

ANÁLISE DA EMPRESA DE SUINOCULTURA GOBBI BUSCANDO CONHECER SE ADOTA PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

Mateus Antonio Romani

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a Empresa de Suinocultura Gobbi e avaliar se ela adota práticas sustentáveis e como isso afeta o seu desempenho no mercado de atuação empresarial. O problema de pesquisa buscou responder qual o impacto dos projetos de sustentabilidade ambiental no desempenho de uma empresa inserida no setor de suinocultura. Adotou a abordagem qualitativa, de caráter exploratório, classificada como estudo de caso. Como instrumento de coleta de dados, utilizou dois questionários diferentes, contendo questões abertas e fechadas, um aplicado ao sócio proprietário da Empresa e outro à Engenheira Ambiental, também responsável pelo controle de qualidade da empresa. Através da análise e interpretação dos dados, foi possível constatar que a empresa Suinocultura Gobbi é uma instituição que exerce grande influência na comunidade local e também regional. Constataram-se pontos de merecem ser sugeridos aos empresários como sugestões para melhorias, tais como: foco e busca novas certificações conforme legislação vigente; investimento em práticas sustentáveis como: biodigestores, economia de água e agro florestas; criação um Sistema Formal de Gestão Ambiental (SGMA); e investimento em marketing para divulgação das boas práticas sustentáveis que adota. No que se refere à análise realizada com a Engenheira Ambiental, também foram observados pontos a serem melhorados, tais como: conquista de certificações de sustentabilidade ou qualidades reconhecidas; a curto e longo prazo devem focar em ações de sustentabilidade e gestão ambiental alinhadas à legislação vigente; busca de estratégias de monitoramento e avaliação de iniciativas sustentáveis; e investimento em comunicação com clientes e parceiros sobre práticas sustentáveis e compromissos ambientais.

Palavras-chave: desempenho empresarial; empresa de suinocultura; práticas sustentáveis

ABSTRACT

This research aimed to analyze the Gobbi Pig Farming Company and evaluate whether it adopts sustainable practices and how this affects its performance in the business market. The research problem sought to answer the impact of environmental sustainability projects on the performance of a company in the pig farming sector. It adopted a qualitative, exploratory approach, classified as a case study. As a data collection instrument, two different questionnaires were used, containing open and closed questions, one applied to the Company's owner partner and the other to the Environmental Engineer, also responsible for the company's quality control. Through the analysis and interpretation of the data, it was possible to confirm that the company Suinocultura Gobbi is an institution that exerts great influence on the local and regional community. Points were identified that deserve to be suggested to business owners as suggestions for improvements, such as: focusing on and seeking new certifications in accordance with current legislation; investment in sustainable practices such as: biodigesters, water saving and agroforestry; creation of a Formal Environmental Management System (SGMA); and investment in marketing to publicize the good sustainable practices it adopts. Regarding the analysis carried out with the Environmental Engineer, points for improvement were also observed, such as: achievement of sustainability certifications or recognized qualities; in the short and long term, they must focus on sustainability and environmental management actions in line with current legislation; search for strategies for monitoring and evaluating

sustainable initiatives; and investment in communication with customers and partners about sustainable practices and environmental commitments.

Keywords: business performance; pig farming company; sustainable practices

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o sucesso de uma empresa não depende mais somente das boas vendas, da produção em grande escala ou dos lucros oriundos da sua atividade. Tão importante quanto, é o emprego de modelos de negócios inovadores e formas de gestão sustentáveis, que foquem na utilização e destino correto de recursos naturais. A sustentabilidade empresarial é um desses modelos de gestão, que possibilita o desempenho financeiro, bem como agrega valores à imagem da empresa, que investe em ações que não agredam o meio ambiente bem como estimulem o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Nesse sentido, a sustentabilidade empresarial tem sido amplamente divulgada e também exigida nas últimas décadas, tendo em vista as demandas globais de governo e sociedades por uma economia baseada na conservação ambiental, pois além de trazer benefícios, principalmente de marketing à empresa que a pratica e preserva o meio ambiente, produz bens e serviços, projeta esperança e recursos às futuras gerações.

Através do estudo, busca-se apresentar as definições sobre desenvolvimento sustentável, difundido primeiramente como ecodesenvolvimento. Isso porque, segundo Araujo et. al (2006) o ciclo produtivo da sociedade capitalista retira do meio ambiente os insumos essenciais para a produção alimentícia e bens de consumo, entretanto, esse processo produtivo devolve ao meio ambiente resíduos sólidos, efluentes líquidos e emite gases nocivos e poluentes em grandes quantidades, acarretando poluição ambiental e esgotamento dos recursos naturais.

Além disso, as empresas procuram resultados financeiros, ampliação de fatias de mercado e sobrevivência e manutenção de sua competitividade. Por sua vez, as restrições ambientais impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social.

No caso em estudo, Suinocultura Gobbi, a empresa procura se mantendo atualizada no mercado em relação à sustentabilidade ambiental. Produz de suínos em grande escala, bem como seu abate e processamento, deve ser realizada obedecendo os preceitos da legislação ambiental, pois se feita de forma “errada” gera consequências danosas ao meio ambiente, uma vez que gera resíduos contaminantes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Nesse sentido, estudar a empresa de Suinocultura Gobbi no município de Rondinha, buscou informações se a empresa adota práticas sustentáveis e se sua aplicação afeta positivamente o desempenho no mercado de atuação da instituição.

Diante do exposto, a pesquisa que ora se apresenta, possui a pergunta norteadora: Qual o impacto dos projetos de sustentabilidade ambiental no desempenho de uma empresa inserida no setor de suinocultura?

1.2 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo geral: analisar a Empresa de Suinocultura Gobbi e avaliar se ela adota práticas sustentáveis e como isso afeta o seu desempenho no mercado de atuação empresarial.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Através dos objetivos específicos o estudo buscou conhecer a empresa de Suinocultura Gobbi; analisar práticas de sustentabilidades já aplicadas pela empresa; fazer levantamento de dados bibliográficos sobre o tema e na empresa para servir de base para a análise; e sugerir um plano de ação para implementar mudanças na instituição.

As contribuições das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade empresarial, no que diz respeito à preservação do meio ambiente, adotadas pelas empresas, vem se disseminando e despertando a atenção de investidores, possibilitando a melhoria no desempenho financeiro, por meio dos ganhos para a imagem da empresa e da redução de eventuais passivos trabalhistas ambientais. E, no caso da Empresa - Suinocultura Gobbi, tais ações poderão contribuir imensamente para a manutenção, crescimento e se for o caso, uma reestruturação e adoção de práticas e projetos sustentáveis, práticas estas tão necessárias e urgentes ao meio ambiente como um todo e também na comunidade em que a Empresa está instalada.

Este artigo está organizado e apresentado da seguinte maneira: no primeiro momento apresenta-se um referencial teórico trazendo a contribuição de pesquisadores da área de sustentabilidade e produção de suínos. Após, passa-se para os procedimentos metodológicos. Em seguida, aos resultados obtidos e por fim, as referências bibliográficas consultadas e utilizada na pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na atualidade, observa-se um crescente interesse das empresas em integrar práticas sustentáveis em suas estratégias de atuação empresarial. A sustentabilidade é um tema de relevância, pois combina a busca por lucratividade com a responsabilidade socioambiental. Sendo assim, neste referencial teórico, discutem-se as principais abordagens teóricas e práticas que embasam essa relação, destacando a importância de se adotar estratégias de preservação ambiental.

