 13889–13904, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i8.1605.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Guia técnico ambiental da indústria de laticínios**. 2018. Disponível em: <http://pnla.mma.gov.br/publicacoes-diversas>.

CARAYANNIS, E. G; BARTH, T.D.; CAMPBELL, D.F. J. O modelo de inovação da hélice quártupla: o aquecimento global como desafio e motor da inovação. Tradução GARCIA, J. C. **Revista Direito, Inovação e Regulações**, v.1, p. 89-111, 2022.

CASTELLÓ MARTÍNEZ , A.; DEL PINO ROMERO, C. Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. **aDResearch ESIC International Journal of Communication Research**, [S. l.], v. 12, n. 12, p. 86–107, 2015. DOI: 10.7263/adresic-012-05. Disponível em: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/83>. Acesso em: 11 fev. 2024.

CASTELO-BRANCO, T. V., WATANANABE, E. A. M., ALFINITO, S. (2019). Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 13(1), 2-20.

CELESTE, R.K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 217-23, 2001.

CIDÓN, C. F; THEIS, V; SCHREIBER, D. Diagnóstico ambiental em uma empresa de laticínios baseado em indicadores ambientais. **Exacta**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 270–296, 2023. DOI: 10.5585/exactaep.2021.19250.

CHEN, Y. S., & CHANG, C. H. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360>, 2022.

COSTA, E.; FERREZIN, N. B. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 79-95, 2021. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v24i2p79-95.

COSTA, R.; PIRES COSTA, T.; MAGERA CONCEIÇÃO, M.; TELES PACHECO CONCEIÇÃO, J. ESG – os pilares para os desafios da sustentabilidade. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, [S. l.], v. 3, n. 9, p. e391920, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i9.1920. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1920>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CO-ESTRELA.; CONCEIÇÃO, M.M.; SILVA, A.R da.; CONCEIÇÃO, J.T.P. Marketing verde - A importância do consumo sustentável para as empresas. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 7, pág. e26310716812, 2021.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

DIAS, R. **Environmental marketing**: ethics, social responsibility and business competitive ness (Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIS, D.P.R. **Relatório de Sustentabilidade: o caso da Universo Mineral Natural, S.A.** Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2020.

EIRÓ-GOMES, M., RAPOSO, A. (2020). **O papel dos profissionais de relações públicas na responsabilidade social corporativa**: algumas notas a partir da realidade portuguesa. *Comunicação e Sociedade*, 89-107.

ELHAFFAR, G; DURIF, F; DUBÉ, L. Para fechar a lacuna atitude-intenção-comportamento no consumo verde: uma revisão narrativa da literatura e uma visão geral das direções de pesquisas futuras. **Revista de produção mais limpa**, v. 275, p. 122556, 2020.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS, EMATER-MG. **Pro-Genética: programa de melhoria da qualidade genética do rebanho bovino de Minas Gerais**. 2020. Disponível em: http://www.agricultura.mg.gov.br/images/documentos/Perfil_Pr%C3%B3%20-%20Gen%C3%A9tica_Outubro_2020.pdf. Acesso em: 25 set. 2022.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, EMBRAPA. **Cadeia produtiva do leite no Brasil: produção primária**. 2020. Disponível em: <http://www.cnpq.embrapa.br>. Acesso em: 25 jun. 2022.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, EMBRAPA GADO DE LEITE. **Produção de leite na região Sul/Sudoeste de Minas**. 2022. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1143341/1/Producao-de-leite-na-regiao-Sul-Sudoeste-de-Minas.pdf> . Acesso em: 25 jun. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, EMBRAPA. **Zona da mata mineira e campo das vertentes**. 2023. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/982770/1/A-industria-de-laticinios-na-zona-da-mata-mineira.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DE MINAS GERAIS-FAEMG. **Programa Nosso Ambiente**. Disponível em: <http://www.faemg.org.br/programas/nosso-ambiente>. Acesso em: 27 set. 2022.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1ª ed. Lisboa: Marcador, 2019. 336 p.

FREIRE CARRILLO, V.H.; IBARRA SANDOVAL, F.L. Marketing estratégico para fortalecer a produção de laticínios. **Universidad, Ciencia y Tecnología** , v. 25, n. 111, p. 154-164, 2021.

FONTOLAN, M. V.; FERRAREZE , R. B.; SIGNOR , A. .; LIMA, R. de S. ODS 2: fome zero e agricultura sustentável no contexto rural. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 29, n. 00, p. e022004, 2022. DOI: 10.20396/san.v29i00.8665666. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8665666>. Acesso em: 15 fev. 2024.

GEIGER, S. M., FISCHER, D. e SCHRADER, U. Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. **Sustainable Development**, v 26, n.1, p.18–33, 2018.

GOMES, S.T. Cadeia produtiva do leite. In: **Congresso da cadeia produtiva do leite: desafios e oportunidades**, 2, 2001, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: FAEMG, 2001a. 7 p.

GOMES, J.P.F.; TEIXEIRA, R.M.A.; CAPELLE, E.R.; SOUZA, P.G. Diagnóstico Zootécnico relacionado a qualidade do leite e ao perfil produtivo do Município de Rio Pomba, MG. **Rev. Inst. Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 76, n. 2, p. 70-82, 2021.

GONÇALVES, A.; DESIDERIO, A.; GUTIERREZ, G. L. Corporate social responsibility (A responsabilidade social das empresas). **Revista ORG & DEMO**, v. 7, n. 1/2, p. 135-152, 2006.

