

Estratégias de Marketing Sustentável para a Cadeia Produtiva de Pirarucu na Amazônia

José Austerliano Rodrigues¹
Izabel Cristina da Silva²

O marketing sustentável deve partir de um planejamento, onde se verifica de que forma poderá ser comercializado um produto ou serviço de tal forma a não onerar o planeta, mas garantindo atendimento às necessidades do mercado e resguardando os interesses das organizações (ZENONE; DIAS, 2015). O objetivo do marketing sustentável é promover um comportamento do consumidor sustentável e oferecer produtos adequados, com o objetivo de uma sustentabilidade econômica, ecológica e social.

Para Belz e Kartens (2010), marketing sustentável é uma concepção gerencial que atende as demandas sociais e ambientais e, eventualmente, as tornam em vantagens competitivas ao transportar valor e satisfação aos consumidores.

As estratégias de marketing sustentável dizem respeito às decisões relacionadas com a segmentação, público-alvo, posicionamento, mix de marketing (cliente, custo, conveniência e comunicação) e as dimensões do modelo de sustentabilidade de marketing: econômica, ambiental, social, ética/cidadania ecológica e tecnologia de informação (BELZ; PEATTIE, 2012; LIM, 2015; KOTLER; KELLER; 2018; RODRIGUES; RODRIGUES FILHO, 2018).

A seguir, será apresentada uma descrição sucinta de cada estratégia do mix de marketing sustentável:

- ✓ **Cliente:** um produto ou serviço que uma empresa comercializa quando atende às necessidades do cliente de forma sustentável, deve ter um mínimo de impacto no meio ambiente ao longo de seu processo de produção e comercialização, ou seja, buscando o equilíbrio econômico, social e ecológico, que satisfaça às necessidades dos clientes e dos stakeholders (partes interessadas);
- ✓ **Custo:** a estratégia de preço deve incorporar o valor social agregado ou custo social total do processo de comercialização de um produto ou serviço sustentável. Desta maneira, os custos ambientais e sociais são tratados como externalidades ambientais negativas geradas pelas atividades empresariais;
- ✓ **Conveniência:** a conveniência envolve um conjunto de atividades necessárias que vão desde a saída do produto do processo produtivo até a chegada ao seu destino que é o consumidor, através dos varejistas e prestadores de serviços, no que diz respeito ao uso e pós-uso do produto sustentável;

¹ Doutor em Marketing Sustentável - UFRJ - E-mail: austerliandrodrigues@bol.com.br.

² Especialista em Análise Ambiental - UNIR - E-mail: pedradesantoantonio@gmail.com.

✓ **Comunicação:** dentro da perspectiva do mix de marketing sustentável, tem-se a atividade de comunicação, onde além de apresentar as características técnicas dos produtos, as necessidades atendidas deverão conscientizar e demonstrar o valor agregado social que está incorporado em todo processo de comercialização (incluindo os produtos e serviços sustentáveis), ou seja, a variável de comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial social e ambiental junto à sociedade, por meio de campanhas do mix promocional sustentável (BELZ; PEATTIE, 2010; ZENONE; DIAS, 2015).

Lim (2015), afirmou que a área de sustentabilidade de marketing é provocativa e propôs um modelo de sustentabilidade de marketing contendo cinco dimensões, a saber: econômico, social, ambiental, ético e tecnológico. Segundo o autor, ele foi o primeiro a incorporar duas novas dimensões a modelo de sustentabilidade de marketing (ética e tecnológica).

Além das estratégias do mix de marketing sustentável (cliente, custo, conveniência e comunicação) para cadeia produtiva de pirarucu na Amazônia, citado acima, e com base nas ideias de Lim (2015), propomos, neste artigo, um modelo de sustentabilidade que incorpora novas dimensões ao conhecido tripé do desenvolvimento sustentável (RODRIGUES FILHO, 2019). Em seu modelo, Lim (2015) inclui a ética como uma nova dimensão, ao passo que ao modelo proposto neste artigo acrescentamos a dimensão de cidadania ecológica, que contempla não só questões éticas como questões da moral (DOBSON, 2003).

A seguir, será apresentada uma descrição sucinta de cada uma das dimensões do modelo:

✓ **Dimensão Econômica:** adota uma filosofia antropocêntrica, em que o objetivo é maximizar a satisfação do consumidor e da organização. Ter foco somente nesta dimensão levará a organização a adotar práticas de insustentabilidade de marketing, uma vez que as partes provavelmente buscarão maximizar resultados econômicos, afastando, nesse caso, a contribuição dos resultados das dimensões social, ambiental, cidadania ecológica e tecnologia de informação.

✓ **Dimensão Ambiental:** objetiva a filosofia ecocêntrica e a perseverança ambiental. O chamamento é para objetivos que promovam uma saudável conexão com o ambiente ecológico, em que a proteção dos recursos ecológicos (natural e cultural) seja uma prioridade. Uma das questões mais discutidas na última década diz respeito às mudanças climáticas;

✓ **Dimensão Social:** tem sua filosofia na virtude social e luta em busca da equidade social e de benefícios para a sociedade;

✓ **Dimensão de Cidadania Ecológica:** adota a filosofia moral e ética, em que a participação e o dever cívico estão ecologicamente incorporados. A expansão da noção de ética e de cidadania ecológica desenvolve um modelo robusto de participação, o da participação democrática;

✓ **Dimensão de Tecnologia de Informação:** enraizada na filosofia da inovação, tem por objetivo de melhorar soluções existentes e buscar novas formas de resolver problemas e/ou necessidades.