2.1 MARKETING EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE

Segundo Donaire, (1999), atividade de comercialização entende vários fatores que usam promover o acesso do consumidor ao produto, e os fatores ambientais têm um destaque nestas estratégias assumidas pelas empresas, pois a consciência ambiental da sociedade em geral é crescente assim resultando em novas oportunidades de ganho tanto para clientes como para as empresas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2017), a sustentabilidade refere-se à capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, abrangendo as

dimensões econômica, social e ambiental. A convergência desses dois conceitos tem sido uma busca cada vez mais presente nas organizações que buscam alinhar comercialização empresarial, sustentabilidade e resultados financeiros.

Um termo que merece destaque é o marketing ambiental, que segundo Fuhr et.al (2011) pode ser entendido pelas organizações como uma ferramenta estratégica capaz de auxiliar e assegurar a imagem da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta em relação ao mercado. As organizações têm investido estrategicamente em ações de consciência ecológica, usando a melhoria de sua imagem por meio de citação de produtos verdes. Desse modo, o marketing ecológico tem sido fundamental para empresas que têm a intenção de serem competitivas no mercado, segundo (DE ANDRADE, TACHIZA WAE CARVALHO, 2006, apud Borba, 2018).

No que se refere ao termo sustentabilidade, destaca-se que, de acordo com Barbosa (2007) citado por Figueiredo et al. (2009, p. 111), o termo sustentabilidade é definido como a constituição de igualdade na distribuição do bem-estar associada aos recursos naturais, envolvendo as dimensões intra temporal, por meio da associação dos custos de degradação àqueles que a geraram, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados, e inter temporal, que visa garantir o acesso aos recursos naturais existentes hoje às gerações futuras.

Figueiredo et al. (2009, p. 113), afirmam que a importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas vêm se disseminando e despertando a atenção de empresas e investidores, o que levou também os mercados financeiros a buscarem índices capazes de refletir o desempenho das empresas nessa área de atuação. Ainda assim, a mensuração dos retornos em virtude dessas ações ainda não é muito clara, pois ao mesmo tempo que investimentos em ações de responsabilidade social e ambiental acarretam em custos adicionais, possibilitam a melhoria no desempenho financeiro, por meio dos ganhos para a imagem da empresa e da redução de eventuais passivos trabalhistas ambientais.

2.2 PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO SUSTENTÁVEIS

Diversas estratégias podem ser adotadas pelas empresas para promoverem produção e comercialização sustentáveis. Uma delas é a comunicação responsável, que envolve a divulgação transparente e precisa das práticas sustentáveis adotadas pela empresa. De acordo com Polonsky et. al, apud Prado et. al (2010, p. 5), "a comunicação responsável é uma forma de engajamento com os *stakeholders*, (partes interessadas) fornecendo informações precisas sobre os produtos e suas características ambientais e sociais".

Outra estratégia importante é a diferenciação por atributos sustentáveis. Segundo Ottman et al. (1994), a diferenciação sustentável ocorre quando os atributos ambientais e sociais de um produto são comunicados e percebidos pelo consumidor como uma vantagem significativa em relação aos concorrentes. Nesse sentido, as empresas devem identificar os atributos sustentáveis mais valorizados pelos consumidores.

Uma empresa que tem consciência ambiental, segundo Polonsky (1994) apud Figueiredo et. al (2009, p. 116), adota recursos mercadológicos, que a princípio, permitem que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis.

Figueiredo et al. (2009, p. 116), destacam que, essas ações incorporam diversas atividades que incluem a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, entre outros. Consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas com o fim de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, para que a

satisfação dessas necessidades e desejos aconteça com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

2.3 IMPACTOS E BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

De acordo com Prado et al. (2010), a adoção de práticas de sustentabilidade traz benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade como um todo.

Em termos empresariais, a adoção de práticas sustentáveis pode melhorar a reputação da marca, atrair consumidores conscientes e motivados, reduzir custos operacionais e fortalecer o relacionamento com os *stakeholders*. Por sua vez, do ponto de vista da sociedade, a integração sustentável promove a conscientização sobre questões socioambientais, incentiva a mudança de comportamento dos consumidores em direção a escolhas mais sustentáveis e contribui para a preservação do meio ambiente e para a construção de uma sociedade mais equitativa, conforme atesta Ferreira (2023).

De acordo com Polonsky (1995) citado por Prado et. al (2010), destaca em sua obra que existem diversos *stakeholders*, porém seleciona alguns deles como os principais. São eles: público geral, governo, grupos de interesse, mídia, comunidade científica, acionistas, fornecedores, instituições financeiras, funcionários, tribunais, competidores e consumidores. E, é nesta linha de pensamento, que o marketing alinhado à sustentabilidade tem ganhado cada vez mais holofotes.

Por fim, destaca-se que segundo Van Bellen (2002) apud Cardoso et al. (2015, p. 131-132), “a sustentabilidade é conceituada com base em três pilares: econômico, social e ambiental, os quais estão inter-relacionados”. O aspecto econômico diz respeito à produção economicamente viável, o aspecto social está relacionado com a utilização dos recursos de maneira a não prejudicar o bem-estar da sociedade e o aspecto ambiental relaciona-se à exploração dos recursos naturais respeitando o tempo de resiliência do meio ambiente. Ou seja,

“[...] um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas”. (ITAPIRANGA, GODOY, BRUNSTEIN, 2011, p. 13).

Ressalta-se que a adoção de práticas sustentáveis tem o potencial de trazer benefícios significativos para o meio ambiente, a sociedade e a economia.

2.4 O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

O termo *triple bottom line* ou tripé da sustentabilidade, foi criado pelo sociólogo inglês John Elkington, ao fundar a consultoria *SustainAbility*. Prevê a integração entre as dimensões econômica, humana e ambiental, com o propósito de prestar atendimento, de forma equilibrada, às pessoas, ao planeta e ao lucro. Esse modelo de mudança social parte da ideia de que as organizações devem medir o valor que geram ou que destroem, nas dimensões econômica, social e ambiental (SUSTAINABILITY, 2008; ELKINGTON, 1999, apud. ITAPIRANGA, GODOY, BRUNSTEIN, 2011, p. 13).

Itapiranga et al. (2011), destacam que de acordo com Elkington (1999, p. 397) “os negócios precisam ser gerenciados não apenas do ponto de vista financeiro, mas também

considerando aspectos sociais e ambientais”. Enfatiza que a sustentabilidade deve ser entendida como um modelo de gestão de negócios que visa ao retorno (lucro) para os acionistas, envolvendo o desenvolvimento econômico, a promoção social e a proteção dos recursos naturais do planeta.

Itapiranga et al. (2011), enfatizam que a difusão da ideia do tripé da sustentabilidade, na atualidade, ganha força nos discursos empresariais, o que se pode constatar na intensa busca das empresas em apresentar relatórios que enfatizem iniciativas em prol da sustentabilidade, bem como pelo alto investimento em propagandas que remetem às chamadas ações social e ambientalmente responsáveis. Todavia, mesmo que as instituições venham adotando tal discurso ostensivamente, ainda há um imenso desafio para incorporá-lo no universo empresarial, pois a realidade é bem diferente da prática, ou seja, do que elas desenvolvem internamente.

Quando se trata de sustentabilidade, um fenômeno comum é o da existência de empresas em que coexistem características mistas. Ao mesmo tempo que uma organização pode apresentar um ótimo indicador de performance em relação aos cuidados com o meio ambiente, pode revelar-se pífia em suas iniciativas em relação à discriminação em seu quadro funcional, por exemplo. O tripé da sustentabilidade dificilmente se completa. Opta-se, em muitos casos, por ações desconectadas e/ou circunscritas. (ITAPIRANGA, GODOY, BRUNSTEIN, 2011, p. 14).