GUIMARÃES, Lorena Barros et al. POTENCIAL DA ENERGIA SOLAR TÉRMICA E FOTOVOLTAICA NO SETOR DE LATICÍNIOS. In: **Congresso Brasileiro de Energia Solar-CBENS**. 2022. p. 1-10.

HUTCHINS, M. J.; RICHTER, J. S.; HENRY, M. L.; SUTHERLAND, J. W. Development of indicators for the social dimension of sustainability in a U.S. business context. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 687–697, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2022. **Mercado de trabalho e auxílio Brasil permitem recuperação de rendimentos**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36857-em-2022-mercado-de-trabalho-e-auxilio-brasil-permitem-recuperacao-dos-rendimentos>. Acesso: 27 nov. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Produção total brasileira cresce 1,5% em 2020 e país bate recordes de volume e produtividade**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31722-ppm-2020-rebanho-bovino-cresce-1-5-e-chega-a-218-2-milhoes-de-cabecas#:~:text=O%20maior%20valor%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o,proveniente%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20leite>. Acesso: 09 dez. 2022.

IPEA. **ODS – Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/180801_ods_metas_nac_dos_obj_de_desenv_susten_propos_de_adequa.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, n.11, p. 28-33, 2001.

JAISWAL, D., SINGH, B. **Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers**. 2018. Business Strategy Development, 1(1), 64- 73.

JAY POLONSKY, Michael. An introduction to green marketing. **Global Environment: Problems and Policies**, v. 2, p. 1, 2008.

JUNIOR, O.G.G. **Afinal o que é marketing verde?** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-marketing-verde-otto-guilhermegerstenberger-junior>. Acesso em: 02 dez. 2021.

KEMPER, J. A., BALLANTINE, P. W. What do we mean by sustainability marketing? **Journal of Marketing Management**, v.35, n. 10, p.1-33, 2019.

KELM, M. S.; SAUSEN, J. O; KELM, M. L. Posicionamento estratégico na cadeia produtiva do leite: análise das estratégias competitivas de uma cooperativa de produtores de leite. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 3, p. 369-382, 2015.

KISCHNER, P.; BRUM, A. L.; MUENCHEN, J. V.; BASSO, D.A. Cadeia produtiva do leite na Região Noroeste do RS: estudo de caso do município de Ijuí. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 15162-15176, 2019.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2011.

KOTLER, P. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2017.

LACTARIS- Grupo Lactalis Alimentos (Itambé). **Gestão Ambiental**. 2022. Disponível em: <https://lactalis.com.br/pt/gestao-ambiental/>. Acesso em: jan. 2024

LAZZARINI, S. G. Estudos de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método (1). In: FARINA, E.M.M.Q. (Coord.) **Estudos de caso em agribusiness**. São Paulo: PIONEIRA, p.9-23, 1997.

LEE, N. R. e KOTLER, P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. 5ªed. 2016. **Singapura: SAGE Publications**. 2016.

LEMOES, I.M. DE.L.; DOS.SANTOS, J.J.A.O Impacto do Marketing Verde na decisão de compra dos discentes de um Ifes. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n.5, p.5-37, set-out., 2021.

LENZA, Elisabeth Rayle Bortucan. **Como Relacionar Lucratividade e Desenvolvimento Sustentável**, 2009. Disponível em: http://www.universoambiental.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=9&canallocal=14&canalub2=40 & id=256 .

MAGALHÃES, C.; PAÇO, A., ALONSO, H.; OLIVEIRA, M. Marketing Verde: Comparando o consumo de produtos ecológicos nas gerações X e Y. **Consumer Behavior Review**, v.5, n.3, p. 339-355, 2021.

MARQUES, L. **Capitalismo e Colapso Ambiental**. 2a. ed. São Paulo: Editora Unicamp, 2017.

MARTINS, A.C.C. **O impacto das estratégias de marketing verde na inenção de compra dos consumidores**. 2022. 106f. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2022.

MARUJO, N.A.M.G. Miranda, S.M.L. (2016). **Os novos desafios da comunicação na sustentabilidade e na responsabilidade social interna das organizações**. Atas da Conferência Investigação e Intervenção em Recursos Humanos.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O princípio dos 3R's**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumoconsciente-de-embalagem/principio-dos-3rs> . Acesso em :15 nov.2021.

MIRANDA, S. L.; LOPES, V. **Marketing Estratégico da Indústria de Laticínios Percepção dos Gestores: um estudo de caso na região sul do estado de Minas Gerais**. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/gastronomia/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MOREIRA, J.R.; SIMAO, L.M.B. **Marketing verde—o perfil do consumidor verde**. In: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial. Livro de resumos. Instituto Politécnico de Bragança, p. 139; 2020.

MUKONZA, C.; SWARTS, I. The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. **Business Strategy and the Environment**, v.29, n.3, p.838-845, 2020.

MUMBI, K. M., KARANJA, D. N. P., KIARIE, D. M. D. Green packaging, green distribution and competitive advantage in the horticultural sector in Kenya. **Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship**, v. 4(2), p. 93–111, 2021.

NESTLE FAZ BEM – Nestlé. **Programa de reciclagem de embalagens de chocolate e biscoitos**. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-inicia-programa-de-reciclagem-de-embalagens-de-chocolates-e-biscoitos> >. Acesso em 25 de jan. 2021.

NOTÍCIAS, PRODUÇÃO E MERCADO DE LEITE NO BRASIL E NO MUNDO, MILKPOINT. **Nestlé lança novo formato de apoio a produtores de cacau**. 2019. Disponível: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro->

noticias/nestle-lanca-novo-formato-de-apoio-a-produtores-de-cacau-215581/. Acesso em: 28 out. 2022.

