



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
***CAMPUS CHAPECÓ***  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ELISE CRISTINA EIDT**

**DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM UMA  
AGROINDÚSTRIA DE GRANDE PORTE DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

**CHAPECÓ**  
**2015**

**ELISE CRISTINA EIDT**

**DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM UMA  
AGROINDÚSTRIA DE GRANDE PORTE DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal da  
Fronteira Sul, como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Janaína Gularte Cardoso**

**CHAPECÓ**

**2015**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Eidt, Elise Cristina

Diagnóstico das práticas de marketing verde em um Agroindústria de grande porte da cidade de Chapecó-SC/

Elise Cristina Eidt. -- 2015.

135 f.:il.

Orientadora: Janaína Gularte Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Administração , Chapecó, SC, 2015.

1. Marketing verde. 2. Composto de Marketing. 3.  
Agroindústria. I. Cardoso, Janaína Gularte, orient. II.  
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**ELISE CRISTINA EIDT**

**DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM UMA  
AGROINDÚSTRIA DE GRANDE PORTE DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Janaína Gularte Cardoso

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/06/2015

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Me. Janaína Gularte Cardoso – UFFS

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Me. Larissa de Lima Trindade - UFFS

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Darlan José Roman - UNOESC

Dedico este trabalho aos meus familiares, ao meu grande amor e a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento profissional e acadêmico.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que protege, guia e ilumina meus passos e minha vida.

Aos meus pais, irmãos e avós que me apoiaram em todos os momentos de desenvolvimento deste trabalho, abdicando de estar mais tempo ao meu lado. Agradeço pelo amor e exemplo de vida que eles representam para mim.

A meu namorado que me proporciona momentos maravilhosos, deixando a minha vida mais colorida e completa quando estou ao seu lado. E a todos os meus amigos que pude contar durante este tempo.

A professora, Janaína Gularte Cardoso pela atenção, paciência e pelas oportunidades que ela me proporcionou para que eu pudesse crescer intelectualmente, sendo uma amiga durante todo esse tempo de universidade. Pela dedicação e preocupação em ajudar-me a realizar este trabalho da melhor maneira possível.

A agroindústria que permitiu que a realização deste trabalho se concretiza-se, me auxiliando nas informações necessárias e me proporcionando novos ensinamentos.

A todos, que de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e a construir os grandes momentos de minha vida.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis” (JOSÉ DE ALENCAR).

## RESUMO

No contexto atual, a preocupação constante com o meio ambiente está exigindo uma postura proativa do segmento empresarial, principalmente das indústrias, que são um dos setores que mais causam agravos ao meio ambiente. Deste modo, novas formas de administrar os recursos disponíveis estão surgindo, entre elas, uma das atividades de responsabilidade social das organizações, conhecida como o marketing verde. Essa prática está pautada em atividades ambientalmente corretas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos das pessoas, gerando produtos e serviços mais sustentáveis e fortalecendo a imagem e a marca das empresas no mercado, envolvendo, assim, o processo de planejar e executar o composto de marketing visando reduzir os impactos ambientais negativos do consumo, da produção, da embalagem, da distribuição, e da promoção do produto. Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo geral diagnosticar quais são as ferramentas de marketing verde, sob o enfoque do composto de marketing, utilizadas por uma agroindústria de grande porte, localizada na cidade de Chapecó-SC. A investigação configura-se como de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. A coleta dos dados se deu mediante entrevista semiestruturada com o Assessor de Imprensa e o Agrônomo da Agroindústria estudada, consulta a documentos de fontes primárias e secundárias e literatura especializada, tendo como método de análise dos dados, a leitura vertical e horizontal. Os resultados revelaram que a agroindústria possui práticas socioambientais, em vista do atendimento a legislação, e utiliza moderadamente as atividades de marketing verde associadas ao produto, preço, praça e promoção. Ainda há relativos problemas na internalização da variável ambiental no planejamento estratégico, sendo que para adotar efetivamente o marketing verde a organização deve definir-se, primeiramente, como integrada à natureza, buscar operar de modo holístico e assumir a incumbência de que é possível obter benefícios financeiros e criar vantagens competitivas, simultaneamente, contribuindo com o meio ambiente.

Palavras-chave: Marketing Verde. Composto de Marketing. Agroindústria.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing .....	21
Figura 2 - Os cinco níveis de produto.....	22
Figura 3 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz .....	34
Figura 4 - Matrix estratégica de marketing verde .....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Revistas selecionadas e seus respectivos estratos .....	60
Quadro 2 - Ações ambientais parcialmente implantadas pela Agroindústria.....	86
Quadro 3 - Metodologias de divulgação das ações ambientais .....	102
Quadro 4 - Sistematização das ações e proposições do composto de marketing verde da Agroindústria .....	108

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Classificação das empresas quanto ao porte.....	56
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1	CONCEITO DE MARKETING	16
2.2	COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1	Produto	21
2.2.2	Preço	27
2.2.3	Praça	29
2.2.4	Promoção	32
2.3	MARKETING VERDE	36
2.3.1	Aspectos conceituais e surgimento do marketing verde	38
2.3.2	Importância, benefícios e normalização do marketing verde	40
2.3.3	Problemas e desafios na aplicação do marketing verde	46
2.4	COMPOSTO DE MARKETING VERDE	48
2.4.1	Produto	48
2.4.2	Preço	51
2.4.3	Praça	52
2.4.4	Promoção	54
2.5	ATIVIDADE AGROINDUSTRIAL	55
2.6	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	59
2.6.1	Avaliação preliminar	61
2.6.2	Avaliação crítica dos estudos	62
2.6.3	Apresentação e análise das características dos estudos	65
2.6.4	Outros estudos similares	67
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>70</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	70
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE	72
3.3	COLETA DOS DADOS	73
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	74

<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÕES</b> .....	<b>76</b>
4.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DA ORGANIZAÇÃO .....	76
<b>4.1.1</b>	<b>Planejamento institucional</b> .....	<b>78</b>
4.2	PERCEPÇÃO DO MARKETING VERDE .....	79
4.3	IMPLANTAÇÃO DO MARKETING VERDE .....	80
4.4	COMPOSTO DE MARKETING VERDE.....	82
<b>4.4.1</b>	<b>Produto verde</b> .....	<b>90</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Preço verde</b> .....	<b>96</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Praça verde</b> .....	<b>99</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Promoção verde</b> .....	<b>101</b>
4.5	BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DA IMPLANTAÇÃO DO MARKETING VERDE.....	109
4.6	MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING VERDE.....	114
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>117</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista</b> .....	<b>130</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente tornou-se, na atualidade, um dos assuntos de maior urgência e preocupação. Os debates sobre o tema iniciaram por volta do ano de 1970 e foram aos poucos ganhando repercussão no mercado, assim também, estudos começaram a ser realizados, revelando cenários cada vez mais caóticos sobre o meio ambiente e os recursos naturais, fato que têm levado as organizações a buscarem novos valores e a adotarem novos paradigmas em relação ao meio ecológico.

Sabe-se que há empresas que ainda tem um comportamento reativo às questões ambientais, limitando suas atitudes à observação da legislação ou a pressão sofrida pela mídia e pelas organizações não governamentais. Dias (2011) ressalta que no Brasil as organizações que evidenciam preocupação com o meio ambiente o fazem, em muitos momentos, por reação a pressões sociais ou mero cumprimento da legislação, limitando a atuação na solução de gargalos e problemas emergenciais e não por uma consciência ecológica ou por um maior comprometimento com as questões de sustentabilidade.

Por outro lado, há organizações que perceberam os benefícios que uma postura proativa traz ao contexto empresarial e mercadológico, evidenciando uma preocupação contínua com o meio ambiente e as questões sociais presentes em seu processo. Por isso, estão surgindo novos métodos de administrar os recursos disponíveis, entre eles, uma das atividades de responsabilidade social das organizações, conhecida como o marketing verde. Essa prática está pautada em atividades ambientalmente corretas, com a finalidade de gerar produtos e serviços mais sustentáveis, fortalecendo a imagem e diferenciando as marcas das empresas no mercado (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Segundo Polonsky (1994, tradução nossa), o marketing verde é o conjunto de atividades que visam produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com o propósito de satisfazer necessidades e desejos das pessoas, no entanto, provocando o mínimo impacto ao meio ambiente, com alterações nos processos produtivos, modificações de produtos e embalagens, e também da publicidade.

Assim, o marketing verde pode ser aplicado, por exemplo, através do composto de marketing, concebido por Jerome McCarthy, formado pelo produto, preço, praça e promoção. Seu uso pode ser promovido com a disponibilização de produtos que devem ser ambientalmente mais saudáveis; a comunicação deve envolver mensagens sobre as iniciativas verdes das empresas; a distribuição precisa de embalagens que, além de seguras, sejam recicladas e recicláveis, e o preço final dos produtos poderá ser reduzido pelo fim das

embalagens excessivas, pela utilização de matéria-prima reciclada e redução de energia no processo produtivo (OTTMAN, 1994).

Conforme Ottman (1994) a criação de produtos e processos de fabricação ambientalmente corretos fornece uma oportunidade para pôr em prática o que é correto, tende também a elevar a imagem corporativa e de marca, a economizar custos e abrir novos mercados para os produtos, sendo esforços que buscam ainda atender as necessidades dos consumidores.

Destaca-se uma pesquisa realizada no ano 2012, pelo Ministério do Meio Ambiente, que demonstrou que 85% dos consumidores brasileiros estão motivados a comprar produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, sem agredir o meio ambiente (MARCELLO, 2012).

Em vista da necessidade de se adaptar a esse novo fenômeno as empresas estão alterando seu comportamento, principalmente as indústrias, que de acordo com Lustosa (2002) são consideradas como um dos setores que mais causa agravos ao meio ambiente, seja pelos processos produtivos que utiliza, seja por fabricar produtos que poluem e/ou que tenham problemas, após sua utilização, de destinação final.

Diante do contexto apresentado, cabe expor que o estado de Santa Catarina possui um grande e diversificado parque industrial distribuído por várias regiões e configurado por importantes arranjos produtivos. Na região Oeste um dos arranjos de grande representatividade é a agroindústria, responsável pelo crescimento e desenvolvimento do mercado de trabalho e da economia local (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

Neste sentido, é relevante observar como as empresas se comportam mediante as questões ambientais, quais são seus valores, qual o nível de preocupação que têm com a degradação do meio ambiente e, principalmente, avaliar a postura que adotam frente ao marketing verde. Assim, questiona-se quais são as ferramentas de marketing verde, sob o enfoque do composto de marketing, utilizadas por uma agroindústria de grande porte localizada na cidade de Chapecó em Santa Catarina (SC)?

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam a realização da pesquisa são apresentados a seguir.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Pelos recursos que movimentam ao longo da cadeia produtiva, as agroindústrias são atores sociais com um grande potencial gerador de impacto sobre o meio ambiente. Por isso, a adoção do marketing verde por parte destas organizações é uma estratégia fundamental.

Diante do exposto, o estudo tem como objetivo geral diagnosticar quais são as ferramentas de marketing verde, sob o enfoque do composto de marketing, utilizadas por uma agroindústria de grande porte, localizada na cidade de Chapecó-SC.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para alcançar o desígnio supracitado, buscou-se:

- a) elaborar uma revisão sistemática, em periódicos de administração, referente ao marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing;
- b) descrever as atividades de marketing verde utilizadas pela agroindústria sob o enfoque do composto de marketing;
- c) analisar os principais fatores que são determinantes para a adoção do marketing verde na agroindústria em estudo;
- d) verificar quais os principais benefícios e dificuldades na implantação do marketing verde; e
- e) contribuir com sugestões que maximizem as ações de marketing verde utilizadas.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O estudo do tema pode ser justificado por várias razões, entre elas, que a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável vêm ganhando espaço na sociedade brasileira há cerca de duas décadas, sendo um assunto de importância no presente e no futuro da humanidade (OTTMAN, 1994).

Também são crescentes as demandas dos consumidores por atividades e produtos ambientalmente sustentáveis, e o marketing verde é uma ferramenta estratégica que busca estabelecer equilíbrio do consumo da sociedade com o mínimo impacto ao meio ambiente (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Segundo Chamorro (2003 apud LOPES; PACAGNAN, 2014) há lacunas na literatura de estudos sistematizados sobre marketing e meio ambiente. As investigações na área de

marketing verde são muito jovens e o tema está sendo incluído aos poucos nos aspectos da gestão ecológica das organizações e aos livros de marketing.

Além disso, o estudo nas agroindústrias se justifica pela importância que elas têm para o desenvolvimento socioeconômico do país (DIAS et al., 1999). A escolha do setor na cidade de Chapecó se justifica pela região ser considerada uma das mais importantes no cenário agroindustrial do Brasil. Segundo Mior (2007), a mesorregião Oeste Catarinense tem se destacado na produção nacional de aves e suínos, sendo apontada como maior complexo agroindustrial da América Latina nesses dois ramos. Ainda, a atividade foi a principal responsável pelo processo de urbanização da cidade e pelo desenvolvimento econômico, já que desde a década de 70 o setor é o maior contribuinte na arrecadação do município (RECHE; SUGAI, 2008).

Da mesma forma, hoje o marketing verde já pode ser considerado um diferencial competitivo, importante para a permanência das empresas no mundo dos negócios. Estas devem mostrar para seus *stakeholders* práticas inovadoras que atendam as necessidades destes e visem à responsabilidade social. Assim, o estudo nas organizações é relevante para que possam ampliar a aplicação das ferramentas do marketing verde, causando menos impacto ao meio ambiente, utilizando a atividade para se promover no mercado e obter vantagens competitivas e lucros melhores.

Já o enfoque nos elementos do composto de marketing se dá pela importância que eles representam para o marketing das organizações, como metodologia tradicionalmente usada e por ser um instrumento estratégico responsável por criar e entregar valor aos clientes.

Por fim, cabe ressaltar que o momento é oportuno para o desenvolvimento de estudos na área ambiental, pela temática ser atual e relevante para a sociedade, por existirem lacunas nos estudos sobre o marketing e a questão ambiental, pela importância que o tema têm para as organizações, pelas agroindústrias serem representativas no desenvolvimento socioeconômico de Chapecó e pela efetiva importância que esse ramo tem no mercado brasileiro.

O estudo compõe-se de seis seções, a primeira constitui a introdução, a segunda apresenta os conceitos teóricos referentes ao marketing, composto de marketing, marketing verde, a sua aplicação por meio do composto de marketing verde. Finalizando, aborda-se o setor agroindustrial e apresenta-se a revisão sistemática da literatura. A terceira seção é constituída pelos procedimentos metodológicos empregados na coleta e análise dos dados, e a quarta expõe a análise dos dados da agroindústria estudada, subdividida pelos temas propostos nos objetivos específicos, e por fim, a sexta seção é formada pelas considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atingir o propósito do estudo é necessário compreender o que é marketing e, para atingir tal entendimento, apresentam-se suas perspectivas conceituais, seu significado e o seu propósito no contexto empresarial. Cabe abordar também, a respeito do composto de marketing, de maneira a identificar como tais ferramentas são empregadas. É fundamental, ainda, definir o marketing verde, a sua importância e os desafios que ele traz para as organizações, além de verificar sua aplicação por meio do composto de marketing. Na sequência, destaca-se o setor agroindustrial, que é o ramo de atividade foco da pesquisa. E por fim, apresenta-se uma revisão sistemática da literatura sobre marketing verde. A partir destes detalhes, dispõe-se de base teórica que confira sustentação às discussões em torno do assunto.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Uma das ferramentas que auxilia as organizações a se adaptarem ao mercado é o marketing, pois ele permite que se concretize uma ligação entre a empresa e seus consumidores, além de buscar satisfazer as necessidades e desejos destes.

O marketing é compreendido como uma atividade de comercialização que teve sua base de criação no conceito de troca, no estágio em que os indivíduos e organizações começaram a desenvolver-se e a sentir necessidade de produtos e serviços com especializações. Assim, a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, sendo, portanto, a base para a comercialização e, por conseguinte, para o marketing (LAS CASAS, 2012).

O conceito de marketing moderno, segundo Dias (2010), surgiu na década de 1950, depois da segunda guerra mundial, quando o progresso da industrialização provocou a competição entre as empresas. Antes disso, as organizações apenas desenvolviam, produziam e comercializavam os produtos, atributos que deixaram de ser suficientes. A necessidade de adotar práticas para conquistar clientes cada vez mais exigentes e com maior poder de escolha se tornou emergente e as organizações passaram a direcionar suas atividades para o mercado.

Richers (2000) menciona que o lugar de origem do marketing foi nos Estados Unidos, e sua propagação pelo mundo foi relativamente lenta. No Brasil, a introdução do conceito de marketing, na Sociedade Empresarial e acadêmica, ocorreu no ano de 1954. O termo marketing, de acordo com Las Casas (2012), significa ação no mercado, tem origem no inglês

e suas definições têm assumido diferentes contornos com o passar do tempo. A mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado são as principais circunstâncias para a variação dos enfoques. O autor ressalta que:

[...] Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2012, p. 9).

Atualmente diversos autores têm definições distintas quando a conceituação de marketing. Kotler e Armstrong (2007) mencionam que, de um modo geral, o marketing pode ser entendido como um processo social e administrativo pelo qual as pessoas e empresas alcançam o que desejam e necessitam através da criação e troca de valor com os outros.

Dias (2010) expõem que o marketing pode ser entendido como a função organizacional que cria, de maneira contínua, valor para o cliente e origina vantagem competitiva para a empresa, considerando a gestão estratégica do produto, preço, distribuição e comunicação, que são as variáveis controláveis do marketing.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), a função do marketing é “suprir as necessidades gerando lucro”. Os autores destacam que nesse processo ocorre a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, transformando-as em uma oportunidade de negócios lucrativa. Segundo os autores, a própria *American Marketing Association* (AMA) atualizou, em 2007, seu conceito para contemplar a funcionalidade do marketing na atualidade, destacando que o “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas para que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Já Las Casas (2012, p. 10), apresenta a seguinte definição:

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

O autor ressalta que a ferramenta não apenas auxilia as empresas a vender mais, mas também serve para coordenar qualquer ação de troca. As organizações podem aplicar o marketing para ajustar mercados, elevar o nível de conscientização dos consumidores em relação a determinado produto, além de outras alternativas (LAS CASAS, 2012).

O mais relevante neste conceito do marketing para Dias (2010) é a orientação da organização para o mercado. Segundo ele, a empresa que dirige seus recursos para o mercado consegue coletar informações sobre as expectativas e o comportamento do consumidor, elaborar um plano de ação com orientação mercadológica e o implantar no mercado com a participação de todas as áreas funcionais.

Ainda, numa conceituação mais moderna, surgiu a necessidade de integração do marketing ao todo corporativo, descrito como marketing holístico, que segundo Kotler e Keller (2006, p. 15) é compreendido como:

o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

O marketing holístico é, desta forma, uma abordagem que busca reconhecer e harmonizar a finalidade e as complexidades das atividades de marketing por meio de quatro dimensões: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing socialmente responsável (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, um dos objetivos essenciais do marketing é criar relacionamentos enraizados e duradouros com todos os indivíduos ou organizações, ou seja, obter relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios, para conquistar e manter negócios (KOTLER; KELLER, 2006).

Já no marketing integrado aparece a tarefa do profissional de marketing, que deve ser a de delinear atividades e montar programas de marketing totalmente integrados visando criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

No marketing interno se busca garantir que todos na empresa, especialmente a gerência sênior, atentem aos princípios de marketing mais adequados ao contexto. Também exprime a tarefa de contratar, treinar e motivar colaboradores para atender bem os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, Kotler e Keller (2006) destacam que no marketing socialmente responsável se incorpora a compreensão de preocupações mais amplas, como dos contextos ético, legal, ambiental, e social das atividades e dos programas de marketing. Neste sentido, as causas e os

efeitos de marketing vão além da organização e dos clientes para abranger também a sociedade como um todo.

Percebe-se, após a apresentação desses conceitos, a importância das empresas delinearem estratégias mercadológicas com base na satisfação das necessidades e/ou desejos dos consumidores, incorporando também a visão holística as atividades e programas de marketing. Desta forma, são apresentados, a seguir, o conjunto de ferramentas utilizadas pelas organizações para atingir os objetivos de marketing.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Um importante elemento da sistemática de mercado para uma empresa é a maneira como ela apresenta determinada oferta para seu público-alvo. Kotler e Keller (2012, p. 19) expõem que os profissionais de marketing precisam esboçar de forma associada e completa as atividades e programas de marketing para “criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”.

De maneira tradicional, as atividades de marketing podem ser descritas pelo composto de marketing, que é um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para conquistar os objetivos da área (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo os autores, as ferramentas foram classificadas por McCarthy, em 1960, em quatro grupos, conhecidos como 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, sendo cada um constituído por variáveis específicas, que representam a visão que a empresa tem dos métodos disponíveis para influenciar os consumidores.

No entanto, outros estudiosos da área introduziram adaptações e novos conceitos as atividades, como é o caso dos quatro Cs, de Robert Lauterborn. O autor sugeriu que os 4 Ps do vendedor condizem aos 4Cs dos clientes, assim descritos: Cliente (solução para o), Custo (para o cliente), Conveniência (para comprar) e Comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). Cobra (1997) afirma que a metodologia dos 4 Cs foi criada na convicção de que para ser bem sucedida, uma organização necessita ser administrada com foco no cliente. O autor cita que estas ferramentas permitem que os profissionais de marketing conheçam melhor o seu mercado alvo e o ambiente que a empresa está inserida. Assim, os 4 Cs auxiliaram a delinear a metodologia de desenvolvimento de cada um do 4 Ps.

Kotler e Armstrong (2007) complementam o estudo, ao afirmar que os clientes não demonstram interesse apenas nos preços, mas também nos custos totais para comprar, utilizar

e eliminar um produto. Além disso, buscam um produto ou serviço que esteja disponível da forma mais adequada possível e ainda demandam uma comunicação bilateral.

Outro modelo criado foi dos 4 A's, formado pela Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação, que demonstra a interação da organização com o meio ambiente e ainda avalia os resultados conquistados (COBRA, 1997).

Richers (1994) destaca que a principal preocupação deste modelo está em criar dois tipos de elos: o primeiro seria interligar o marketing com a empresa e seus objetivos estratégicos, já o outro, é da organização para com o mercado e a maneira mais adequada para alcançar os objetivos.

Assim, se faz necessário que os profissionais de marketing desenvolvam uma Análise cuidadosa das forças de mercado e do seu potencial e grandeza; procedam a Adaptação da linha de produtos aos desejos dos consumidores por meio da aplicação de ferramentas como o *design*, o preço, a marca e a prestação de serviços; já a disponibilização dos produtos deve ocorrer no momento e no local certo para que estejam sempre disponíveis ao consumidor, o que envolve a distribuição, a força de vendas e a promoção (Ativação) e, por fim, o dever de acompanhar, de fazer a Avaliação do processo de forma contínua a fim de eliminar erros, elevar a eficácia e impulsionar o retorno sobre os investimentos (RICHERS, 1994).

Por fim, há ainda os Ps de Serviço, o setor, por apresentar diferenças significativas quanto ao seu desempenho, quando comparado aos processos de manufatura, percebeu a necessidade de ampliar o composto de marketing acrescentando-lhe mais três P's, sendo eles: pessoas, physical evidence (evidência física) e processo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Lovelock e Wirtz (2006) apresentam o ambiente físico, como o material visível que proporciona evidências mensuráveis da qualidade de serviço de uma empresa e que causa grande impacto sobre o conceito do consumidor perante a organização. Também ao oferecer um serviço, a sequência das ações praticadas e o método empregado caracterizam o processo. Processos que são mal planejados e ou precários dificultam o bom andamento dos serviços e resultam na insatisfação dos clientes. Já as pessoas, do ponto de vista do cliente, demonstra que o encontro com os indivíduos de serviço é possivelmente o aspecto mais importante de um serviço. Do ponto de vista da organização, os níveis de serviços e a forma como ele é entregue são importantes fontes de diferenciação e de vantagem competitiva, pois o pessoal de serviços é uma parte essencial do produto; é a empresa de serviço; e representa a marca.

Apesar de todas estas metodologias diferentes para as atividades de marketing, o composto de marketing (4Ps) ainda é a uma das formas mais tradicionais de aplicação e estudo em sala de aula, pois auxilia as organizações a definirem de maneira eficaz suas ações

de mercado e alcançar seus objetivos de vendas. De acordo com Urdan e Urdan (2006), o composto de marketing é fundamental às organizações para criar valor percebido e satisfazer os clientes, conceber relacionamentos com o mercado e atingir um desempenho superior nos negócios. No entanto, estes resultados estão pautados na consistência que deve ocorrer entre os objetivos e ações de produto, preço, praça e promoção.

Para caracterizar o composto de marketing se apresenta a Figura 1:

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p.17.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a organização adéqua para obter o retorno que busca no mercado alvo. Pride e Ferrel (2001) ressaltam que o marketing não é apenas a publicidade ou venda de um produto, mas implica criar e gerenciar um produto que atenda as necessidades dos clientes, sendo que ele deve estar disponível no lugar certo, a um preço que os consumidores julguem adequado e com informações que os auxiliem e direcionem na hora da compra. A seguir, serão apresentados de maneira mais detalhada os 4 Ps do composto de marketing.

### 2.2.1 Produto

O produto é a parte mais importante do composto de marketing, na visão de Las Casas (2012), pois todas as atividades de uma empresa se justificam pela sua existência. O objeto central de comercialização é o produto, sendo desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de certo grupo de consumidores. Desta forma, a sua função principal é a de

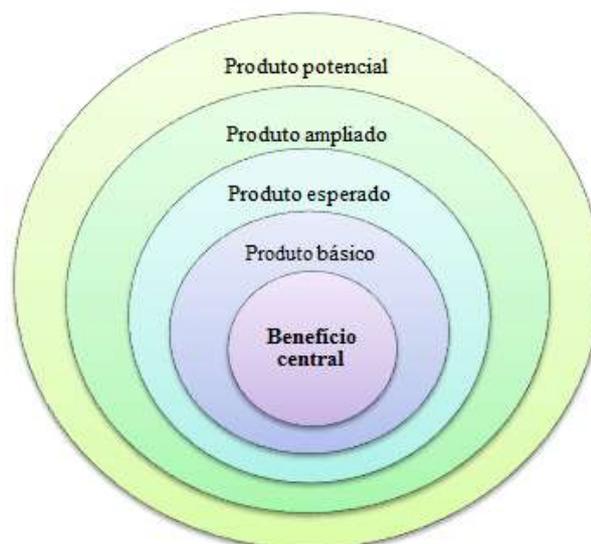
oferecer benefícios, e quanto maior for seu valor agregado, maiores serão as motivações dos consumidores à comprar.

O produto é descrito por Kotler e Keller (2012, p. 348) como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para atender uma necessidade ou um desejo. Nesta comercialização se encaixam os “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Já Keegan e Green (2006, p. 319) definem produto como “um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, no todo, trazem satisfação ou benefícios a seu comprador ou usuário”.

Kotler e Armstrong (2007) apresentam três estratégias possíveis para o produto. A primeira, extensão direta do produto, ocorre quando este é vendido no mercado sem modificações e, dessa maneira, sem custos adicionais em pesquisa, desenvolvimento ou promoções inovadoras. A segunda estratégia, que é a da adaptação, se refere ao atendimento de necessidades específicas de diversos segmentos por meio da modificação de características do produto. Por fim, têm-se a invenção do produto, que é a criação inovadora de algo tendo em vista o mercado.

Ao realizar o planejamento da oferta que será produzida para atender a um mercado, Kotler e Keller (2012) afirmam que o profissional de marketing deve pensar em cinco níveis de produto, formados em ordem crescente na hierarquia de valor para o cliente: o benefício central do produto, o produto básico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial, que são apresentados na Figura 2:

Figura 2 - Os cinco níveis de produto



Fonte: Adaptado de KOTLER; KELLER, 2012, p. 348.

A seguir se apresenta uma breve explanação acerca dos cinco níveis de produto:

- 1) Benefício central: refere-se ao serviço ou benefício fundamental que o cliente está disposto a comprar. Las Casas (2012) acrescenta que este benefício é o mínimo que se pode esperar pela oferta, sem nada adicional;
- 2) Produto básico: deve-se transformar o benefício central em um produto básico. Conforme Las Casas (2012, p. 256), “[...] é a oferta inicial, sem benefícios adicionais. Ela representa o esforço de materialização do benefício central do produto [...]”;
- 3) Produto esperado: apresenta-se uma série de atributos e condições que os consumidores normalmente esperam ou estão acostumados a receber quando adquirem determinado produto;
- 4) Produto ampliado: um produto que exceda as expectativas prévias do cliente. Las Casas (2012) complementa que neste nível há benefícios adicionais, uma ampliação de facilidades para o cliente, tornando o produto de maior valor agregado; e
- 5) Produto potencial: envolve a maximização da ampliação e transformação de um produto, que torna-se mais criativo e inovador para satisfazer os clientes e diferenciar a oferta.

Las Casas (2012) destaca que os conceitos de produtos baseados nos benefícios são relevantes para descobrir quais são as necessidades dos consumidores e de que forma a organização irá atuar para supri-lás, visto que os benefícios proporcionados serão essenciais para a decisão de compra por um produto ou serviço.