Itapiranga et al. (2011, p. 14) afirmam que a própria definição do que é sustentabilidade se constitui como um fator que contribui para a dificuldade de operacionalizar o conceito, torná-lo de fácil compreensão e passível de orientar ações que apresentem resultados concretos, principalmente no âmbito das empresas e nos responsáveis pela gestão de processos e de práticas capazes de conscientizar (ou não) e influenciar (ou não) maneiras de fazer negócios que oportunizem iniciativas de sustentabilidade.

Tais iniciativas implicam olhar a sustentabilidade além da gestão ambiental, foco comumente privilegiado nas pesquisas na área e considerado pelas políticas organizacionais. De acordo com Itapiranga et al. (2011, p. 15) torna-se necessário incorporar, nas discussões sobre sustentabilidade, também a questão da gestão social nas organizações, o que implica analisar e refletir acerca de temas como: diversidade, responsabilidade social interna, direitos humanos, direito dos trabalhadores, transparência, postura ética, promoção e participação em projetos de cunho social, entre outros.

Cavalcanti, (2012) citado por Martine e Alves (2015, p. 447), nesta mesma linha de pensamento, enfatiza que a sustentabilidade social é componente crítico da sustentabilidade global e, que embora o crescimento econômico tenha melhorado as condições de vida de bilhões de pessoas, seus frutos têm sido distribuídos de forma crescentemente desigual. O mecanismo que produziu o crescimento foi, principalmente, o “*throughput growth*” (“extrai/produz/descarta”) estimulado pelo consumo. Destaca ainda, que a globalização massificou este processo e estendeu rapidamente o crescimento a todos os continentes. Entretanto, o ritmo de depleção dos recursos naturais que sustentam esse crescimento, juntamente com o agravamento dos riscos ambientais, limita a possibilidade de extensão dos benefícios do desenvolvimento a toda a crescente população mundial.

Cavalcanti, (2012) apud Martine e Alves (2015, p. 447) destaca que num futuro bem próximo, de acordo com todas as previsões científicas, a crise ambiental produzida pelo modelo atual de crescimento dará sinais claros de agravamento. Os ecossistemas estão sendo desconfigurados, alterados e destruídos a um ritmo jamais atingido no passado, enquanto a demanda por alimentos, água potável, madeira, minério de ferro, cimento, energia, etc. cresce de maneira insustentável.

Martine e Alves (2015, p. 434) afirmam que da forma incontestável que várias fronteiras ecológicas globais estão sendo ultrapassadas, abrindo a probabilidade de transformações bruscas e incontroláveis na esfera planetária, exige mudanças significativas e urgentes na trajetória da nossa civilização. E, o atual momento histórico, marcado por profundas crises ecológicas, econômicas e sociais, exige repensar essa situação à luz dos limites que estão sendo impostos pela própria natureza. Estas atitudes não dependem somente das pessoas, de forma isolada, mas principalmente da forma como as populações estão produzindo seus bens de consumo, alimentos, energia.... depende de ações empresariais de pequeno, médio e grande porte, com o propósito de prestar atendimento, de forma equilibrada, às pessoas, ao planeta e ao lucro.

2.5 A ATIVIDADE DA SUINOCULTURA DE FORMA SUSTENTÁVEL

A atividade de suinocultura, de acordo com Cardoso et al. (2015, p. 132),

um marco na evolução da legislação ocorreu com a criação da Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Essa Lei objetiva preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental, além de inserir uma penalização por ato danoso ao meio ambiente. A criação de suínos enquadra-se nesses moldes pela grande quantidade de dejetos gerados, caracterizados por sua grande capacidade poluidora. (CARDOSO et al. 2015, p. 132)

Cardoso et al. (2015, p. 133) afirmam que, a suinocultura não se mostra sustentável do ponto de vista ambiental. Contudo, existem técnicas e processos de manejo para os dejetos produzidos por esta atividade que minimizam os impactos negativos ao meio ambiente, possibilitando a busca pela sustentabilidade. “O manejo inadequado dos dejetos, no entanto, pode aumentar os prejuízos ao meio ambiente”. A poluição ambiental provocada pelo manejo inadequado dos dejetos suínos é um assunto que cresce em importância devido às exigências de órgãos mundiais e da própria sociedade como um todo.

Ito, Guimarães e Amaral (2016) citados por Lima et. al (2021, p. 178-179)) destacam que, a partir da modernização da suinocultura e da produção intensiva e em grande escala, a questão dos dejetos suínos torna-se relevante, pois o manejo começou a ser utilizado de forma líquida, o que dificultou o descarte, que precisa ser adequado, uma vez que o manejo e descarte inadequados dos dejetos pode provocar danos ambientais sérios na água (contaminação de rios e lençóis freáticos), terra (aumento nas concentrações de nitrogênio e fósforo) e ar (aumento na emissão de GEE e do mau cheiro na região).

Assim, a adoção de Práticas Sustentáveis na Criação de Suínos é uma necessidade e uma exigência para as empresas que aliam o marketing empresarial e marketing ambiental à sustentabilidade. Além disso, a adoção de práticas e ações sustentáveis na criação de suínos é fundamental para mitigar os impactos ambientais e sociais dessa atividade, conceito este tão defendido pelo tripé da sustentabilidade.

De acordo com LI, JIA, ZHAO, ZHANG, (2017) apud Zago (2021) diversas estratégias podem ser implementadas, incluindo:

Manejo adequado dos resíduos: A gestão eficiente dos dejetos suínos é essencial para evitar a contaminação do solo e da água. A utilização de sistemas de tratamento, como biodigestores, pode permitir a recuperação de energia e a redução dos impactos ambientais.

Uso eficiente de recursos: A otimização do uso de água e energia na produção de suínos pode contribuir para a redução dos impactos ambientais. A implantação de tecnologias de reuso

de água e o uso de fontes renováveis de energia são medidas sustentáveis que podem ser adotadas.

Bem-estar animal: A criação de suínos em condições que garantam seu bem-estar é uma prática sustentável. Ambientes adequados, alimentação balanceada e o fornecimento de espaço suficiente para o movimento são aspectos essenciais para promover o bem-estar animal na produção de suínos.

A adoção dessas estratégias e práticas sustentáveis trazem benefícios tanto para os produtores quanto para a sociedade e para o meio ambiente. Esses benefícios, segundo LI, JIA, ZHAO, ZHANG, (2017) apud Zago (2021) incluem:

Redução de custos operacionais: A implementação de práticas sustentáveis, como o uso eficiente de recursos, pode resultar em economia de custos para os produtores de suínos.

Melhoria da imagem da indústria: A adoção de práticas sustentáveis na criação de suínos contribui para melhorar a imagem da indústria frente aos consumidores conscientes e preocupados com a sustentabilidade.

Conservação ambiental: A implementação de práticas sustentáveis reduz os impactos negativos da produção de suínos no meio ambiente, contribuindo para a conservação de recursos naturais e a preservação dos ecossistemas.

Contudo, ressalta-se que um grande desafio dos produtores de suínos é a exigência da sustentabilidade ambiental das regiões de produção intensiva, de um lado existe uma pressão pela concentração de animais em pequenas áreas de produção e pelo aumento da produtividade, e por outro lado a preocupação para que esse aumento não afete o meio ambiente (OLIVEIRA, 2002). Este desafio, às vezes não se manifesta de imediato, em muitos casos, os agricultores somente se dão conta da insustentabilidade quando os problemas ambientais já estão em estado avançado e, nesse contexto são importantes os indicadores que medem a sustentabilidade, porque conseguem prever o que ainda está por vir.

É necessário e urgente que as empresas do ramo da suinocultura ou de qualquer outra atividade, invistam em sustentabilidade, por meio de um conjunto de indicadores ambientais, sociais e econômico-financeiro.