NUTTAVUTHSI, K., THOGERSEN, J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products : The Case of Organic Food. **Journal of Business Ethics**, v.140, n.2, 323-337, 2017.

ONU. **Transformando nosso mundo: a Agenda de 2030 para o desenvolvimento sustentável**. 2017a. Disponível em: <https://sdgs.un.org/>. Acesso em: 12 out. 2022.

ONU. **Roteiro para a Localização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Implementação e Acompanhamento no nível subnacional**, ONU 2016. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/roteiro-para-a-localizacao-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sust.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

OLIVEIRA, B. G. de; MOURA, M. A. P.; SILVA, K. A. F. **Diretrizes teóricas para o aperfeiçoamento da relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba** / Theoretical guidelines for the improvement of the relationship between ecotourism and green marketing in the Parnaíba Delta APA. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 45429–45446, 2021.

OTTOMAN, J. A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.025>, 2020.

PEREIRA, K. T. M.- **Estratégias de comercialização de leites e derivados lácteos: um estudo de caso**. Dissertação de mestrado-UFG-p.66. Goiânia, 2008.

PEROBELLI et.al. **Os desafios e oportunidades da atividade leiteira na Zona da Mata**. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/colunas/conjuntura-mercado/04-72-32-04-2017/os-desafios-e-oportunidades-da-atividade-leiteira-na-zona-da-mata.html>. Acesso em: 18 Jul.2022.

PESSOA, W.M. **Transferência de tecnologia na bovinocultura leiteira: um estudo sobre o projeto balde cheio e a proposta de um aplicativo como ferramenta de suporte**. 2020. 147f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2020.

PINTO, L. C. **Aproveitamento de produtos derivados de levedura (*Saccharomyces spp.*) para o enriquecimento nutricional de alimentos à base de mandioca (*Manihotesculenta* CRANTZ)**. 2011. 107f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência de alimentos) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

PIERREHUMBERT, R. There is no Plan B for dealing with the climate crisis. **Bulletin of the Atomic Scientists**, v.75, n.5, p.215-221, 2019.

PILIGRIMIENE, Ž., ŽUKAUSKAITE, A., KORZILIUS, H., BANYTE, J. DOVALIENE, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. **Sustainability**, 12(4), 1349-1369, 2020.

PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L.; TRINDADE, N. R. PIVETA, M. N. Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. **Pensamento & Realidade**, 35(1), 15-32. <http://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32>, 2020.

POLICIA MILITAR DE MINAS GERAIS - PMG. **Programa de Educação Ambiental**. 2023. Disponível em: <https://policiamilitar.mg.gov.br/site/15ciaindmat/noticias/249779/progea---programa-de-educacao-ambiental-pela-policia-militar-de-minas-gerais>. Acesso em: 30. Jan.2023.

POLONSKY, M. J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, 1(2), 1994.

PONCHIO, L. A; GOMES, A.L; PAZ, E. **Perspectivas de consumo de leite no Brasil**.2019. Disponível em:http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/artigo_leite_04.pdf. Acesso em: 11 nov.2021.

POR UM CONSUMO CONSCIENTE, AKATU. **Nestlé doa R\$ 820 mil para iniciativas de reciclagem**. Disponível: <https://akatu.org.br/nestle-doa-r-820-mil-para-iniciativas-de-reciclagem/>. Acesso em: 28 out. 2022.

PORTAL CIÊNCIA DO LEITE. **Nestlé distribui Guia de Boas Práticas Hídricas para a produção leiteira sustentável**. Disponível em: <https://cienciadoleite.com.br/noticia/3985/nestle-distribui-guia-de-boas-praticas-hidricas-para-a-producao-leiteira-sustentavel>. Acesso 14 out. 2022.

PRADO, Raquel. **Merchandising no Ponto de Venda: Conceitos e Práticas Híbridas**. Freitas Bastos, 2022.

PRÓ- GENÉTICA: **programa de melhoria da qualidade genética do rebanho bovino brasileiro: passo a passo e regulamento**. Uberaba: ABCZ, 2015. Disponível em: <https://www.abcz.org.br/Content/arquivos/ProGenetica.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. **Sustainability**, v.12, n.18, p.7784-7806, 2020.

RANJBARI, M.; SHAMS ESFANDABADI, Z.; ZANETTI, M. C.; SCAGNELLI, S. D.; SIEBERS, P. O.; AGHBASHLO, M.; PENG, W.; QUATRARO, F.; TABATABAEI, M.

Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. **Journal of Cleaner Production**, v.297, p. 12660, 2021.

REDE FOOD SERVICE. **CocoaPlan: conheça o programa global de sustentabilidade da Nestlé voltado para a cadeia do cacau**. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2022/09/cocoa-plan-conheca-o-programa-global-de-sustentabilidade-da-nestle-voltado-para-a-cadeia-do-cacau/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

REZENDE, I. Y. V. S.; LOPES, C. S. D. Greenwashing e impacto ambiental na indústria têxtil: um estudo de caso. **Projetica**, v. 10, n. 2, p. 187–208, 2019. DOI: 10.5433/2236-2207.2019v10n2p187. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/32767>. Acesso em: 25 nov. 2023.

RIEUNIER, S. **Marketing sensorie let Expérientiel** du Point de Vente. 5. ed; Dunod, 2017. 352 p.

ROSSI, J. G. et al. **Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações**. 2009. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023

SAINZ, L. **O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes**. 2023. Dissertação (Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABSTECIMENTO DE MIANS GERAIS, SEAPA. **Minas Gerais e o Leite**. 2022 Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Leite_e_derivados/Workshop/Programa%20leite%20minas.pdf. Acessado em 27 set. 2022.