Os produtos podem ainda ser classificados segundo sua durabilidade, sua tangibilidade e seu uso. Kotler e Keller (2012) ressaltam que quanto à durabilidade e tangibilidade, os produtos são do tipo bens duráveis, bens não duráveis e serviços. Os bens duráveis são bens tangíveis usados geralmente por um período determinado; necessitam de venda pessoal e garantia e geram altos lucros. Já os bens não duráveis, são utilizados uma única vez ou por certo período, como alimentos e produtos de higiene pessoal; a estratégia mais adequada a este tipo de produto é que ele seja disponibilizado em muitos locais, com pequena margem de lucro e intensa propaganda para levar a experimentação e conquistar a preferência do consumidor. Por fim, há os serviços, que são os produtos não tangíveis, não separáveis, variáveis e perecíveis, como os cortes de cabelo e oficinas automotivas, que exigem um controle de qualidade, adaptabilidade e credibilidade.

Já segundo o uso, os produtos podem ser elencados como bens de consumo e produtos organizacionais. Os bens de consumo são comprados para uso próprio e podem ser divididos quanto aos hábitos de compra dos consumidores. Assim, são classificados em bens de

conveniência, que são comprados com frequência, imediatismo e sem muito esforço e comparação; em produtos de compra comparada, que são adquiridos com menos frequência, e suas características, como adequação, qualidade, modelo e preço são comparadas pelos clientes; ainda os bens de especialidade, que possuem características ou identificação de marca singulares, pelas quais um número expressivo de clientes está fazendo esforço extra para adquirir; e por fim, os produtos não procurados, que o consumidor não conhece e não pensa em comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os produtos industriais, segundo Kotler e Armstrong (2007) são comprados para utilização posterior na produção e na gestão do negócio. Podem ser separados em três grupos: materiais e peças, formados pelas matérias-primas e peças manufaturadas; bens de capital, como fábricas, escritórios, máquinas de grande porte, ou seja, bens de longa duração; e suprimentos e serviços empresariais, que têm curta duração e tendem a promover o gerenciamento e desenvolvimento do produto acabado, como manutenção e reparo. Assim, a distinção entre produto de consumo e produto organizacional é baseada na aplicação final para a qual o produto é comprado.

Os produtos podem também ser diferenciados para ter uma identidade de marca. De acordo com Churchill e Peter (2003) a embalagem e o rótulo, assim como a aparência física do produto podem influenciar o processo de compra do consumidor. Um invólucro atraente e que destaque os benefícios pode induzir o consumidor a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido no conjunto de suas compras.

Há produtos que permeiam pouca variação, já no outro extremo, existem produtos que possibilitam grande diferenciação. Nesta situação, a organização precisa lidar com uma intensa variedade de parâmetros, “incluindo forma, características, customização, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 351). Para os produtos que não permitem muita variação, a chave para atrair o desejo dos consumidores e alcançar o sucesso competitivo está no fornecimento de melhorias na qualidade dos serviços e na forma com que são disponibilizados, entre eles se destaca “a facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento ao cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 353).

Ao disponibilizar uma linha de produtos, geralmente, as empresas desenvolvem uma plataforma e módulos básicos que podem ser ampliados para atender a diferentes necessidades e exigências dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante das características do produto é relevante que as empresas se atenham também as características do seu ciclo de vida, um conceito relevante à estratégia de marketing, que é formado pelas etapas que o produto percorre durante desde sua introdução até a sua saída do mercado, conhecidas como introdução, crescimento, maturidade e declínio (LAS CASAS, 2012).

Na primeira etapa, da introdução, perpassa o momento em que o produto é lançado no mercado e as vendas demoram a acontecer, pois os clientes e a distribuição precisam ser atraídos e convencidos a adquirir o produto (HOOLEY; PIERCY; NICOULAND, 2011).

Urdan e Urdan (2010) destacam que a grande parcela dos consumidores potenciais ainda não conhece o produto e os poucos que sabem da sua existência ainda estão em fase de decisão de compra. A seleção do produto leva mais tempo, já que o consumidor, na primeira compra, tende a avaliar os atributos, custos e os benefícios deste bem.

Assim, às empresas realizam investimentos em propaganda, a fim divulgar as características do produto e conquistar consumidores. Essa fase se caracteriza por poucas vendas e os lucros são quase inexistentes em função dos constantes ajustes a serem realizados tanto nos produtos quanto na estratégia mercadológica (LAS CASAS, 2012).

Las Casas (2012) acrescenta que a organização necessita trabalhar num esforço extra para disponibilizar os produtos no ponto-de-venda. Os comerciantes estão habituados com certas marcas e grupos de produtos que vendem e recusam ofertar novos produtos, pois receiam que eles podem não trazer resultados. Assim, se tem mais um indício da necessidade em se criar atrativos exclusivos para que ocorra a compra da inovação, oferecendo-se cupons, promoções e ainda uma gama de diferentes incentivos para incitar os mercados ou consumidores a comprar, até mesmo investindo no treinamento e nos grupos de vendedores.

Como ocorrem ajustes nos produtos e adaptações ao mercado na etapa introdutória, as vendas começam a se elevar à medida que o produto começa a atrair outros tipos de clientes e compras repetidas também podem acontecer, assim, o produto passa à fase de crescimento (HOOLEY; PIERCY; NICOULAND, 2011). Kotler e Keller (2012) ressaltam que a partir deste contexto novos concorrentes passam a existir e com isso aumentam as redes de distribuição. Os lucros se tornam maiores no momento em que os custos de promoção se dissolvem sobre um volume maior de vendas. No entanto, as empresas devem estar atentas a uma desaceleração da taxa de crescimento do mercado.

Sendo assim, as organizações precisam ampliar a participação de mercado, aprimorar a qualidade do produto e acrescentar-lhe novos atributos, criar novos estilos, buscar novos segmentos de mercado, fortalecer sua marca, elevar sua região de distribuição, investir em

novos canais de comunicação, diminuir o preço para chamar a atenção de novos consumidores e enfrentar os novos concorrentes, entre outras atividades (URDAN; URDAN, 2010).

Já no próximo estágio, que é o da maturidade, Urdan e Urdan (2010) destacam que os consumidores que poderiam comprar o produto já o fizeram, e em função de não haver muita evolução tecnológica o apelo a inovação deixa de existir. Assim, o crescimento das vendas desacelera, os lucros tendem a cair, a concorrência se eleva e ocorre fragmentação do mercado, em decorrência do excesso de capacidade da indústria (HOOLEY; PIERCY; NICOULAND, 2011).

O estágio de maturidade se divide em três fases: maturidade de crescimento, maturidade estabilizada e maturidade decadente. Na primeira fase, a taxa de crescimento das vendas começa a diminuir. Não há nenhum canal de distribuição novo para atender. Na segunda fase, as vendas chegam a um patamar *per capita* devido à saturação do mercado. A maior parte dos consumidores potenciais experimentou o produto, e as vendas futuras são regidas pelo crescimento da população e pela demanda de substituição. Na terceira fase, a de maturidade decadente, o nível absoluto de vendas cai e os clientes passam a preferir outros produtos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 334).

É importante, segundo Kotler e Keller (2012), que as organizações desenvolvam estratégias para alterar o rumo de uma marca, seja com a expansão de mercado, seja ampliando a qualidade, atributos ou estilos no produto, e até mesmo alterando o plano de marketing das variáveis como o preço, praça e comunicação.

Por fim, o produto passa para o último estágio que é o declínio, lento ou rápido, das vendas, o que ocorre por meio de diversos fatores, como os progressos tecnológicos, alterações nos desejos dos consumidores e elevação da concorrência (HOOLEY; PIERCY; NICOULAND, 2011). Urdan e Urdan (2010) complementam que nesta fase ocorre pelo menos a introdução de um produto substituto melhor e que atrai a atenção dos consumidores, além de variáveis ambientais, como as questões sociais, econômicas e políticas, que são desfavoráveis ao produto.

A partir destes acontecimentos, muitas empresas optam por tirar o produto do mercado e fechar as portas. As organizações que permanecem no mercado, mesmo nessas condições, diminuem a oferta de produtos e reduzem ainda mais seus preços. Além de provocar prejuízos, produtos fracos comumente exigem um esforço enorme de tempo da gestão administrativa e retardam pesquisas por novos produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

O conceito de ciclo de vida do produto é muito útil para a estratégia de uma organização, no entanto, não é uma definição para ser usada na previsão de ações. Quando os

produtos estão em algum estágio do ciclo, não necessariamente evoluem para a próxima fase em certo período de tempo. Existem produtos que permanecem indefinidamente em determinado estágio antes de alterar para o outro. Dessa forma, os ciclos de vida dos produtos são distintos, porque muitos fracassam já no momento do lançamento (LAS CASAS, 2012).

Assim, quanto ao produto cabe destacar que é um elemento muito importante do composto de marketing, pois demanda decisões acerca do mix à ser ofertado e de seus níveis de valor ao cliente, da marca a ser utilizada, das embalagens, do ciclo de vida a ser controlado, entre várias outras características.

### **2.2.2 Preço**

Dando continuidade a descrição do composto de marketing, apresenta-se o P de preço, que é definido como a quantia de dinheiro paga em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, sendo que exerce uma grande influência sobre os resultados da empresa, assim, exigindo atenção das partes envolvidas (DIAS, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2007) preço é o valor em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, ou seja, é todo o valor que os consumidores oferecem em troca dos benefícios em se obter um bem. Os autores destacam que o preço é a única variável do composto de marketing que proporciona receita, os demais geram custos.

Dias (2010) ressalta que as decisões de preço abarcam a seleção de uma estratégia que provoque vantagem competitiva, bem como eleve ao máximo o retorno para a organização e para os parceiros do canal de distribuição. A estratégia de precificação tem como principais objetivos: conservar a estratégia de posicionamento, alcançar os objetivos financeiros e ajustar a oferta à realidade do mercado. Keegan e Green (2006) corroboram com este entendimento ao afirmar que as estratégias para o desenvolvimento de fixação de preços precisam convergir para os objetivos de vendas e lucros da empresa.

Las Casas (2012) salienta que o administrador precisa entender o mercado e os fatores que influenciam no preço do produto, já que isto é determinante para a escolha do consumidor e gera muita influência na realização da compra. Desta forma, o preço necessita estar alinhado ao valor do produto, deve permitir que as organizações obtenham retorno em seus investimentos, além de proporcionar benefícios financeiros.

Ainda, segundo Dias (2010), diversos aglomerados exercem influência na formação de preço de um produto ou serviço, entre eles pode-se citar o consumidor, a composição de

custos da empresa, os aspectos organizacionais, os concorrentes e o ambiente em que a organização está inserida.

Porém, Churchill e Peter (2003) lembram que independentemente dos custos da empresa e do preço praticado pelos concorrentes, os consumidores potenciais podem não comprar o produto se entenderem que a oferta não vale o dinheiro cobrado. Neste sentido, as definições de preços devem considerar as percepções dos clientes em relação ao valor de uma troca, sendo que para isso, é imprescindível desenvolver uma pesquisa de marketing com os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores verificam as informações de preço por meio de conhecimento adquirido com experiências anteriores, na comunicação formal e informal, buscando informações no ponto de venda e até em recursos online. Assim, a decisão de compra vai se basear na comparação entre o preço real e o preço que o consumidor considera ser o verdadeiro valor do item.

Além do entendimento da percepção criada pelo preço no processo de compra, Kotler e Keller (2012) relatam um processo de seis passos para que a organização possa precificar um produto ou um serviço. Estes seis passos são:

- 1) Seleção do objetivo da determinação de preços: num primeiro momento a empresa deve determinar qual será o posicionamento do seu produto no mercado para atingir um objetivo específico, como a permanência neste, a maximização do lucro, potencialização da participação no mercado, o desnatamento máximo do mercado (alto preço de inserção e redução gradual ao longo do tempo) ou liderança pela qualidade do produto;
- 2) Determinação da demanda: a empresa deve estabelecer a demanda conforme a sensibilidade que seus clientes atuais e potenciais têm em relação ao preço, pois cada valor cobrado pode gerar um nível diferente de demanda e impacto nos objetivos de marketing da organização (KOTLER, 2005). Las Casas (2012) ressalta que nesta etapa as empresas devem analisar a curva da demanda, formada por meio de um gráfico no qual se relaciona a quantidade de demanda de um produto com alterações nos níveis de preço. Esta curva auxilia na determinação da estratégia a ser utilizada;
- 3) Estimativa de custos: os custos totais ligados ao produto (custos fixos e variáveis) delimitam o valor mínimo para o qual a empresa pode variar o preço. Desse modo, é importante que a organização saiba determinar com precisão seus custos e a variação de acordo com os níveis de produção;

- 4) Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes: é importante averiguar a faixa de preços possíveis de se praticar, mediante os custos, a demanda estabelecida, e o preço que está sendo praticado pela concorrência, considerando-se as características da oferta e o valor destas para o cliente final (KOTLER, 2005);
- 5) Seleção de um método de determinação de preços: de acordo com as informações que dispõe, a organização deve selecionar uma forma de determinação de preços entre os seis métodos possíveis, que são: preço de *mark-up*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de leilão. Las Casas (2012) expõe que a determinação do preço deve considerar os custos e a demanda, sendo que a organização deve determinar um valor que seja adequado ao mercado, já que acima de certo nível de preços o cliente pode ir em busca de produtos substitutos; e
- 6) Seleção de preço final: a escolha do método a ser utilizado na formação do preço determina a faixa onde a empresa pode trabalhar para selecionar seu preço final. Ao defini-lo, a organização deve avaliar também outros elementos, como a influência das variáveis do composto de marketing sobre os preços, o compartilhamento de ganhos e riscos, o impacto do preço sobre terceiros, o estabelecimento de preços psicológico e a política de determinação de preço organizacional (KOTLER, 2005).

É aconselhável que a empresa determine sua política de precificação de maneira cuidadosa, para que consiga ter uma posição desejada perante os seus clientes. A política de preços precisa ainda ter flexibilidade, permitindo adequação as variações e oportunidades de mercado.

O preço é um elemento vital do marketing, pois agrega valor aos produtos e serviços e é único que produz receita às organizações dentre os quatro elementos do composto. Neste, se determina as etapas a serem seguidas no estabelecimento do valor a ser aplicado aos produtos e serviços, a demanda de vendas é estimada, entre outras estratégias. Nesse sentido, o preço tem um papel fundamental na sobrevivência das empresas, podendo contribuir para a sua competitividade e à lucratividade.

### **2.2.3 Praça**

Prosseguindo com a definição do composto de marketing, se apresenta as conceituações quanto a praça ou distribuição, que é o local onde se fornece o produto para os consumidores-alvos. As organizações para disponibilizar com eficácia seus produtos e serviços aos clientes precisam identificar os mais diversos tipos de varejistas, atacadistas e

empresas de distribuição física que venham a facilitar o processo de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Las Casas (2012, p. 307), canais de distribuição correspondem a “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Pride e Ferrel (2001) lembram que ao lidar com a variável distribuição, o gerente de marketing deve tornar os produtos disponíveis nas quantidades esperadas para tantos clientes quanto for possível, mantendo baixos os custos de estoque, transporte e armazenagem. Além disso, precisa atender aos clientes de forma eficaz, pois estes vêm elevando a exigência quanto a disponibilidade de produtos de maneira rápida e segura, e ainda, atingir os objetivos propostos pela empresa (DIAS, 2010).

Para que a organização do sistema de distribuição seja possível, deve ocorrer à maximização de três atividades, segundo os autores Dias (2010), que são:

- 1) Tempo: a economia de tempo e pontualidade são os principais resultados esperados. Para o fabricante, quanto maior os giros do estoque melhores são os resultados. O consumidor também deseja ter sua necessidade atendida no momento em que ela se manifesta, desta forma, maximizar o uso do tempo ao longo do processo de distribuição é importante;
- 2) Lugar: é essencial que a empresa mapeie sua distribuição e defina qual seu nível de penetração e ocupação do mercado para que o produto seja facilmente acessível e adquirido pelos clientes. A empresa deve quantificar os pontos de venda disponíveis nos segmentos geográficos em que almeja atuar, definir se utilizará intermediários no processo e se estes estarão alinhados ao conceito do produto a ser vendido; e
- 3) Posse: tem relação com a acessibilidade financeira do produto, com o alinhamento da estratégia de precificação ao poder de compra dos clientes.

Richers (2000) cita que a administração do canal de distribuição é cara, delicada e afeta os demais componentes de marketing. Uma vez tomada a decisão sobre o canal de distribuição a ser adotado é difícil revertê-la. Assim a escolha dos intermediários deve levar em consideração a localização, a eficiência na manipulação dos bens, a habilidade em vendas, os serviços de monitoramento de mercado e a imagem da organização.

Além deste contexto, cabe ressaltar que os canais de distribuição podem ser descritos em dois tipos, a saber, direto e indireto. No primeiro, o próprio fabricante assume a função de contatar o seu mercado, sem que exista a participação de outra pessoa jurídica no processo. A

venda é realizada por meio de uma venda pessoal, ou através de marketing direto, com a utilização de ferramentas como a internet, telefone ou catálogos (RICHERS, 2000; DIAS, 2010).

Já a distribuição indireta caracteriza-se por utilizar intermediários e pode ser classificada em três tipos: intensiva, exclusiva e seletiva. A distribuição intensiva ocorre quando o fabricante busca o máximo de pontos de venda para seus produtos, massificando a sua presença no mercado. A distribuição exclusiva é aquela em que o produtor procura concentrar todas as suas vendas somente em um ponto, resguardando ao máximo a imagem do produto. O revendedor precisa ter características compatíveis com o perfil do cliente final, e geralmente é empregado na venda de especialidades e bens de alto valor unitário. Como método intermediário tem-se a distribuição seletiva, na qual o produto mantém uma concorrência entre distribuidores da marca, entretanto respeitando limites geográficos destes. É sugerido para bens de compra de médio a alto valor unitário, e especialidades de baixo valor unitário (DIAS, 2010).

Kotler e Keller (2012) destacam que ao gerenciar intermediários, a empresa necessita definir qual das estratégias conhecidas como *push* e *pull* irá adotar. Na primeira, a empresa direciona sua força de vendas e promoção aos distribuidores, induzindo estes a promover e vender seus produtos. Já na estratégia *pull*, a promoção do produto é ao cliente final, induzindo este a solicitar o produto ao intermediário, que, por conseguinte encomenda o produto ao fabricante.

Devido à diversidade de opções, é importante que a empresa seja muito cuidadosa na escolha do seu sistema, considerando a sua disponibilidade de recursos, a classificação dos bens produzidos, as características de mercado e a necessidade de estoque, já que erros nesta área podem ser custosos (RICHERS, 2000; DIAS, 2010). Para Dias (2010) as organizações que conseguem adotar um sistema de distribuição bem constituído e com gestão eficiente certamente terão vantagens competitivas.

Assim, a praça se destaca como a atividade do composto de marketing responsável pela seleção de intermediários ou na prática do marketing direto, na escolha dos canais de distribuição e do fluxo que o produto deve percorrer desde sua saída da fábrica até a entrega para o consumidor, sendo uma variável delicada de se administrar e que afeta os demais componentes de marketing.

## 2.2.4 Promoção

Por fim, se apresenta o último elemento do composto de marketing, que é o P da promoção. Segundo Dias (2010), a promoção representa um conjunto de ações integradas que tem como finalidade gravar o produto na mente do consumidor, estabelecendo uma imagem única, consistente e compreensível sobre o produto. Também engloba a construção de uma imagem de marca diferenciada e sustentável, a geração de informações e incentivo para que os consumidores possam adquirir os produtos da organização.

Segundo Churchill e Peter (2003) o composto promoção exerce relação direta com o cliente ou consumidor em potencial, pois antes que estes possam adquirir um determinado produto, é necessário que o conheçam, entendam qual a sua utilidade e onde poderá ser adquirido. Assim, o principal objetivo da promoção é fornecer essas informações de forma entusiasta e compreensível.

Neste sentido, as empresas devem buscar comunicar-se de maneira efetiva, já que o desenvolvimento de um bom produto não é o suficiente para garantir boas vendas, ainda mais diante de um cenário formado por uma elevação do número de empresas disputando espaço no mercado e o posicionamento na mente do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que a promoção é um esforço para estimular as pessoas à compra, e por isso, precisa inserir um diferencial para a experiência de compra, a fim de que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa colaborar para a imagem da marca.

Mais recentemente, de acordo com Churchill e Peter (2003), os profissionais de marketing vêm substituindo a promoção por comunicação de marketing, pois este seria um processo mais amplo com diversas alternativas para o alcance dos clientes. Desta forma, Kotler e Keller (2012) apresentam o mix de comunicação de marketing que é formado por oito componentes, que são:

- 1) Propaganda: forma de apresentação que deve ser paga a um anunciante para a promoção não pessoal de ideias, mercadorias e serviços. Ex.: anúncios impressos e eletrônicos, encartes de embalagens, catálogos e outdoors. Urdan e Urdan (2006) afirmam que a propaganda tem como principal escopo agregar valor ao cliente, pois proporciona informações diferenciadas sobre os produtos, e as organizações e influencia de forma direta na decisão de compra dos clientes;
- 2) Promoção de vendas: são incentivos para estimular a experimentação ou compra de um produto no curto prazo. Ex.: sorteios, promoções no ponto de venda, brindes, amostragem;

- 3) Eventos e experiências: atividades e programas que geram interações relacionadas à marca. Ex.: festivais, eventos esportivos, museus corporativos, artes e passeios pela fábrica;
- 4) Relações públicas e publicidade: formado internamente por uma diversidade de programas para os colaboradores ou quando externo, dirigidas aos consumidores, para outras organizações, o governo e a mídia, para alavancar ou proteger a imagem da empresa ou da comunicação dos produtos. Urdan e Urdan (2006) afirmam que a função deste componente é acompanhar e controlar os interesses, preocupações ou atividades que influenciam os consumidores e assim promover relações favoráveis com eles;
- 5) Marketing direto: utilização de meios de comunicação para contato direto com clientes específicos e potenciais. Ex.: catálogos, malas diretas, e-mail marketing, telemarketing. Urdan e Urdan (2006) destacam que em função da grande segmentação do mercado, o marketing direto veicula informações mais focadas ao cliente em potencial e exerce um poder persuasivo maior;
- 6) Marketing interativo: atividades e programas on-line criados para envolver os clientes, ampliar e elevar a conscientização, aperfeiçoar a imagem e gerar vendas;
- 7) Marketing boca a boca: comunicação de um indivíduo para o outro, de modo verbal, escrito ou eletrônico, em relação a importância, uso dos produtos e às experiências de compra; e
- 8) Vendas pessoais: tem por objetivo apresentar produtos ou serviços através da interação pessoal com um ou mais compradores em potencial, ou seja, o vendedor interage pessoalmente com o cliente (URDAN; URDAN, 2006). Ex.: apresentações de vendas, programas de incentivo, reuniões de vendas, amostras e feiras.

Além disso, existem oito etapas necessárias para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz de marketing, apresentados na Figura 3 e explicados logo em seguida (KOTLER; KELLER, 2012):

Figura 3 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz



Fonte: KOTLER E KELLER, 2006, p. 539.

- 1) Identificação do público-alvo: este público deve ser bem definido, pois exerce uma influência primordial nas decisões sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem o comunicador deve falar. Para traçar seu perfil, é necessário ter uma base sobre o uso do produto, a fidelidade dos consumidores e também uma análise da imagem do produto. Kotler e Armstrong (2007) complementam que o público pode ser composto por compradores potenciais ou consumidores atuais, aqueles que decidem a compra e os que geram influência;
- 2) Determinação dos objetivos: a compra é resultante de um extenso processo de tomada de decisão. Os profissionais de marketing necessitam saber em que estágio o consumidor-alvo está e para qual será consumido (KOTLER; ARMSTROG, 2007).

Rossiter e Percy (1997 apud KOTLER; KELLER, 2012) identificaram objetivos potenciais para as organizações, que são a necessidade de estabelecer uma categoria de bens ou serviços para eliminar ou satisfazer a diferença entre a motivação atual e o estado emocional desejado do cliente; a conscientização da marca, mediante a capacidade de reconhecer ou lembrar uma marca dentro de uma categoria, em particularidades suficientes para que o cliente efetue a compra; a avaliação da marca para averiguar a capacidade dela

atender a uma necessidade atual relevante, que pode ser negativa ou positiva; e a intenção de compra da marca, método para induzir os consumidores à decisão de compra, como por exemplo, ofertas promocionais.

- 3) **Elaboração da comunicação:** essa etapa requer a solução de três problemas para atrair o consumidor: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte de mensagem).

Pela estratégia de mensagem a gerência deve procurar apelos, temas ou ideias que se relacionam ao posicionamento da marca e auxiliem a estabelecer pontos de convergência e pontos de diferença ao propor a estratégia de mensagem; a estratégia criativa é a explicação das mensagens, que podem ter apelos informativos (com atributos ou benefícios do produto ou serviço) ou apelos transformativos (benefícios ou uma imagem não relacionada ao produto); e por fim, a fonte de mensagem que vai ser utilizada para a difusão da comunicação, onde se pode usar a própria imagem ou de celebridades para atrair a atenção e serem lembrados com mais facilidade. O mais relevante neste contexto é a credibilidade da mensagem;

- 4) **Seleção dos canais de comunicação:** há dois tipos de canais de comunicação disponíveis às organizações, os pessoais, no qual duas ou mais pessoas comunicam-se de forma direta (diálogo, telefone, correio ou e-mail); e os não pessoais, que são os canais de comunicação voltados para mais de um indivíduo, e não possuem contato pessoal e *feedback* (mídia, promoção de vendas, cartazes, placas, eventos) (KOTLER; ARMSTROG, 2007);
- 5) **Estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing:** o investimento no setor de promoção sofre variação de setor para setor, assim, as empresas têm métodos de porcentagem disponíveis, que segundo Kotler e Keller (2012) são: método dos recursos disponíveis (de acordo com o que podem gastar), método de porcentagem de vendas (porcentagem de venda atual ou prevista, ou preço de venda), método de paridade com a concorrência (analisa-se os orçamentos dos concorrentes), e o método de objetivos ou tarefas (tarefas que devem ser feitas para alcançar tais objetivos, avaliando-se os custos de sua execução);
- 6) **Decisão sobre o mix de comunicação:** nesta etapa a empresa precisa distribuir o orçamento entre os oito principais meios de comunicação, citados anteriormente;
- 7) **Mensuração dos resultados na comunicação:** equivalem aos resultados e as receitas obtidas com os investimentos em comunicação, para a organização avaliar se o esforço valeu a pena ou não.

Depois de implementar o plano de comunicação, o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo. Deve-se perguntar a integrantes desse grupo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lhes vêm à mente e quais suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. O comunicador também deve reunir dados comportamentais de resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, gostaram dele e falaram a respeito dele a outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 530).

- 8) Gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing (CIM): conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano amplo, no qual a empresa pode mensurar os papéis estratégicos dos componentes da comunicação e combiná-los para proporcionar, através de mensagens integradas, clareza, coerência e impacto máximo sobre o cliente. Las Casas (2012) destaca que as organizações devem buscar compor as ações de comunicação por meio da utilização do marketing integrado, que é um sistema que gerencia e integra as variáveis da comunicação.

Kotler e Keller (2012) relatam que apesar dos novos tipos de mídia, do aumento da exigência dos consumidores e da divisão dos mercados de massa em minimercados, cada um deles vem reivindicando uma abordagem específica e diversas empresas ainda tem confiança em apenas uma ou duas ferramentas de comunicação. Para os autores, é imprescindível que as organizações tenham uma visão do todo e passem a fazer uso de uma comunicação integrada de marketing para compreender todas as múltiplas formas pelas quais a comunicação exerce influência sobre o comportamento cotidiano do consumidor.

Assim, o plano de comunicação de marketing, segundo Dias (2010), precisa ser coerente com os objetivos de mercado e as estratégias propostas no composto de marketing, relacionando da melhor maneira os componentes da comunicação a fim de atender o planejamento estratégico da organização.

Finalizada a conceituação do composto de marketing, formado pelo produto, preço, praça e promoção, é importante compreender também o marketing verde, desde sua origem até às metodologias de aplicação, que serão apresentadas no próximo tópico.

### 2.3 MARKETING VERDE

Ao longo da revolução industrial ocorreu uma grande introdução de máquinas que aumentaram significativamente o rendimento e a produção das indústrias, junto a isso, houve

o aumento na urbanização e maior consumo de produtos, acarretando na exploração dos recursos naturais. Assim, a sociedade visualizava um grande crescimento das indústrias de bens e serviços, causando elevadas modificações socioeconômicas e ambientais (SANCHES, 2000).

Turcato (2011) ressalta que ainda no século XIX e parte do século XX acreditava-se que a natureza seria uma fonte inesgotável de recursos à disposição das pessoas. Com o desenvolvimento econômico e tecnológico, para o qual não havia limites ambientais, destruiu-se o meio ambiente, confiando que a reestruturação seria função do ecossistema terrestre.

Assim, elevou-se o impacto causado ao meio ambiente, que conforme a Resolução nº 001 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), de 23 de janeiro de 1986, em seu artigo 1º, pode ser entendido como a:

alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população; II - as atividades sociais e econômicas; III - a biota; IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; e V - a qualidade dos recursos ambientais (BRASIL, 1986).

Entretanto, as grandes alterações que passaram a ser perceptíveis no meio ambiente levaram a humanidade a refletir sobre as consequências do desenvolvimento das atividades nas indústrias, procurando maneiras de estabelecer limites a esse segmento, para evitar que provocassem danos irreparáveis aos recursos físicos e humanos (SANCHES, 2000).