3 METODOLOGIA

De ora em diante passa-se a descrever a organização metodológica do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar a Empresa de Suinocultura Gobbi e avaliar se ela adota práticas sustentáveis e como isso afeta o seu desempenho no mercado de atuação empresarial. Adota a abordagem qualitativa, que segundo Gil (2008, p. 20) é uma pesquisa descritiva, cujas informações não são quantificáveis, ou seja, os dados obtidos são analisados indutivamente e a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa.

Quanto ao objetivo, trata-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008, p. 18) tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto. É realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. Assim, a pesquisa exploratória, permite definir os objetivos de uma pesquisa mais ampla ou descobrir um novo enfoque para o tema. E, no caso em estudo busca compreender como a empresa - Suinocultura

Gobbi - implementa e incorpora práticas sustentáveis em suas operações, bem como se isso afeta seu desempenho no mercado de atuação empresarial.

Classifica-se também como um estudo de caso, que são frequentemente usados em pesquisas qualitativas, permitindo uma análise detalhada de fenômenos complexos, contextuais e multidimensionais, que segundo Gil (2008, p. 20) envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento, envolvendo coleta de dados variados, entrevistas, observação participante, análise de documentos e registros, entre outros.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

A variável refere-se ao fenômeno a ser pesquisado, o campo de variação de cada tipo de dado a ser pesquisado. Segundo Marconi; Lakatos (2008, p. 104), toda hipótese é um enunciado geral de relações entre, pelo menos duas variáveis. Por sua vez, Gil (2008, p. 24), trata-se de um conceito que contém ou apresenta valores tais como quantidades, qualidades, características, magnitudes. E, podem ser independentes, quando influencia, determina ou afeta uma variável; ou dependente, ou seja, que será explicada em função de ser influenciada, afetada pela variável independente.

Sendo assim, as variáveis do estudo são:

1 - É provável que a empresa de suinocultura Gobbi adota e implementa práticas sustentáveis em suas operações. Pode envolver medidas como a utilização de energias renováveis, gestão eficiente de recursos hídricos, redução de resíduos, reciclagem, volume de água consumida por unidade produzida, quantidade de resíduos reciclados, iniciativas de redução de emissões de carbono.

2 - É provável que a empresa Suinocultura Gobbi, possua um bom desempenho financeiro, que considere métricas financeiras como receita, lucratividade, rentabilidade e retorno sobre o investimento. Busca-se compreender como a adoção de práticas sustentáveis podem influenciar positivamente no mercado de atuação da empresa.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo de pesquisa, também conhecido como população-alvo, refere-se ao conjunto total de elementos que compartilham características específicas e são relevantes para a pesquisa em questão. Em outras palavras, é o grupo ou a população que o pesquisador deseja investigar ou obter informações. De acordo com Gil (2008, p. 28), pode variar dependendo do escopo e dos objetivos do estudo científico.

3.3.1 Unidade de Análise

Empresa de sede da Suinocultura Gobbi, localizada na RS 404, localizada no Município de Rondinha-RS.

3.3.2 Indivíduos da Pesquisa

Proprietários administradores da empresa e bióloga da Empresa de Suinocultura Gobbi.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados, de acordo com Gil (2008, p. 28), caracteriza-se pela aplicação de instrumentos e de técnicas da pesquisa, previamente elaboradas e selecionadas. Utiliza-se de documentação direta, ou seja, levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem ou a aplicação de instrumentos, tais como entrevistas ou questionários aplicados a pessoas envolvidas diretamente na empresa.

Serão coletados dados primários, pois são altamente específicos para o estudo em questão, fornecendo informações detalhadas e personalizadas.

Como instrumento para a coleta de dados, foi utilizado o questionário, que segundo Gil (2008, p. 29) é um instrumento confeccionado pelo pesquisador, cujo preenchimento é realizado pelo informante. Ressalta que deve apresentar linguagem simples e direta, a fim de que o informante compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Dever ser revisado para evitar erros nas informações e deve incluir uma carta explicação, contendo a proposta da pesquisa, as instruções de preenchimento e devolução e agradecimentos. Deve evitar a identificação do respondente e pode conter questões fechadas e abertas.

De acordo com Gil (2008, p. 29), as perguntas abertas são aquelas que permitem liberdade ilimitada de respostas ao informante. Nelas poderá ser utilizada linguagem própria do respondente. Elas trazem a vantagem de não haver influência das respostas pré-estabelecidas pelo pesquisador, pois o informante escreverá aquilo que lhe vier à mente. Já, as perguntas fechadas trarão alternativas específicas para que o informante escolha uma delas. Podem ser de múltipla escolha ou apenas dicotômicas (trazendo apenas duas opções, a exemplo de: sim ou não; favorável ou contrário).

Neste estudo foi produzido um questionário para cada segmento da População contendo questões abertas e fechadas. E, foi entregue impresso e pessoalmente à população pesquisada.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a obtenção dos dados, é necessário proceder-se à seleção do que realmente vai ser aproveitado no trabalho. Assim, de acordo com Gil (2008, p. 29) é realizada à luz do marco teórico, já parcialmente desenvolvido nas fases anteriores, observando os dois tipos de análises e de dados: os qualitativos e quantitativos.

No caso em estudo da Empresa Suinocultura Gobbi, será utilizada da análise dos dados qualitativos.

Quanto à interpretação dos dados, esta, segundo Gil (2008, p. 29) tem o propósito de fazer uma ligação das informações com outros conhecimentos previamente obtidos, que devem ser separados em seus aspectos básicos e submetidos a uma reflexão. Além disso, os elementos colhidos devem ser confrontados, contrapondo pontos de vista convergentes ou divergentes, através de autores diversos, escolhendo o que mais se adapta aos objetivos da pesquisa. O ideal é resumir as informações em gráficos, tabelas, entre outros.

Neste estudo, os elementos colhidos serão analisados, interpretados e confrontados com a teoria utilizada no referencial teórico e em outros materiais bibliográficos exposto do Referencial Teórico.

4 RESULTADOS

Deste ponto em diante é realizada a análise dos resultados coletados através dos questionários aplicados aos indivíduos da pesquisa. Inicialmente é realizada uma breve descrição da empresa em estudo.

4.1 A EMPRESA

A história da Suinocultura Gobbi, completará 60 anos em abril de 2024. Retrata uma trajetória cheia de desafios a partir de seu sócio fundador Nelson Luiz Gobbi, filho de agricultores da comunidade de São Valentim, ao lado da mulher Etelvina Maria Gobbi, que iniciaram a vida no comércio, vendendo tecidos e depois de roupas feitas. Com o passar dos anos, o patriarca da família Gobbi ampliou os negócios, diversificando o comércio para cereais (milho e soja) até começar na suinocultura e na venda de ração ensacada.

Em 1967, juntou-se ao negócio Alcides Gobbi (irmão de Nelson), passando a ser sócio na atividade. Esse reforço ajudou a família a continuar seus investimentos, expandindo os negócios na área de armazenagem de grãos e comercialização de suínos.

O sócio fundador, faleceu aos 42 anos deixando aos filhos Mauro, Rogério e Alexandre, a responsabilidade de gerir os negócios. Naquela época, o filho Mauro, que administrava uma filial na região, passou a gerir a parte administrativa da empresa, enquanto Rogério ficou responsável pela gerência de produção, Alexandre ficou encarregado do setor de manutenção e o tio, um dos responsáveis pela entrega dos animais, devido à preferência de querer passar mais tempo na boleia de um caminhão, como o faz até hoje.

Em 2009, a família Gobbi adquiriu sua primeira granja própria e começou a trabalhar em sistema de comodato com 130 de fêmeas. Hoje, essa mesma unidade está com 500 matrizes, utilizadas como material genético para reprodução, via inseminação artificial, e para a produção de fêmeas para reposição.