SEQUEIRA, S. (2020). **Fatores Influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética cruelty-free em Portugal**. 2020. 54f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020.

SHAKIL, M.H. Environmental, social and governance performance and stock price volatility: A moderating role of firm size. **Journal of Public Affairs**, v.22, n. 3, 2022.

SHEEHY, B.; FARNETI, F. Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? **Sustainability**, v.13, n.11, p.5965-5982, 2021.

SILVA, A. W. P. da; EL-AOUAR, W. A.; SEVERO, E. A.; CASTRO, A. B. C. de; SILVA, C. G. C. Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 54, p. 104–122, 2021. DOI:

10.21527/2237-6453.2021.54.104-122. Disponível em:
<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/1076>
 1. Acesso em: 28 nov. 2023.

DA SILVA, A. F., BORTOLI, C., GOLLO, S. S., Da Rosa, K. C. Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 104-118, 2020.

SOLOMO, M. R. **Consumer Behavior** - Buying, Having, and Being. 12 ed, P. E. Limited, 2017.

SOUZA, M.A. de. **Projeto Balde Cheio como ferramenta de educação e transferência de tecnologia aplicada à bovinocultura de leite em pequenas propriedades rurais no município de São João Evangelista (MG)**. 2019. 82 f. Dissertação (Mestrado em Educação Agrícola) - Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019.

SOUZA, M. **Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.ideiasustentavel.com.br/impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SOUZA, J. S., MIYAZAKI, V. K. ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE. BR**, v.17(2), p. 403-413, 2019.

STOCK, L. A. **Determinants of efficiency for brazilian dairy farms**. Oklahoma State University. 2000. 144 p. Tese (Doutorado Agricultural Economics). Stillwater, Oklahoma 2000.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: ATLAS, 1990.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. London: SAGE (2a ed.), 1999.

WOND, D.; NGAI, E. Economic, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion business. **Journal of Business Research**, v.126, n.3, p.440-471, 2021.

VERDE GHAIA. **CCPR: Investe em Gestão Integrado de seus Resíduos Sólidos**. Disponível em: <https://www.verdeghaia.com.br/ccpr-gestao-integrado-de-seus-residuos-solidos/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista a ser aplicado junto às empresas

Prezado(a) participante! Seja bem-vindo(a)!

Convidamos você para participar de uma pesquisa sobre o Perfil do Consumidor na escolha de **"INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira"** como parte da dissertação de Mestrado, conduzido pela mestranda Meire Sanne Aparecida Andrade e sob orientação do professor Dr. André Narvaes da Rocha Campos, do IF Sudeste MG - Campus Rio Pomba.

O questionário presencial contém 22 questões. A sua participação é VOLUNTÁRIA e ANÔNIMA, e, caso deseje você pode interromper sua participação a qualquer momento. Poderão participar desta pesquisa pessoas com 18 anos ou mais.

Não têm resposta certa ou errada, a sua opinião é muito importante!

Você gastará cerca de 40 minutos para responder este questionário.

Para participar, basta aceitar 36o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Desde já, agradecemos pelo seu empenho em nos ajudar!

Você recebeu as informações necessárias para participar dessa pesquisa, bem como leu e salvou uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)?

() Sim

() Não

Observação: As perguntas serão predominantemente objetivas e fechadas e estão agrupadas em seis módulos.

Questionário

Empresa: _____ Volume processado de
leite/dia: _____

1º Módulo-Avaliação econômica e ambiental**1)Porte da empresa?**

☐ Grande ☐ Médio ☐ Pequeno.

2) Quantos e quais os produtos comercializados?

3) Quais as estratégias a empresa utiliza para manter/aumentar o “marketshare”, ou seja, o que faz para garantir sua fatia de mercado?

☐ Feiras internacionais ☐ Feiras nacionais ☐ Websites

☐ Catálogos ☐ Parcerias com empresas

☐ Fidelização de clientes ☐ Outras

4) A empresa possui política ambiental?

☐ Sim Quais?

☐ Não. Porque? _____

2º Módulo- Estratégias do produto**5) A empresa possui iniciativas/programas para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos?**

☐ Sim ☐ Não

Se sim, qual o tipo de programa? _____

6)A embalagem e também a rotulagem é utilizada para promover alguma característica adicional ao produto?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, quais características?

☐ Biodegradável

☐ Adicional de nutriente

☐ Abre-fácil

☐ Praticidade

☐ Outras

7) Existem produtos diferenciados no portfólio da empresa, como produtos “premium” e/ou produtos ecológicos?

☐ Sim

☐ Não

Quais? _____

8) Qual é o produto “carro chefe” da empresa? Neste caso o produto mais conhecido pelos consumidores.

9) Qual o produto responsável pela maior lucratividade nas vendas?

10) Como a empresa investe no marketing do produto “carro chefe”? E a empresa investe em marketing sustentável?

11) E a empresa investe em marketing sustentável?

☐ Sim

☐ Não

3º Módulo- Estratégias de preços

12) Como ocorre a formação dos preços?

☐ Baseada nos custos do produto ☐ Baseada na concorrência

☐ Custos de produção e concorrência

☐ Consumidor verde

☐ Produto verde/ecológico

☐ outros: _____

4º Módulo- Estratégias de comunicação

13) Quais meios de comunicação, a empresa utiliza para promover os produtos?

☐ Rádio ☐ Televisão ☐ Internet ☐ Redes sociais ☐ Outras

14) A empresa utiliza de alguma técnica, ação ou material promocional que forneça informação e melhor visibilidade dos produtos e marcas, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor no local de venda dos produtos (“Merchandising”).