Inicialmente surgiram restrições regulatórias estabelecidas pelo governo. Já, na década de 1980, surgiram grupos ambientalistas que passaram a exercer cobranças para o aperfeiçoamento e melhoria dos processos produtivos e das estratégias ambientais empresariais. A partir disto, as empresas começaram a demonstrar maior preocupação e a desenvolver práticas ambientais como parte de sua responsabilidade social (HOFFMAN 2000 apud SOUZA, 2004).

Na década de 1990, segundo Baroto (2007), a postura das empresas frente as questões ambientais transformou-se em uma importante metodologia de modernização e competitividade, contestando o antigo pensamento de que a ideologia ambientalista era adversa ao desenvolvimento econômico.

Na mesma linha de pensamento Lustosa (2002) afirma que a preservação do meio ambiente se transformou numa variável de diferenciação para as organizações, com a oportunidade das preocupações ambientais serem introduzidas nas estratégias empresariais, se fazendo uso de técnicas ecologicamente mais apropriadas, como aderência a racionalização

no uso de recursos naturais, no uso de tecnologias ambientais, na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs), entre outras metodologias.

Gonzaga (2005) ressalta que a utilização de práticas ambientais constitui o melhor caminho para atingir os objetivos ambientais da sociedade e gerar atividades empresariais mais lucrativas. Entre as novas práticas, se destaca a implantação do marketing ambiental, conhecido também como marketing ecológico ou marketing verde, que modificou as perspectivas de ações responsáveis por parte das empresas.

Cabe destacar, que por padronização, neste estudo se usará a designação de marketing verde. Além disso, no próximo tópico apresenta-se uma breve contextualização do marketing verde, incluindo desde aspectos do seu surgimento até os seus principais conceitos.

### **2.3.1 Aspectos conceituais e surgimento do marketing verde**

O marketing verde tem um conceito amplo, que pode ser direcionado aos bens de consumo, bens de produção e aos serviços. Atualmente possui uma definição que abrange as atividades criadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, de modo que a satisfação ocorra causando impacto mínimo à natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Não se tem um período específico de surgimento para o marketing verde. Contudo, autores como Calomarde (2000) e Dias (2007) intensificam a ideia de que sua criação está relacionada aos encontros ambientais que ocorreram pelo mundo, os quais deliberavam sobre esta temática e os modelos de soluções ao meio ambiente.

Já Kotler (1998), ressalta que, a partir de 1970, quando foram implantadas as primeiras leis de proteção ao meio ambiente nos Estados Unidos, a atuação das empresas se modificou. Para o autor, o marketing verde tem início no momento em que as organizações atenderam as preocupações ambientais da população, desenvolvendo produtos ecologicamente mais corretos e seguros, com embalagens recicláveis e biodegradáveis, com um maior monitoramento da poluição e operações mais emergenciais e eficientes.

Henion e Kinnear (1976 apud GUIMARÃES, 2006, p. 65) esclarecem que o termo marketing verde surgiu em 1975, quando a AMA realizou um Workshop sobre a temática. No evento foi definido o seguinte conceito: “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não-energéticas”.

A partir disso começaram a surgir outras definições para o marketing verde, entre elas as abordagens relatadas por Dias (2011). Na primeira delas, Dias (2011) cita Coddington (1993), destacando que o conceito abrange as atividades de marketing que admitem a gestão

ambiental da organização, sendo necessário agregar as questões ambientais na operacionalização da gestão antes de projetar um programa de marketing ambiental.

A segunda abordagem citada por Dias (2011) é a de Welford (1995), para quem o marketing verde se configura como o fornecimento de informações sobre o produto e a empresa para o consumidor, proporcionando-lhe indicações de como utilizar o produto de maneira mais eficiente em termos ecológicos, e como ocorre a reparação e o descarte corretos. O marketing verde deve conduzir uma mudança do enfoque tradicional da indústria, do foco em determinados aspectos do produto para uma visão holística deste, e de todo o contexto no qual ele é fabricado. Assim, ele deve ser caracterizado por um conjunto de políticas e estratégias de comunicação para que as empresas obtenham vantagens competitivas de diferenciação dos produtos ou serviços em relação à concorrência, elevando a participação de mercado de acordo com o posicionamento estratégico adotado.

Os autores Peattie e Charter (2005) corroboram com o entendimento acima descrito, ao afirmar que o marketing verde é o processo de gerenciamento holístico que tem por função identificar, adiantar e atender as necessidades de clientes e do coletivo, de uma maneira sustentável e lucrativa.

Segundo Polonsky (1994, tradução nossa), o marketing verde abrange um rol de atividades criadas para produzir e facilitar a venda de produtos ou serviços com a finalidade de atender as necessidades e desejos dos consumidores, no entanto, gerando impacto mínimo ao meio ambiente. Isto envolve a modificação dos produtos e embalagens, dos processos de produção e da propaganda.

Dahlstrom (2011) e Dias (2007) relatam que o marketing verde está incorporado no conceito de social ou de causas sociais, com uma visão de marketing social corporativo. Dahlstrom (2011) expõe que o marketing verde precisa ser entendido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos visando minimizar os efeitos ambientais, ou seja, é um processo de planejar e executar o composto de marketing com o objetivo de facilitar o consumo, produção, embalagem, distribuição, promoção e a recuperação do produto de maneira que sejam evidentes às preocupações ambientais.

Baroto (2007) corrobora o entendimento de Dahlstrom, reforçando que o marketing verde constitui-se na prática de todas as ferramentas do marketing, incorporando a preocupação ambiental que auxilia para a conscientização da preservação.

Percebe-se, então, a multiplicidade de conceitos em relação ao tema, contudo muitos convergem para o composto de marketing como sendo a ferramenta essencial para desenvolver o marketing verde.

### **2.3.2 Importância, benefícios e normalização do marketing verde**

Atualmente, as práticas ambientais são de grande importância para o desenvolvimento industrial sustentável. Em sociedades de mercados livres a opção pelo marketing verde tem sido frequentemente aceita na tentativa dos consumidores e das empresas satisfazerem os seus desejos (POLONSKY, 1994, tradução nossa).

Como as empresas se deparam com a escassez de recursos naturais, precisam desenvolver novas formas ou alternativas para satisfação dos desejos ilimitados da humanidade. Assim também, o marketing verde avalia a forma de como as atividades de marketing fazem uso desses recursos limitados, tanto para o suprimento das necessidades dos clientes como das empresas nos objetivos de vender (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Uma pesquisa realizada no ano 2012, pelo Ministério do Meio Ambiente, demonstrou que 85% dos consumidores brasileiros estão motivados a comprar produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, sem agredir o meio ambiente (MARCELLO, 2012).

Xavier e Chiconatto (2014) expõem que com a exigência de mudanças, fixada pelos consumidores, muitas organizações enxergam esta situação como uma possibilidade de negócios a ser explorada. Considerando os números apresentados acima, pode-se inferir que as empresas que usam características ambientais na comercialização de seus produtos têm uma vantagem competitiva sobre as organizações que não fazem uso de tais mecanismos ou terão de implantá-las com o propósito de sobrevivência e sustentabilidade do mercado à longo prazo.

Lustosa (2002) destaca que o nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado consecutivamente, passando a exercer pressão sobre as organizações, o que vêm ganhando relevância para o contexto empresarial. No entanto, a autora expõe que ainda existe uma lacuna no que diz respeito a conscientização da sociedade e a efetiva pressão que os consumidores exercem sobre as empresas para que adotem processos produtivos com menos impacto ao meio ambiente. Quando se trata dos produtos, em função da baixa renda da população, o consumidor tende a ser conduzido pelo preço mais baixo e não pela qualidade – no caso do produto com características ecológicas. Apenas a população com maior poder aquisitivo, que é uma pequena parcela, é capaz de exercer uma demanda por produtos “verdes”, que, em geral, são mais caros.

Segundo Steckert e Bridi (2005), o marketing verde está sendo posto em ação como uma ferramenta estratégica para as empresas, permitindo que associem a sua imagem à

preservação do meio ambiente, buscando também usufruir de uma maior parcela de mercado. Os autores também vão ao encontro do que foi mencionado pelos autores Xavier e Chiconatto (2014), ao destacar que o marketing ambiental pode ser utilizado para melhorar a competitividade da organização.

O marketing verde contribui também para a sociedade, segundo Gonzaga (2005), pois demonstra uma nova dimensão de educação para uma atitude ecológica, contribuindo no desenvolvimento de produtos menos agressivos e na incorporação de uma ética ambiental, já que promove mudanças sociais que influenciam os hábitos de consumo.

As empresas podem ainda usar o marketing verde em uma tentativa de tratar dos aspectos relacionados a custos ou lucros, como por exemplo, na diminuição dos resíduos nocivos, minimização de desperdícios, reestruturação dos meios produtivos, o que pode incorrer em uma economia de custos (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Além da competitividade, da redução de custos e educação ambiental, há, ainda, outros motivos para que as empresas adotem estratégias de marketing verde, e eles são apontados por Nascimento, Lemos e Mello, (2008), a saber:

- 1) Os *stakeholders* demonstram-se mais motivados por estarem vinculados a uma organização ambientalmente responsável, o que representa ganhos em investimentos e produtividade;
- 2) Maior facilidade para obtenção de recursos nos bancos e em organizações de fomento ao desenvolvimento, que disponibilizam linhas de crédito com condições especiais para projetos que tem por escopo reduzir os impactos da produção sobre o ambiente natural. Além de que, muitos bancos analisam o desempenho socioambiental das empresas no ato de conferir financiamento e fazer cobrança de juros; e
- 3) Aumento das leis para punir as práticas das organizações que provocam impactos socioambientais significativos.

Ottman (1994) aponta que os valores ligados a preservação ambiental, quando incorporados pela organização, podem fornecer uma oportunidade para se fazer a coisa certa, pode contribuir para elevar o status, a imagem corporativa e da marca, economizar dinheiro e abrir novos nichos para produtos que tenham como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores a fim de possibilitar melhor qualidade de vida.

Sabe-se que as empresas de vários segmentos têm demonstrado, a cada dia, mais preocupação em alcançar e expor um desempenho ambiental sadio, através da administração dos impactos de suas atividades e produtos no meio ambiente, coeso com sua política e intencões ambientais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004a).

Diante do atual cenário, Schenini (2000) enfatiza que os processos de certificação também se tornam relevantes, sendo um diferencial competitivo para as organizações.

Assim, destaca-se a criação de uma importante normalização que pode ser aplicada ao marketing verde, que é a *International Organization for Standardization (ISO) 14000*. Schenini (2000) cita a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 1995) ao explicar que as normas da série ISO 14000 são um conjunto de regras que estabelecem diretrizes para a implementação de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas atividades que venham a impactar o meio ambiente e avaliam e certificam estes sistemas, com metodologias uniformes e aceitas em todo mundo.

Um SGA é uma metodologia pela qual as organizações atuam de forma estruturada sobre suas atividades a fim de assegurar a proteção do meio ambiente. É necessário que as empresas definam os impactos de seu trabalho e, então, proponham ações para minimizá-los. Um SGA, portanto, visa controlar e reduzir continuamente estes impactos (ROWLAND-JONES; CRESSER, 2005 apud OLIVEIRA; SERRA, 2010).

A implantação de um SGA, segundo Campos e Melo (2008), exige que o processo produtivo seja reavaliado constantemente, na tentativa de tornar os serviços, as atividades e padrões comportamentais menos prejudiciais ao meio ambiente.

Como já ressaltado, a ISO 14000 é composta por um conjunto de normas referentes ao SGA - Sistema de Gestão Ambiental, entre elas se destaca a ISO 14001, que é a norma aplicável à certificação das organizações a fim de repassar confiabilidade às partes interessadas ou para autodeclaração. Ela estabelece um conjunto de requisitos para um SGA, permitindo que uma empresa desenvolva e implemente uma política e objetivos que observem os aspectos legais e ambientais mais significativos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004a).

Segundo Oliveira e Serra (2010) apesar da norma estabelecer os requisitos para gerenciamento de SGAs, ela não define a forma e o grau que os sistemas devem ter ou alcançar, permitindo que as organizações criem suas próprias soluções para a observação das exigências da norma. Assim, os sistemas tem um caráter universal, sendo possível de aplicação para todos os tipos de organizações, independente de seu porte e da região de atuação.

Gavronski, Ferrer e Paiva (2007 apud POMBO; MAGRINI, 2008) caracterizam quatro dimensões de benefícios advindos pela certificação ambiental, são estes: benefícios de produtividade, pela melhoria nas perspectivas das operações; benefícios financeiros, com as economias sucedidas pela maior eficiência dos processos; benefícios pautados à sociedade,

em função do relacionamento com *stakeholders* externos - governo e sociedade; e por fim, os benefícios de marketing, por meio do relacionamento com clientes, competidores e fornecedores.

Além da ISO 14001, também se destaca a NBR ISO 14004:2005, que representa um complemento à anterior, oferecendo os requisitos para a implantação de forma geral de um SGA, abarcando modelos, definições e alternativas que fornecem auxílio neste processo (SANCHES, 2011).

É importante também que as organizações que implantam a ISO 14000 introduzam o SGA em sinergia com os outros sistemas de gestão já utilizados, ou que venham a surgir no futuro, consolidando as bases da competitividade. Esta situação permite que a empresa melhore o preço de venda dos produtos e serviços que utiliza, aprimore o seu marketing mediante a imagem ambiental como fator de valorização e, principalmente, que os custos relativos a produção sejam reduzidos, por meio de práticas de gestão adequada dos insumos e das matérias primas, conservação de energia, reuso de água, redução de resíduos, entre outros (VALLE, 1995).

Além disso, as normas de gestão ambiental possuem a função de fornecer as empresas princípios de um SGA eficaz que possam ser incorporados a distintos requisitos da gestão, e contribuir para que alcancem suas finalidades ambientais e econômicas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004a).

Lustosa (2002) ressalta que a crescente implementação da gestão ambiental demonstra a preocupação das organizações com dificuldades internas em relação ao meio ambiente. Entretanto, a certificação também é útil como instrumento de marketing verde.

Assim, torna-se relevante também apresentar as NBRs que estão ligadas as atividades produtivas, destacando-se, neste sentido, a ABNT NBR 10004:2004, que trata da classificação dos resíduos sólidos, estabelecendo os critérios de classificação e os códigos para a identificação dos resíduos mediante suas características (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004b).

Os resíduos sólidos são compreendidos como os resíduos nos estados sólido e semi-sólido, que advém de atividades de origem industrial, comercial, hospitalar, doméstica, agrícola, de serviços e de varrição (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004b).

Para a classificação de resíduos sólidos é necessária a identificação do processo ou atividade de sua origem, de sua constituição e características, e a comparação destes constituintes com listagens de resíduos e substâncias que causam impacto à saúde e ao meio

ambiente. Assim, os resíduos sólidos são classificados em dois grupos: perigosos e não perigosos, sendo este último grupo subdividido em não inerte e inerte (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004b).

A NBR 12235 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1992) estabelece as condições exigíveis para o armazenamento de resíduos sólidos perigosos a fim de proteger a saúde pública e o meio ambiente. Para os efeitos desta Norma são adotadas as definições de Armazenamento de resíduos, a Bacia de contenção de resíduos, o Contêiner de resíduos, os Diques, os Resíduos sólidos perigosos (NBR 10004), o Tambor e o Tanque.

Já a NBR 11174 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990), trata do Armazenamento de Resíduos Classe II - Não Inertes e III – Inertes. Os Resíduos inertes são:

quaisquer resíduos que, quando amostrados de forma representativa, conforme a NBR 10007, e submetidos a um contato estático ou dinâmico com água destilada ou deionizada, à temperatura ambiente, conforme teste de solubilização segundo a NBR 10006, não tiverem nenhum de seus constituintes solubilizados a concentrações superiores aos padrões de potabilidade de água, listagem 8, excetuando-se os padrões de aspecto, cor, turbidez e sabor. Como exemplo destes materiais podem-se citar rochas, tijolos, vidros e certos plásticos e borrachas que não são decompostos prontamente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990, p. 1).

Os Resíduos não inertes são aqueles que não se encaixam nas classificações de resíduos classe I - perigosos ou classe III - inertes, conforme a NBR 10004. Estes resíduos podem ter as seguintes propriedades: combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade em água (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990).

O local para armazenamento de resíduos classes II e III deve permitir que o risco de contaminação ambiental seja mínimo. O local deve ser aprovado pelo Órgão Estadual de Controle Ambiental, de acordo com a legislação específica e considerando ainda os seguintes fatores: o uso do solo; a topografia; a geologia; os recursos hídricos; o acesso; a área disponível; e a meteorologia (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990).

Por fim, as questões ambientais devem também ser inseridas na Contabilidade, permitindo contribuir na conciliação de um desenvolvimento econômico sustentável (RIBEIRO, 1998). A Contabilidade deve auxiliar os gestores no que tange ao gerenciamento empresarial das relações com o meio ambiente, por ser considerada, atualmente, uma das ferramentas relevantes para a gestão de negócios. Por meio dela, as organizações elaboram e

fornecem informações aos usuários internos e externos sobre eventos ambientais que resultam em modificações na situação patrimonial das entidades (SOUZA; RIBEIRO, 2004).

As informações ambientais a serem anunciadas pela Contabilidade, segundo Martins e De Luca (1994) envolvem desde os investimentos realizados, seja na aquisição de bens permanentes de proteção a danos ecológicos, de despesas de manutenção ou reparação de efeitos ambientais, de obrigações adquiridas em prol do meio ambiente, e até de ações físicas, quantitativas e qualitativas, empreendidas para recuperação e preservação ambiental.

Na Contabilidade Ambiental se destacam os ativos e passivos ambientais. Segundo Ribeiro (1998), os ativos ambientais são recursos econômicos sob controle de uma entidade, advindos de transações ou eventos que já ocorreram, dos quais se aguarda conseguir benefícios econômicos futuros, e que tenham por objetivo o controle, preservação e recuperação do meio ambiente.

Já os passivos ambientais devem ser formados pela expectativa de sacrifícios futuros determinados por legislações e regulamentações ambientais, como contribuições, taxas, multas e penalidades por infrações legais e, ainda, em função de reembolso a terceiros por danos provocados, gastos para preservação, controle e recuperação de áreas degradadas, seja por iniciativa própria, por lei ou terceiros. Ou seja, todos os compromissos que resultem em provável consumo de recursos para fazer juz às obrigações advindas de assunto ambientais (RIBEIRO, 1998).

Cabe destacar também o conceito de custos e despesas ambientais. Os custos ambientais representam os recursos aplicados nas atividades desenvolvidas na empresa com o propósito de proteção, preservação e recuperação ambiental. Por outro lado, às despesas ambientais envolvem todos os gastos com gerenciamento ambiental, consumidos no período e que ocorreram na área administrativa (RIBEIRO, 1998).

Assim, a prática da responsabilidade social pelas empresas é de vital importância, e aliado a isso está a forma de divulgação de suas atividades sociais, que pode ocorrer através do Balanço Social. Segundo Pinto e Ribeiro (2004), o Balanço Social é uma demonstração que foi criada com o objetivo de tornar pública a responsabilidade social das empresas. Esse instrumento possui quatro vertentes: o Balanço Ambiental, que demonstra a postura das entidades em relação ao meio ambiente; o Balanço de Recursos Humanos, que apresenta dados sobre as políticas internas à promoção humana dos colaboradores e à qualidade de vida nas organizações; a Demonstração do Valor Adicionado, que explica sobre a formação e distribuição da riqueza; e os Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral, que dizem respeito às contribuições espontâneas à comunidade.

Mais especificamente sobre o Balanço Ambiental, que possui relação com este estudo, os autores Iudícibus et al. (2000 apud PINTO; RIBEIRO, 2004), destacam que o Balanço Ambiental demonstra a postura da organização em relação aos gastos com preservação, proteção e recuperação dos recursos naturais; os investimentos em materiais e tecnologias voltados à área ambiental e os passivos ambientais. Por fim, cabe explicar que no Brasil a elaboração do Balanço Social ainda não é obrigatória e não há modelos e indicadores oficiais de divulgação (PINTO; RIBEIRO, 2004).

Apesar da importância, dos benefícios e da normalização e divulgação das práticas ambientais serem positivas, também há nesse contexto alguns problemas e desafios que as organizações devem enfrentar, os quais são relatados a seguir.

### **2.3.3 Problemas e desafios na aplicação do marketing verde**

Quando da aplicação do marketing verde há uma série de problemas e desafios potenciais que devem ser considerados. Segundo Polonsky (1994, tradução nossa), um dos principais desafios é garantir que as atividades não sejam enganosas para os consumidores, sócios e acionistas.

Dias (2011) ressalta que no Brasil as organizações que evidenciam preocupação com o meio ambiente o fazem, em muitos momentos, por reação a pressões sociais ou mero cumprimento da legislação, limitando a atuação na solução de gargalos e problemas emergenciais e não por uma consciência ecológica ou por um maior comprometimento com as questões de sustentabilidade.

A determinação de regulamentações ambientais é entendida por muitos empresários, criadores de políticas e acadêmicos como um *trade-off* onde, de um lado, estariam os benefícios sociais conquistados com a preservação ambiental, advindas de padrões mais rigorosos; já de outro lado, tais regulamentações induziriam a uma elevação dos custos privados do âmbito industrial, aumentando preços e diminuindo a competitividade das empresas e também do país (LUSTOSA, 2002). Porém, a autora expõe que outros economistas tornam menos rígido este conflito, alegando que as organizações respondem aos regimes impostos com inovações, favorecendo a competitividade. As possibilidades de trabalho da empresa são redefinidas pelas regulamentações, estabelecendo seu grau de liberdade para sustentar decisões por meio do estabelecimento de parâmetros a serem cumpridos (LUSTOSA, 2002).

Saunders e McGovern (1997 apud GONZAGA, 2005) apontam o desafio que as empresa tem em executar práticas ambientais adequadas sem perder qualidade, conveniência e estabelecer um preço adequado aos consumidores. Para Gonzaga (2005) isso pode exigir a definição de nichos de mercado exclusivos para produtos ecológicos; investimento em técnicas de comunicação para tornar mais amplo o nível de informação ao público; reforço das campanhas para sensibilizar cada vez mais os consumidores em relação ao meio ambiente; investimento na imagem organizacional para que seja visualizada como comprometida com a preservação ambiental; participação e apoio em ações da comunidade voltadas ao ambiente natural; adoção de transporte com menor impacto poluidor; maior eficiência na utilização de energia, e articulação para facilitar a redistribuição de materiais reutilizáveis ou recicláveis.

Já, outro desafio é conseguir fazer com que as políticas ambientais sejam reconhecidas e valorizadas por todos os níveis hierárquicos da empresa. Para que isso ocorra, é necessário que haja comunicação interna e que as políticas sejam alinhadas com o planejamento estratégico e com as ações empreendidas na organização (OTTMAN, 1994).

Ainda, a internalização do marketing verde no planejamento estratégico, segundo Guimarães (2006), tem ocasionado problemas, já que, em muitas ocasiões, a integração das políticas ambientais nas empresas tem sido parciais, ao invés de serem integradas totalmente ao desenvolvimento estratégico. Ou seja, as empresas sentem dificuldades em se tornar sustentáveis e competitivas ao mesmo tempo.

Steckert e Bridi (2005) explicam que o marketing verde exige da empresa um esforço em ser ambientalmente correta em todas as suas atitudes e operações, necessitando, assim, uma mudança significativa também na cultura organizacional. Para Schenini (2000, p. 57):

a administração ecológica ou gestão ambiental é uma abordagem sistêmica da realidade, que pressupõe profundas mudanças na cultura da organização, pois os problemas ambientais não podem ser compreendidos de forma isolada; ao contrário, são interligados e interdependentes, como prevê o paradigma holístico.

Assim, o desenvolvimento de produtos verdes constitui-se num grande desafio das organizações, pois esse tipo de estratégia requer o desenvolvimento de várias competências organizacionais (HART, 1995 apud GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012), e também interorganizacionais (SRIVASTAVA, 2007 apud GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012).

Para Voltolini (2006) o marketing verde tem muito a contribuir para as organizações quando utilizado de forma adequada, por meio das duas dimensões que o compõem, que são o marketing empresarial, posto em prática pelas estratégias ecologicamente corretas para os quatro Ps – produto, preço, praça e promoção, e o marketing institucional, no qual as estratégias podem convencer um consumidor cada vez mais suscetível de que a ideia de responsabilidade ambiental presente nos produtos verdes é tão importante e significativa quanto os próprios produtos.

Por fim, cabe destacar que para adotar o marketing verde, as organizações devem estar preparadas para definir-se como integradas à natureza, operar de modo holístico e assumir a incumbência de criar riquezas enquanto auxiliam na promoção de mudanças sociais, ou seja, devem orientar-se por dois principais objetivos: obter lucratividade e contribuir com o bem-estar social (OTTMAN, 1994).

Assim, observa-se que o marketing verde trata-se de uma prática que deve possuir uma grande abrangência interna e externa na organização, e para que isto se torne possível é necessário levar em consideração as ferramentas que podem ser utilizadas para a sua implementação.

## 2.4 COMPOSTO DE MARKETING VERDE

Uma estratégia de grande poder para o desenvolvimento do mercado verde é buscar a conexão entre as variáveis do composto de marketing, formadas pelo produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998).

Dahlstrom (2011) complementa que o gerenciamento de marketing verde envolve o planejamento e a execução do composto de marketing. Muito embora esses componentes sejam frequentemente apresentados de forma isolada, as decisões precisam ter origem por meio de objetivos e trabalhar em conjunto para gerar resultados almejados pela organização. Assim, são apresentadas as estratégias verdes para cada variável do composto de marketing.

### 2.4.1 Produto

Todo produto, essencialmente, causa impactos ao meio ambiente (KAZAZIAN, 2005 apud GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012). As fases da vida de um produto possuem *inputs* e geram *outputs* que produzem impactos ambientais. Essas etapas precisam

ser analisadas a partir da elaboração do produto, pois cada uma comporta um potencial de melhorar o contexto ambiental, seja na seleção das matérias-primas, dos processos de fabricação, das tecnologias e no planejamento da logística; e posteriormente, no contexto de utilização e na valorização final do produto (KAZAZIAN, 2005; MANZINI; VEZZOLI, 2002 apud GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012).

Os autores Gonçalves-Dias, Guimaraes e Santos (2012) destacam que o desafio maior é o de obter um ciclo de fluxo fechado e que possua sinergia entre os elos da cadeia de valor. Mediante esta situação, as políticas de desenvolvimento de produtos direcionadas para a sustentabilidade necessitam uma integração entre o cenário econômico, social e ambiental que envolvam toda a cadeia produtiva.

Corroborando Ottman (1994) e Dias (2011) ressaltam que para que um produto possa ser enquadrado como verde ele necessita ter as mesmas funcionalidades e elementos atraentes de um produto equivalente, mas causar menos impacto ao meio ambiente durante o seu ciclo de vida, o que engloba desde a produção, consumo e o destino final. A conceituação de produto ecológico requer abranger todo o processo, e não apenas o produto em si, constituído pela soma dos atributos como embalagem, durabilidade, facilidade de reciclagem, entre outros, e características específicas do processo de fabricação.

Quando se trata do ciclo de vida de um produto é importante destacar a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), metodologia que busca soluções para problemas ambientais globais incluindo etapas desde a extração de matérias-primas, processo produtivo e embalagem, distribuição, uso e reemprego, reciclagem ou reutilização até a disposição final (HINZ; VALENTINA; FRANCO, 2006).

A ACV surgiu em decorrência da necessidade de se estabelecer uma metodologia que viesse a facilitar a análise e os impactos ambientais entre as atividades de uma organização. A partir dessa avaliação pode-se constatar que a prevenção à poluição se torna mais racional, econômica e efetiva do que promover uma ação para os efeitos criados. Um dos fins da ACV é compor uma sistemática confiável e que possa ser reproduzida com o objetivo de possibilitar a decisão entre determinadas atividades, aquela que terá menor impacto no meio ambiente (HINZ; VALENTINA; FRANCO, 2006).

O procedimento da ACV possui todo um arsenal técnico a dispor, pois é parte constituinte da norma ISO 14000. As normas que se referem diretamente à ACV são as da família ISO 14040 que podem ser utilizadas como ferramentas de apoio ao planejamento do sistema de gestão. Por meio da norma, a ACV é utilizada de modo complementar aos sistemas de gestão ambiental. Entretanto, as outras normas da série preocupam-se em integrar o poder

da ACV às ações mais precisas da gestão ambiental, se tornando um suporte à ISO 14001 que é a responsável pelas certificações (PAVELOSKI; PAVELOSKI, 2006).

Além disso, segundo Lustosa (2002) as tecnologias vigentes são também responsáveis pela degradação ambiental, e a utilização e difusão de novas tecnologias ambientais pode diminuir a poluição e aumentar a produtividade com uso mais racional dos insumos, além de reduzir custos, eles podem elevar o valor do produto e estabelecer um diferencial perante a concorrência. A autora esclarece que as tecnologias ambientais reforçam a competitividade das empresas e são definidas como:

[...] conjunto de conhecimentos, técnicas, métodos, processo, experiências e equipamentos que utilizam os recursos naturais de forma sustentável e que permitem a disposição adequada dos rejeitos industriais, de forma a não degradar o meio ambiente – também chamadas de tecnologias ambientalmente saudáveis. Elas são obtidas por meio das inovações ambientais, ou seja, da introdução de novos procedimentos técnicos e organizacionais, no âmbito da produção industrial, que levam à maior proteção do meio ambiente (LUSTOSA, 2002, p. 5).

Ottman (1994) destaca que outro grande desafio é desenvolver os produtos mantendo sua duração, e atenuar a responsabilidade socioambiental do consumidor. No novo contexto de mercado, o valor de um produto abrange sua salubridade ambiental e sua embalagem, assim, cada vez mais será analisado, após o uso, o impacto que será gerado na sociedade.