A Suinocultura Gobbi atua em vários municípios da região, onde estão localizados os produtores parceiros - Rondinha, Sarandi, Ronda Alta, Chapada, Novo Barreiro, Barra Funda, Entre Rios do Sul, Nova Boa Vista, Três Palmeiras, Constantina, Quatro Irmãos, Pinheirinho do Vale e Roque Gonzales. Isso faz com que os sócios não se preocupem somente com a matemática financeira, mas também com a subsistência da empresa e de todas as pessoas que fazem parte do negócio.

Atualmente, além dos sócios Mauro, Rogério, Alexandre e Alcides, atuam na Empresa, suas esposas e filhos(as), uma vez que a empresa está dividida em dois segmentos: a SUINOCULTURA GOBBI e a ROGEPAL COMÉRCIO DE CEREAIS. A SUINOCULTURA GOBBI é atuante no ramo da suinocultura, com parcerias na produção de leitões e terminação de suínos. Conta atualmente, com mais de 120 famílias de produtores parceiros de diversos municípios da região, além de todo o quadro de funcionários, que contribuem para a viabilização de toda essa produção. Já a ROGEPAL é uma empresa atuante na comercialização de grãos. Com o objetivo de atender a todas as demandas de transporte, as empresas possuem uma transportadora, com frota própria de caminhões, sendo que o carro chefe é a suinocultura.

Além das atividades acima, a empresa produz a ração para atender a toda a produção própria e integrada, cuja infraestrutura, com moderna tecnologia, tem capacidade de produzir 40 toneladas/hora de ração, chegando a produzir as 220 toneladas atuais em menos de seis horas. A produção aumenta ano após ano em função do aumento de consumo de carne suína no mercado interno, e também na exportação.

Hoje, o município de Rondinha é o 4º maior produtor de suínos do Estado, e a suinocultura é a atividade responsável por grande parte do retorno de ICMS ao município, conforme dados do Diário RS (2023).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

De ora em diante passa-se à análise e interpretação dos dados. Foram aplicados dois questionários, contendo questões abertas e fechadas. Um ao sócio proprietário e outro à engenheira ambiental responsável pela empresa.

4.3 PERCEPÇÕES DO SÓCIO PRÓPRIETÁRIO

Na análise das percepções do sócio proprietário é dado um enfoque qualitativo, que segundo Bardin (2011) apresenta certas características particulares, onde são feitas inferências precisas.

4.3.1 Como é a cadeia produtiva da Empresa de Suinocultura Gobbi e quantas pessoas a empresa influencia direta e indiretamente

O respondente afirma que a empresa produz suínos, em todas as suas fases desde produção de matrizes, Unidade de Produção de Leitões (UPL) e produção de suínos para o abate. Além disso, produz toda a ração para alimentar todos esses animais e realiza o transporte até o frigorífico, feita com frota própria de caminhões. Quanto ao número de pessoas que a empresa, são 500 produtores e 150 funcionários.

4.3.2 Produção mensal de suínos prontos para o abate e para quais estados do Brasil são vendidos

O respondente ressalta que são produzidos 24.000 suínos/mês; 4.000 mil toneladas de ração/mês e os estados em que a empresa atua são: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Estas respostas evidenciam o tamanho da responsabilidade que a Empresa possui, tanto em relação aos colaboradores, quando à cadeia de abastecimento de carne no Brasil.

Ao ser questionado sobre se a empresa possui um Sistema Formal de Gestão Ambiental (SGMA), a resposta foi não. Ressalta-se que a falta de um SGMA pode levar a empresa a não cumprir regulamentações ambientais locais, estaduais, nacionais e internacionais, o que pode resultar em multas, penalidades legais e danos à reputação, sem contar que a empresa pode estar em risco de causar danos ambientais, como poluição do ar, da água e do solo, o que pode levar a acidentes ambientais, custos de remediação e ações judiciais por danos ambientais. Além de ferir o tripé da sustentabilidade, conforme Itapiranga et al. (2011).

No que se refere a questão que busca saber se a empresa investe regularmente em programas de treinamento e capacitação para os funcionários, a resposta foi positiva e esse treinamento é mensal de controle de resíduos, dentro da fábrica de ração e orientações para os produtores parceiros.

Sobre estratégias de comunicação digital interna e externamente para informar suas práticas de sustentabilidade, a Empresa em estudo utiliza redes Sociais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras para se conectar com os clientes, promover produtos/serviços e para interagir diretamente, utiliza o WhatsApp, bem como aplicativos para controle de produção e dados produtivos.

Ao ser questionado se a empresa realiza análises regulares de seu desempenho financeiro, a resposta foi afirmativa e ocorre o fechamento semanal e mensal de receitas e despesas; análise de custos fixos e possibilidade de diminuição de gastos; e análise e monitoramento dos dados produtivos em tempo real. Essas informações evidenciam que existe uma preocupação com controle de custos, avaliação de riscos, cumprimento de obrigações fiscais e legais, planejamento financeiro, busca por melhorias e comunicação com Stakeholders, conforme Polonsky (1995) citado por Prado et al. (2010).

Sobre se a adoção de ações de sustentabilidade apresenta relação com o desempenho financeiro? Se facilita? Prejudica? É neutro? O respondente afirma que “facilita, pois acaba gerando economia, por exemplo, na utilização dos BigBags, economia de luz, redução no custo de matérias, gerando menos desperdício”.

Esta resposta evidencia a preocupação da empresa em reduzir custos, ter eficiência operacional, acesso a mercados e clientes, acesso a investimentos e financiamento, gestão de riscos, reputação e marca, inovação e resiliência, o que, conforme Itapiranga et al. (2011, p. 15) se alinha ao tripé da sustentabilidade e torna-se necessário incorporar nas discussões e ações de empresas.

4.3.3 Certificações de qualidade reconhecidas

Ao ser questionada sobre as certificações de qualidades reconhecidas, o respondente afirma que empresa possui Certificação de Rastreabilidade, certificação que garante a capacidade de rastrear a origem dos produtos e ingredientes, assegurando a segurança alimentar e a autenticidade. E, Certificação de boas práticas de fabricação e uso de medicamentos.

Diante da quantidade de certificações existentes na legislação, ter apenas duas, parece pouco para uma empresa tão grande. Contudo, ressalta-se que Certificação de Rastreabilidade e a Certificação de Boas Práticas de Fabricação e Uso de Medicamentos são de extrema importância para uma empresa que preza pela sustentabilidade, especialmente se estiver envolvida na produção ou fornecimento de alimentos ou medicamentos, é recomendável considerar ambas as certificações, desde que sejam relevantes para suas operações. Isso ajudar a garantir a segurança, a qualidade e a integridade dos produtos, além de apoiar os princípios de sustentabilidade da empresa. Porém, outras certificações específicas de sustentabilidade também podem ser relevantes, principalmente em se tratando da produção de suínos, conforme afirmam Cardoso et al. (2015, p. 133) ao enfatizar que a suinocultura não se mostra sustentável do ponto de vista ambiental.