É difícil verificar como a tecnologia pode ser usada de modo a contribuir com a agenda de sustentabilidade, pois, ao considerar unicamente o aspecto tecnológico, os recursos investidos em tecnologia poderão ser ineficientes e ineficazes para a adoção da sustentabilidade. A literatura tem registrado inúmeros projetos de tecnologia de informação fracassados, principalmente nos países em desenvolvimento (RODRIGUES FILHO, 2010).

O pescado é uma das principais fontes de proteínas na alimentação, à medida que se processa uma maior quantidade de produção de peixe, se obtém também uma maior quantidade de subprodutos disponíveis como, cabeças, vísceras, espinhas, peles, escamas e carcaças, que descartados ao meio ambiente podem ocasionar poluição. O pirarucu (*Arapaima gigas*) é uma das espécies mais rústicas de peixe de água doce e seus machos podem chegar a medir 450cm e 200kg de peso (BITENCOURT; SARAIVA; JESUS, 2015).

A pele de peixe pode ser transformada em couro pelo processo de curtimento com sais inorgânicos ou vegetais que preserva o material e o transforma em um produto com resistência para utilização na confecção de calçados e artefatos, vestuário, móveis e na indústria automobilística (SOUZA, 2003; KANARSKI, 2018).

Entre as diversas atividades econômicas que causam impactos ao meio ambiente destaca-se o setor pesqueiro. Esta atividade apresenta uma grande geração de resíduos em todas as etapas do seu processo produtivo, desde a captura até a comercialização do pescado. A piscicultura é uma atividade de considerável importância em todo o mundo, como fonte geradora de alimentos, emprego e renda para vários segmentos econômicos. Entretanto, um dos problemas relacionados a essa atividade, é a forma de destino final dos resíduos gerados, já que estes possuem uma alta carga de matéria orgânica, e se não forem gerenciados corretamente podem afetar tanto o solo, quanto os recursos hídricos (KANARSKI, 2018).

No Brasil, os resíduos da agroindústria, os urbanos industriais e os marinhos são descartados, em sua maioria, como lixo, desprezando seu potencial para transformação em couro. Os resíduos marinhos seguem a mesma tendência, com destino para lixões ou despejados no mar (KANARSKI, 2018).

Rondônia é o maior produtor de pirarucu em cativeiro, espécie em potencial para produção do couro ecológico da Amazônia. O couro com escamas representa de 10 a 20 % do peso corporal, é exótico e inovador com especificidades de resistência e grande aceitação em vários segmentos de mercado (KANARSKI, 2018).

O aproveitamento dos subprodutos de peixe pirarucu, como a pele, as escamas, a língua, o fígado, o coração e a cabeça são recentes, mas o apelo ambiental, social e econômico vem estimulando esse seguimento ainda pouco explorado na Amazônia. A pele apresenta potencial de uso na indústria têxtil, na fabricação de bolsas, calçados, vestuário, móveis, acessórios e na indústria automobilística. As escamas, de coloração cinza com detalhes avermelhados, são utilizadas para a produção de colares, brincos e pulseiras. A língua pode ser utilizada como lima para ralar o guaraná. O fígado e o coração podem ser transformados em patê/pasta. A cabeça do pirarucu pode ainda ser transformada em ensilada, um composto de alto valor proteico utilizado na produção de ração animal.

Dentro deste contexto, o planejamento, as estratégias do mix de marketing sustentável e as dimensões do modelo de sustentabilidade de marketing podem ajudar a cadeia produtiva de peixe pirarucu conseguir mais consumidores e ganhar mais dinheiro levando ao desenvolvimento sustentável enquanto se protege o ambiente e os stakeholders (partes interessadas).

Referências:

BELZ, F-M.; KARSTENS, B. Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis. In: **Proceedings of the Corporate Responsibility** Research Conference. Euromed Management School Marseille France, 2010, September, 15-17.

_____. PEATTIE, K. (2012). Sustainability marketing: a global perspective. 2. ed., Chichester: Wiley.

BITENCOURT, A.; SARAIVA, L.; JESUS, R. Produção do couro de pirarucu (arapaima gigas) coproduto gerado no processamento do pescado. INPA, IFAM: Manaus, 2015.

DOBSON. **Citizenship and the Environment**, Oxford University Press, Oxford; New York, 2003.

KANARSKI, P. S. O. Extratos de origem vegetal em substituição aos produtos químicos no curtimento e tingimento da pele do pirarucu na Amazônia. Dissertação. Fundação Universidade Federal de Rondônia: Rolim de Moura, 2018.

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

LIM, W.M. A blueprint for sustainability marketing: defining its conceptual boundaries for progress. **Marketing Theory**, 16(2): p. 232-249, 2015.

RODRIGUES, J.A.; RODRIGUES FILHO, J. Modelo de sustentabilidade de marketing: conceptualização e aplicação no setor industrial. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n.2, p. 23-47, abr./jun. São Paulo, 2018.

RODRIGUES FILHO, J. E-Government in Brazil – Reinforcing Institutions or Reducing Citizenship? In: REDDICK, Christopher (ed). **Politics, Democracy and E-Government: Participation and Service Delivery**. IGI GLOBAL, Hershey, PA, 2010.

_____. **The challenges of implementing e-health for sustainability in Brazil**. Journal of Management Sustainability Forthcoming, 2019.

SOUZA, M.L.R. Processamento do filé e da pele da tilápia do Nilo (*Oreochromis niloticus*): Aspectos tecnológicos, composição centesimal, rendimento, vida útil do filé defumado e testes de resistência da pele curtida. 2003. 167 f. Tese (Doutorado em Aquicultura) – Centro de aquicultura. Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, São Paulo.

ZENONE, L.C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.