☐ Sim ☐ Não Quais?

15) A empresa já realizou alguma campanha/evento visando incentivar a população ao consumo de leite e derivados lácteos?

☐ Sim ☐ Não

Qual?

16) Sobre o relacionamento com a comunidade, a empresa se preocupa com este assunto? Participa e/ou fornece patrocínios e/ou desempenha ações sociais e ambientais?

☐ Sim ☐ Não.

Quais?

17) A empresa possui algum funcionário ou setor responsável pela área de marketing e marketing sustentável?

☐ Sim

☐ Não. Se não, como é desenvolvida essa área?

5º Módulo- Estratégias de distribuição

18) Quais os canais de distribuição dos produtos?

☐ Pequenos e médios varejos (supermercados, padarias, mercearias)

☐ Distribuidores

☐ Outros:

19) Como é o transporte das mercadorias/produtos?

☐ Frota própria ☐ Terceirizado ☐ Frota própria e terceirizado ☐ Outros

6º Módulo- Mercado

20) A empresa realiza pesquisa de mercado?

☐ Sim ☐ Não

21) Tipo de pesquisa realizada?

☐ Produtos ☐ Comparação de preços ☐ Análise de vendas e mercado em geral

☐ Perfil do consumidor ☐ outros: _____

22) Já foi realizada pela empresa alguma pesquisa visando à identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores?

☐ Sim ☐ Não

Fonte:Elaborado pela autora

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PROPOSTO AOS CONSUMIDORES EM GERAL

Prezado(a) participante! Seja bem-vindo(a)!

Convidamos você para participar de uma pesquisa sobre o Perfil do Consumidor na escolha de **"INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira"** como parte da dissertação de Mestrado, conduzido pela mestrandia Meire Sanne Aparecida Andrade e sob orientação do professor Dr. André Narvaes da Rocha Campos, do IF Sudeste MG - Campus Rio Pomba.

O questionário *online* contém 13 questões. A sua participação é VOLUNTÁRIA e ANÔNIMA, e, caso deseje você pode interromper sua participação a qualquer momento. Poderão participar desta pesquisa pessoas com 18 anos ou mais.

Não têm resposta certa ou errada, a sua opinião é muito importante!

Você gastará cerca de 10 minutos para responder este questionário.

Para participar, basta clicar no link e você será direcionado (a) diretamente para a pesquisa, onde também estará o link do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), basta clicar, ler e salvar uma cópia: <https://drive.google.com>

Desde já, agradecemos pelo seu empenho em nos ajudar!

Você recebeu as informações necessárias para participar dessa pesquisa, bem como leu e salvou uma cópia do **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – Apêndice B)**.

OBS: o Link está disponível na descrição desse questionário.

☐ Sim

☐ Não

Após ter sido esclarecido sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar você aceita participar da pesquisa? Se sim, você deverá clicar em “aceito participar”:

☐ Aceito participar

☐ Não aceito participar

Observação: As perguntas serão predominantemente objetivas e fechadas.

1)Sexo: () F () M () Prefiro não declarar () () Outros: _____

2)Idade:

- () Até 20 anos
- () 21 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 59 anos
- () Acima de 60 anos.

3)Escolaridade:

- () Fundamental incompleto () Fundamental completo
- () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
- () Superior incompleto () Superior completo
- () Pós Graduação

4)Rendimento Mensal Líquido

- () Nenhuma
- () Até 02 salários mínimos
- () de 03 até 05 salários mínimos
- () de 05 até 08 salários mínimos
- () superior a 08 salários mínimos

5) Você consome leite e derivados lácteos?

- () Sim () Não

Em caso afirmativo, com que frequência?

- () Todos os dias
- () Pelo menos uma vez por semana
- () Pelo menos duas vezes por semana
- () Pelo menos uma vez a cada 15 dias
- () Pelo menos uma vez por mês

() Raramente (3 vezes ao ano)

6) Costuma comprar produtos amigos do ambiente?

() Sim () Não.

Se sim, com que frequência?

() Todos os dias () Todas as semanas () Todos meses () 2 a 6 vezes ao ano () Já consumi, mas não consumo mais.

7) Por que razão procura adotar um comportamento de compra sustentável?

() Preocupação ambiental () Preocupação com a saúde () Maior qualidade

() Influência social () outro: _____

8) Quais as principais barreiras para adotar um comportamento de compra sustentável?

() Ceticismo face à sustentabilidade dos produtos

() Preço

() Falta de oferta

() Falta de conhecimento

() Outras: _____

9) Sobre a preocupação ambiental, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me um indivíduo preocupado com o meio-ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a reduzir o meu	☐	☐	☐	☐	☐

consumo de
modo a proteger
o meio-ambiente.

Acho que os
problemas
ambientais tem
se tornado cada
vez mais graves
nos últimos
anos.

Acho que os
indivíduos têm a
responsabilidade
de proteger o
meio-ambiente.

Acho que não
estamos fazendo
o suficiente para
evitar que os
recursos
limitados sejam
esgotados.

10) Indique em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento face ao ambiente numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não compro produtos com excesso de embalagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando posso escolher, opto pelo produto que gera	☐	☐	☐	☐	☐

menos poluição ambiental.					
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo separar o lixo em casa.	☐	☐	☐	☐	☐
Faço reciclagem do lixo gerado	☐	☐	☐	☐	☐
Não adquiro um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	☐	☐	☐	☐	☐
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	☐	☐	☐	☐	☐

11) Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.	☐	☐	☐	☐	☐
A Humanidade abusando drasticamente do ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro um produto, tento pensar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.	☐	☐	☐	☐	☐
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos	☐	☐	☐	☐	☐

problemas
ambientais, não faz
diferença aquilo
que eu faço.