Ao ser questionado sobre quais práticas ambientais a Empresa de Suinocultura Gobbi implementa atualmente, (considerando também os colaboradores diretos e indiretos da Empresa), a resposta foi ampla. Informaram que a empresa possui Gestão de Resíduos, implementando um sistema eficaz de coleta, separação e reciclagem de resíduos, incluindo dejetos suínos, embalagens e outros resíduos gerados pela produção; Eficiência Energética sendo que a empresa investe em tecnologias e práticas que reduzam o consumo de energia, como sistemas de iluminação eficiente, uso de energia solar e otimização de equipamentos; Tratamento de Efluentes, utiliza sistemas de tratamento de efluentes para minimizar a contaminação de águas superficiais e subterrâneas por resíduos da suinocultura; Uso de

Insumos Sustentáveis, optando por insumos agrícolas orgânicos ou de baixo impacto ambiental para alimentação dos suínos, reduzindo a exposição a produtos químicos. (Utiliza probióticos, óleos essenciais ao invés de medicamentos); Minimização de Emissões de Gases, investe em tecnologias para reduzir as emissões de gases poluentes, como instalações de tratamento de ar e sistemas de captação de gases; Educação e Conscientização, promovendo programas de educação e treinamento para funcionários e comunidades locais sobre práticas sustentáveis e conservação ambiental com seus funcionários, porém não o faz com a comunidade local.

O respondente ressalta que essas práticas “influenciam positivamente, pois além de colaborarem com a preservação ambiental, acabam por gerar redução de custos para empresa”.

A adoção de práticas ambientais desempenha um papel vital na preservação do meio ambiente e na promoção de um futuro sustentável. Elas são uma responsabilidade compartilhada por indivíduos, empresas, governos e sociedade em geral. São essenciais para mitigar os impactos das mudanças climáticas, proteger a biodiversidade e garantir um planeta saudável para as futuras gerações.

Contudo, de acordo com Oliveira (2002), o grande desafio dos produtores de suínos é a exigência da sustentabilidade ambiental das regiões de produção intensiva, de um lado existe uma pressão pela concentração de animais em pequenas áreas de produção e pelo aumento da produtividade, e por outro lado a preocupação para que esse aumento não afete o meio ambiente (OLIVEIRA, 2002).

4.3.4 Estratégias de comunicação para promover seus produtos/serviços e como isso impacta sua visibilidade no mercado

Ao ser questionado sobre as estratégias de comunicação para promoção dos produtos e serviços, o respondente afirma que diferentemente da maioria das empresas, no ramo da suinocultura, temos nossos clientes específicos, que são grandes frigoríficos. Na maioria das vezes, nós é que temos que procurá-los para oferecer nosso produto.

Polonsky et. al, apud Prado et. al. (2010, p. 5), afirma que existem diversas estratégias podem ser adotadas pelas empresas para promoverem produção e comercialização sustentáveis de seus produtos. Uma delas é a comunicação responsável é uma forma de engajamento com os *stakeholders*, (partes interessadas) fornecendo informações precisas sobre os produtos e suas características ambientais e sociais, que pelo visto, é a forma adotada pela empresa.

4.3.5 Principais desafios enfrentados pela Empresa de Suinocultura Gobbi na adoção de práticas sustentáveis e como esses desafios podem influenciar sua imagem no mercado

O respondente afirma, no que se refere aos desafios enfrentados pela Empresa de Suinocultura Gobbi na adoção de práticas sustentáveis e como esses desafios podem influenciar sua imagem no mercado, que “o principal desafio é conseguir aliar a implementação de novas tecnologias no sistema de produção, haja visto que acaba gerando custos”.

Ressalta-se que a adoção de práticas sustentáveis não apenas beneficia o meio ambiente e a sociedade, mas também pode impulsionar a imagem e o sucesso de uma empresa no mercado. No entanto, é importante que as práticas sustentáveis sejam autênticas e efetivamente integradas à estratégia de negócios da empresa para garantir benefícios reais e duradouros.

4.3 PERCEPÇÕES DA ENGENHEIRA AMBIENTAL DA EMPRESA

Passa-se agora à análise dos dados coletados no questionário entregue e respondido pela Engenheira Ambiental da Empresa de Suinocultura Gobbi. Da mesma forma, a análise das percepções da Engenheira Ambiental, segue aspectos qualitativos, fazendo-se inferências precisas ao tema em estudo.

A primeira questão solicitava a informação precisa sobre o cargo de atuação da respondente. Esta afirma que seu cargo é de Engenheira Ambiental e também exerce a função de Controle de Qualidade.

Ao ser questionada se a empresa possui um sistema formal de gestão ambiental, a resposta foi negativa. Esta resposta vai contra aos preceitos defendidos por Ito, Guimarães e Amaral (2016) citados por Lima et. al (2021, p. 178-179), quando destacam que a adoção de Práticas Sustentáveis na Criação de Suínos é uma necessidade e uma exigência para as empresas que aliam o marketing empresarial e marketing ambiental à sustentabilidade. Além disso, a adoção de práticas e ações sustentáveis na criação de suínos é fundamental para mitigar os impactos ambientais e sociais dessa atividade, conceito este tão defendido pelo tripé da sustentabilidade.

Sobre se a empresa adota práticas de tratamento de resíduos dos suínos, respondeu que sim. Se a empresa utiliza fontes de energia renovável em suas operações, também afirma que sim. Estas respostas evidenciam uma preocupação correta e básica em relação à sustentabilidade, que de acordo com LI, JIA, ZHAO, ZHANG, (2017) apud Zago (2021) diversas estratégias podem ser implementadas, incluindo o manejo adequado dos resíduos.

Sobre, se a empresa possui certificações de sustentabilidade ou qualidade reconhecidas, a resposta novamente foi negativa.

Destaca-se com base nas considerações de LI, JIA, ZHAO, ZHANG, (2017) apud Zago (2021), que a falta de certificações de sustentabilidade ou qualidade reconhecidas pode afetar negativamente a competitividade, a reputação e o acesso a mercados da empresa de suinocultura.

A questão seguinte solicitava que a engenheira descrevesse as principais práticas sustentáveis que a Empresa Suinocultura Gobbi adota em suas operações, considerando todos os colaboradores envolvidos. As respostas foram “energia renovável (Placas solares); Reciclagem de resíduos sólidos (sistema automatizado de dosagem para evitar o uso de sacarias, empilhadeira a gás, frota de caminhões novos, tratamento de dejetos para utilização como adubo orgânico; e Controle de emissão atmosférica (filtro de manga, ciclone, ciclo ar, sistema automático de ração).

A adoção de práticas sustentáveis, por uma empresa, não apenas beneficia o meio ambiente, mas também pode gerar vantagens financeiras, melhorar a imagem da marca e promover um ambiente de negócios mais responsável. Nesse caso, investir em sustentabilidade pode ser uma estratégia sólida para empresas em busca de sucesso a longo prazo.

Ao ser questionada sobre são os maiores desafios que ela enfrenta ao implementar práticas sustentáveis na suinocultura da empresa, respondeu que se trata do volume de resíduos produzidos que possuem hoje. Esta informação vai ao encontro do que afirmam Cardoso et al. (2015, p. 133) quando enfatiza que a suinocultura não se mostra sustentável do ponto de vista ambiental. E que a poluição ambiental provocada pelo manejo inadequado dos dejetos suínos é um assunto que cresce em importância devido às exigências de órgãos mundiais e da própria sociedade como um todo.

A questão seguinte questionava quais são os objetivos de curto e longo prazo da empresa em relação à sustentabilidade e gestão ambiental? A resposta foi um tanto confusa: “a gente tem sempre a evoluir. Por exemplo, na redução da quantidade de resíduos gerados, utilização

de BigBags reaproveitáveis, aliando cada dia mais a tecnologia com o reaproveitamento de recursos naturais, redução no uso de matérias-primas...”

Pelo que se percebe, não existe uma noção clara dos princípios de sustentabilidade e das consequências da não adoção de práticas sustentáveis e gestão ambiental por parte da respondente.