Para os autores Ottman (1994) e Gonzaga (2005) os produtos ambientalmente corretos têm características específicas, o que significa que precisam ser fabricados com matéria-prima renovável e que conservem os recursos naturais durante o processo de extração, com uma eficiência energética e de utilização de água e com a mínima emissão de efluentes e resíduos, e ainda envasado em embalagens leves e com menos volume. Dependendo das características, um produto verde deve ainda ser concentrado, ter mais durabilidade, ser útil para diversos propósitos, ser facilmente consertado, possuir maior eficiência de energia, ser reciclável e biodegradável, reutilizável e poder ser substituído por refil.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing de diferenciação de produtos terá sucesso se a empresa tiver capacidade para atender aos seguintes critérios: a) o produto tenha importância para determinada quantidade de consumidores; b) haja diferenciação quanto à concorrência; c) seja superior em relação a outras formas de obtenção do benefício; d) tenha comunicabilidade com os consumidores; e) direito de preferência em relação a cópias e imitações; f) seja acessível aos consumidores; e g) proporcione lucratividade para quem produz.

Baseado nestes requisitos, Reinhardt (1999 apud GONZAGA, 2005) prescreve três condições relevantes para a adoção da estratégia de marketing. Primeiramente vêm a disposição do consumidor em desembolsar determinado valor pela qualidade ambiental, que pode estar latente e necessita ser ativada, ou pode nem existir devendo ser criada por meio de educação e informação apropriada. A segunda circunstância é proporcionar informações confiáveis sobre o produto ou serviço e suas características ambientais, e por fim, proteger as inovações contra imitações da concorrência, para retribuir aos investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Além disso, Gonzaga (2005) destaca que para alcançar metas ambientais estratégicas, pode ser necessário fazer pressão sobre fornecedores para que modifiquem suas atividades, e ofereçam também produtos com menor impacto ambiental embutido.

Apresentadas as características de um produto ecológico, passara-se a explicar sobre o preço com atributos ambientais.

#### **2.4.2 Preço**

O preço ecológico, indicador de valor atribuído ao produto, deve ser definido com muita cautela. O preço serve como uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, assim sendo, não pode ultrapassar um limite superior, acima do qual vai inibir a compra pelo consumidor, nem deixar de representar o valor agregado ao produto pelo caráter ecológico (DIAS, 2011).

Segundo Calomarde (2000), a determinação do preço deve atender ao valor percebido pelo consumidor. Além disso, é extremamente relevante que os benefícios ambientais gerados pelo produto sejam comunicados adequadamente pela organização, para que o consumidor obtenha acesso a todas as informações na decisão de compra (DIAS, 2011).

Os produtos que atendem as preocupações ecológicas tendem a gerar lucros quando utilizam menos matéria-prima e energia, diminuem o desperdício de recursos e se auxiliam a elevar a moral e a produtividade dos colaboradores. No entanto, muitas vezes, essas vantagens só podem ser validadas à longo prazo, pois no curto prazo a tendência é que ocorra um aumento dos custos em função da adaptação a novos processos e tecnologias. Assim, este aumento é repassado para o preço dos produtos, o que limita a demanda, que por consequência inibe a oferta. Com a oferta inibida, as empresas iniciantes nos mercados podem acrescentar um valor-prêmio ao preço dos produtos ecológicos, elevando a rentabilidade do

capital investido no desenvolvimento destes produtos (REINHARDT 1999 apud GONZAGA, 2005).

O autor supracitado ainda destaca, que por outro lado, a utilização de nichos específicos de mercado também pode elevar a participação da empresa no mercado de produtos verdes, neutralizando possíveis perdas no lucro marginal sobre as inversões de capital.

De acordo com Dias (2007), os produtos com preços mais elevados são decorrentes, muitas vezes, de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, ou ainda de gastos com a publicidade para conscientizar o consumidor. Porém, como já ressaltado, são custos que tendem a diminuir a longo prazo.

Em regiões com maior desenvolvimento e onde a consciência ambiental é mais elevada, a variável preço tem influência menor na decisão da compra. Contudo, é importante considerar outros fatores na determinação de preços, como a percepção dos consumidores, os costumes e as experiências, a cultura, os produtos e os preços dos concorrentes e a constituição dos custos unitários (CALOMARDE, 2000).

Dahlstrom (2011) expõe que o desenvolvimento da estratégia de preço se compõe de múltiplos estágios, e seu resultado vai permitir a definição de um valor que seja adequado à empresa e aos clientes.

### **2.4.3 Praça**

As empresas devem cada vez mais demonstrar preocupação pelo ciclo de distribuição do produto, analisando os impactos que este gera ao meio ambiente. A distribuição ecológica, que caracteriza a transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, deve levar em consideração a existência de dois fluxos dos produtos. O primeiro fluxo é o de saída, no qual a organização deve diminuir o consumo de recursos e a geração de resíduos ao longo da distribuição física do produto, e o segundo é o de entrada, para o qual se deve elaborar um sistema eficiente de logística reversa para que os resíduos sejam reutilizados no sistema produtivo como matéria-prima secundária (DIAS, 2011).

Cabe destacar, no entanto, que o termo logística verde têm características diferentes da logística reversa. A logística reversa estuda metodologias para introduzir produtos utilizados novamente ao ciclo dos negócios, agregando-lhes valores. Já a logística verde, ou logística ecológica, tem como função pesquisar formas de planejar e reduzir impactos ambientais causados pela logística comum (DONATO, 2008).

Conforme Donato (2008) a preservação do meio ambiente têm ligação aos diversos sistemas logísticos e a logística verde, entendida como a parte da logística que se preocupa com os aspectos e impactos ambientais causados pela operacionalização da atividade logística. Neste sentido, podem-se citar exemplos como o estudo de impacto com a introdução de um novo meio de transporte em uma região, projetos que possuem relação com a certificação ISO 14000, redução no consumo de energia e utilização de materiais recicláveis ou reciclados em processos logísticos.

A finalidade principal da logística verde é o de atender aos princípios de sustentabilidade ambiental como o da produção limpa, na qual o fabricante tem responsabilidade também pelo destino final dos produtos gerados, de forma a reduzir o impacto ambiental que eles causam (DONATO, 2008).

Assim as organizações precisam trabalhar também com a logística reversa, que é a área da logística responsável pelos retornos de produtos, embalagens ou materiais ao processo produtivo após o ciclo de utilização (ABREU; MELLO; LEOPOLDINO, 2011). Donato (2008) expõe que o retorno ao ciclo produtivo ocorre para que se tenha uma melhor destinação, seja por reparo, reutilização ou reciclagem dos produtos e materiais.

Segundo Sinnecker (2007), a preocupação com a logística reversa tem se elevado no gerenciamento da logística. As empresas estão cada dia mais se especializando nos processos reversos e convertendo esta atividade em um diferencial competitivo, no que diz respeito a produtos retornáveis, reciclagem e destinação final de materiais. O autor ressalta ainda, que a logística reversa possui interação com outras áreas organizacionais, como por exemplo, na produção, no marketing, nas compras, na engenharia de embalagens, permitindo que por meio desta integração se transforme metas em geração de recursos.

Abreu, Mello e Leopoldino (2011) complementam o entendimento acima apresentado, ao destacarem que a logística pode contribuir de modo decisivo com as estratégias de responsabilidade socioambiental ao equilibrar os esforços de redução de custos das operações combinados com práticas de responsabilidade social empresarial.

Além dos conceitos já apresentados, é importante lembrar que a distribuição deve se concentrar em três pontos chave para o planejamento de atividades, sejam elas: as decisões de localização das instalações, as decisões de estoque e a determinação do transporte a ser utilizado. Todas representam um papel fundamental no sucesso dos negócios da empresa, de acordo com o nível de serviço desejado aos clientes (BALLOU, 2001).

Para aplicar a logística na gestão ambiental e otimizar as atividades deve-se conhecer exatamente cada tipo de resíduo gerado e o produto fabricado, determinar a forma de

distribuição e destinação, escolher o tipo de transporte mais adequado, a frequência com que deve ser realizado de acordo com a demanda e a metodologia para descartar os resíduos. Tudo isto, considerando o nível desejado de proteção ao meio ambiente (BALLOU, 2001).

Assim, investir na distribuição verde permite que as organizações agregem maior eficiência, produtividade e associem sua marca à preocupação ambiental, um valor intangível relevante e que a cada dia está se inserindo mais fortemente no mundo dos negócios.

#### **2.4.4 Promoção**

A promoção deve demonstrar as estratégias planejadas para o mercado-alvo no composto de marketing verde. Conforme destaca Calomarde (2000), as estratégias baseiam-se essencialmente em repassar ideias de apoio a questão ecológica, como a redução do consumo de energia, o uso de materiais reciclados, os programas de melhoramento ambiental e a comunicação dos valores internos da empresa. O autor ressalta que a comunicação ecológica deve proporcionar informações sobre as características dos produtos e transmitir uma imagem de organização ambientalmente consciente. Além disso, deverá recordar, continuamente, o consumidor das vantagens de um produto verde para que não se percam até a próxima compra.

Dias (2011) enfatiza que a comunicação tem por escopo sustentar a imagem da organização expondo seu diferencial ecológico, e o valor agregado dos produtos verdes a todos os *stakeholders*, criando um ambiente propício às atitudes ambientalmente corretas. Além do composto de marketing outras estratégias são utilizadas pelas empresas, por meio do posicionamento da marca e o uso de certificações ou rotulagens ambientais.

No mais, a educação ambiental é também uma questão central para o marketing verde. Ela auxilia no processo de tornar os indivíduos mais atentos às consequências de seus comportamentos em relação à sociedade e ao meio ambiente. Com uma educação de longo prazo se promove mudanças culturais e sociais, fundamentais na predominância da ética ecológica. Uma vez iniciado o processo, é aceitável acreditar que o mercado para produtos ecológicos crescerá em consonância com a incorporação da preocupação ambiental no estilo de vida de um número crescente de consumidores (GONZAGA, 2005).

As organizações empresariais podem contribuir de maneira eficaz com o processo de educar ambientalmente os consumidores e colaboradores, por meio do compromisso em informar a comunidade, compartilhar os princípios e práticas internas e a solução de

problemas ambientais, além de fornecer patrocínio a projetos comunitários de grande visibilidade (GONZAGA, 2005).

Apesar das muitas características positivas que a promoção pode proporcionar ao contexto ecológico, Peattie e Charter (2005) lembram que as empresas devem tomar cuidado ao utilizar o meio ambiente como forma de promoção da própria imagem. Algumas críticas têm sido feitas as propagandas, uma vez que estas apresentarem produtos descritos como “verdes” como uma solução simplificada para problemas que são mais complexos, ou seja, informações infundadas e enganosas têm efeitos profundamente negativos sobre a confiança de consumidores e investidores, causando sérios riscos a competitividade da empresa no mercado.

Segundo Ottman (1994), os investimentos em comunicação verde são mais eficientes quando os atributos verdes do produto são óbvios e reais, os benefícios ambientais são concretos e os esforços da marca individual são fortalecidos por iniciativas e sucessos corporativos.

Para finalizar, apresenta-se uma contextualização do setor agroindustrial, ramo de análise nesta pesquisa, e sua relação com o meio ambiente.

## 2.5 ATIVIDADE AGROINDUSTRIAL

O termo agroindústria pode ter várias definições, já que compreende uma quantidade significativa de ramos industriais e está inserida no contexto do agronegócio, gerando muitos graus de abrangência para o conceito. A atividade agroindustrial está diretamente relacionada à industrialização ou beneficiamento de produtos agropecuários e tem como característica principal, conservar e transformar as matérias-primas, e ainda extrair e concentrar os componentes que lhes agregam valor (DIAS et al., 1999).

Batalha (2000) ressalta que numa cadeia de produção agroindustrial existem três grandes macrosegmentos: produção, industrialização e distribuição. Cada macrosegmento corresponde a uma determinada etapa da cadeia produtiva. Na produção encontram-se as empresas que fornecem as matérias-primas, fundamentais para a alavancagem das demais etapas. Já na industrialização, estão às organizações processadoras dos bens destinados ao consumidor final e, por fim, há as empresas que distribuem os produtos aos consumidores finais.

Outra importância está relacionada à complementariedade existente entre a atividade agropecuária e a agroindustrial, como a exploração pecuária e a atividade frigorífica, entre

outras. Ao se constituir numa atividade econômica fundamentada na industrialização de produção agrícola própria e/ou adquirida de terceiros, a mesma tem a característica de agregar, em um mesmo empreendimento econômico, a exploração agrária e industrial (GUERREIRO; MATTA; MACEDO, 2004). Dentre as agroindústrias, a que tem maior destaque é a alimentar, cujos principais produtos são frutas, legumes e vegetais, grãos, carnes, leite e pescados, entre outras (DIAS et al., 1999).

Além disso, importa descrever também como ocorre a classificação das indústrias em relação ao porte, que pode ser explicada pela metodologia utilizada no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (2014), o qual avalia a receita operacional bruta anual da organização, sendo ela aplicável à todos os setores. Ou também, pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2014), que define o porte das empresas em relação ao número de colaboradores que empregam. As metodologias de classificação estão apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Classificação das empresas quanto ao porte

<b>Classificação</b>	<b>Número de empregados</b>	<b>Receita operacional bruta anual</b>
Microempresa	Até 19 empregados	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	De 20 a 99 empregados	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	De 100 a 499 empregados	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	*	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Mais de 500 empregados	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Adaptado do SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS e BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2014.

Nota: \*Não há definição pelo SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Segundo Vieira (1998), as micro e pequenas empresas agroindustriais caracterizam-se por atuar com baixa escala de produção e na maioria das vezes, seus produtos tem ligação direta com a cultura local e possuem baixa sofisticação tecnológica. Já as agroindústrias de grande porte fazem muita aplicação de tecnologia e produzem em grande escala, buscando atender tanto ao mercado interno como o externo.

Além da conceituação do setor, cabe destacar que as agroindústrias possuem relevância econômica e social para o país. Dias et al. (1999) expõem que a agroindústria é uma peça essencial para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. O setor agroindustrial, para Guerreiro, Matta e Macedo (2004), é avaliado como um dos segmentos mais promissores da economia do país, sendo considerado de fundamental importância para o fornecimento

interno, bem como para o comércio internacional, via exportação. A agroindústria, segundo estimativa, compreende a maior parte dos setores econômicos em que o Brasil mantém competitividade internacional.

A participação do país no comércio internacional vem crescendo a cada ano, com ênfase na produção de carne suína, bovina e de frango. Nos últimos 30 anos, o Brasil assumiu a posição de maior exportador de carnes de aves do mundo (2.713 mil toneladas ano) e o terceiro na produção (9.335 mil toneladas), ficando atrás somente dos Estados Unidos (16.462 mil toneladas) e da China (10.350 mil toneladas) (RECHE; SUGAI, 2008).

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas para a Alimentação (FAO), o Brasil é um dos principais países habilitados a satisfazer as necessidades do consumo de carne nos mercados asiáticos e africanos na próxima década, devido ao aumento da população nos centros urbanos e a elevação de renda das famílias, o que fará com que a demanda por proteína animal cresça em ritmo maior do que a procura por produtos agrícolas (COLUSSI, 2014).

Já a expectativa até 2020 conforme o Ministério da Agricultura é de que a produção de carnes abastecerá 44,5% do mercado mundial, com a carne de frango prevalecendo nas vendas (48,1%) em comparação a carne suína (14,2%) (BRASIL, 2014).

Para Reche e Sugai (2008) a liderança que o Brasil tem no setor agroindustrial é expressiva pelo grande complexo de agroindústrias instaladas no sul do Brasil, mais especificamente no estado de Santa Catarina (ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA, 2014). A região oeste, por exemplo, corresponde a apenas 25% da superfície do estado, mas produz em torno de 50% do valor bruto da produção agrícola, sendo apontada como maior complexo agroindustrial da América Latina nos ramos de aves e suínos (MIOR, 2007).

Cabe destacar também, que a agropecuária corresponde a 6% do total do PIB de Santa Catarina e do total de exportações do Estado, 60,7% são derivadas das atividades do agronegócio, no qual a fabricação de alimentos é o segmento da agroindústria de maior rentabilidade no setor, correspondendo a 17,4%. Os produtos catarinenses de maior destaque na exportação nacional são os de origem animal: “33% da carne suína exportada no Brasil, 25% das carnes de frango, 17% das carnes de outras aves, 17% de pescados e crustáceos e 14% do mel natural” (ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA, 2014, p. 55).

A presença de empresas com grande capacidade de produção e exportação de carne de frango na região oeste e o fortalecimento do seu poder econômico e político foram relevantes

para o desenvolvimento das cidades que constituem a região, tanto nos fatores econômicos, políticos quanto sociais (RECHE; SUGAI, 2008).

Segundo Reche e Sugai (2008) se observa em Chapecó um importante polo regional do oeste de Santa Catarina, o que se deve principalmente pelo desenvolvimento de muitas atividades agroindustriais e a alta capacidade de concentração econômica. A atividade agroindustrial foi a principal responsável pelo processo de urbanização e pelo desenvolvimento econômico da cidade. Desde 1970 o setor é um grande contribuinte na arrecadação do município, assim como absorve um percentual considerável de mão-de-obra. No ano de 1980, aproximadamente uma década após a chegada das empresas, elas já respondiam por 24% do valor adicionado total do município, que representa a soma dos bens e serviços produzidos na cidade, no ano, descontando os insumos aplicados nas atividades de produção, e 44% do valor adicionado do ramo da indústria e do comércio da cidade.

Os autores supracitados destacam que a agroindústria no ano de 2004, segundo dados da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, respondeu por 14% do valor adicionado total do município e 17% do setor industrial e comercial, concentrando no ano de 2005 em torno de 60% do pessoal na indústria de transformação, representando 20% dos munícipes com ocupação.

O que se percebe é que ocorreu uma diminuição relativa da participação do setor, fato que advém da dinâmica rápida do desenvolvimento econômico de Chapecó, especialmente de setores atrelados à agroindústria, como o de transporte, embalagens, metal-mecânico, e ainda do comércio e serviços, indispensáveis ao crescimento acelerado (RECHE; SUGAI, 2008).

No entanto, é evidente que a agroindústria ainda é uma das bases essenciais da economia da região, de modo que possui papel importante na estruturação das cidades ao seu redor, sobretudo por sua vinculação com o mercado nacional e internacional.

Devido a participação no desenvolvimento socioeconômico é interessante analisar as suas atividades produtivas e de comercialização, principalmente no que tange aos aspectos ambientais. De acordo com Lustosa (2002) as indústrias são consideradas um dos setores que mais causa agravos ao meio ambiente, seja pelos processos produtivos que utiliza, seja por fabricar produtos que poluem e/ou que tenham problemas, após sua utilização, de destinação final.

Faz-se necessário, assim, encontrar alternativas que sejam direcionadas a uma melhor utilização dos recursos naturais aplicados no processo produtivo, tendo por objetivo diminuir ou eliminar a geração de resíduos, reduzindo os impactos sobre o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Neste sentido, é relevante observar como a agroindústria objeto de estudo se comporta mediante as questões ambientais, quais são seus valores, qual o nível de preocupação que ela tem com a degradação do meio ambiente e, principalmente, avaliar sua postura frente ao marketing verde. Hoje, esta ferramenta já pode ser considerada como um diferencial competitivo, praticamente indispensável para a permanência das empresas no mundo dos negócios.

## 2.6 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

As revisões sistemáticas, de acordo com Clarke (2001 apud MEDEIROS et al., 2011), se baseiam em métodos sistemáticos e explícitos a fim de identificar, escolher e avaliar de forma crítica estudos importantes, reunir e analisar os dados das pesquisas incluídas na revisão. São importantes para juntar informações de estudos diversos sobre determinado assunto, identificando temas que precisam ser evidenciados e orientando investigações futuras. Ao fornecerem um resumo dos estudos sobre certa temática, as revisões sistemáticas permitem que ocorra a incorporação de visão maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as análises conclusivas à leitura de alguns artigos.

A revisão sistemática apresenta as seguintes etapas: 1) Formulação da pergunta; 2) Localização e seleção dos estudos; 3) Avaliação crítica dos estudos; 4) Coleta de dados; 5) Análise e apresentação dos dados; 6) Interpretação dos dados; 7) Aprimoramento e atualização da revisão (JACKSON et al. 2004 apud TOSTA et. al., 2012).

Assim, esta revisão analisou artigos publicados nas revistas selecionadas, entre o ano de 2005 e o primeiro semestre de 2015, em português, que apresentavam as palavras-chave definidas: marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico, marketing socioambiental, responsabilidade ambiental, responsabilidade sociambiental, mix de marketing, marketing mix, composto de marketing, produto, preço, praça, promoção e meio ambiente.

A escolha das revistas ocorreu conforme classificação apresentada no Sistema Integrado Capes (SICAPES), no site *WebQualis*. Foram selecionadas revistas que apresentavam estrato A2 e revistas B1 e B2, considerando sua relação à área de Administração e meio ambiente. Entre os periódicos evidenciados, a amostra inclui aqueles que, pelo tema, podem ter estudos de marketing verde.

A questão que fundamenta este estudo é qual é o perfil das pesquisas e a evolução do tema Marketing Verde nos artigos publicados em revistas classificadas no *Qualis* A2 a B2 da

Sicapes, no período de 2005 a 2015? Desta forma, o objetivo da revisão, foi de investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema Marketing Verde, nas organizações e na literatura, mediante aplicação pelo composto de marketing. O quadro a seguir apresenta as revistas selecionadas, e seus respectivos estratos.

Quadro 1 - Revistas selecionadas e seus respectivos estratos

<b>Revista</b>	<b>Estrato</b>
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2
Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2
Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)	A2
Revista de Administração FACES Journal	B1
Gestão & Regionalidade (G&R)	B1
Revista de Administração e Inovação (RAI)	B1
Revista de Administração Mackenzie (RAM)	B1
Revista Eletrônica de Administração (REAd)	B1
Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí (REAVI)	B1
Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR)	B1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	B1
Revista de Administração da UFSM (ReA UFSM)	B1
Revista de Administração da Unimep (RAU)	B1
Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE)	B2
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	B2
Revista de Gestão USP (REGE)	B2
Revista Brasileira de Marketing (REMark)	B2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA)	B2
Revista de Gestão Organizacional (RGO)	B2
Revista de Gestão Social Ambiental (RGSA)	B2

Fonte: Adaptado do SISTEMA INTEGRADO CAPES, 2015.

No Quadro 1 se pode observar que foram analisadas 20 (vinte) revistas científicas nacionais. Cada um dos periódicos passou por uma fase de busca de artigos que correspondeu à temática estabelecida. Dentre as palavras-chave pesquisadas foram encontrados oito artigos que atendiam ao objetivo proposto.

Os artigos foram analisados por meio de um protocolo cuja finalidade é de descrever seus principais aspectos, no que se refere às características dos trabalhos, quais os autores e sua formação/vinculação, ano de publicação, a finalidade do estudo, os aspectos metodológicos, principais fontes utilizadas e os principais resultados alcançados. No entanto, antes se apresenta uma avaliação preliminar de outros estudos que foram encontrados com as palavras-chave pesquisadas.

### 2.6.1 Avaliação preliminar

As palavras-chave pesquisadas remeteram a vários estudos correlacionados a área da sustentabilidade e meio ambiente, apresentando também pesquisas que não atendiam ao objetivo proposto. Entendendo sua importância para o contexto acadêmico e organizacional, se fará uma breve explanação dos principais aspectos e resultados alcançados nestes mais diversos estudos.

Uma quantidade significativa de pesquisas buscou avaliar o ponto de vista/percepção dos clientes/consumidores/estudantes/docentes em relação ao desempenho ambiental das organizações e sua influência nas práticas cotidianas e na decisão de compra.

Os resultados mais representativos permitem expor que o consumidor valoriza de forma acessória o desempenho ambiental das empresas; que a consciência ecológica pode ser avaliada em relação aos valores e crenças dos consumidores; que estes têm propensão para comprar produtos ecologicamente corretos, mas que a decisão de compra seria mais efetiva se o preço percebido em um produto ecológico não fosse significativamente maior que o de produtos similares; que os estudantes de algumas instituições de ensino superior pesquisadas não são influenciados e não possuem hábitos de consumo consciente, apesar de compreenderem a importância do marketing verde nas empresas.

Ainda, segundo a visão de docentes, as organizações investem em ações ambientais principalmente pela melhoria da sua imagem, entretanto deveriam incentivar uma maior educação ambiental e divulgação das práticas, já que os investimentos em questões ambientais são realizados, na maioria das vezes, em função da imposição legal.

Cabe destacar também, que as práticas ambientais das empresas tendem a favorecer o relacionamento com os clientes e podem constituir uma vantagem competitiva, e que alguns dos estudos apontaram novas alternativas estratégicas para as organizações, com o objetivo de se atentarem as melhores práticas na comunicação com seu público-alvo.

Outros artigos buscaram investigar se os investimentos socioambientais fornecem um maior desempenho financeiro para determinadas empresas em um período de tempo específico e se ocorre obtenção de ganhos de imagem corporativa a partir destes investimentos. Os resultados, em geral, demonstraram que existe uma correlação positiva entre investimento socioambiental e desempenho financeiro e que ocorrem ganhos para a imagem organizacional.

Também, outros estudos tratavam da logística como estratégia de responsabilidade socioambiental, quando utilizada a logística reversa ou reciclagem de determinados materiais.

Os resultados, em geral, demonstraram que a logística reversa pode contribuir com a estratégia de responsabilidade socioambiental das empresas, contribuir no aprimoramento das atividades, trazer benefícios para clientes, fornecedores e acionistas, agregar valor à imagem organizacional e elevar os indicadores de desempenho.

Por fim, algumas pesquisas abordavam o uso da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE) ou aplicação do *triple bottom line* no contexto organizacional. Os resultados apresentaram a necessidade de haver um aperfeiçoamento da gestão, com inclusão mais efetiva das práticas de responsabilidade social, econômica e ambiental, pois determinadas organizações só aplicam a RSAE para atender aos requisitos da legislação trabalhista e da fiscalização dos órgãos ambientais. Já o *triple bottom line* quando atrelado a Governança Corporativa, pode ser uma estratégia empresarial que produz valor por meio do alcance de melhores resultados sociais e ambientais.

No próximo tópico passa-se a explicar as principais características dos estudos que têm relação com o objetivo proposto.

### 2.6.2 Avaliação crítica dos estudos

Já no que se refere aos oito artigos que tem relação direta com o objetivo proposto, se apresenta a seguir uma breve análise, descrevendo suas principais características.

Na **Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)** foi encontrado um artigo que trata do **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**, de autoria de Valéria Neder Lopes e Mário Nei Pacagnan. O estudo foi publicado em 2014 e teve o objetivo de verificar se as grandes indústrias localizadas no estado do Paraná utilizavam práticas de marketing verde e se mantinham projetos de gestão socioambiental. Os resultados obtidos indicaram que a maior parte das indústrias possui setor de marketing formalizado, utiliza sistemas de gestão ambiental e emprega de forma moderada práticas de marketing verde. Além disso, as empresas demonstram ter preocupação com o impacto causado por suas atividades ao meio ambiente, no entanto, poucas propõem ações de marketing verde em seus planejamentos ou sustentam uma política de orçamento à esse fim (LOPES; PACAGNAN, 2014, grifo nosso).

Já na **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)** foi publicado em 2008, o artigo **A Responsabilidade Social no Brasil: o caso da cooperativa COCAMAR**, de autoria de Fernando Serra, Manuel Portugal Ferreira e Wagner Teixeira. Neste trabalho foi analisado como a responsabilidade social e ambiental se incorporam na estratégia da

Cooperativa Agroindustrial de Maringá - COCAMAR, Paraná. Nos resultado se observou que a empresa utiliza a responsabilidade social nas ações estratégicas e desenvolve projetos próprios que envolvem seus cooperados. No entanto, a organização não possui qualquer certificação em normas afins e não utiliza adequadamente de ações de marketing para elevar sua imagem no mercado (SERRA; FERREIRA; TEIXEIRA, 2008, grifo nosso).

O artigo intitulado **Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso**, de autoria de Sérgio Luís Stirbolov Motta, foi publicado em 2007 na **Revista de Gestão USP (REGE)**. O escopo do trabalho foi analisar quais motivações levaram uma organização a lançar um produto ecologicamente correto, inserindo a variável ambiental na estratégia da empresa e na filosofia de negócios. Nos resultados foi possível observar que os motivos que levaram a organização a lançar um produto “ecologicamente correto” (ecopedestal – uso de matéria-prima totalmente reciclada) não tem ligação com a inserção da variável ecológica na estratégia empresarial. Todavia, isso não impediu que o lançamento fosse um sucesso, o que demonstra que é uma alternativa interessante para obtenção de vantagem competitiva, sendo criado um diferencial competitivo que excede a expectativa dos clientes (MOTTA, 2007, grifo nosso).

Na **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)** foi encontrado o artigo **Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing**, de autoria de Marlon Dalmoro, Jonas Cardona Venturini e Breno Augusto Diniz Pereira, publicado em 2009. O estudo teve como objetivo analisar e descrever como a responsabilidade social e ambiental está integrada na envolvente de marketing (marketing estratégico, estrutural e funcional) de uma unidade franqueada da Companhia Coca-Cola. Na visão dos entrevistados, a organização está em um avançado processo de integração de uma cultura de marketing verde, muito em função da relação de franqueado, fixada com a Companhia Coca-Cola, que se encontra numa situação pró-ativa de marketing verde (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009, gifo nosso).