A compra de
produtos
comercializados
por empresas
amigas do
ambiente pode ter
uma influência
positiva na
sociedade.

☐☐☐☐☐

12) Indique em que medida cada uma das seguintes frases traduz a sua intenção de compra de produtos verdes/ecológicos numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.	☐	☐	☐	☐	☐
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.	☐	☐	☐	☐	☐

13) Relativamente ao Marketing sustentável, indique em que medida concorda com as seguintes frases numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes/ecológicos.	☐	☐	☐	☐	☐
Apoio marcas que apoiam o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Adaptado de Martins (2022).

APÊNCICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Convido você a participar como voluntário(a) da pesquisa **“INDÚSTRIA LÁCTEA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE: estudo de multicasos na Zona da Mata Mineira”** Neste estudo objetivamos analisar as atuais estratégias do marketing verde da Indústria Láctea para a busca de sinergia entre indústria, meio ambiente e consumidor; avaliar a utilização do Marketing Sustentável e seus impactos para as indústrias lácteas na Zona da Mata Mineira; Identificar quais as razões que levam o consumidor a adotar um comportamento de compra sustentável; apontar as atividades de sustentabilidade que impactam o desempenho mercadológico; elaborar uma cartilha orientadora para as indústrias lácteas que evidencie as práticas sustentáveis e as ações de Marketing Sustentável.

O motivo que nos leva a estudar esse assunto se deve a crescente conscientização da sociedade com relação à responsabilidade socioambiental que vem desencadeando uma transformação no meio industrial. Sendo assim, a implementação do marketing sustentável é considerada como uma importante ferramenta a ser abordada pelas empresas em seus planejamentos estratégicos. Com a aplicação do questionário, o qual será aplicado presencialmente, pretendemos analisar os reais motivos que influenciam na escolha do consumidor por um produto ecológico, de forma que tenhamos uma base sobre as perspectivas de consumo verde.

Para participar desta pesquisa, você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, você tem assegurado o direito à indenização. Você será esclarecido (a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar e poderá retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. Sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma como é atendido (a) pelo pesquisador. Sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e não será identificado em nenhuma publicação.

Os riscos desta pesquisa são considerados mínimos, equivalentes àqueles encontrados na vida cotidiana, e envolvem cansaço ao responder o questionário, constrangimento ao se confrontar com alguma questão sensível ou que exponha alguma fragilidade sua. Para minimizar os riscos serão tomadas as seguintes providências:

you will be able to opt out of answering any question or interrupting your participation momentarily and resume it later, if you so desire, or abandon the research without any prejudice. In addition, the questionnaires are anonymous and the data will be treated in aggregated form, not allowing for individual identification. Even so, if any embarrassment or discomfort occurs, you should contact the researcher by phone and/or e-mail as indicated at the end of this document so that appropriate action can be taken. It is emphasized that the researcher and IF Sudeste MG are responsible for this research and, in the event of damages resulting from your participation, you are assured the right to seek compensation.

In terms of direct benefit from your participation, you will have the opportunity to express your opinion on an ecological product and that will contribute to the improvement of environmental quality and conservation of the bioma. You will be able to obtain important information on the topic by being able to address the researchers after completing the questionnaire, in addition to contributing to the innovation of products from the food industry. You will be able to obtain information related to your participation in this research at any time that you desire, by means of contact with the responsible researcher. Your participation is voluntary, and in return for it you will not receive any value in money. You will also not have any extra cost to participate in this study, as it is a remote participation and is carried out using already available means to you. You will not be identified in this study and you will be able to discontinue your participation at any time, without this causing any embarrassment or prejudice. Your e-mail or identity will not be registered when you answer the questionnaire, ensuring your confidentiality and privacy. After the closing of the response period, we will save the questionnaire with your response and delete the electronic file from the platform. The saved file will be archived with the responsible researcher for a period of 5 (five) years and after this time it will be deleted (deleted). The results of the research will be at your disposal when it is finalized. By accepting to participate in the research, it is very important that you click on the link below and save a copy of this term with you. If you prefer, you can also send a message to the researcher requesting a copy by e-mail.

The research will contribute so that the population can eventually have access to a sustainable product, and that it contributes to the preservation and conservation of the environment.

Os resultados desta pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma via deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

_____, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do(a) pesquisa-

dor(a)

CONTATOS DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL/ORIENTADOR:

Nome: André Narvaes da Rocha Campos.

Endereço: Av. Dr. José Sebastião da Paixão, s/n, Bairro Lindo Vale, Rio Pomba (MG) – CEP: 36180-000

Telefone: (32) 98892-2558

e-mail: andre.campos@ifsudestemg.edu.br

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar:

CEPH - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – IF SUDESTE MG

Av. Luz Interior, 360, 9º andar, bairro Santa Luzia, Juiz de Fora – MG, CEP 36030-776.

Telefone: (32) 98436-3504 / E-mail: etica.pesquisa@ifsudestemg.edu.br

APÊNCICE D—Comunicado Técnico em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Comunicado Técnico produzido no contexto da dissertação para tratar das questões de aplicação do marketing da sustentabilidade na indústria de láctea. O Comunicado Técnico foi produzido no formato do ComTec, publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos do IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba.



Comunicado Técnico PPGCTA

Marketing Sustentável: Um fator diferencial para Agroindústria de Alimentos

O que vou encontrar neste comunicado técnico?

