

# II SIMPAGRO da UNIPAMPA

Empreendedorismo na Campanha gaúcha

Dom Pedrito, RS. 24 e 25 de agosto de 2017.



Eixo Agronegócio

Modalidade pós-graduação

## RESPONSABILIDADE SOCIAL UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Gabriela Gomes Teixeira<sup>1</sup>, Camila Garcia Souza<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administradora, Unipampa, Dom Pedrito e RS Brasil, gabiigt@gmail.com

<sup>2</sup> Eng<sup>a</sup>. Agrônoma, Unipampa, Dom Pedrito e RS Brasil, camilamoreiragarcia@yahoo.com.br

### RESUMO

Nos dias atuais, o mercado tradicional foi substituído por clientes informados e exigentes, diante desse cenário as organizações precisam criar um diferencial competitivo para firmar sua posição no mercado. A responsabilidade social têm sido uma das estratégias usadas pelas organizações, pois existem diversos fatores sociais determinantes de intensas modificações no mercado que geram novos âmbitos e atitudes. O objetivo deste trabalho é identificar as práticas do desenvolvimento sustentável e da conservação da biodiversidade dentro do agronegócio em ambas as fases do complexo e todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva. O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa exploratória por meio de revisão bibliográfica de livros e artigos que abordam o tema. Para análise realizou-se revisão do conteúdo encontrado com a finalidade de compreender e discutir quais as ações dentro do agronegócio verificando as práticas da responsabilidade social utilizadas pelas empresas do ramo do agronegócio. Como principais resultados do estudo destacam-se a responsabilidade social aliada ao marketing, pois há tendência do cumprimento do papel social de produtores, indústrias e canais de distribuição de maneira a demonstrar as pessoas seus valores e conduta procurando desenvolver suas estratégias orientadas ao bem estar social, sustentabilidade, ética empresarial e na conservação do meio ambiente proporcionando qualidade de vida coletiva. Percebeu-se que as ações mais comuns são aquelas que operam em torno das certificações que apontam a origem, segurança e a qualidade dos produtos, pois indicam a procedência e a práticas de manejos adotadas para produção e comercialização. Além da crescente demanda por produtos orgânicos por parte dos consumidores que são alternativas naturais para consumo. Diante destes fatos, entende-se que o marketing somado a responsabilidade social no agronegócio resulta em aspectos positivos para imagem institucional, valorização, qualidade de vida dos envolvidos através de ações que visam a sustentabilidade.

**Palavras Chave:** Responsabilidade Social, Agronegócio, Marketing.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Makilim Nunes e CAMPOS, Daniel Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análise quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LCT, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip e LEE, Nancy R. **Marketing Social - Influenciando Comportamentos Para o Bem**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5º Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

OLIVEIRA, Rosemeri Schneider et al. **Gestão de Marketing Social no Agronegócio: estudo de caso em uma cooperativa**. Maringá. Curso de Mestrado em Administração – Consórcio UEM-UEL. Disponível em: <http://www.sober.org.br>. Acesso em 23.07.2017.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SCHENINI, Pedro Carlos et al. **Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil do consumo**. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.sober.org.br>. Acesso em 23.07.2017

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.