Já os autores Sylmara Lopes Francelino Gonçalves-Dias, Leandro Fraga Guimaraes e Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, publicaram artigo na **Revista de Administração e Inovação (RAI)**, em 2012, intitulado **Inovação no desenvolvimento de produtos “verdes”: integrando competências ao longo da cadeia produtiva**. O artigo abordou as estratégias de diferenciação de produto, por meio do uso de inovações com menores impactos ambientais ao longo do ciclo de vida. Foram, assim, descritas as estratégias de uma empresa produtora da resina PET para o lançamento, no mercado brasileiro, de uma fibra elaborada a partir de embalagens recicladas. Por meio dos resultados foi possível perceber a complexidade de

integração ao longo da cadeia das competências verdes em desenvolvimento de produtos, e que na lida com a questão ambiental as relações empresariais vivenciam intensas pressões sociais e legais, o que exige grande capacidade dos gestores em gerenciar estratégias de inovação ambiental (GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012, gifó nosso).

Um segundo artigo da **Revista de Administração e Inovação (RAI)**, publicado em 2011, intitulado **Gestão da Inovação para o desenvolvimento sustentável: Comportamento e Reflexões sobre a Indústria Química** teve autoria de Uíara Gonçalves de Menezes, Jordana Marques Kneipp, Luciana Aparecida Barbieri e Clandia Maffini Gomes. O estudo buscou analisar o gerenciamento de práticas de inovação direcionadas a sustentabilidade em organizações do setor químico. A análise dos dados obtidos evidenciou que as empresas fazem investimentos em ecoeficiência no sistema produtivo, integrando os critérios da sustentabilidade no desenvolvimento dos processos e produtos, trazendo valor a eles. A gestão de parcerias com *stakeholders* e a conscientização, por parte das lideranças, da importância da sustentabilidade também foram resultados apontados (MENEZES et al., 2011, gifó nosso).

O artigo **Desenvolvimento de produtos sustentáveis: Purificadores de água Brastemp e Carpetes Interface**, de autoria de Jacques Demajorovic e Luciana Minaki Maturana, foi publicado na **Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)**, em 2009. O trabalho analisou as características mais relevantes de cinco ferramentas de gestão ambiental e debateu como o emprego destas ferramentas vem alterando a forma de desenvolvimento de produtos e os processos de comunicação das empresas Brastemp e Interface. Os resultados da análise revelaram diferenças significativas entre as duas organizações no que diz respeito à comunicação dos atributos socioambientais. A aplicação de estratégias de marketing direcionadas à sustentabilidade perpassa por em uma série de desafios organizacionais e de alterações de paradigmas e de posturas. Uma das proposições do estudo foi de que deve ocorrer a integração de ferramentas de gestão ambiental com as práticas de marketing (DEMAJOROVIC; MATURANA, 2009, gifó nosso).

A última pesquisa, intitulada **Estudo da viabilidade de produto inovador verde para o mercado consumidor comum**, de autoria de Daiane Aparecida de Melo Heinzen, Ana Paula Mura Nastari Mattos, Lucila Maria de Souza Campos e Edson Pacheco Paladini, foi publicado na **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, no ano de 2011. O artigo teve como finalidade verificar como a sustentabilidade está inserida em produtos inovadores e, ainda, demonstrar como viabilizar esses produtos para o mercado consumidor comum, ou seja, consumidores de produtos de origens não renováveis. Os resultados demonstram a

necessidade de o fabricante investir no processo produtivo, de forma a reduzir o seu custo de transformação, realizar mais marketing publicitário e capacitar a equipe técnica de vendas, relacionando o produto com o viés sustentável (HEINZEN et al., 2011, gifó nosso).

Apresentados os objetivos dos estudos e seus principais resultados, no próximo tópico, serão explanadas outras características destas pesquisas, como principais fontes utilizadas, os procedimentos metodológicos aplicados, instituições responsáveis pelos estudos, entre outros aspectos.

### **2.6.3 Apresentação e análise das características dos estudos**

Ao analisar os trabalhos apresentados, constata-se que o objetivo em investigação foi pouco retratado durante o período estudado (2005-2015), levando a entender que o tema ainda perpassa por um momento inicial de identificação e exploração e que, futuramente, atingirá a fase de maturidade, considerando que nos anos de 2009 e 2015 as publicações sobre marketing verde e sustentabilidade tiveram leve crescimento nos periódicos avaliados. Ainda, pode-se supor um crescimento nos estudos em função dos debates em relação ao meio ambiente estarem cada dia mais presente no contexto organizacional.

O quantitativo de autores que publicam cada artigo remete à redes de parcerias entre pesquisadores, pois somente um artigo teve uma autoria, os demais têm autores que publicam de forma integrada. Deste modo, nota-se que a área é estudada por grupos de pesquisa ao invés de pesquisadores individuais. Praticamente todos os artigos são escritos por mestres e doutores das mais diversas instituições de ensino, as quais pode-se citar: Universidade Estadual de Londrina, Universidade Mackenzie, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Santa Catarina e Centro Universitário Senac.

As revistas em que ocorreram as publicações foco deste estudo são RAUSP, RECADM, REGE, RBGN, RAI, RGSA e RGO. A única revista que apresentou dois estudos sobre o tema em investigação, no período de 2005 a 2015, foi a RAI.

Ao verificar as fontes utilizadas constata-se que os autores Barbieri; Manzini e Vezzoli; e Kotler são os mais citados sobre marketing e temas ambientais no período analisado, ambos com quatro citações cada. Já Calomarde; Donaire; Motta e Rossi; Ottman; Porter e Linde são citados em três artigos. Por fim, Aglieri, Aligleri e Kruglianskas; Almeida; Daroit e Nascimento; Gonzaga; Jöhr; Kazazian; Layrargues; Peattie; Peattie e Charter;

Ribemboim et al.; Polonsky e Reinhardt são destacadas com duas citações nos artigos analisados.

As referências que mais se destacam são de livros, apresentando poucos artigos mais recentes de periódicos nacionais e internacionais. Também, apenas cinco livros tratam especificamente de marketing verde ou produto verde e os demais abordam diversos temas ambientais.

É perceptível ainda que o tipo de pesquisa predominante é a qualitativa, com abordagens de estudo de caso e aplicação de entrevista nas organizações estudadas. Já no que se tange à tipologia de pesquisa quanto aos objetivos, verificou-se uma predominância das abordagens bibliográficas.

Diante da análise e descrição das principais características dos estudos, se observa que é crescente o número de ações de responsabilidade ambiental praticadas pelas empresas em suas estratégias corporativas. Contudo, pode-se ressaltar que ainda há poucos estudos que tratam efetivamente do marketing verde, e quando existem demonstram uma aplicação não muito forte da ferramenta. Cabe destacar ainda, que parte das empresas somente aplicam práticas voltadas ao meio ambiente, pois são “obrigadas” pelas legislações vigentes e fiscalizações ambientais.

Nos estudos, os autores destacam que existe a necessidade de um aperfeiçoamento da gestão empresarial, com inclusão mais efetiva das práticas ambientalmente corretas e de sua divulgação, alternativas importantes para a obtenção de vantagens competitivas, elevação da imagem corporativa, maior satisfação dos *stakeholders*, principalmente dos clientes, além da conquista de outros benefícios. Assim, o diferencial está em desenvolver o composto de marketing incorporando conceitos e valores sobre o meio ambiente.

Cabe expor que a pesquisa foi válida, pois permitiu aprofundar a compreensão da temática marketing verde, sua evolução como tema emergente de estudo e aplicação pelas organizações, revelando suas nuances e proporcionando ideias para o desenvolvimento de estudos futuros.

Como limitação do estudo, aponta-se que a amostra foi restrita às publicações das revistas A2 a B2 *Qualis* da Área de Administração, entre os anos de 2005-2015. Assim, para os próximos estudos se sugere ampliar a faixa de análise para os estratos A1 a B5, situação que poderia trazer novas informações sobre o marketing verde. Ainda, algumas revistas de áreas correlatas podem ser incluídas na amostra, contribuindo com novas percepções sobre a sustentabilidade ambiental.

#### 2.6.4 Outros estudos similares

Ainda em pesquisas realizadas no Google acadêmico e Scielo, foram encontrados três estudos que objetivaram fazer levantamento bibliométrico, sociométrico e/ou meta-análise de pesquisas já publicadas sobre sustentabilidade ambiental e marketing verde. As principais características e resultados das pesquisas são apresentados a seguir.

No **Estudo Bibliométrico de Teses e Dissertações em Administração na Dimensão Ambiental da Sustentabilidade**, desenvolvido por membros da Universidade Nove de Julho de São Paulo, no ano de 2011, se observou que foram produzidos pelos cursos *stricto sensu* em Administração, num período de 12 anos (1998 a 2009), segundo coleta na base de dados da CAPES, 529 teses e dissertações relacionadas à área ambiental (SOUZA et al., 2013, grifo nosso).

As conclusões da pesquisa demonstram que ocorreu um crescimento no volume total de teses e dissertações no Brasil, o que foi acompanhado pelo total de trabalhos apresentados em bancas com a temática da dimensão ambiental. Os temas mais predominantes são voltados a: “gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade empresarial, gestão de resíduos, marketing verde, turismo sustentável, sistema de gestão ambiental, mecanismo de desenvolvimento limpo, energias alternativas e recursos hídricos” (SOUZA et al., 2013, pp. 541, 542).

Um segundo artigo, publicado em 2013 pela RAC, intitulado **Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração**, teve como objetivo avaliar o perfil das pesquisas e a evolução do tema supracitado nos artigos publicados em periódicos nacionais de Administração de estrato A1 a B2, no período de 1992 a 2011 (SOUZA; RIBEIRO, 2013, grifo nosso).

Os resultados do estudo demonstraram que o tema obteve destaque de 1992 a 1995, havendo uma queda nos anos posteriores, entretanto, a partir de 2002, o tema teve novamente um crescimento, principalmente a partir de 2005, entendendo-se como um indício da consolidação e o amadurecimento da área. A maioria dos artigos foi publicado em cinco revistas: “Administração Pública (RAP), Revista Eletrônica de Administração (REAd), Revista de Administração de Empresas (RAE), Gestão & Produção (G&P) e Produção” (SOUZA; RIBEIRO, 2013, p. 391).

Os temas que se sobressairam na pesquisa, em ordem decrescente, dos 396 artigos analisados, foram:

[...] gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos, recursos hídricos, contabilidade ambiental, marketing verde, sistema de gestão ambiental, responsabilidade social ambiental, inovação ambiental, sustentabilidade empresarial, mecanismo de desenvolvimento limpo e agricultura e meio ambiente. Alguns temas passaram a ser investigados mais recentemente, como responsabilidade socioambiental, sustentabilidade empresarial e, principalmente, mecanismo e desenvolvimento limpo, que começou a ser evidenciado a partir de 2007, logo após a ratificação do Protocolo de Quioto. Verificou-se também um crescimento de novos temas a partir de 2005, entre eles: gestão de resíduos, marketing verde, sistema de gestão ambiental, responsabilidade socioambiental, inovação ambiental, sustentabilidade empresarial, Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, cadeia de suprimento verde, produção mais limpa, entre outros (SOUZA; RIBEIRO, 2013, p. 391-392).

Na pesquisa se observou que houve elevação dos estudos realizados por grupos de pesquisadores, assim como aumento dos estudos quantitativos, e ainda o uso de pluralidade de abordagens metodológicas. Entretanto, ainda é pequeno o número de autores nacionais com histórico de pesquisa relevante. Em geral, os resultados demonstraram que a área é recente e que ainda não atingiu maturidade nas publicações, no entanto, há uma tendência de crescimento à consolidação (SOUZA; RIBEIRO, 2013).

O último estudo, intitulado **Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos**, da Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental, foi publicado em março de 2015. A finalidade da pesquisa foi investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema acima exposto nos artigos publicados nas Revistas *Qualis* B2 a A1, entre os anos de 1992 a 2011 (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015, grifo nosso).

Foram avaliados 23 artigos por meio das seguintes palavras-chave:

Apelo/Atributo (ecológico); Atitude + meio ambiente (Eco-attitudes); Comportamento (ambiental/socioambiental); Consumidor ambiental; Consumo (consciente / sustentável / + Meio Ambiente); Decisão de compra ecológica; Discurso / Percepção (ambiental); Marketing ambiental; Processo de compra + meio ambiente; Produto sustentável; Propaganda ecológica (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015, p. 95).

Após análise, o estudo apresentou como resultados que o tema ainda não alcançou sua maturidade, pois foi pouco retratado ao longo do período investigado; que existe forte centralidade dos autores; que as publicações em grupo são predominantes; os autores mais prolíferos são Carrieri, A. de P. e Motta, S. L. S., e mais citado é Kotler, P.; e que as pesquisas quantitativas e qualitativas são retratadas na mesma proporção (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Foi observado também, que mais da metade dos artigos foram publicados nas revistas: Rausp, RAM, REAd e ORA, e que apesar do tema ainda passar por uma fase inicial de

identificação e exploração, ao longo dos anos de 2009 e 2011 teve crescimento nos periódicos objeto de análise (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Apresentados estes estudos complementares, passa-se a discorrer no próximo tópico sobre a metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa tem a finalidade de delimitar os métodos e procedimentos que serão utilizados para identificar e possivelmente solucionar o problema do estudo, tendo por escopo alcançar os objetivos propostos. Marconi e Lakatos (2010) expõem que o conceito de método compreende o rol das atividades sistemáticas e racionais que, por meio de maior segurança e economia, permitem o alcance do objetivo, pois os conhecimentos válidos e verdadeiros permitem determinar o caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando nas decisões científicas.

Assim, a metodologia compreende a descrição de forma planejada dos meios utilizados para a realização da pesquisa, desde sua caracterização, definição das unidades de análise, até a coleta e análise dos dados, no intuito de obter respostas ao problema de estudo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Como as pesquisas se referem aos mais diversos objetos e perseguem objetivos muito diferentes, é natural que se busque classificá-las (GIL, 2010). Ao se utilizar os delineamentos de pesquisa propostos por Vergara (2006), optou-se por subdividir as tipologias de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

No presente trabalho, quanto a sua natureza a pesquisa é caracterizada como aplicada, uma vez que busca um resultado específico, que é o de diagnosticar quais são as ferramentas de marketing verde utilizadas por uma agroindústria localizada na cidade de Chapecó/SC, sob a enfoque do composto de marketing, assumindo o intuito de responder a abordagem expressa na problemática. Segundo Vergara (2006) a pesquisa aplicada possui um uso prático e é motivada pela necessidade em se resolver problemáticas concretas, com resolução imediata ou não.

A abordagem do problema desta pesquisa é qualitativa, pois busca compreender e interpretar o tema em estudo (FLICK, 2009). Segundo Minayo (2001) a pesquisa qualitativa tem por objetivo responder questões específicas com um grau de realidade que não é possível de ser quantificado, ela trabalha com um espaço mais aprofundado das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à instrumentalização das variáveis.

Os estudos qualitativos tem mais flexibilidade e são particulares ao objeto de estudo, pois “o investigador observa as pessoas e as interações entre elas, participando de atividades, entrevistando pessoas-chave, conduzindo histórias de vida ou estudos de caso e/ou analisando

documentos já existentes” (GUIMARÃES L.; MARTINS; GUIMARÃES, 2004, p. 80). Segundo os autores, a pesquisa qualitativa busca a partir da observação e de análises abertas verificar quais são as tendências e os processos que esclarecem o como e o porquê das coisas.

O método qualitativo se justifica na presente pesquisa por buscar entender uma determinada situação da qual se dispõe de pouca informação e que não busca utilizar métodos estatísticos para coleta e análise dos dados. Ou seja, procurou-se analisar e descrever, a partir da ótica do Assessor de Imprensa e do Agrônomo da agroindústria, quais são as ferramentas de marketing verde aplicadas por esta empresa.

Neste sentido, destaca-se ainda que em relação aos objetivos a presente investigação tem caráter exploratório e descritivo. O estudo é considerado exploratório, pois segundo Mattar (2005) objetiva proporcionar ao pesquisador um conhecimento mais amplo sobre a temática ou problema de pesquisa. Essa técnica é apropriada para investigações, nas quais o pesquisador não tem familiaridade com o fenômeno ou não o conhece de modo suficiente.

Gil (2008), reforçando o pensamento de Mattar (2005), acrescenta que as pesquisas exploratórias têm o objetivo de proporcionar uma visão geral de aproximação, a respeito de determinado fato, em especial quando o tema escolhido é pouco explorado, dificultando a elaboração de hipóteses específicas.

Considerando-se essas afirmações, cabe destacar que o pesquisador não possui familiaridade com a temática em estudo, buscando justamente um maior conhecimento e uma sistematização do tema.

A pesquisa também é descritiva, pois objetiva-se obter informações, a fim de definir e compreender o marketing verde e a sua aplicação por meio das variáveis do composto de marketing. Segundo Gil (2010), pesquisas descritivas são aquelas que têm como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou então estabelecer relações entre variáveis.

Para Mattar (2005), a pesquisa descritiva é conduzida quando existe um problema claro, não resolvido, ou seja, quando há incerteza. Esse tipo de pesquisa possui escopos bem definidos, seus procedimentos são formais, os estudos são bem estruturados e voltados para solucionar problemas ou para avaliar as alternativas de ações.

Já, quanto aos procedimentos técnicos este estudo utilizou a pesquisa bibliográfica, documental, de campo e de estudo de caso. Assim, o desenvolvimento deste trabalho se inicia por meio de pesquisa bibliográfica acerca dos temas marketing e marketing verde, estes com foco no composto de marketing, estabelecidos por Jerome McCarthy. A escolha desta abordagem do composto de marketing se deu pela sua proximidade com o objetivo proposto

para este trabalho, pois direciona o mix de marketing para o ponto de vista do produtor. Ainda, foi feita revisão sistemática da literatura a fim de verificar os estudos sobre o marketing verde publicados nos últimos dez anos.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60), a pesquisa bibliográfica é importante, pois busca “conhecer e analisar contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto [...]”. Marconi e Lakatos (2010) expõem que a finalidade desta pesquisa é possibilitar ao pesquisador ter contato com o que já foi estudado sobre determinado assunto.

O estudo também se baseou na pesquisa documental, que segundo Vergara (2006), é realizada em documentos conservados em organizações públicas e privadas de qualquer natureza, ou com indivíduos, buscando registros, regulações, circulares, balanços, comunicações informais, filmagens, fotografias, diários, cartas pessoais entre outros arquivos.

Utilizou-se ainda a pesquisa de campo, que segundo Vergara (2009) é aplicada com o propósito de obter informações e/ou conhecimento em relação a um problema, para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se procura comprovar, ou, ainda, de descobrir fenômenos ainda não conhecidos ou as relações que existem entre eles.

A pesquisa pode ser classificada igualmente como um estudo de caso, pois circunscreveu o estudo profundo e exaustivo de uma agroindústria, a fim de permitir amplo e detalhado conhecimento do objeto (GIL, 2008).

### 3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

Com a finalidade de estabelecer limites para a investigação, a pesquisa foi delimitada em relação ao campo de investigação e quanto ao porte da organização pesquisada.

Marconi e Lakatos (2010, p. 206) definem população como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Assim, foi delimitada como população as empresas do setor agroindustrial, de grande porte, localizadas na cidade de Chapecó/SC.

Para obtenção do número e contato das agroindústrias, foi solicitado a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) e a Prefeitura Municipal de Chapecó, uma listagem das organizações. Destas, foram selecionadas as empresas que se enquadram como de grande porte, de acordo com a definição do SEBRAE, que classifica-as por número de funcionários que empregam, conforme apresentado na Tabela 1, na página 56 deste trabalho.

A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2010), é uma parcela convenientemente selecionada da população para a pesquisa, sendo que o processo de amostragem pode ser do tipo probabilístico ou não probabilístico.

Mattar (2005) destaca que na amostragem não probabilística, a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende em parte do julgamento do pesquisador. Deste modo, a metodologia de amostragem utilizada na pesquisa é classificada como amostragem não probabilística por conveniência, aplicada, geralmente, em estudos exploratórios, para geração de hipóteses e *insights* e para estudos conclusivos onde o autor aceita os riscos da imprecisão dos resultados (KINNEAR; TAYLOR, 1979 apud OLIVEIRA, 2001).

Assim, o número total de empresas com o perfil descrito anteriormente ficou estipulado em três organizações. Entretanto, após contato verificou-se que apenas uma delas aceitou contribuir com o estudo. Diante desta situação, e por a pesquisadora inicialmente ter definido como um de seus objetivos realizar um estudo comparativo entre as agroindústrias, contactou-se outras duas organizações do oeste de SC, conhecidas pela estudante, e que se enquadravam no perfil definido. Porém, estas não abriram as portas para a realização da pesquisa, ficando por fim, estabelecida apenas uma agroindústria na amostra.

Ainda quanto aos sujeitos da pesquisa, se procedeu a seleção da população que estava disponível na ocasião da pesquisa e que autorizou a realização da entrevista, sendo a amostra composto por dois colaboradores da agroindústria.

### 3.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que serão aplicados os instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a reunir os dados previstos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Diante das características apresentadas ao longo da metodologia, a pesquisa em questão faz uso de fontes secundárias e primárias. Secundária, a fim de realizar uma abordagem literária e comparação sobre a temática abordada, por meio de referências encontradas em livros, artigos, dissertações e teses. E fontes primárias, pois foram explorados dados nunca antes coletados e analisados, estando em posse dos pesquisados, e serão obtidos por meio de entrevista, a fim de atender as necessidades da pesquisa (MATTAR, 2001).

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é caracterizada pelo encontro entre dois indivíduos, na qual um deles tem como objetivo obter informações sobre algum assunto. A entrevista utilizada foi a semiestruturada, que é focalizada, no entanto, permite que sejam

feitas inclusões, exclusões, alterações em geral nas perguntas, explicações ao pesquisado quanto a alguma pergunta ou dúvida, o que dá a entrevista um caráter de abertura (VERGARA, 2009). Para Triviños (2008) a entrevista semiestruturada, para alguns tipos de pesquisa qualitativa, é um dos principais direcionadores a ser utilizado para que o pesquisador realize a coleta de dados. Esse autor visualiza o método como positivo, porque acredita que ocorre uma valorização da presença do investigador e oferece todas as perspectivas possíveis para que o pesquisado disponha de liberdade e espontaneidade necessárias que podem enriquecer a investigação.

Após a construção do roteiro de entrevista semiestruturada foi realizado um pré-teste, para validação do instrumento em uma situação real de coleta de dados. Mattar (2001) cita que o pré-teste é importante para o aprimoramento das questões, pois nele é possível a verificação do entendimento das perguntas e termos utilizados, se mais perguntas devem ser adicionadas, e se não há objeção na obtenção das respostas por parte do público a ser consultado. O instrumento aplicado pode ser encontrado no APÊNCIDE A - Roteiro de entrevista.

O roteiro de entrevista procurou explorar em profundidade questões relacionadas ao marketing verde. As perguntas foram categorizadas dentro dos temas abordados a fim de atender aos objetivos específicos propostos.

A coleta dos dados foi efetivada nos meses de abril e maio de 2015, realizada em dois momentos com duração de cerca de uma hora e trinta minutos cada, considerando o quantitativo de perguntas e a disponibilidade dos respondentes. Os colaboradores entrevistados foram o Assessor de Imprensa e o Agrônomo da Agroindústria. As respostas foram gravadas, para posterior transcrição, análise do conteúdo e correlação com a teoria. Ressalta-se que a Agroindústria solicitou sigilo quanto ao nome institucional, requerendo que se emprega-se as designações Agroindústria e Sociedade Empresa, esta considerando tratar-se de uma Cooperativa.

Utilizou-se, por fim, a coleta de dados documentais, *in loco* e no *website*, apresentados pela organização. Gil (2010) destaca que esta técnica pretende descrever de forma objetiva, metódica e qualitativa os dados.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A interpretação dos dados tem por finalidade a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito por meio da ligação com conhecimentos já compreendidos (GIL,

2008). O autor acrescenta que a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados a fim a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema apresentado na investigação.

De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandszajder (2004), o processo de análise é contínuo, em que se almeja identificar categorias, tendências e padrões, visando desvendar os significados. Engloba um processo complexo e não linear, pelo qual se pretende organizar e interpretar os dados, que se inicia já na fase exploratória e permanece durante todo o processo, culminando com o relatório final. Assim, a análise dos dados tem como objetivo principal permitir o estabelecimento das conclusões da pesquisa a partir dos dados coletados e analisados.

Para a análise das respostas advindas das entrevistas, empregou-se o método de leitura vertical e horizontal de Thiollent (1980), o qual trouxe as nuances qualitativas para o estudo. Através deste método, inicialmente, faz-se leituras verticais das respostas, sustentando a lógica própria de cada uma. Após efetua-se as leituras horizontais, estabelecendo relação com as várias respostas em análise e destacando aspectos essenciais para atingir o objetivo do estudo.

Minayo (1992) complementa o estudo, ao afirmar que a leitura vertical é uma técnica de impregnação que consiste na leitura e releitura de cada uma das respostas até dominar o todo de um mesmo depoimento, e a leitura horizontal do conjunto das entrevistas para estabelecer as relações entre elas. Com o emprego dessa técnica é possível manter a essência de cada resposta, correlacionado-as entre si e que posteriormente são analisadas com base no quadro teórico referencial.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Nesta etapa do estudo serão apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa. Buscou-se mediante entrevista, realizada com o Assessor de Imprensa e o Agrônomo da Agroindústria, diagnosticar quais são as ferramentas de marketing verde, sob o enfoque do composto de marketing, utilizadas pela empresa.

No entanto, inicialmente é necessário destacar que na cidade de Chapecó, além da empresa participante do estudo, foram contatadas mais duas organizações representativas no ramo agroindustrial, uma cooperativa de processamento de carnes, massas, laticínios e suplementos para nutrição animal, e a segunda agroindústria é a sétima maior empresa de alimentos do mundo e também é produtora de proteína animal. Mediante a negativa destas duas empresas, foram consultadas mais duas agroindústrias da região oeste, que trabalham com processamento de carnes e fabricação de rações. Porém, estas também não se disponibilizaram a fornecer dados para a pesquisa.

Diante do contexto apresentado, passara-se a discorrer sobre os dados coletados. Num primeiro momento foram analisados os dados referentes a características gerais da Agroindústria e perfil dos respondentes, para posteriormente apresentar os dados sobre os níveis de utilização do marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing, visando responder aos objetivos propostos no estudo.

Cabe destacar que apesar da empresa em estudo ser uma cooperativa, o foco de estudo é a atividade agroindustrial. Neste sentido, volta-se a se ressaltar que para fazer menção à empresa serão empregados os nomes **Agroindústria** e **Sociedade Empresa**. Quando se tratarem de citações diretas e explanação dos programas institucionais aplicar-se-á o nome **Empresa X** (grifo nosso).

### 4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA ORGANIZAÇÃO

A Sociedade Empresa estudada é uma Cooperativa Agroindustrial de primeiro grau, que atua em 23 (vinte e três) atividades econômicas. Iniciou suas atividades na década de 1960 e encerrou o ano de 2014 com mais de 16 (dezesesseis) mil famílias associadas e com receita total de mais de R\$ 2 (dois) bilhões. Possui em torno de 2.700 (dois mil e setecentos) colaboradores, os quais atuam em 133 (cento e trinta e três) estabelecimentos. Está presente em 52 (cinquenta e dois) municípios catarinenses e três paranaenses e é afiliada a uma

Cooperativa Central, de segundo grau, que busca a exploração centralizada de certa atividade, visando uma maior economia de escala (CRUZ, 2000).

As cooperativas, conforme Schmidt e Perius (2003, p. 63) “são associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente e constituem uma empresa, de propriedade comum, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais”. Como já exposto, a cooperativa estudada se enquadra como de primeiro grau, que segundo Cruz (2000, p. 63) “representa as cooperativas singulares, cuja base social são os seus cooperados”.

Igualmente, cabe explicar que as cooperativas agropecuárias, na concepção de Cruz (2000, p. 64), “são aquelas compostas por produtores rurais, agropastoris ou de pesca, cujas atividades podem ainda incluir o beneficiamento, armazenagem, transporte, fornecimento de insumos e implementos, distribuição e comercialização dos seus produtos”.

A atividade central da Sociedade Empresa, conforme destacado pelos entrevistados e verificado em base de dados institucionais, é a comercialização e armazenagem da produção agrícola dos associados, como milho, soja, feijão e trigo e a fabricação de rações para agregar valor à produção. Também, desenvolve parcerias com indústrias coirmãs do sistema cooperativo nos segmentos de suinocultura, avicultura, citricultura, bovinocultura de leite, e produção de sementes certificadas. Bem como, fornece assistência técnica agropecuária e assessoria aos agricultores na elaboração de projetos agropecuários e de crédito rural e faz revenda de combustíveis e lubrificantes 100% (cem por cento) puros, com bandeira BR.

Por meio de dados secundários foi possível observar que a Responsabilidade Social está inserida nos programas e trabalhos realizados pela Agroindústria, demonstrando que possui preocupação com a preservação do meio ambiente e pratica atividades que visam melhorar o desenvolvimento e a produção de acordo com as leis da natureza, sendo uma maneira eficaz de evitar ações destruidoras.

Produzir cada vez mais e de forma mais eficiente, não quer dizer que não possamos cuidar da natureza. Ela faz parte do nosso dia a dia e pode ser uma aliada na preservação da vida. A Empresa X sabe disso e possui programas especiais que contribuem com o meio ambiente (RELATÓRIO..., 2015, p. 11).