Este boletim tem o objetivo de informar acerca da implementação do marketing sustentável como uma importante ferramenta a ser abordada pelas empresas em seus planejamentos estratégicos. Trata-se de um processo que pode auxiliar as agroindústrias. Pois, o marketing é essencial para qualquer indústria que almeje crescimento e continuidade no mercado. As suas boas práticas e a gestão socioambiental são fundamentais para que o marketing sustentável transmita ao público os ideais sustentáveis da empresa, e leve um produto benéfico ao seu consumidor e ao meio ambiente.

Autores:

Meire Sanne Aparecida Andrade
Cientista de Alimentos – IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba;

André Narvaes da Rocha Campos
Docente - DAAA - IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba.

Andreia Aparecida Albino
Docente - DACG - IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba;

Vanessa Riani Olmi Silva
Docente - DCTA - IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba;

Danielle Cunha de Souza Pereira
Docente - IFRR

Carlos Miranda Carvalho
Docente - DAAA - IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba;

Contato:

andre.campos@ifsudestemg.edu.br

Introdução

O Marketing é normalmente confundido com as ações de publicidade. Mas você sabe o que é marketing de fato? Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (Kotler; Keller 2019). Assim, o marketing envolve todas as atividades realizadas pela empresa, envolvendo a captação de cliente, a compreensão de suas necessidades, o desenvolvimento de produtos, as estratégias de promoção, de comercialização, precificação e distribuição.

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

Dessa forma, a relação entre marketing e o meio ambiente é um tema cada dia mais importante (MAGALHÃES et al., 2021), o que tem levado as empresas a desenvolverem estratégias para se aproximarem do consumidor verde (SHEEHY; FARNETI, 2021). Estes são descritos como consumidores que estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e, com isso, optam por adquirir produtos que causem o mínimo ou nenhum dano ao meio ambiente (MOREIRA, 2020).

Marketing Sustentável: Um Fator Diferencial

O real diferencial não está apenas no discurso, mas é necessário que as ações de marketing sustentável comunicadas sejam praticadas realmente (OLIVEIRA et al., 2021). Ao implementar o marketing sustentável, a empresa deve estar atenta ao investimento em treinamento dos seus colaboradores, adotando novas práticas e hábitos sustentáveis (LEMONS, 2021).

Segundo Alves (2019), o marketing sustentável é uma ferramenta que surge para que as empresas com compromisso social possam atingir objetivos de distinção de imagem e de marcas, por meio de um composto de marketing que os diferencie de produtos e serviços similares. Diante destas considerações serão demonstradas a seguir formas de aplicar o composto de marketing sustentável, incluindo uma nova abordagem dos elementos do marketing para que os resultados de melhorias de suas práticas sejam reais e com efeitos significativos para o planeta (SEQUEIRA, 2020).



Comunicado Técnico PPGCTA

Marketing Sustentável: Um fator diferencial para Agroindústria de Alimentos

Composto de Marketing Sustentável

O composto de marketing ou marketing mix pode ser definido como um conjunto de variáveis que possuem a função organizacional de compor as atividades mercadológicas da empresa frente aos consumidores e clientes (Kotler; Keller, 2018). Nesse sentido, o mix de marketing sustentável ganha uma orientação diversificada e singular, integrando à suas estratégias, as questões associadas ao meio ambiente. De acordo com Alves (2019), o composto de marketing sustentável é geralmente associado aos quatro P's: produto ecológico, preço ecológico, promoção ecológica e ponto de distribuição ecológico (Quadro 01) os quais serão definidos a seguir com base nas duas obras supracitadas:

Quadro 1 – Mix de Marketing Tradicional e Marketing Sustentável

4P's do marketing	Marketing Tradicional	Marketing Sustentável
Produto	É o que está sendo oferecido ao consumidor de forma a satisfazer suas necessidades. A satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome da marca, funcionalidade, garantia de serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico.	Inclui nos produtos o objetivo de reduzir os impactos ambientais em relação ao produto convencional considerando sua sustentabilidade ao longo de toda a cadeia do produto.
Preço	Refere-se principalmente ao valor que a cliente paga pelo item que deseja, que reflete na imagem do item e, conseqüentemente, no desempenho no mercado. Além do custo monetário do produto, o preço, na perspectiva do consumidor, envolve também o desgaste físico, mental e o tempo necessário para as escolhas, de modo que se as organizações conseguem mitigar tais custos, os consumidores tendem a aumentar a percepção de valor do produto, vindo a desembolsar quantias maiores por eles.	É a variável mais delicada do composto de marketing para os produtos ecológicos. Deve ser analisada cuidadosamente, visando-se encontrar o equilíbrio entre as metas empresariais, comerciais e ambientais, pois é necessário ocorrer uma precificação justa para os produtos ecológicos.
Promoção	São as estratégias que estão sendo usadas para promover o produto. São elaboradas a fim de persuadir o cliente para que ele o adquira. Inclui as ações de venda pessoal, anúncios, publicidade, propaganda, entre outros elementos do composto promocional.	No contexto do marketing sustentável, deve enfatizar e comunicar a qualidade ambiental dos produtos verdes (embalagens sustentáveis, selos, certificações, comunicação das iniciativas ecológicas, entre outros).
Ponto de distribuição	Refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado e abrange duas áreas: (1) canais de distribuição, ou seja, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores e (2) distribuição física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoques projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing.	Trata do planejamento ecológico em relação ao aspecto logístico otimizando rotas, reduzindo a pegada de carbono e privilegiando canais socialmente justos. Além disso, inclui a logística reversa com foco no retorno de materiais para seu reaproveitamento ou descarte ecológico.