Ao ser questionada como avalia o impacto das práticas sustentáveis da empresa em sua imagem no mercado e na percepção dos clientes, afirma que vê que sempre impacta positivamente, seja para os clientes quanto para a sociedade. Isso representa benefícios tanto para o meio ambiente quanto para o sucesso a longo prazo da sua empresa. Essas práticas não apenas melhoram a imagem da marca, mas também podem impactar positivamente os resultados financeiros e a relação com os clientes e partes interessadas.

Na sequência foi questionado sobre quais são as áreas em que vê oportunidades de melhorias adicionais em termos de práticas sustentáveis. A Engenheira Ambiental respondeu: “no tratamento de dejetos líquidos gerados, pois possui bastante volume”. Isso vem ao encontro do que afirmam Cardoso et al. (2015, p. 133) afirmam que, a suinocultura não se mostra sustentável do ponto de vista ambiental e que manejo inadequado dos dejetos, pode aumentar os prejuízos ao meio ambiente.

Ao ser questionada sobre como a colaboração entre diferentes departamentos ou áreas da empresa contribui para o sucesso das iniciativas de sustentabilidade, a resposta foi confusa, demonstrando má interpretação por parte da Engenheira.

A questão seguinte solicitava informações de como a equipe é treinada e conscientizada sobre práticas sustentáveis e gestão ambiental. A resposta da Engenheira ressalta que efetuam treinamentos específicos e recorrentemente repassam novas orientações.

Ressalta-se que a conscientização e o treinamento em sustentabilidade devem ser contínuos e adaptados às necessidades da empresa. Quanto mais a equipe entender e abraçar a importância da sustentabilidade, mais eficazes serão os esforços para implementar práticas sustentáveis e gestão ambiental de forma consistente.

Sobre quais estratégias de monitoramento e avaliação são utilizadas para acompanhar o progresso das iniciativas sustentáveis da empresa, a Engenheira respondeu que possuem um acompanhamento mensal de tudo o que foi gerado e produzido, não especificando quais são as estratégias adotadas pela empresa.

Ao ser questionada sobre como a empresa se comunica com os clientes e parceiros sobre suas práticas sustentáveis e compromisso ambiental, a resposta foi que não há comunicação específica, apenas feita uma comunicação interna, sem muita divulgação.

A última questão convidava a respondente a comentar sobre mais algum aspecto que não tenha sido perguntado no questionário. A Engenheira Ambiental respondeu que na questão da suinocultura a campo, sempre que é analisada a viabilidade da construção de uma nova pocilga, são levados em consideração diversos aspectos, adotando todas as normas ambientais, como: distância de APP; distância de vizinhos; distância de estradas; distância de áreas de inundação; e distância de outras atividades não compatíveis.

Percebe-se uma preocupação pertinente em relação à sustentabilidade na construção de novas pocilgas. Ressalta-se que para construir e operar uma pocilga que seja ambientalmente responsável, socialmente benéfica e financeiramente sólida, devem ser levados em consideração vários aspectos tanto ambientais, como financeiros, e também pode ajudar a posicionar o empreendimento de forma mais favorável no mercado, à medida que a demanda por produtos sustentáveis continua a crescer.

4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a análise dos dados, constataram-se alguns pontos que merecem ser destacados e apresentados como recomendações à Empresa, através da devolutiva ao sócio gerente, uma vez que fica evidente um compromisso/preocupação muito maior com custos à sustentabilidade e minimizar impactos ambientais:

Dentre as sugestões, destacam-se que a empresa de Suinocultura Gobbi deve:

- Focar e buscar novas certificações conforme legislação vigente;
- Investir em práticas sustentáveis como: biodigestores, economia de água e agro florestas;

- Criar um Sistema Formal de Gestão Ambiental (SGMA); e

- Criar e investir em marketing para divulgação das boas práticas sustentáveis que adota.

Por sua vez, ao analisar os dados coletados através do questionário aplicado à Engenheira Ambiental que também exerce a função de Controle de Qualidade, contatou-se e sugere-se à responsável pela empresa de Suinocultura Gobbi:

- Criar um Sistema Formal de Gestão Ambiental (SGMA);

- Conquistar certificações de sustentabilidade ou qualidades reconhecidas;

- A curto e longo prazo devem focar em ações de sustentabilidade e gestão ambiental alinhadas à legislação vigente;

- Buscar estratégias de monitoramento e avaliação de iniciativas sustentáveis; e

- Investir em comunicação com clientes e parceiros sobre práticas sustentáveis e compromissos ambientais.

Percebe-se também que não há muito interesse dos proprietários em divulgar o trabalho realizado pela empresa e grande influência que esta possui na região. Pode ser que esta seja uma opção dos proprietários, ou talvez a falta da presença de um administrador com visão mais aberta para o marketing. Diante disso, sugere-se:

- Investir em divulgação das atividades desenvolvidas pela empresa, bem como divulgação das estratégias de sustentabilidades, já adotadas pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de uma empresa não depende mais somente das boas vendas, da produção em grande escala ou dos lucros oriundos da sua atividade. Tão importante quanto, é o emprego de modelos de negócios inovadores e formas de gestão sustentáveis, que foquem na utilização e destino correto de recursos naturais.

Este estudo, buscou analisar a Empresa de Suinocultura Gobbi e avaliar se ela adota práticas sustentáveis e como isso afeta o seu desempenho no mercado de atuação empresarial. Procurou responder ao problema de pesquisa sobre qual o impacto dos projetos de sustentabilidade ambiental no desempenho de uma empresa inserida no setor de suinocultura? Adotou a abordagem qualitativa, de caráter exploratório, classificada como estudo de caso. Como instrumento de pesquisa, utilizou dois questionários diferente, contendo questões aberta e fechada, um aplicado ao sócio proprietário da Empresa e outro à Engenheira Ambiental e também Controle de Qualidade da empresa.

Após a obtenção, análise e interpretação dos dados, foi possível contatar que a Empresa Suinocultura Gobbi é uma empresa que exerce grande influência na comunidade local e também regional, direta e indiretamente 650 famílias/funcionários, uma vez que produz suínos, em todas as suas fases desde produção de matrizes, produção de leitões e produção de suínos para o abate. Produz também toda a ração para alimentar esses animais e realiza o transporte até o frigorífico,

feita com frota própria de caminhões, que viajam fazendo entrega de animais nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.

Contudo, constataram-se alguns pontos que merecem ser destacados e apresentados como sugestões de melhorias e regularização frete à legislação vigente, (Anexo 1) por exemplo, em relação às certificações, uma vez que fica evidente, através das respostas obtidas no instrumento de coleta de dados, um compromisso e preocupação muito maior com custos à sustentabilidade e minimizar impactos ambientais decorrentes da produção de suínos.

Por fim, destaca-se que este estudo não se esgota em si. A empresa possui um potencial muito maior a ser estudado, o que serve de sugestão para novos estudos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; BUENO, Miriam Pinheiro; SOUZA, Adriana Alvarenga de; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. **Sustentabilidade Empresarial: Conceito e Indicadores**. Disponível em <https://web.archive.org/web/20180425181003id_/http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORBA, Júlia Bettio de. **Gestão ambiental e sustentabilidade: Estudo de caso: Empresa Credeal**. 2018. Disponível em <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1444/1/PF2018Julia%20Bettio%20de%20Borba.pdf>> Acesso em 17 maio. 2023.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, Pedro Príncipe. **ESG: Como práticas sustentáveis podem beneficiar as Organizações**. 2023. Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/esg-como-pr%C3%A1ticas-sustent%C3%A1veis-podem-beneficiar-pr%C3%ADncipe-ferreira>> Acesso em 15 out. 2023.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Imagem das Empresas: uma Análise do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental**. 2009. Disponível em <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20do%20artigo-17221-1-10-20110929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20do%20artigo-17221-1-10-20110929%20(1).pdf)>. Acesso em 17 maio 2023.