Os entrevistados, para a realização do estudo, foram o Assessor de Imprensa e o Agrônomo e Engenheiro de segurança da Agroindústria. O primeiro é Administrador de Empresas, com MBA em Gestão do Agronegócio e editor do jornal institucional. O segundo participante possui formação em Técnico em Agropecuária, Técnico em Segurança do Trabalho e atualmente está em fase de conclusão do mestrado em Ciência e Tecnologia

Ambiental. Para fazer referência aos participantes se empregou a designação Entrevistado 1 para o Assessor de Imprensa e Entrevistado 2 para o Agrônomo e Engenheiro de Segurança.

Deste modo, no próximo tópico passa-se a descrever como a Sociedade Empresa realiza seu planejamento estratégico e de marketing, para após adentrar especificamente no diagnóstico do marketing verde.

#### **4.1.1 Planejamento institucional**

Mediante entrevista realizada, constatou-se que a Agroindústria possui planejamento estratégico que é realizado anualmente. Conforme o Entrevistado 1, o planejamento é elaborado mediante a opinião das lideranças comunitárias, que são os representantes dos cooperados, dos próprios associados e também dos colaboradores. Após a coleta de informações a versão final do plano é concretizada pela diretoria geral.

O trabalho é desenvolvido entre os meses de novembro e dezembro de cada ano, sendo monitorado por uma equipe interna, que coordena as atividades de ouvidoria junto às áreas e negocia os planos e metas com as diretorias e gerências.

Segundo o Entrevistado 1, as políticas ambientais começaram a fazer parte do planejamento estratégico da Agroindústria apenas a partir do ano de 2014. Os planos e ações são pensados principalmente com o foco de atender aos órgãos ambientais, ou seja, “primeiramente se busca atender a legislação e depois aplicar outras políticas e ações em relação ao meio ambiente”.

Mediante o planejamento das atividades, há uma orçamentação financeira destinada aos prováveis investimentos que venham a ocorrer. Como exemplo, o Entrevistado 1 destacou que na área de imprensa é feito um planejamento monetário para todas as ações, conhecido como meta negociada, sendo que acima daquele montante tem-se um percentual a mais para gastar (6,3% sobre os números de ano anterior). O plano é monitorado pelo gerente de controladoria, porém todos os colaboradores tem a possibilidade de acompanhar mês a mês como está a execução do que foi definido no planejamento inicial.

Aliado ao planejamento estratégico, a Agroindústria também possui um plano de marketing, de caráter anual, que é formado pelas ações propostas na assessoria de imprensa, que atua no marketing institucional; na assessoria de marketing comercial, que gerencia a parte promocional da venda de produtos; e na área ambiental, que têm ações de marketing voltadas aos programas e projetos ambientais. Assim, o plano de marketing é constituído pelas ações de vários departamentos, tendo muitas frentes de atuação. Contudo, o

Entrevistado 1 destacou que as assessorias e a área de meio ambiente não planejam ações específicas de caráter ambiental, mas ocorrem, por exemplo, divulgações de ações ecológicas nas reportagens em jornal, nos programas de rádio institucional, facebook, intranet e reuniões internas das gerencias e associados.

Após o breve diagnóstico da realização de planejamento institucional passa-se a relatar as informações sobre o marketing verde e sua aplicação na Sociedade Empresa.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DO MARKETING VERDE

Antes de detalhar como ocorre a aplicação do marketing verde, buscou-se verificar qual o entendimento dos entrevistados sobre o tema e como visualizavam sua aplicação nos dias atuais pelas organizações. No entanto, antes de obter a resposta, eles solicitaram que fosse feito um relato sobre o que seria marketing verde, conforme o objetivo de estudo apresentado neste trabalho. Fato este, que pode ter tendenciado as respostas a seguir.

Após breve explicação, se obteve como retorno do Entrevistado 2, que o marketing verde é uma situação nova e está sendo implantado no segmento. Ele citou que atualmente em Santa Catarina se observa o corredor ecológico, onde a Sociedade Empresa, por meio da Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina (OCESC), participa do Comitê da Bacia Hidrográfica Rio Chapecó e Rio Irani. Esta atividade visa a preservação do meio ambiente e contempla parte dos associados da Agroindústria que residem na região de abrangência do Comitê (em torno de 60 municípios). Já nas regiões extremo oeste e planalto norte funcionam outros comitês, que envolvem os demais associados.

As atividades realizadas pelo Comitê baseiam-se na gestão integrada dos recursos hídricos e na mediação de possíveis usos conflitantes que possam surgir nas bacias hidrográficas. Alguns dos objetivos são combater e prevenir as causas e efeitos adversos da poluição, das inundações, das estiagens, da erosão do solo e do assoreamento dos corpos de água nas áreas urbanas e rurais. Além de integrar o gerenciamento dos recursos hídricos com o desenvolvimento regional e a proteção do meio ambiente, e estimular a proteção das águas contra ações que possam comprometer o uso atual e futuro (SEARA, 2015).

Conforme ressaltado pelo Entrevistado 2, este programa, na sua visão, já é um marketing verde, pois visa a conservação do meio ambiente. Além disso, mais à frente haverá o Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), programa no qual o agricultor receberá um valor monetário pela preservação de áreas além do necessário por lei, o que também vai

contribuir ao marketing verde do Estado, como uma forma de incentivo a proteção dos recursos naturais.

Já para o Entrevistado 1 o marketing verde é:

uma necessidade mundial, é uma onda que veio para ficar, ela, dizem os especialistas, ela tem uma sobrevida de pelo menos 50 (cinquenta) anos pra frente e a grande pergunta, eu deixaria no ar no teu trabalho uma pergunta: o que é sustentabilidade? Na minha opinião é o seguinte, é criar mais. Não. É ter mais, criar mais, sem usar aquilo que nós já temos, ou seja, é fazer do que nós já temos algo a mais, e aí entra fortemente a reciclagem, por mais que ela me parece que tem seus gargalos também, ela em algum ponto se torna inviável, em alguns segmentos. Mas, esse é o conceito que eu tenho, o que eu posso fazer a mais sem criar coisas novas, sem devastar mais, sem contaminar mais, sem gastar o meu recurso hídrico mais do que já está comprometido.

Mediante estas respostas, se observa que os entrevistados visualizam o marketing verde como sendo a prática da sustentabilidade, atividade que transparece a preocupação das organizações com o meio ambiente e demonstra que atendem às legislações pertinentes. Apesar de destacarem atividades de reciclagem, proteção ao meio ambiente, combate e prevenção ao uso impróprio dos recursos naturais, que constituem como o princípio do marketing verde, não há orientação de marketing estratégico, ou seja, falta aos entrevistados visualizar as ações descritas como atividades efetivas de marketing verde.

Na visão dos autores Xavier e Chiconatto (2014), Kotler (1998), Peattie e Charter (2005) e Polonsky (1994, tradução nossa), o marketing verde abrange as atividades realizadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, atendendo as preocupações ambientais da sociedade, criando produtos ecologicamente mais corretos e que visam a um impacto mínimo ao meio ambiente. Neste sentido, o tema deve ser entendido como o processo de planejar e executar o composto de marketing visando facilitar o consumo, produção, embalagem, distribuição, promoção e a recuperação do produto de forma que sejam ressaltadas às preocupações ambientais (DAHLSTROM, 2011).

Assim, antes de descrever as ações desempenhadas pela Sociedade Empresa no composto de marketing, serão relatados os principais fatores que levaram a Agroindústria a investir em estratégias de marketing verde.

#### 4.3 IMPLANTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Durante o estudo procurou-se constatar quais foram os cinco principais motivos que fizeram com que a Agroindústria investisse em ações de caráter ambiental. Foi destacado

pelos entrevistados que a principal razão foi pelo atendimento a legislação, que as ações aplicadas até o momento surgiram em função dos regulamentos ambientais aplicados nos últimos anos e que precisam ser cumpridos pela Sociedade Empresa. Conforme afirma Lustosa (2002) as regulamentações seriam necessárias para levar as empresas a implantarem tecnologias mais limpas e os setores enquadrados como mais poluidores são os que mais pressão sofrem para diminuir seus impactos ambientais.

A resposta dos entrevistados também corrobora ao que afirma o autor Dias (2011), de que as empresas desenvolvem práticas ambientais, em muitos momentos, apenas por mero cumprimento da legislação e não por uma consciência ecológica ou por um maior comprometimento com as questões de sustentabilidade. Observa-se, ainda, que o posicionamento dos entrevistados tem relação com o que destacaram sobre o planejamento estratégico, que é composto por ações ambientais que visam atender, num primeiro momento, ao que a legislação impõe. Nesta perspectiva fica visível, novamente, que a compreensão dos entrevistados sobre o marketing verde e sua importância ao contexto empresarial ainda é baixa.

A segunda motivação para a implantação de ações verdes foi em razão do atendimento às exigências dos órgãos financiadores, os quais solicitam cada vez mais projetos com descrição das questões ambientais para liberação de financiamentos nas atividades produtivas. Conforme tratam Nascimento, Lemos e Mello (2008), as organizações tendem a investir em marketing verde para obtenção de recursos em bancos. Muitas são instituições financeiras que estão exigindo a comprovação de planos e ações específicas para minimizar o impacto ambiental, como pré-condição para a concessão de financiamentos. Ainda, o financiamento de projetos de construção de novas plantas industriais, muitas vezes, está subordinado à comprovação do impacto social e ambiental, da existência de prevenção e controle de acidentes ambientais (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Já num terceiro fator se encontra o acesso a novos mercados, pois o atendimento a sustentabilidade, com o tratamento adequado dos recursos naturais (biodiversidade da fauna e da flora, código florestal, licenciamento ambiental, práticas de uso da água, do solo e de uso de defensivos agrícolas), é exigência dos mercados de atuação da Sociedade Empresa. Para Ottman (1994) e Steckert e Bridi (2005) o desenvolvimento de produtos e processos de fabricação ambientalmente corretos está relacionado a abertura de novos mercados para os produtos.

A fim de melhor explicar a contexto supracitado, o Entrevistado 1 descreveu que na Alemanha, em alguns supermercados, já encontra-se na embalagem do produto a foto da

família que o produziu, com o objetivo de repassar a seguinte mensagem: você está em dúvida sobre o que está comprando, pode visitar a propriedade e conhecer o processo produtivo, pois tem-se toda a rastreabilidade do produto, desde sua origem até o destino final. Bem como, atualmente os compradores internacionais realizam visitas as propriedades brasileiras para conhecer os processos produtivos e os cuidados que estão sendo empregados quanto ao meio ambiente.

Prosseguindo, foi destacada a conscientização ambiental da diretoria/gerência como um dos motivos para investir no marketing verde. Segundo o Entrevistado 2 “a área ambiental e jurídica veio mostrar a necessidade dos investimentos aos gestores e por meio de sua conscientização foi possível desenvolver mais ações ambientais”. Além disso, a mudança dos órgãos fiscalizadores (polícia ambiental, promotoria) chamou a uma corresponsabilidade das empresas na questão ambiental. Com este relato, volta-se a frizar a questão da imposição legal para o desenvolvimento das ações ambientais.

Por fim, um quinto motivo elencado foi para obter melhoria da imagem organizacional perante a sociedade. Os entrevistados destacaram que os investimentos ainda são um ônus para a Agroindústria, no entanto, os colaboradores, associados e clientes visualizam as ações ambientais como positivas. Neste sentido, se observa que este fator reforça o que afirmam os autores Lopes e Pacagnan (2014), de que a prática de atividades ambientalmente corretas visa fortalecer a imagem das empresas na sociedade.

Apresentados os principais motivos para realização de investimentos em ações ambientais, passa-se a discorrer na próxima seção sobre as práticas ambientais efetivadas pela Sociedade Empresa.

#### 4.4 COMPOSTO DE MARKETING VERDE

Neste tópico apresentam-se ações ambientais que são desenvolvidas pela Agroindústria, para posteriormente, relacioná-las ao composto de marketing verde, que terá dados analisados em tópicos específicos, à frente. Além de descrever as práticas, visou-se verificar em que estágio de aplicação elas se encontram e quais são suas principais características.

Inicialmente, os entrevistados destacaram que devido a grande área de atuação da Sociedade Empresa, que trabalha em 23 (vinte e três) atividades econômicas e que não possui ciclo completo na realização de algumas destas, é impossível ter alguma prática ambiental que esteja implantada de forma completa, com 100% (cem por cento) de aplicação.

Entre as ações executadas com maior sucesso e que encontram-se num percentual de aplicação entre 90 (noventa) à 95% (noventa e cinco por cento) se destacam o **Programa de reciclagem, reutilização ou redução de resíduos, Logística reversa e Replanteio florestal** (grifo nosso) nos quais a Agroindústria atua com programas expressivos.

Em relação às atividades de **reciclagem, reutilização ou redução de resíduos**, de acordo com o Entrevistado 2, são desenvolvidos os programas PAPA-SAB, PARA-LÂMPADAS, PAPA-AGRO e o PARA, descritos a seguir.

- PAPA<sub>Sab</sub> (Programa Ambiental Pecuário Empresa X suínos, aves e bovinos leiteiros): lançado no ano de 2011 em um evento institucional, o programa tem como objetivo recolher resíduos sólidos utilizados no manejo e saúde animal como as seringas, luvas, embalagens de medicamentos e agulhas (Classe Toxicológica A, B e E) (RELATÓRIO..., 2015). O Entrevistado 2 expôs que os integrados da Sociedade Empresa recebem treinamentos de segregação dos resíduos, de acordo com o que é preconizado em lei, procedendo ao acondicionamento e a destinação final adequada.

O material é armazenado em bombonas, de acordo com a classe toxicológica, e encaminhado para um centro de tratamento em Dois Vizinhos (PR) onde é feita a triagem e a autoclavagem dos resíduos de Classe A, já em Campo Grande (MS) ocorre à incineração pela empresa Atitude Ambiental. Nos últimos quatro anos foram retirados do meio ambiente mais de 100 (cem) toneladas de resíduos sólidos de saúde animal, e no ano passado a taxa de adimplência dos agropecuaristas foi de mais de 88% (oitenta e oito por cento).

- PARA Lâmpadas (Programa Ambiental de Resíduos Empresa X - Lâmpadas): a Agroindústria está processando *in loco* as lâmpadas usadas no processo produtivo dos seus integrados e clientes, transformando-os de classe I em classe II, restando apenas resíduos sólidos como vidro e metal que são encaminhados para a destinação final (RELATÓRIO..., 2015).

- PAPA<sub>agro</sub> (Programa Ambiental Pecuário Empresa X nas Agropecuárias): visa recolher embalagens vazias de medicamentos comercializados aos clientes (população em geral, municípios) e associados que não possuem integração com a Sociedade Empresa, para destinação final adequada (RELATÓRIO..., 2015).

- PARA (Programa Ambiental de Resíduos Empresa X): neste programa se busca separar e proceder a destinação adequada dos resíduos gerados na matriz, postos de combustíveis, postos de leite e fábricas de ração. São disponibilizados coletores com as cores definidas pela legislação de acordo com as 10 classificações (papel/papelão, plástico, vidro,

metal, madeira, resíduos perigosos, resíduos ambulatoriais e de serviços de saúde, resíduos radioativos, resíduos orgânicos, resíduos geral não reciclável ou misturado, ou contaminado não passível de separação) nos ambientes de trabalho e os funcionários recebem treinamentos, atendendo a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (RELATÓRIO..., 2015). Segundo o Entrevistado 2, a Agroindústria nos últimos três anos treinou todos os funcionários e algumas das empresas que prestam serviço à organização, no entanto, a aplicação ainda não é eficaz em todos os segmentos produtivos.

Por meio desta ação, a Sociedade Empresa, à dez anos, é reconhecida como a maior doadora de papel e plástico ao Verde-Vida de Chapecó, com mais de um milhão e meio de quilos de materiais cedidos. O programa re-educar e inserir no mercado jovens desprovidos de assistência e preparo para a vida profissional, ao mesmo tempo em que é dado o destino correto aos materiais (SOARES; CECON; FURLANETTO, 2011).

Além do Verde-Vida, de acordo com o Entrevistado 2, a Agroindústria possui convênio com a Central de Tratamento de Resíduos Sólidos Industriais (CETRIC), de Chapecó, na recolha, triagem, separação e reciclagem das embalagens vazias oriundas das atividades das filiais. Igualmente, buscam fazer a coleta de pilhas e baterias junto aos seus clientes, e também por meio de parceria com escolas de Chapecó se reúnem vários materiais que são encaminhados à destinação final correta.

Apesar dos bons resultados, o Entrevistado supracitado ressaltou que ainda não há destino correto para todos os resíduos gerados na matriz e filiais, e também é necessário um maior trabalho de conscientização dos associados e clientes.

Prosseguindo, destaca-se que a Agroindústria também aplica a **logística reversa** dos resíduos sólidos, conforme já exposto, e também das embalagens vazias de agroquímicos (Inseticidas, Herbicidas, Fungicidas, Acaricidas e Nematicidas). Para este programa são feitos procedimentos de lavagem, acondicionamento, armazenamento, transporte e devolução das embalagens vazias, sendo os produtores informados a realizar a devolução conforme endereço indicado na nota fiscal de venda do produto.

Quando ocorre o recebimento pela Agroindústria, as embalagens são acondicionadas em depósito específico nas filiais, licenciadas pelo órgão ambiental, sendo em sequência enviadas à Associação dos Revendedores de Agroquímicos do Oeste Catarinense (AERO OESTE) para processamento. Com o mesmo propósito, há parceria com a Associação dos Comerciantes de Defensivos Agrícolas do Planalto Norte (ACODEPLAN) e com o Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (INPEV). No último estudo realizado, se

observou que o recolhimento de embalagens vazias de agroquímicos contempla devolução de 95% (noventa e cinco por cento) (RELATÓRIO..., 2015).

No entanto, cabe evidenciar que a Sociedade Empresa não realiza o ciclo completo de logística reversa, uma vez que não retorna as embalagens e materiais reciclados ao processo produtivo, apenas busca fazer o descarte correto, não cumprindo todo o ciclo reverso, conforme é abordado na literatura referente ao assunto.

Outro programa com grande aderência é o **Replântio florestal**. A Sociedade Empresa incentiva, de modo contínuo, os cooperados a adotarem o reflorestamento como meio de preservação de mananciais, fontes e matas ciliares. Em redor das fábricas secadoras de cereais foram reflorestadas áreas para obtenção de material lenhoso, absorção de ruídos e pó, evitando que atinja as populações próximas.

A Agroindústria possui áreas de reflorestamento próprias com plantio de eucaliptos contemplando 720 (setecentos e vinte) hectares, sendo a lenha destinada para abastecimento de caldeiras e fornalhas dos silos, com a finalidade de secagem de cereais, atendendo 35% (trinta e cinco por cento) da demanda, já os outros 65% (sessenta e cinco por cento) são comprados de reflorestamento de associados (RELATÓRIO..., 2015). Neste sentido, os entrevistados expuseram que a Agroindústria não é autossuficiente, pois ela necessita comprar lenha dos seus associados.

Relatadas as práticas mais efetivas à proteção do meio ambiente, o Quadro 2, na próxima página, destaca as ações ambientais que têm aplicação parcial pela Sociedade Empresa, ressaltando o percentual apresentado pelos Entrevistados para cada atividade. Também, conforme destacado, há ações que ainda estão engatinhando, em fase inicial de aplicação e que necessitam ser difundidas aos vários segmentos. Já outras, devido aos altos investimentos são de difícil aplicação geral, limitando-se a algumas atividades mais importantes, no momento.

Quadro 2 - Ações ambientais parcialmente implantadas pela Agroindústria

(continua)

Nº	Ação	Percentual de aplicação	Principais características
1	Transporte mais econômico e que reduz os impactos ambientais (combustível)	85%	<p>A Agroindústria possui programa de ação no transporte, com aproveitamento de rotas e rastreamento de alguns dos produtos. No transporte e armazenamento são rigorosamente aplicadas as normas da FATMA. A mais de cinco anos foi criado um Plano de Ação Emergencial (PAE), no qual foram treinadas pessoas de cada regional da Sociedade Empresa, responsáveis pelo atendimento a emergências, definindo as primeiras ações a serem adotadas, e os recursos humanos e materiais disponíveis quando de eventuais acidentes e sinistros com caminhões que transportam produtos perigosos como combustíveis e agroquímicos. Assim, visa neutralizar-se efeitos do derramamento ou minimizar suas consequências sobre populações, meio ambiente, equipamentos e instalações da Agroindústria e de terceiros (SOARES; CECON; FURLANETTO, 2011).</p> <p>Os postos de combustíveis fornecem um produto de qualidade e que prima pela preservação ambiental (100% ecológico). A Sociedade Empresa possui ainda poços para verificar a existência de vazamento de combustíveis e retentores de vapor.</p>
2	Utilização de equipamentos/máquinas para controle ambiental	80%	<p>A Sociedade Empresa possui unidades armazenadoras dentro dos conceitos ambientais. Os armazéns e silos graneleiros são ecologicamente adequados, sendo possível proceder a limpeza, a secagem e o acondicionamento das safras. De acordo com o Entrevistado 2, os produtos, como milho e feijão tem controle de temperatura e conservação, os silos são certificados pelo Ministério da Agricultura, inspecionado pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). No processamento de grãos na indústria ocorre o acompanhamento da emissão de poeira (coletores mecânicos centrífugos e filtros de tecido). Neste ano, a Agroindústria estará implantando um programa que visa monitorar a eficiência do equipamento que faz a captação do pó e também será feito monitoramento do conforto da comunidade com a emissão de poeira.</p> <p>Ainda foram destinados alguns investimentos na construção de depósitos e unidades de recepção de embalagens das filiais (ex: armazém central para os agroquímicos) e no transporte de defensivos em caminhões específicos. Tais iniciativas tornaram a atividade mais segura aos funcionários e aos agricultores, resguardando o meio ambiente.</p>

(continuação)

Nº	Ação	Percentual de aplicação	Principais características
3	Disposição adequada de resíduos orgânicos (tratamento e controle)	80%	Juntamente com os cooperados, a Agroindústria busca fazer o manejo adequado dos materiais remanescentes da criação de suínos. Desta forma, os compostos orgânicos se transformam em adubos naturais para as lavouras e não poluem as águas. O esterco das aves também é um dos principais adubos orgânicos utilizados na agricultura. Em alguns silos foram instalados queimadores de sabugo, com isso foi reduzido o consumo de lenha gerando economia ambiental de florestas. Ainda pode-se citar a coleta dos resíduos orgânicos produzidos pelos colaboradores que são enviados à CETRIC para tratamento adequado.
4	Disposição adequada de resíduos de efluentes líquidos	80%	Os resíduos provenientes das atividades industriais recebem destinação adequada. Segundo o Entrevistado 2, a Agroindústria não lança efluentes dos processos produtivos nos cursos de água natural sem antes ser tratado, obedecendo a padrões legais. Também há os programas para tratamento adequado dos resíduos gerados nas atividades produtivas dos associados.
5	Disposição adequada de resíduos sólidos (tratamento e controle)	70%	Nos segmentos produtivos (suínos, aves e leite) e na produção de grãos a Sociedade Empresa busca acompanhar e monitorar o uso e a destinação adequada dos resíduos sólidos gerados (Classe I, II e III), como a incineração, aterro industrial e também reciclagem.
6	Redução ou eliminação do uso de substâncias tóxicas	60%	Em torno de 80% (oitenta por cento) das propriedades dos associados é realizado o “Plantio Direto”, prática de semeadura sem preparo físico do solo, com aplicação da adubação orgânica. No programa “Agricultura de precisão”, conforme exposto em documentos da Agroindústria, os produtores são orientados à utilizarem de forma adequada os insumos agrícolas como fertilizantes e corretivos. A Sociedade Empresa ainda realiza o “Tratamento de Sementes”, onde evita-se contato direto de produtos químicos com os agricultores, reduzindo riscos ambientais e preservando a saúde do indivíduo. O objetivo é produzir grãos de forma sustentável, sem agredir o meio ambiente. Outro benefício é a redução da contaminação dos lençóis freáticos e aquíferos, e a diminuição considerável do número de embalagens contaminadas de agroquímicos no campo (RELATÓRIO..., 2015).

(continuação)

Nº	Ação	Percentual de aplicação	Principais características
7	Redução do uso de água	50%	As obras recentemente construídas têm captação de água da chuva para uso em jardins, lavação de calçadas e banheiros, diminuindo o consumo de água tratada para esses fins. Também há controle dos efluentes dos processos produtivos para que sejam repostos a natureza após o devido tratamento.
8	Utilização de embalagens recicláveis ou recicladas no produto final	50%	Muitas das embalagens dos produtos são recicláveis e o processo de destinação ocorre por meio dos programas implantados e que foram citados anteriormente. No entanto, a Agroindústria não retorna as embalagens recicladas aos seus processos produtivos.
9	Utilização de matérias-primas de recursos naturais renováveis	40%	<p>O investimento da Sociedade Empresa em equipamentos para processamento de dejetos suínos na Unidade de Produção de Leitões (UPL) de Palma Sola permite a captação do gás metano (biogás – energia renovável) e sua utilização para aquecimento da água do banho, no cozimento de alimentos para os colaboradores, aquecimento das baias dos leitões na creche e o excedente de produção se transforma em energia elétrica. Assim, o biogás passa a substituir o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) (SOARES; CECON; FURLANETTO, 2011; RELATÓRIO..., 2015).</p> <p>Quanto ao biodiesel, há parceria com o Governo Federal para levar assistência técnica aos produtores, implantando novas tecnologias e formas de manejo na cultura da soja. Incentivando ainda a produção de biocombustível, atribuindo caráter ambiental à intenção (RELATÓRIO..., 2015).</p> <p>A lenha consumida nas indústrias, silos e outras unidades se caracteriza como energia renovável (madeira reflorestada), preenchendo os requisitos sustentáveis nessa atividade.</p> <p>Ainda, conforme exposto em documento institucional, as características da água utilizada nas indústrias são monitoradas em caixas de retenção, lagoas de decantação, e recebe dos aeradores o oxigênio necessário para a decomposição de eventuais matérias orgânicas.</p>
10	Adoção de fontes de energia mais limpas	35%	Segundo o Entrevistado 2, ainda vão ser realizados estudos para verificar a possibilidade de usar energias renováveis em determinados setores da Agroindústria, como a exemplo da Unidade de Palma Sola, onde já existe o projeto de biogás. Também já há convênio com o governo na questão da produção do Biodiesel.
11	Redução do uso de energia	30%	Utilização do biogás como fonte de energia. Além disso, a Sociedade Empresa está projetando um estudo na matriz, ainda para este ano, sobre a redução do uso de energia.

(conclusão)

Nº	Ação	Percentual de aplicação	Principais características
12	Utilização de materiais biodegradáveis	25%	A Sociedade Empresa ainda não tem trabalhado muito esta ação. De acordo com o Entrevistado 2, apenas aplicam produtos menos agressivos ao meio ambiente em algumas das atividades, como por exemplo, na substituição das caixas de madeira por caixas plásticas reutilizáveis nos supermercados. Alguns dos materiais de limpeza são biodegradáveis, pois são fabricados com compostos naturais que se decompõe facilmente na natureza (aplicados na atividade leiteira, limpeza das unidades institucionais).
13	Contratação de consultoria especializada	20%	A Agroindústria somente contratou consultoria na área de energia renovável, sendo esta prática pouco aplicada atualmente.

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Mediante conteúdo apresentado no quadro se observa que as ações com menos efetividade, até o momento, estão ligadas à utilização de matérias-primas de recursos naturais renováveis; utilização de materiais biodegradáveis; adoção de fontes de energia mais limpas; e contratação de consultoria especializada.

Cabe explicar que a Sociedade Empresa possui parceria com algumas entidades ligadas ao meio ambiente, entre elas se destaca: Floresta Nacional de Chapecó; Comitê de Bacias Hidrográficas Rio Chapecó Irani; Comitê de Bacias Hidrográficas Rio das Antas; Fórum de Resíduos Sólidos do Município de Chapecó; entre outras que já foram apresentadas anteriormente (RELATÓRIO..., 2015).

Por fim, foram pesquisadas ações ainda não implantadas, onde se destacaram a ISO 14000 e Certificação ISO 14001. Segundo os entrevistados, a Agroindústria não tem pretensão de implantação das ISOS, pois ainda ganha credibilidade e crescimento com as ações feitas e que parecem ser suficientes para o momento atual.

Apresentadas as principais práticas da Sociedade Empresa quanto ao meio ambiente é importante compreender como estas, e outras ações ainda não citadas, são direcionadas ao composto de marketing, formado pelo produto, preço, praça e promoção.

#### **4.4.1 Produto verde**

Neste tópico serão explanadas às práticas ambientais da Sociedade Empresa quanto ao composto do produto verde, avaliando seu sistema produtivo, fornecedores, portfólio de produtos, embalagens, entre outras características.

Inicialmente questionou-se aos entrevistados se houve modificação de produtos (características e portfólio) e embalagens a partir da utilização do marketing verde. Eles destacaram que houve apenas uma alteração de portfólio de produto e nenhuma em relação às embalagens aplicadas aos produtos. Quanto ao produto, a Agroindústria iniciou recentemente a produção de ração verde para aves, a qual não utiliza componente de animais - farinha de carne, sendo fabricada a base de proteínas e fibras vegetais. Além disso, a Sociedade Empresa desenvolve ações ambientais diversificadas ao longo do ciclo produtivo, como o emprego de materiais e técnicas ambientalmente corretas, conforme será citado durante esta seção.