Fonte: Elaborado pelos autores.



Comunicado
Técnico
PPGCTA

Marketing Sustentável: Um fator diferencial para Agroindústria de Alimentos

Estratégias e Ferramentas de Marketing Sustentável

A maioria dos consumidores está disposto a mudar seus hábitos de consumo por razões ecológicas e, quando pode escolher, opta pelo produto que gera menos poluição ambiental. No entanto, a implementação de ações de marketing sustentável de ser realizada de forma responsável e consciente, evitando o ecologismo de ocasião e falsas alegações ecológicas, que fazem parte de uma prática conhecida como “Greenwashing”. Esta prática prejudica a imagem da empresa e ameaça a confiança que o consumidor deposita na marca.

Assim, baseados na experiência das agroindústrias em gerar valor, considerando a preocupação com a sustentabilidade e levando em conta ainda a avaliação das preferências dos consumidores, elencamos a seguir ações que podem ser implementadas por empresas que pretendem adotar o marketing sustentável de forma responsável:

1. **Real preocupação com os aspectos ambientais do sistema de produção:** Repensar seu sistema produtivo para privilegiar ações de respeito ao ambiente, tais como mecanismos de eficiência no uso da água, mecanismos de geração de energia verde, tratamento de resíduos sólidos e efluentes em toda cadeia produtiva. Muitas destas questões já são realizadas pelas empresas e precisam ser conhecidas pelos consumidores;
2. **Considerar o aspecto ambiental no desenvolvimento de novos produtos:** O desenvolvimento de produtos utilizando matéria prima com menor impacto ambiental ou que tenham, no processo de produção, redução do impacto ambiental da atividade devem estar nos planos das empresas que pretendem desenvolver ações de marketing sustentável;
3. **Trazer garantias de que seu produto é realmente ecológico:** Uma saída para a desconfiança do consumidor é o investimento em selos verdes, ou certificações que comprovem que as iniciativas realizadas pela empresa são realmente eficazes e representam um compromisso real com o ambiente;
4. **Envolver-se com a causa:** Participar ou organizar ações locais de apoio ao ambiente é também uma excelente forma de demonstrar compromisso social e ambiental na prática, o que aproximará o consumidor da empresa e fortalecerá a marca.
5. **Comunicar ao consumidor suas iniciativas:** o consumidor entende a importância da questão ambiental, preocupa-se com o ambiente, vê a necessidade de que sejam tomadas iniciativas de mudança, mas não está disposto a envolver-se pessoalmente ou de mudar muito a sua rotina. Para muitos consumidores, a preocupação ambiental não faz parte do cotidiano de consumo e muitas vezes eles não estão atentos às mensagens publicitárias com apelo ambiental. Desta forma, promoções nos pontos de venda e design de embalagem passam a ser ferramentas fundamentais para apresentar o caráter distintivo do produto.
6. **O desafio do preço dos produtos ecológicos:** Os consumidores consideram o preço um dos elementos mais importantes para decisão de consumo. Desta forma, o desenvolvimento de produtos e a estratégia de mercado não devem deixar de considerar o preço como fator predominante para sucesso de mercado.
7. **Diferenciação e consistência são a chave:** Dentre as preocupações dos consumidores com relação aos produtos ecológicos, destaca-se a falta de oferta. Aqui a oportunidade é mostrar-se como produto ecológico em nicho onde não existe oferta;



Comunicado Técnico PPGCTA

Marketing Sustentável: Um fator diferencial para Agroindústria de Alimentos

Conclusões

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

Referências bibliográficas

ALVES, R.R. **Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 313p. 2016.

GEIGER, S. M., FISCHER, D. e SCHRADER, U. Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. **Sustainable Development**, v 26, n.1, p.18–33, 2018.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education. 874p. 2018.

LEMO, I.M. DE L.; DOS SANTOS, J.J.A. O Impacto do Marketing Verde na decisão de compra dos discentes de um Ifes. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n.5, p.5-37, set-out., 2021.

MOREIRA, J.R.; SIMAO, L.M.B. Marketing verde—o perfil do consumidor verde. In: **XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial**. Livro de resumos. Instituto Politécnico de Bragança, p. 139; 2020.

QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. **Sustainability**, v.12, n.18, p.7784-7806, 2020.

SEQUEIRA, S. **Fatores Influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética cruelty-free em Portugal**. 2020. 54f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020.

SHEEHY, B. e FARNETI, F. Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter?. **Sustainability**, v.13, n.11, p.5965-5982, 2021.

Este informativo é uma comunicação de extensão da instituição sobre a produção técnica e científica do PPCTA do IF Sudeste MG campus Rio Pomba. Faz parte da Dissertação de Mestrado “Indústria láctea, comportamento do consumidor e sustentabilidade: estudo de multicase na Zona da Mata Mineira” de autoria do(a) primeiro(a) autor(a). Mais informações sobre este trabalho podem ser encontradas em: Inserir o link do trabalho:

<https://mpcta.riopomba.ifsudestemg.edu.br/cursos/mestrado/dissertacoes>

IF Sudeste MG
Campus Rio Pomba
Departamento Acadêmico de
Ciência e Tecnologia de
Alimentos
Mestrado Profissional em
Ciência e Tecnologia de
Alimentos

Av. Dr. José Sebastião da
Paixão, s/nº - Lindo Vale – Rio
Pomba – MG – 36180-000
Fone: (32) 3571-5400 / 5480