FUHR, Heinrich; ALLES, Karine. **Marketing Ambiental: Uma ferramenta Estratégica**. 2011. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf> Acesso em: 15 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IPIRANGA, Ana Silvia Rocha; GODOY, Arilda Schmidt; BRUNSTEIN, Janette. Uma compreensão da sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. RAM, **REV. ADM. MACKENZIE**, V. 12, N. 3, Edição Especial • SÃO

PAULO, SP • MAIO/JUN. 2011 • p. 13-20 • ISSN 1678-6971. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ram/a/Xv3r9ypsXNsjLtTqtPCBnJP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 07 jun. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

LIMA, Gabriel William Boente; LEITÃO, Fabrício Oliveira; SILVA, Warley Henrique da. **Práticas adotadas na suinocultura alinhadas com a economia circular: uma revisão integrativa da literatura**. 2021. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11906-Texto%20do%20artigo-55936-1-10-20220303.pdf> Acesso em 17 maio 2023.

MARTINE, George; ALVES, José Eustáquio Diniz. Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade? **Revista Bras. Est. Pop.**, Rio de Janeiro, v.32, n.3, p.433-460, set./dez. 2015. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rbepop/a/pXt5ZtxqShgBKDJVTDjfWRn/?format=pdf>> Acesso em 07 jun. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MIRANDA, Cláudio Rocha de. **Avaliação de estratégias para sustentabilidade da suinocultura**. 2005. Disponível em <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2010/03/Miranda-PGEA0244.pdf>>. Acesso em 17 maio 2023.

NAGANO, Ygor Faria. **Enriquecimento ambiental na suinocultura**. Trabalho de Conclusão de Curso. Botucatu, SP, 2022. Disponível em <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/234621>> Acesso em 17 maio 2023.

OLIVEIRA, J. H. R. **MAIS: método para avaliação de indicadores de sustentabilidade organizacional**. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

OTTMAN, Jaquelina. A. (1994). **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing** São Paulo: Makron. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/BG63YFH5v5TgLS6YrN4DBBk/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 17 maio 2023.

PRADO, Lucas Sciencia do; MERLO, Edgard Monfort; CERIBELI, Harroson Bachion. **Responsabilidade social corporativa: um estudo do processo de comunicação dos varejistas brasileiros**. 2010. REMark - Revista Brasileira de Marketing. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747522003.pdf>> Acesso em 17 maio. 2023.

RONDINHA - **Município é o 4º maior produtor de suínos para abate do Rio Grande do Sul**. 2023. Disponível em <<https://www.diariors.com.br/noticia/view/41419/rondinha-municipio-e-o-4-maior-produtor-de-suinos-para-abate-do-rio-grande-do-sul>> Acesso em 15 out. 2023.

SILVA, Carlos Magno da Silva. **Produção, tratamento e uso dos dejetos suínos no Brasil.** 2015. Disponível em < <https://www.redalyc.org/pdf/752/75241745007.pdf>> Acesso em 17 maio 2023.

ZAGO, Lisandra. **Impactos ambientais e estratégias de controle de poluição da indústria pecuária e avícola na China.** 2021. Disponível em < http://climacom.mudancasclimaticas.net.br/discussoes-sobre-a-questao-ambiental-na-china-impactos-e-perspectivas/#_ftn1> Acesso em 17 maio 2023.

PLANO DE AÇÃO

ANEXO I

Quadro 1 – Plano de ação

Plano de Ação						
5W					2H	
<i>What</i> O quê?	<i>Why</i> Por quê?	<i>Who</i> Quem	<i>Where</i> Onde	<i>When</i> Quando	<i>How</i> Como	<i>How Much</i> Quanto
- Focar e buscar novas certificações conforme legislação vigente;	Certificação garantem a legalidade da empresa frente à Legislação Vigente, seja ela ambiental ou não e são relevantes para as operações da empresa.	Gestor	Empresa	Imediatamente	- Identificando os certificados relevantes e necessários para a empresa; - Avaliar se a empresa possui os requisitos; - Solicitar as certificações junto aos órgãos competentes; - Manter a conformidade das certificações.	O mais breve possível
Investir em práticas sustentáveis como: biodigestores, economia de água e agro florestas;	Práticas sustentáveis como: biodigestores, economia de água e agro florestas garantem as práticas de sustentabilidade da empresa	Gestor	Empresa	Processo Contínuo	- Pesquisa e planejamento; - Viabilidade da empresa; - Investimento de recursos; - Manutenção; - Parcerias.	A definir
- Criar um Sistema Formal de Gestão Ambiental (SGMA);	Ajuda a equilibrar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental, promovendo práticas de negócios mais sustentáveis.	Gestor e Engenheira Ambiental	Empresa	Imediatamente	- Identificando as partes interessadas; - Definindo políticas ambientais; - Identificando requisitos legais e regulatórios; - Estabelecendo objetivos e metas ambientais; - Criando um plano de ações a serem tomadas para atingir os objetivos e metas; - Realizando treinamento de conscientização entre os colaboradores. - Monitorando as ações desenvolvidas.	O mais breve possível

<p>- Criar e investir em marketing para divulgação das boas práticas sustentáveis que adota.</p>	<p>Melhorar a reputação e imagem da empresa; Melhorar a percepção do público em relação à sua marca e gerar confiança; Atrair clientes conscientes; Vantagem competitiva; Acesso a mercados e parcerias; Responsabilidade social corporativa.</p>	<p>Gestor com ajuda de profissional de marketing</p>	<p>Empresa</p>	<p>A definir</p>	<p>Investindo em marketing para divulgar as boas práticas sustentáveis da empresa; Definindo objetivos de marketing; Escolhendo canais de comunicação; Criando conteúdo relevante; Usando mídias sociais; Envolvendo os funcionários/colaboradores; Divulgando as conquistas e certificações obtidas;</p>	<p>A definir</p>
<p>- Buscar estratégias de monitoramento e avaliação de iniciativas sustentáveis;</p>	<p>Monitoramento e a avaliação de iniciativas sustentáveis são essenciais para garantir o sucesso a longo prazo das práticas de responsabilidade ambiental e social de uma organização, promover a transparência, otimizar o desempenho e contribuir para a melhoria do planeta. É uma parte fundamental da gestão eficaz da sustentabilidade empresarial.</p>	<p>Gestor, engenheira ambiental e colaboradores</p>	<p>Empresa</p>	<p>A definir</p>	<p>Estabelecendo objetivos claros; Identificando métricas e indicadores relevantes; Escolhendo ferramentas e tecnologias adequadas e necessárias; Monitorando regularmente; Avaliando e ajustando; Promovendo melhorias; Aprendendo com os outros.</p>	<p>A definir</p>
<p>- Investir em comunicação com clientes e parceiros sobre práticas sustentáveis e compromissos ambientais.</p>	<p>Investir em comunicação com clientes e parceiros sobre práticas sustentáveis e compromissos ambientais é uma estratégia fundamental para várias razões importantes, como transparência e confiança, satisfação do cliente, diferenciação de mercado, Marketing verde, fidelização de clientes, parcerias estratégicas, entre outros.</p>	<p>Gestor e líderes de departamentos, profissional de marketing.</p>	<p>Empresa</p>	<p>Imediatamente</p>	<p>Definindo uma estratégia de comunicação sustentável; Conscientizando a equipe de colaboradores e gestores; Desenvolvendo uma narrativa sólida e condizente com a realidade da empresa; Identificando canais de comunicação adequados; Criando conteúdo relevante; Destacando resultados obtidos; Envolvendo o público alvo; Aproveitando o poder das redes sociais; Sendo transparente e honesto.</p>	<p>A definir</p>

Fonte: Dados Primários (2023).