Ao consultar arquivos institucionais, disponíveis no site, se observou que apesar de somente ter um produto verde, a Sociedade Empresa está em constante acompanhamento de linhas de produtos ambientalmente mais corretos, pois busca-os apresentar em seus campos demonstrativos, que são abertos ao público. No Planalto Norte, localidade com grande

produção de fumo, foi feita demonstração do fumo ecológico, produto que visa a aplicação de uma quantidade mínima de agrotóxicos, ajudando no cuidado da saúde humana e preservação do meio ambiente. Ainda pode-se citar que em outros eventos foram apresentados legumes, verduras e hortifrutigranjeiros de produção orgânica e sustentável, além da demonstração de novas fontes de energias renováveis.

Do mesmo modo se constatou que mesmo não tendo aplicação da ISO 14000, a Agroindústria, periodicamente, busca acompanhar o ciclo de vida de seus produtos, avaliando soluções para problemas ambientais em relação às matérias-primas, processo produtivo, distribuição e reciclagem do produto. Para Ottman (2012), esta é uma atividade valiosa para comparar os custos associados ao uso de energia; avaliar os métodos de fabricação e de embalagens; identificar áreas importantes para redução do uso de recursos naturais e produção de resíduos, entre outras variáveis.

Foi ressaltado pelo Entrevistado 2, que nas áreas produtivas (leite, suínos e aves) houve modificações para melhoria de eficiência, aplicando tecnologias que causam menos impacto, como o tratamento de resíduos, geração de biogás e controle da emissão de poeira. Ainda, conforme observado em dados secundários, na fábrica de rações e nas indústrias e armazéns foram instalados coletores mecânicos centrífugos e filtros de tecido, o que gerou retenção de 97% (noventa e sete por cento) das partículas, além da utilização de queimadores de sabugos de milho e o emprego de madeira reflorestada.

Já na seleção de seus fornecedores (produtores de frango, leite, suínos, grãos), de acordo com o Entrevistado 2, a Sociedade Empresa observa, principalmente, se o produtor rural obedece a todas as obrigações e exigências ambientais da atividade, para se tornar associado. Neste contexto, é essencial que determinadas atividades sejam licenciadas ambientalmente. Ainda as empresas revendedoras de agroquímicos são associadas ao IMPEV, que fornece apoio e orienta as indústrias, os canais de distribuição e os associados no cumprimento da legislação e ainda promove a educação ambiental sobre a correta destinação das embalagens.

Conforme sugerido por Gonzaga (2005) para as organizações alcançarem metas ambientais estratégicas, pode ser necessário exercer pressão sobre fornecedores para que modifiquem suas atividades, e ofereçam também produtos com menor impacto ambiental embutido. Assim, uma metodologia importante é o uso de contrato de prestação de serviços, que contenha critérios ambientais mínimos para a realização das atividades. Podem ser destacados critérios como atividades de redução do uso de recursos naturais (água, energia, combustíveis), uso de embalagens recicláveis e a responsabilização da empresa fornecedora

pela recolha e destinação adequada; e o desenvolvimento de programas educacionais para a prevenção ambiental.

Quanto às outras políticas ambientais, o Entrevistado 2 ressaltou que a Sociedade Empresa oferece orientação aos associados na redução do desperdício nas propriedades e no uso correto do manejo na produção. Assim, pode-se citar três programas importantes desenvolvidos, o Plantio Direto, a Agricultura de Precisão e o Licenciamento Ambiental.

O plantio direto é uma prática de semeadura sem preparo físico do solo, em função da manutenção de palha na superfície, o que gera elevação da atividade biológica, ocorre um menor revolvimento do solo durante a semeadura e aplica-se recursos naturais para aumentar a produção e reduzir os custos (GASSEN; GASSEN, 1996).

Este processo, segundo dados secundários, é aplicado em 80% (oitenta por cento) das propriedades associadas, sendo que seu uso contribui para a redução do assoreamento dos rios e mananciais de água doce, na diminuição dos custos de produção mediante o aproveitamento dos resíduos na adubação orgânica, na menor compactação dos solos por diminuir o trânsito de máquinas no processo produtivo. Além do mais, os associados também perceberam que existe maior resistência das lavouras nos períodos de estiagem, mediante o acúmulo de água sob a palha seca e nas galerias subterrâneas.

Já por meio do programa agricultura de precisão, a Agroindústria orienta os produtores na utilização de fertilizantes e corretivos na dose certa. Para isso é realizado um mapeamento da lavoura com Sistema de Posicionamento Global (GPS) agrícola, dividindo a mesma em pequenas áreas homogêneas, por meio do qual se observa minuciosamente o perfil de fertilidade dos mais variados tipos de solos. Assim, é possível reduzir o desperdício de insumos agrícolas, melhorar a qualidade do solo e da água e otimizar o custo de produção (SOARES; CECOM; FURLANETTO, 2011).

Neste viés, a Sociedade Empresa ainda fornece serviço de assistência técnica com mais de 100 (cem) profissionais entre Agrônomos, Veterinários e Técnicos em agropecuária, para orientar os integrados em relação ao tratamento dos dejetos produzidos por sistema de lagoas de retenção e, aplicados posteriormente ao solo como adubação orgânica no cultivo de grãos e pastagens, no manejo de compostagem para decomposição de animais mortos, no cuidado sanitário, no bem-estar animal, na padronização das instalações rurais e no licenciamento ambiental da atividade, procurando atender orientações dos órgãos de pesquisa, com a finalidade de constituir propriedades ambientalmente corretas (RELATÓRIO..., 2015).

Atualmente, conforme relatado pelo Entrevistado 2, a Sociedade Empresa também segue a Instrução Normativa 29 da Fundação do Meio Ambiente (FATMA), que define a

documentação necessária à autorização ambiental para o Comércio Varejista de Agrotóxicos. Além dessa ação, a Agroindústria orienta e capacita os produtores rurais sobre a adequada utilização dos defensivos e o uso dos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), com profissionais técnicos que emitem receituário agrônomo e acompanham *in loco* a utilização dos produtos químicos (SOARES; CECON; FURLANETTO, 2011). Contudo, segundo o Entrevistado 2, ainda não se têm um controle exato da correta utilização por todos os agricultores, devido ao quantitativo de associados.

Quanto ao Programa de Licenciamento Ambiental, a Agroindústria busca regularizar as propriedades rurais dos integrados, disponibilizando profissionais capacitados para realizarem os projetos das atividades de suinocultura, avicultura e bovinocultura de leite e ainda fornecer serviços topográficos como o levantamento de imóveis rurais, a Averbação de Reserva Legal e o Cadastro Ambiental Rural (CAR). Da mesma forma, são elaborados os projetos para aquisição de recursos junto às instituições financeiras (RELATÓRIO..., 2015).

Assim como, por meio do apoio do SEBRAE são realizados Programas de Qualidade Rural, que visam atualizar os agricultores sobre questões ambientais, estimulando ações práticas nas propriedades (SOARES; CECON; FURLANETTO, 2011).

Apesar das ações desenvolvidas, a Sociedade Empresa não possui selos ambientais. O fundador da cooperativa já foi reconhecido com diversas honrarias de entidades como o governo do estado, dos municípios e da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Seus esforços e luta pela preservação do meio ambiente entre as cooperativas renderam a homenagem póstuma, reconhecido como Personalidade Ambiental do 18º Prêmio Expressão de Ecologia. Já o presidente atual da Agroindústria conquistou a alguns anos o Troféu Nelson Galina, como empresário do ano de Chapecó pelo suas iniciativas, liderança, participação comunitária, espírito empreendedor e responsabilidade social.

Outrossim, segundo o Entrevistado 2, a Agroindústria possui certificação de sete unidades armazenadoras junto ao Ministério da Agricultura quanto às tecnologias de segurança alimentar. Ainda, conforme observado no Relatório... (2015) são feitas análises de lençóis freáticos, topografia, drenagem, aproximação de silos dos mananciais, cercas e portões especiais para evitar animais, higienização da estrutura e controles gerais como roedores e pragas. Na bovinocultura de leite há certificação dos postos de resfriamento por uma auditoria externa, que valida os procedimentos e demonstra a responsabilidade ambiental.

Também a indústria de trigo de Chapecó é adaptada com filtros de mangas, estrutura que permite a captação do pó em 100% (cem por cento). Esse investimento resultou na

conquistou da Carta de Conformidade Sócio-Ambiental Nestlé, através da SGS Certificadora, valida até dezembro de 2015 (RELATÓRIO..., 2015).

Observa-se que estas certificações não têm relação direta com o marketing verde e sim com uma gestão ambiental adequada e o atendimento das legislações pertinentes às atividades. Apesar dessa observação, é relevante que a Sociedade Empresa empregue metodologias de divulgação dessas certificações para todo o seu mercado de atuação, pois percebe-se ao longo da entrevista que falta a orientação ao cliente sobre o diferencial verde.

Mediante uma maior divulgação, seja por meio de eventos, pela internet, propagandas, a Sociedade Empresa pode constituir um diferencial competitivo. Gavronski, Ferrer e Paiva (2007 apud POMBO; MAGRINI, 2008) caracterizam quatro dimensões de benefícios advindos pela certificação ambiental, são estes: benefícios de produtividade, pela melhoria nas perspectivas das operações; benefícios financeiros, com as economias sucedidas pela maior eficiência dos processos; benefícios pautados à sociedade, em função do relacionamento com *stakeholders* externos - governo e sociedade; e por fim, os benefícios de marketing, por meio do relacionamento com clientes, competidores e fornecedores.

Além disso, a Agroindústria não aplica Sistema de Gestão Ambiental (SGA), metodologia pela qual as organizações atuam de forma estruturada sobre suas atividades a fim de assegurar a proteção do meio ambiente mediante o controle e redução contínua dos impactos sobre ele causados (ROWLAND-JONES; CRESSER, 2005 apud OLIVEIRA; SERRA, 2010).

Contudo, conforme exposto pelo Entrevistado 2, nos projetos das atividades industriais a Sociedade Empresa realiza a Avaliação de Impacto Ambiental (AIA), com o objetivo de evitar ou prevenir a ocorrência de efeitos indesejáveis ao meio ambiente devido à implantação de um projeto. Ainda conforme o licenciamento da atividade o cooperado possui obrigação em fazer o Estudo e Relatório de Impacto Ambiental (EIA RIMA), para o qual é fornecida assistência técnica institucional.

O Estudo de Impacto Ambiental (EIA) destina-se a avaliar sistematicamente as consequências efetiva ou potencialmente causadoras de relevante degradação do meio ambiente, bem como, propor medidas mitigadoras e/ou compensatórias com vistas à sua implantação. E o RIMA, reflete as conclusões do estudo e deve conter a descrição do projeto, relatando seus objetivos, suas alternativas tecnológicas e locacionais, a síntese dos resultados dos estudos de diagnóstico ambiental da área de influência do projeto, entre outros quesitos (INSTITUTO ESTADUAL DO MEIO AMBIENTE, 2015).

O Entrevistado 2 destacou que a Agroindústria utiliza também um sistema para gestionar o licenciamento das atividades dos produtores rurais (principalmente suínos e aves) e outros controles paralelos das atividades são feitos por meio de planilhas em excel, já que a Sociedade Empresa tem obrigação de fazer o acompanhamento das atividades potencialmente poluidoras relatadas na licença ambiental. Assim, existem pontos de monitoramento a montante e a jusante, nos quais se têm indicadores para avaliar.

Por fim, os entrevistados relataram que quando da realização de projetos para as atividades rurais a empresa emprega várias NBRs. No entanto, a gestão é mais pautada em legislações, como a aplicação da Lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). O Entrevistado 2 ressaltou que “a NBR é uma norma técnica e para certas entidades que se faz parceria ela não é tida como lei, então não se torna obrigatória sua aplicação, por isso se faz mais uso de leis”.

Após descrever as práticas ambientais voltadas ao composto do produto, se observa que apesar da Sociedade Empresa não ter uma linha específica de produtos verdes, ela atende a determinados requisitos verdes descritos por Ottman (1994) e Dias (2011), que conceituam o produto ecológico também pela soma dos atributos da embalagem, da facilidade de reciclagem, características específicas do processo de fabricação que visam à redução do impacto ambiental.

Visualizou-se ainda que a Agroindústria busca empregar matéria-prima renovável (lenha, sabugo, água tratada) e visa minimizar a emissão de efluentes e resíduos gerados no processo produtivo, conforme abordado por Gonzaga (2005) quando discorre sobre os produtos ambientalmente corretos. No entanto, é importante observar que essas práticas não são aplicadas de forma homogênea em todas as atividades institucionais e não são visualizadas como um marketing verde pelos entrevistados, considerando que em nenhum momento citaram que elas foram aplicadas por solicitação dos consumidores, mas como ações que visam a cumprir regulamentações impostas pelos órgãos ambientais.

Da mesma forma, são incipientes os trabalhos realizados junto à alguns fornecedores, que apenas recebem orientações, o que resulta na falta de integração ambiental da cadeia produtiva. Neste sentido, são relevantes a utilização de contratos e de um método de fiscalização, que monitore e certifique o trabalho final realizado, garantindo maior uso e ampliação das práticas de marketing verde.

Apresentadas as ações do produto verde, passa-se a explicar as metodologias do preço ambiental incorporadas pela Sociedade Empresa.

#### 4.4.2 Preço verde

Nesta etapa da análise dos dados se descreve como a Agroindústria aplica o preço verde em suas atividades, destacando os investimentos, custos e despesas atrelados as ações desenvolvidas e também a metodologia de divulgação dos valores financeiros à sociedade.

Inicialmente foram feitas perguntas sobre os investimentos financeiros realizados e a política de orçamento destinada as ações ambientais. Os entrevistados destacaram que as práticas verdes exigem um alto investimento financeiro, porém, não sabem dimensionar quanto efetivamente foi aplicado nos últimos anos. Como há várias ações por setor, se torna difícil mensurar os investimentos totais realizados num determinado ano. Como exemplo o Entrevistado 1 destacou que no setor de comunicação não é dimensionado um orçamento específico para ações ambientais, sendo possível mensurar somente os investimentos mais gerais de divulgação.

A Sociedade Empresa também não mantém política de orçamento definida (investimento médio anual) para cada ação ambiental. O Entrevistado 2 destacou que no setor de meio ambiente somente é feito o empenho do orçamento anual, e que talvez no próximo ano já seja necessário dividir os gastos por atividade desenvolvida. Também expôs que atualmente os projetos implantados não prevêm os investimentos em divulgação, o que acaba prejudicando a destinação de recursos ao marketing. “O tema é complexo (marketing verde), e ele está começando. As questões ambientais, hoje nas instituições, são departamentizadas sem visão. Só pensam na questão no final, quando aperta. Maior conscientização por força da lei”.

A observação feita pelo entrevistado converge com o que Guimarães (2006) aborda na literatura. Para o autor ainda ocorrem problemas na internalização do marketing verde no planejamento estratégico das organizações, pois, em muitas ocasiões, a integração das políticas ambientais tem sido parciais, ao invés de serem integradas totalmente ao desenvolvimento estratégico. Ou seja, as empresas sentem dificuldades em se tornar sustentáveis e competitivas ao mesmo tempo.

Como a Sociedade Empresa realiza o planejamento estratégico das ações ambientais a pouco tempo, avalia-se que as estratégias podem não estar sendo alocadas adequadamente aos setores institucionais, ou seja, ocorrem falhas no planejamento tático. Outro influenciador se deve a Agroindústria não acompanhar o ciclo completo de vida de alguns produtos, no caso das parcerias com indústrias co-irmãs ela aplica a sustentabilidade apenas na entrada e em partes do processamento, já no momento das saídas (comercialização) são realizadas pela

Cooperativa Central, ocorrendo uma ‘quebra de fluxo ambiental’, que também afeta a prática do marketing verde, considerando que o processo de criação de valor ambiental não tem sequência pela Agroindústria.

Prosseguindo a entrevista, foi destacado que a Sociedade Empresa tem por praxe calcular os principais custos e despesas ambientais envolvidos no processo de produção e distribuição dos produtos, para que eles sejam incorporados ao preço final do produto. Os entrevistados explicaram que de modo geral ocorreu variação nos preços, pois qualquer ação ambiental das atividades tem custo e despesas (pessoas, processo, tecnologias, transporte) e precisam ser considerados. Porém, não sabem mensurar quanto de variação ocorreu em determinado produto ou serviço prestado. Assim, também não é possível monitorar o faturamento de acordo com as práticas ambientais realizadas.

Las Casas (2012) salienta que o administrador precisa entender o mercado e os fatores que influenciam no preço do produto, já que isto é determinante para a realização da compra. Desta forma, o preço ecológico necessita estar alinhado ao valor do produto e deve ser definido com muita cautela, pois não pode ultrapassar um limite superior, acima do qual vai inibir a compra pelo consumidor, nem deixar de representar o valor agregado pelo caráter ecológico (DIAS, 2011).

Já para a obtenção de financiamentos (benefícios fiscais, linhas de crédito) visando à implantação de alguns projetos, de acordo com o Entrevistado 2, é vital que a Agroindústria apresente estudos ambientais. “Têm sete projetos atualmente em andamento que se não existir a questão ambiental intrínseca, apresentada através de documentos, não se obtém financiamento”.

Também foi indagado se a Agroindústria já foi multada ou possui passivos ambientais (agressão ao meio ambiente que resulta em pagamento de indenização de terceiros, de multas e na recuperação de áreas danificadas). O Entrevistado 2 relatou que a Sociedade Empresa não possui multas, nem notificação por degradação ambiental. Apenas foram recebidos termos de ajustamento de conduta de atividades rurais (construção de esterqueiras, APP), no qual se disponibiliza assistência técnica e linhas de crédito aos agricultores para que realizem a adequação necessária.

Concluindo esta etapa, se procurou descrever se a Sociedade Empresa desenvolve contabilidade ambiental e a divulga. O Entrevistado 1 explicou que atualmente não é mais elaborado o balanço ambiental por ser muito trabalhoso, mas que o fizeram por determinado período (um ou dois anos) com todo o detalhamento necessário e quantificando-o. Visitando o site institucional é possível ter acesso ao Balanço Social e Ambiental do ano de 2005, o qual

apresenta algumas informações quantitativas (programas e ações desenvolvidos) e por fim as informações de natureza social e ambiental, como os principais indicadores sociais internos, investimentos externos e informações relacionadas a cidadania empresarial.

Já para o ano base de 2014 foi publicado no site o Relatório de Gestão apresentando a estrutura regional, indicadores do quadro social, principais eventos realizados, quantitativo de colaboradores, movimento econômico, com distribuição das receitas por área de negócio, tributos gerados, recebimento das produções agrícolas, percentual de industrialização, investimentos em imobilizados e por fim, as demonstrações contábeis. Neste documento não estão detalhados os valores ambientais.

Entretanto, durante o estudo se obteve acesso ao Relatório de Gestão e Socioambiental referente ao ano de 2014, que ainda está em construção. Ele apresenta informações menos quantitativas, destacando sucintamente os programas da área ambiental, o quadro social, principais eventos realizados, quantitativo de colaboradores, movimento econômico com as vendas realizadas e a distribuição de receitas por área de negócio e por fim, os investimentos em imobilizados. Este relatório, depois de finalizado, será divulgado no site da Instituição, que tem em torno de 5 (cinco) mil acessos anuais (contabilizando os anos anteriores) e tem o objetivo de fornecer a todos os públicos de interesse informações sobre a atuação e estratégias voltadas ao desenvolvimento sustentável.

Considerando que a Sociedade Empresa não possui gestão adequada sobre os investimentos efetivos realizados nas ações ambientais e que não consegue mensurar o faturamento advindo das práticas que desenvolve, se torna relevante ainda o controle contábil, que de acordo com Souza e Ribeiro (2004) auxilia os gestores no gerenciamento empresarial das relações com o meio ambiente. Além de que por meio dele, as organizações fornecem informações aos *stakeholders* sobre eventos ambientais que resultam em modificações na situação patrimonial.

Do mesmo modo, é importante que a Agroindústria destine um orçamento específico em seu planejamento estratégico para as ações ambientais. Também pode ser cogitada a possibilidade de contratação de uma consultoria ou auditoria ambiental, para identificar custos desnecessários ao longo do ciclo de vida do produto e que podem ser eliminados, ou ainda auxiliar no controle dos montantes a serem destinados a cada ação ambiental.

É necessário destacar ainda, que os produtos concebidos com preocupações ecológicas fornecem lucros quando utilizam menos matéria-prima e energia, quando diminuem o desperdício de recursos e auxiliam a elevar a moral e a produtividade dos colaboradores. Contudo, muitas vezes, essas vantagens só podem ser observadas à longo prazo, pois num

curto período de tempo a tendência é que ocorra um aumento dos custos em função da adaptação a novos processos e tecnologias (REINHARDT 1999 apud GONZAGA, 2005).

Além do mais, os custos ambientais precisam ser visualizados como distintos à outros custos da organização, já que podem gerar benefícios futuros que não são estritamente econômicos. A depender da característica do custo ambiental, ele pode ser considerado um ativo da empresa, na medida em que gera benefícios em longo prazo. Assim, na análise empírica da ação dos custos ambientais sobre o desempenho financeiro e competitivo das organizações, é importante desmembrar os custos ambientais que são considerados ativos daqueles que não o são – que precisam ser avaliados como custo no sentido de uma despesa – incorporando elementos da contabilidade ambiental (LUSTOSA, 2002).

Aliado a isso, está à prática de divulgação das atividades de responsabilidade social, que pode ocorrer através do Balanço Social. Segundo Pinto e Ribeiro (2004), o Balanço Social é uma demonstração que foi criada com o objetivo de tornar pública a responsabilidade social das empresas, sendo uma de suas vertentes o balanço ambiental. Neste sentido, sugere-se que a Agroindústria elabore este documento ressaltando sua postura em relação aos gastos com preservação, proteção e recuperação dos recursos naturais, os investimentos em materiais e tecnologias voltados à área ambiental e os passivos ambientais, visto que isso pode contribuir para uma maior divulgação de suas ações ecológicas.

Apresentada a atuação da Sociedade Empresa quanto ao preço ambiental, se discorrerá, no próximo tópico, sobre a praça verde e as experiências da Agroindústria nesta variável do composto de marketing.

#### **4.4.3 Praça verde**

As ações desenvolvidas pela Agroindústria no composto da praça são apresentadas por meio dos investimentos na construção de depósitos e unidades de recepção de embalagens das filiais (ex: armazém de agroquímicos) e no transporte de defensivos em caminhões específicos, visando proteger o meio ambiente.

Neste sentido, a Sociedade Empresa possui o programa de acompanhamento no transporte, com aproveitamento de rotas, rastreamento de alguns dos produtos e implantação do PAE, já descrito no quadro de ações (item 1). Entretanto, conforme exposto pelo Entrevistado 2, essas práticas não são divulgadas para os *stakeholders*, ou seja, não há planejamento institucional para comunicação, o que deixa de configurar uma parte importante do marketing verde.

A Agroindústria também não exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental (na utilização de caixas, sacos, paletes, contêineres, combustíveis, controle na emissão de poluentes). O Entrevistado 2 destacou que por não possuir ISO fica difícil solicitar algumas ações dos distribuidores. Para a Agroindústria esta questão é paliativa, se os distribuidores fazem é muito bom, se não aplicam também não há impedimentos. Diante deste relato, pode-se propor que a Sociedade Empresa utilize a mesma metodologia sugerida para com os fornecedores, de nos contratos de prestação de serviço verificar a possibilidade de inclusão de cláusulas sobre os cuidados ambientais na distribuição de produtos, como redução do uso de combustíveis com alto teor poluente, uso de paletes e caixas de transporte biodegradáveis ou que diminuam o impacto ambiental, entre outras medidas mitigadoras.

Cabe destacar que as principais ações da Sociedade Empresa relacionadas a praça verde são os programas do sistema de logística reversa, no que se refere a recolha e destinação adequada dos resíduos das atividades produtivas (PARA, PAPASab, PAPAgro, PARA Lâmpadas). Sabe-se que grande parte das destinações são feitas à instituições como o Verde Vida, a CETRIC, INPEV, entre outros. No entanto, a Agroindústria ainda não efetua a utilização dos produtos reciclados em seu ciclo de negócios, que conforme Donato (2008) e Dias (2011), é o foco da logística reversa. Ou seja, ainda não há implantação do ciclo completo de logística reversa, sendo necessária a realização de um estudo para desenvolvimento de produtos ou processos produtivos em que possam ser aplicados materiais reciclados, como a exemplo do reuso de embalagens.

De acordo com os entrevistados a empresa faz ainda a rastreabilidade de algumas rações entregues aos clientes, identificando as matérias primas utilizadas na produção com informações de origem e lote usado. Também no armazenamento das rações estão instalados porta-pallets para otimizar o espaço físico e armazenar adequadamente as matérias primas por classe (RELATÓRIO..., 2015).

É possível observar, mediante as informações obtidas, que a Sociedade Empresa promove a logística verde, pois planeja e emprega alguns programas que visam a redução dos impactos ambientais, como na armazenagem de produtos, principalmente os químicos, e o cuidado no transporte de materiais, para que se evitem acidentes. Contudo, falta ainda um maior envolvimento dos distribuidores no que se refere as questões ambientais, como o uso de uma gestão ambiental das frotas, visando diminuir o consumo de recursos e a geração de resíduos ao longo da distribuição física do produto, além de avaliar a localização das instalações e a disponibilizações de estoques.

Explicadas as ações de praça verde, por fim, se apresenta as práticas da promoção verde desenvolvidas pela Agroindústria.

#### 4.4.4 Promoção verde

Nesta seção serão explanadas as práticas de promoção verde da Sociedade Empresa, com a finalidade de verificar se as atividades ambientais promovidas são divulgadas aos *stakeholders* e quais as metodologias aplicadas.

Como já ressaltado, o plano de marketing da Agroindústria não contempla ações específicas de marketing verde, contudo, ela busca divulgar suas práticas por variadas formas. Para isso faz uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) aplicando a convergência de mídia, onde uma determinada ação têm várias formas de divulgação, seja no facebook, no rádio, no jornal, no e-mail.

Assim, o Entrevistado 1 expôs que:

a tentativa nossa é usar muitas veias, grossas e finas, para levar o mesmo sangue para o mesmo coração, ou seja, você tem o foco, você quer chegar lá, aí eu reuno todos os canais possíveis, todas as mangueirinhas possíveis, com o mesmo tipo de sangue para chegar lá. Temos ações concentradas de 15 (quinze) a 20 (vinte) dias só em um assunto, até na espera telefônica.

Do mesmo modo, o Entrevistado 1 ressaltou que se a Sociedade Empresa colocar muitas mensagens ao mesmo tempo para divulgação todas ficam fracas, elas se dispersam, pois há um bombardeio de informações. Então a Agroindústria tem que marcar somente uma coisa de cada vez na mente dos associados e consumidores, deve convergir tudo que pode em um determinado período, numa mesma ação. Para exemplificar, apresentou a seguinte metáfora:

o avião está se preparando para o voo, até ele alcançar os 10 (dez) mil pés de altura ele gasta mais combustível, tem que por toda a sua força até levantar o voo, depois ele põem no piloto automático e praticamente não gasta combustível, nem o piloto precisa estar sentado lá, ele vai sozinho, depois ele vai gastar um pouquinho de combustível na decida. Então a arrancada de um projeto tem que ser forte, você vai gastar muita energia no início que é pra chamar a atenção das pessoas naquilo. Depois que roubou a cena, então agora vamos desacelerar, que a coisa anda meio que sozinha.

Já quando questionado se a Sociedade Empresa faz divulgação ampla das ações ambientais, o Entrevistado 1 destacou que ocorre mais internamente e que externamente não há tanto investimento. O que a Agroindústria promove de modo mais efetivo é o marketing

interno (endomarketing) para multiplicar e reforçar suas intenções na base social, sendo que na região de 80 (oitenta) municípios de atuação as ações são bem divulgadas. Ressaltou que mesmo não havendo ampla divulgação externa, quem conhece a Agroindústria sabe que ela busca fazer o melhor, tendo uma imagem de empresa ‘quase ambientalmente correta’, pois se posiciona no mercado desta forma, apesar de não utilizar logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.

Em relação as formas de divulgação utilizadas para promover as ações ambientais se observou a seguinte distribuição, conforme o Quadro 3, na próxima página.

Quadro 3 - Metodologias de divulgação das ações ambientais

Metodologia	Utiliza Muito	Utiliza Pouco	Não utiliza
Site e internet (mais institucional)		X	
Televisão			X
Radio (22 emissoras, que tem abrangência nos 80 municípios da área de atuação da empresa).	X		
Jornal (sempre ocorre divulgação no jornal interno, eventualmente outros são utilizados para divulgar alguma ação ambiental)	X		
E-mail marketing		X	
Redes sociais (Facebook, Twitter, Google + entre outras)		X	
Panfletos (distribui orientações aos seus associados e clientes sobre a destinação adequada de embalagens)		X	
Propaganda			X
Propaganda boca a boca (o balconista, o auxiliar, o técnico da Agroindústria estão em contato com os associados, sendo a propaganda diária, também ocorre nas reuniões e programas de lideranças femininas e com jovens, filhos de agricultores)	X		
Placas, banners e faixas		X	
Plotagem em automóveis			X
Campanhas publicitárias			X

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Observa-se que as metodologias mais aplicadas são as institucionais, como rádio, jornal e a propaganda boca a boca. A Sociedade Empresa realiza ainda marketing verde por meio de reuniões e assembléias. Neste sentido, vislumbra-se que os métodos utilizados são pouco efetivos, sendo divulgados apenas nas regiões de atuação, mais especificamente no sul do Brasil, deixando de atender as demais regiões do país.

O Entrevistado 1 relatou que a política interna é pautada no viés de que o mais importante é o fazer e não tanto o divulgar. “Tem que fazer campanha publicitária para vender produtos, para trazer receitas. A parte comercial que é mais divulgada”. Neste sentido, expôs que:

as organizações, muitas, gastam mais na divulgação do que fizeram na parte ambiental, do que os investimentos feitos. A Empresa X percorre um caminho diferente, talvez até esteja pecando um pouco nisso, ela faz mais e fica bastante em silêncio até em relação a isso. Ela divulga muito pouco o que faz, porque para a cooperativa é muito mais importante fazer, do que dizer o que fez.

Mediante este posicionamento pode-se cogitar que a Sociedade Empresa está perdendo oportunidades de ampliar seu mercado de atuação e elevar sua vantagem competitiva, pois, atualmente a preocupação com o meio ambiente é um fator importante observado pelos consumidores e, principalmente, pelo mercado internacional e ela está deixando de demonstrar aos demais *stakeholders* seu compromisso ambiental.

Além do mais, Sociedade Empresa não destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental. O Entrevistado 1 compreende que poderiam aplicar mais essa metodologia e ressaltou que a cooperativa central, da qual a Agroindústria em estudo é associada, já aplica mais ações nas embalagens, como a exemplo do leite, que possui sistema de rastreabilidade, visando garantir uma imagem de qualidade do produto e ainda, o selo Forest Stewardship Council (FSC) pelo uso de papel com origem florestal na produção das embalagens Tetra Pak.

Desta forma, se evidencia que a Agroindústria também não utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos. De acordo com Maimon (1994), os selos verdes que são concedidos por órgãos governamentais ou ambientalistas, independentes aos interesses industriais, são aplicados com o objetivo de auxiliar o consumidor na identificação dos produtos, além de subsidiar uma melhoria na imagem e nas vendas; sensibilizar quanto aos efeitos ambientais; expor informações reais sobre a composição dos produtos e fazer com que os produtores se responsabilizem e busquem cada vez mais melhorar ambientalmente a qualidade do que produzem.

Assim, elenca-se que a Sociedade Empresa pode obter o selo SOS SUSTENTAR, que é uma ferramenta de marketing socioambiental disponibilizado às organizações que participam de projetos ambientais e sociais e que almejam elevar a imagem dos produtos e serviços perante os consumidores (SOS SUSTENTAR, 2015).

A empresa participante tem a obrigação de injetar recursos em ações sustentáveis, sinônimo de Responsabilidade Socioambiental, voltadas à agricultura familiar e, em contrapartida, fara jus ao selo para utilizar em seus materiais. O consumidor ao comprar produtos com selo também estará contribuindo com o desenvolvimento sustentável do local onde vive (SOS SUSTENTAR, 2015).

Considerando que o foco de atuação da Agroindústria são as propriedades rurais da agricultura familiar, e que já possui ações ambientais para as atividades produtivas dos associados e clientes, essa ação seria viável de ser implantada, e ainda agregaria valor a marca institucional, pois passaria a ser visualizada como "Empresa com Responsabilidade Socioambiental" e seus produtos como "Produto com Responsabilidade Socioambiental". Assim, a Agroindústria pode também redirecionar suas ações de marketing para o selo ambiental (SOS SUSTENTAR, 2015).

Já o papel do SOS Sustentare (2015), é de orientar os consumidores a comprarem os produtos e serviços da Sociedade Empresa, utilizando vários meios de comunicação para divulgar o selo, como anúncios em veículos de comunicação impressos, na televisão e em rádios da região; divulgação da logomarca nas redes sociais e também no site institucional; em folders, cartilhas e adesivos; em outdoor; e busdoor.

Prosseguindo com a descrição dos dados, se observa que a Sociedade Empresa realiza campanhas educativas sobre a escassez de recursos naturais, apoia e promove projetos ambientais e eventualmente patrocina eventos da área com apoio financeiro à execução. Internamente realiza significativos eventos de desenvolvimento técnico-social com destaque para os campos demonstrativos, consultoria a projetos agropecuários, programa de qualidade rural, desenvolvimento de jovens e envolvimento de mulheres em projetos cidadãos.

Um exemplo que pode ser apresentado, conforme observado em dados institucionais, é que a Sociedade Empresa participou juntamente com a Polícia Ambiental de Chapecó e de Quilombo dos programas de Protetor Ambiental, que contemplou estudantes do meio rural, com idade de 12 (doze) a 14 (catorze) anos, visando sua capacitação para serem multiplicadores de ações ambientais nas comunidades onde residem.

Segundo o Entrevistado 1, ao todo, no último ano quase 30.000 (trinta mil) pessoas foram capacitadas. Complementa-se que estes eventos são oportunidades para que a Sociedade Empresa divulgue suas certificações, conforme destacado no composto produto verde, e ainda apresente possíveis selos que venha a obter futuramente.

Também a partir das últimas edições dos campos demonstrativos estiveram em maior evidência os temas ligados ao meio ambiente, como a utilização de gás metano nas propriedades, a importância do reflorestamento, a destinação adequada das embalagens de agrotóxicos e o cuidado com as fontes de água. O Entrevistado 1 destacou que estes eventos além de serem um instrumento educativo, também são uma ferramenta de marketing, porque se está levando conhecimento as pessoas, expondo a marca da Sociedade Empresa e espalhando políticas e diretrizes.

A Agroindústria mantém ainda programa interno de treinamento e de conscientização de funcionários quanto as questões ambientais, intitulado Segurança do Trabalho e Meio Ambiente. Conforme exposto pelo Entrevistado 2, o Programa é introdutório para novos funcionários, que recebem treinamento de segurança do trabalho e dos programas ambientais desenvolvidos. Aos outros colaboradores existem periodicamente atividades de reciclagem sobre as práticas verdes em execução.

Conforme ressaltado por Gonzaga (2005) a educação ambiental é uma questão central para o marketing verde, já que auxilia no processo de tornar os indivíduos mais atentos às consequências de seus comportamentos em relação à sociedade e ao meio ambiente. Assim, ressalta-se que as práticas da Agroindústria estão tendo muita ênfase interna e que ela deve ampliar os programas de educação ambiental dos seus fornecedores, distribuidores e da comunidade regional, sejam estes em seminários, palestras ou eventos institucionais.

Já quando se trata de público-alvo, apesar da Sociedade Empresa não medir a influência do fator ambiental na decisão de compra, foi possível observar que na implantação dos postos de combustíveis ocorreu aumento das vendas pelo tipo de produto empregado, sendo os clientes fiéis a compra, até o presente momento.

Nesta linha de pensamento, o Entrevistado 1 destacou que possui a impressão que a Agroindústria têm uma Simpatia Social (SS) e que a Cooperativa Central também carrega esse conceito. Primeiramente, pelo fato de ser cooperativa, ter pessoas no campo produzindo alimentos para a cidade; e num segundo momento pelos associados terem retorno financeiro pela cota capital. Então, a distribuição de renda aliado as posturas ambientais mais ajustadas gera, mesmo não tendo grandes divulgações externas, um carinho especial pela cooperativa. “A empresa não para de crescer, com públicos que nem são associados. Então, acaba ganhando uma Simpatia Social”.

Assim, propõe-se que a Agroindústria realize pesquisa de satisfação e avalie a percepção dos *stakeholders* referente às ações ambientais, por meio da contratação de consultoria de Empresas Júniores, que aplicam um preço acessível para a realização do estudo, considerando ser desenvolvido por acadêmicos de universidades.

Verificou-se ainda, que os resultados gerais obtidos (percentual de aderência, compreensão das atividades) nos programas são acompanhados periodicamente apenas pelo setor de meio ambiente. O departamento de marketing não consegue mensurar os resultados que foram gerados por meio de suas ações na área ambiental. Assim, ressalta-se que a Agroindústria também deve aperfeiçoar esta etapa, estabelecendo formas efetivas de acompanhar os resultados alcançados, como por meio da criação de indicadores que sejam

avaliados a cada seis meses de divulgação das ações, e que resulte em um relatório que indique as atividades mais efetivas em termos de resultados e quais são as necessidades de aperfeiçoamento da promoção verde.

Por fim, se observou que a Agroindústria também não monitora os acontecimentos que ocorrem no mercado em relação ao marketing verde e que não utiliza critérios de segmentação verde para o mercado. Apesar de estar iniciando a comercialização de ração verde, ainda não existe um segmento específico de clientes para o produto, ou seja, a Sociedade Empresa conhece informalmente seus possíveis clientes, não tendo processo de segmentação formal para verificar a capacidade de absorção do produto verde. No entanto, os entrevistados destacaram que no futuro a pesquisa de mercado e a segmentação de linhas de clientes são processos importantes a serem pensados e desenvolvidos.

Por meio das informações supracitadas, observa-se que esta ocorrendo inverção do processo de segmentação de mercado, uma vez que o correto é primeiramente segmentar os consumidores a fim de avaliar sua demanda por produtos ecológicos, para num segundo momento, criar o produto.

Da mesma forma, torna-se necessário expor que mediante o lançamento do produto verde no mercado as vendas possivelmente vão demorar a acontecer, pois os clientes e a distribuição precisam ser atraídos e convencidos a comprar o produto e os lucros são quase inexistentes (HOOLEY; PIERCY; NICOLAND, 2011; LAS CASAS, 2012). Urdan e Urdan (2010) destacam que a grande parcela dos consumidores potenciais ainda não conhece o produto e os poucos que sabem da sua existência ainda estão em fase de decisão de compra.

Assim, é importante que a Agroindústria realize bons investimentos em propaganda e disponibilização dos produtos no ponto-de-venda, a fim divulgar suas características e conquistar consumidores. Ainda, pode ser necessário realizar ajustes tanto nos produtos quanto na estratégia mercadológica, criando atrativos exclusivos para que ocorra a compra da inovação (LAS CASAS, 2012).

Diante das informações apresentadas neste tópico, ressalta-se que a Sociedade Empresa expõe seu diferencial ecológico pelo endomarketing, além disso, realiza treinamento e promove eventos na área, criando um ambiente propício às atitudes ambientalmente corretas. No entanto, não emprega estratégias de posicionamento da marca, não utiliza rotulagens ambientais que agregariam um diferencial à imagem organizacional e não demonstra preocupação com a divulgação das ações ambientais para além de sua área de atuação, enfraquecendo o marketing verde.

As estratégias de comunicação no marketing verde, de acordo com Calomarde (2000), baseiam-se fundamentalmente em transmitir ideias que apoiem a questão ambiental, como a redução do consumo de energia, o uso de reciclados, os programas de melhoria ambiental e a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização. A política de comunicação ecológica deve fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente.

Neste ponto, o processo de comunicação com clientes e outros *stakeholders*, sobre marketing verde, precisa ser feito por meio de promoções ambientais. Segundo Dias (2011) e Ottman (2012) as estratégias de comunicação de produtos verdes precisam informar e conscientizar os clientes potenciais sobre a empresa e as características ambientais mais importantes dos bens e serviços oferecidos; lembrar e persuadir os clientes alvo de que o serviço ou produto verde oferece a melhor solução para seus desejos e necessidades, comparado aos concorrentes; fornecer atualizações e informações adicionais sobre a obtenção de melhores resultados ambientais dos produtos ou serviços, como benefícios extras; ensinar e envolver os consumidores com as questões ambientais através de mensagens educacionais; atrair os *stakeholders* e envolver os consumidores com a marca organizacional e os valores sustentáveis; e manter a credibilidade em relação aos produtos e as empresas que fazem a produção e a distribuição, tendo como parâmetros os valores éticos ambientais.

Diante das estratégias relatadas se observa que a Sociedade Empresa ainda precisa migrar efetivamente para o marketing verde, investindo mais em divulgação das práticas ambientais a fim de criar uma imagem ambiental forte perante os *stakeholders* e o mercado agroindustrial.

Da mesma forma que se observa a necessidade de treinamento da área de marketing para que os colaboradores compreendam à que se destina o marketing verde e promovam novas formas de divulgação, entre as quais pode-se citar as promoções de vendas; a participação em eventos ambientais nos segmentos de atuação da empresa; a criação de um página on-line com apresentação das atividades ambientais, objetivando envolver mais os clientes, entre outras metodologias.

O Quadro 4, a seguir, sistematiza as principais ações ambientais desenvolvidas, às atividades que deixam de ser praticadas e as proposições de aprimoramento feitas ao composto de marketing verde da Agroindústria.

Quadro 4 - Sistematização das ações e proposições do composto de marketing verde da Agroindústria

Produto	Preço	Praça	Promoção
Uma alteração de portfólio de produto verde: ração verde	Não possui gestão adequada sobre os investimentos nas ações ambientais	Realizou investimentos na construção de depósitos e unidades de recepção de embalagens das filiais	Utiliza a Comunicação Integrada de Marketing para divulgação das ações ambientais
Não ocorreram alterações nas embalagens	Não mantém uma política de orçamento definida para cada ação ambiental	Tem cuidado no transporte de defensivos, aproveitamento de rotas e rastreamento de produtos	Divulgação das ações ambientais ocorre mais internamente do que externamente
Aplica materiais e técnicas ambientalmente corretas no ciclo produtivo: tratamento de resíduos, geração de biogás, controle da emissão de poeira, madeira reflorestada, agricultura de precisão, certificação de unidades armazenadoras, estudo e relatório de impacto ambiental	Calcula os principais custos e despesas ambientais do processo de produção e distribuição dos produtos para que sejam incluídos no preço final dos produtos e serviços, no entanto, não consegue mensurar quanto de variação ocorreu em determinado produto ou serviço prestado	Aplica o sistema de logística reversa (PARA, PAPASab, PAPAgro, PARA Lâmpadas). No entanto, o ciclo reverso ainda não está completo, considerando que ainda não efetua a utilização dos produtos reciclados em seu ciclo de negócios	Realiza campanhas educativas sobre recursos naturais, apoia e promove projetos ambientais. Ainda mantém programa interno de treinamento e de conscientização de funcionários quanto as questões ambientais
Fornecer serviço de assistência técnica com a finalidade de constituir propriedades ambientalmente corretas	Não consegue mensurar o faturamento advindo das atividades ambientais	Não exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental	Não monitora os acontecimentos que ocorrem no mercado em relação ao marketing verde e não utiliza critérios de segmentação verde para o mercado
São incipientes os trabalhos ambientais realizados junto a alguns fornecedores	Não faz contabilidade ambiental e balanço social		Não utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental
Não aplica o Sistema de Gestão Ambiental (SGA)	Não foi multada e não possui passivos ambientais		Não destaca nas embalagens as ações de responsabilidade ambiental
As práticas não são aplicadas de forma homogênea em todas as atividades	Apresenta estudos ambientais para obtenção de financiamentos		Não emprega estratégias de posicionamento da marca verde
Proposições			
Utilizar contrato de prestação de serviços, com cláusulas ambientais para a realização das atividades dos fornecedores	Contratar consultoria ou auditoria ambiental para identificar custos desnecessários no ciclo de vida dos produtos	Utilizar contrato de prestação de serviços com cláusulas ambientais para a distribuição de produtos	Obter o selo SOS SUSTENTAR, ampliar os programas de educação ambiental e as metodologias de divulgação das ações ambientais
Ampliar a divulgação das ações e das certificações, seja por meio de eventos, pela internet e propagandas	Destinar um orçamento para as ações ambientais e realizar o controle contábil das ações ambientais	Realizar estudos para o desenvolvimento de produtos ou processos em que possam ser aplicados materiais reciclados	Realizar pesquisa de satisfação e avaliar a percepção dos <i>stakeholders</i> quanto as atividades desenvolvidas
	Implantar a prática de divulgação das atividades de responsabilidade social por meio do balanço social	Ampliar o envolvimento dos distribuidores nas questões ambientais, por meio da gestão ambiental de frotas	Elaborar uma pasta de ações ambientais (caderno metodológico) para clientes potenciais

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Apresentadas as práticas de marketing verde sob o enfoque do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção, no próximo tópico serão esplanados os principais benefícios que a Agroindústria obteve com as ações de marketing verde e também os maiores inibidores encontrados para a implantação dessas práticas.

#### 4.5 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DA IMPLANTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Nesta etapa do estudo serão descritos os benefícios e posteriormente as dificuldades que a Sociedade Empresa obteve para colocar em funcionamento as ações ambientais.

Porém, antes de adentrar aos benefícios, questionou-se aos entrevistados se as práticas de marketing verde da cooperativa central influenciavam na atuação da Agroindústria. O Entrevistado 2 destacou que há três vertentes de negócios (aves, suínos e leite) que são destinadas para a cooperativa central. Uma empresa de primeiro grau não tem possibilidade de fiscalizar o sistema de trabalho e as práticas de marketing da cooperativa de segundo grau, entretanto o trabalho desta contribui com a filiada. Na parte ambiental, as cooperativas associadas compõem um comitê ambiental, do qual o entrevistado participa a seis anos.

Já o Entrevistado 1 expôs que 18 (dezoito) à 20% (vinte por cento) de toda a produção da cooperativa central é vendida para o mercado internacional, sendo que estas empresas estão muito atentas a questão ambiental. Elas mapeiam e visitam algumas propriedades, ou seja, buscam ir à fonte da produção acompanhando o corredor estratégico ambiental, o que envolve as cooperativas filiadas, demonstrando a necessidade do comprometimento ambiental de toda a cadeia produtiva. Ressaltou ainda, que quando a cooperativa central acertou seu marketing de divulgação dos produtos beneficiou todas as cooperativas (produção solidária), sendo uma extensão mercadológica e de marketing, onde a parte ambiental é também uma variável.

Diante das exigências do mercado internacional, propõe-se que as cooperativas associadas criem uma pasta de ações ambientais (caderno metodológico) e enviem aos seus clientes potenciais, para que visualizem o que está sendo praticado, ampliando o marketing verde da Cooperativa Central, que vêm à beneficiar as cooperativas de primeiro grau.

Prosseguindo, avaliou-se se as estratégias de marketing verde da Sociedade Empresa são alocadas as filiais e se todas aplicam as mesmas ferramentas. Como resposta se obteve que a Agroindústria possui mais de 140 (cento e quarenta) Cadastros Nacionais de Pessoas Jurídicas (CNPJs), e que as ações não são alocadas de forma igual à todas as filiais. São

repassadas orientações básicas a todas, sendo alguns programas mais densos e difundidos nas unidades mais representativas (maior produção), ou seja, cada segmento tem suas especificidades e a Sociedade Empresa se mantém atenta ao que mais compromete o meio ambiente.

Adentrando a parte de verificação dos benefícios advindos das ações ambientais, o Entrevistado 2 ressaltou que o principal objetivo de todos os programas implantados é a redução e controle da poluição, seja na diminuição de emissões, redução, recirculação e controle de efluentes líquidos e redução e melhor disposição de resíduos sólidos. Mediante estas práticas a Agroindústria atende a legislação pertinente e proporciona benefícios organizacionais.

Cabe destacar que este benefício converge com um dos motivos principais, relatados anteriormente, para a implantação do marketing verde pela Sociedade Empresa, que foi em decorrência dos regulamentos ambientais, por meio dos quais se exigem boas práticas de gestão produtiva e que visem a redução do impacto ambiental.

Como um segundo fator foi destacado pelo Entrevistado 2 a satisfação dos *stakeholders*, pela imagem que a Sociedade Empresa vem transmitindo. Este benefício corrobora com o apontamento de Nascimento, Lemos e Mello (2008), os quais relatam que os *stakeholders* demonstram-se mais motivados por estarem vinculados a uma organização ambientalmente responsável, o que pode representar ganhos em investimentos e produtividade. Destaca-se, porém, que este benefício pode ser ampliado mediante uma maior divulgação das ações ambientais.

O acesso a novos mercados também é um fator marcante para os entrevistados, pois os exportadores exigem boas práticas ambientais da Agroindústria e os programas desenvolvidos proporcionaram maior credibilidade. Segundo Steckert e Bridi (2005), o marketing verde está sendo posto em ação como uma ferramenta estratégica, permitindo que as empresas associem a sua imagem à preservação do meio ambiente, buscando também usufruir de uma maior parcela de mercado.

Este também foi um dos motivos que levaram a Sociedade Empresa à investir em ações ambientais, já que por meio do atendimento à legislação e o desenvolvimento de práticas cuidadosas ao meio ambiente, exigência dos segmentos nacionais e internacionais, buscou-se mais atuação no mercado.

Por seguinte, foi exposta a satisfação e também a conquista de clientes, que desfrutam de um destino correto às embalagens que adquirem e também recebem orientações de boas práticas ambientais. Além disso, a Sociedade Empresa recebeu novos clientes com a

inauguração dos postos de combustíveis 100% (cem por cento) ecológicos. Porém, como já exposto, esta variável poderia ser potencializada se houvesse maior e ampla divulgação das práticas verdes.

A utilização do marketing verde pela Agroindústria, segundo os entrevistados, também traz visibilidade e imagem positiva junto aos *stakeholders*, além da satisfação destes como já ressaltado acima, já que a Sociedade Empresa possui uma sabedoria na questão ambiental e a sustentabilidade é um tema em evidência atualmente no mundo. No mesmo foco, foi relatado que as práticas realizadas agregaram valor a marca, porque a onda atualmente é da sustentabilidade. Afirmções que corroboram com o ressaltado por Ottman (1994), que os valores ligados a preservação ambiental, quando incorporados pela organização, podem contribuir para elevar o status, a imagem corporativa e da marca. Permitindo, assim, que a empresa aprimore o seu marketing mediante a imagem ambiental como fator de valorização (VALLE, 1995).

Neste sentido, cabe detalhar ainda que a obtenção de melhoria da imagem organizacional perante a sociedade foi um dos fatores mencionados pelos entrevistados para a implantação do marketing verde.

Como último benefício avaliado, questionou-se se as ações de marketing verde proporcionaram maior competitividade (diferencial no mercado) a Agroindústria. O Entrevistado 1 destacou que não, que a competitividade da Sociedade Empresa continua no âmbito tecnológico e industrial. Por outro lado, o Entrevistado 2 ressaltou que a Agroindústria se destacou no mercado e que criou respeito pelas experiências que está transmitindo.

De acordo com Lustosa (2002), as questões ambientais tendem a afetar a competitividade das organizações e setores industriais até o ponto em que adotam inovações ambientais para tornarem-se mais competitivas. Ao alterarem suas rotinas e estratégias, as empresas passam a ter resultados diferenciados em relação ao seu desempenho, gerando um questionamento acerca da sua competitividade. A autora ressalta que o debate acerca da relação entre competitividade e preservação ambiental gera muita polêmica, na medida em que os custos ambientais são contabilizados no curto prazo, mas os resultados sobre o meio ambiente só são perceptíveis no longo prazo.

Isso pode estar limitando a visão dos entrevistados sobre a competitividade, pois mesmo sendo exposto que não houve melhorias, se observa que os benefícios, como o acesso a novos mercados e atração de novos clientes, são considerados fatores de competitividade.

Concluindo esta etapa se observa que a Agroindústria obteve êxito com suas ações, pois em grande medida elas proporcionaram os resultados esperados pela gestão, ou seja, houve correlação dos motivos de implantação com os benefícios obtidos.

Já em relação às quatro principais dificuldades enfrentadas pela Sociedade Empresa para implantar as ações de marketing verde, o Entrevistado 2 destacou que inicialmente a Agroindústria precisava ter certeza de que as práticas iriam funcionar, que as ações fossem acertadas e que é possível ter gestão/controlar sobre um processo que envolve muitas variáveis. Desta forma, a maior dificuldade foi e ainda é a conscientização de colaboradores, da comunidade, dos clientes, dos associados, das empresas fornecedoras e dos distribuidores.

Num segundo momento foi citado pelo Entrevistado 2 a resistência interna à mudança de cultura, já que novas medidas levam tempo a serem internalizadas e deve haver compreensão do seu real significado e importância por parte dos setores.

Ottman (1994) aponta estes desafios na literatura, destacando que deve haver comunicação interna e as políticas ambientais devem estar alinhadas ao planejamento estratégico e com as ações empreendidas na organização para que sejam reconhecidas e valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Este é um fator importante a ser aprimorado pela Agroindústria, pois percebe-se que o planejamento estratégico das ações ambientais é falho quando se dissolve no planejamento tático dos setores.

Já Steckert e Bridi (2005) explicam que o marketing verde exige também uma mudança significativa na cultura organizacional, o que é possível com uma educação de longo prazo. Gonzaga (2005) complementa o entendimento dos autores supracitados destacando que as organizações empresariais podem contribuir de maneira eficaz com o processo de educar ambientalmente os consumidores e colaboradores, por meio do compromisso em informar a comunidade, compartilhar os princípios e práticas internas e a solução de problemas ambientais, além de fornecer patrocínio a projetos comunitários de grande visibilidade.

Prosseguindo com o estudo, os entrevistados expuseram que os recursos financeiros também são um empecilho, pois até o momento as atividades desenvolvidas ainda são um ônus para a Sociedade Empresa e algumas demandam muitos investimentos. Eles destacaram compreender que a partir de uma maior conscientização e em longo prazo poderá ser produzido retorno financeiro.

Além do que, conforme Reinhardt 1999 (apud GONZAGA, 2005) a utilização de nichos específicos de mercado também pode elevar a participação da Sociedade Empresa no mercado de produtos verdes, neutralizando possíveis perdas no lucro. Assim, cabe à

Sociedade Empresa avaliar futuramente a possibilidade de criar segmentos atrativos para outros produtos verdes.

Como última dificuldade, os entrevistados apontaram as informações técnicas, considerando a abrangência do assunto e também a burocracia para implantação de melhorias, o que exige profundos estudos das regulamentações.

Conhecidas as dificuldades para implantar ações ambientais, se questionou aos entrevistados quais seriam os planos estratégicos para o marketing verde nos próximos anos. O Entrevistado 1 ressaltou que não tem um planejamento para o futuro, sendo que, os fatos vão acontecer conforme a necessidade, e a Agroindústria não vai escapar de aperfeiçoar suas ações ambientais, pois está havendo cada dia mais pressão mercadológica, pressão da legislação, o que vai elevar a consciência das organizações para destinar mais planos e orçamento à esta vertente da gestão. Aqui volta-se a expor que a Sociedade Empresa não direciona seu planejamento as questões de marketing verde, podendo gerar falhas na prospecção de cenários futuros e em tomadas de decisões.

Uma proposição para que a empresa tenha melhor organização interna e consiga planejar-se previamente quanto as ações de marketing verde é a implantação de um sistema interno, em que todos os setores possam ter acesso ao detalhamento dos programas desenvolvidos e tenham possibilidade de propor políticas que contribuam no aprimoramento do planejamento institucional. Um exemplo de software é o Sistema WIKI, uma rede de informações que auxiliaria a Agroindústria a manter todos os colaboradores, direção e departamentos informados a respeito do que ocorre sobre determinada política, seja de procedimentos e documentos existentes em departamentos, manuais de práticas, além de informações detalhadas sobre produtos e serviços oferecidos. Evitando também o acúmulo de documentos internos, como memorandos, e-mails internos ou trâmites onerosos entre áreas (SABESIM, 2015).

Além do mais, se propõe a criação de parcerias entre as cooperativas associadas para elaboração de um portal que vise a divulgação das práticas ambientais promovidas pelas agroindústrias de Santa Catarina.

Apresentadas os benefícios e dificuldades da implantação das ações ambientais pela Sociedade Empresa e algumas proposições de melhorias, no próximo tópico se apresentará a matriz de estratégia de marketing verde.

#### 4.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING VERDE

Os autores Ginsberg e Bloom (2004 apud ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012) apresentam uma matriz que é aplicada com o objetivo de medir a posição da organização com relação ao marketing verde. A matriz possui dois eixos, o primeiro mede a existência de segmentos expressivos de consumidores verdes no mercado de atuação da empresa e o segundo eixo mede o grau de diferenciação ecológica dos produtos. Por meio disto, obtêm-se quatro quadrantes, que identificam diferentes cenários de adoção de estratégias de marketing verde pelas organizações, sendo ele:

- Verde apagado: quando os segmentos não existirem para a linha de produtos, ou forem pouco representativos para a empresa, ela deveria somente adotar práticas de sustentabilidade de cunho interno. Apesar de incorporar ao produto alguma matéria-prima ou utilizar processos de fabricação que resultam em proteção ao meio ambiente, a empresa deve ser cuidadosa ao alardeá-los, uma vez que a associação de seus produtos a apelos ecológicos pode ser prejudicial. Segundo Dahlstrom (2011), geralmente as organizações que fazem uso desse tipo de estratégia exercem responsabilidade social;
- Verde defensivo: algumas organizações aplicam o marketing verde de forma preventiva ou defensiva, ou seja, para antecipar-se ou defender-se de ações de ambientalistas e de concorrentes, ou, ainda, para fazer frente a situações de crise. Utilizam muito pouco o apelo ecológico por não estarem preparadas para tal, podendo gerar frustrações nas expectativas dos consumidores. Dahlstrom (2011) complementa que esta estratégia é utilizada em situações que o mercado de produtos ecológicos é grande, no entanto a capacidade de diferenciação com base no fator verde do produto é baixa;
- Verde sombreado: são empresas que aproveitam oportunidades de oferecer produtos ecologicamente corretos para obter e sustentar vantagem competitiva e aplicam o apelo ecológico de forma secundária. Para Dahlstrom (2011) esta vertente é utilizada em situações em que o mercado de produtos verdes tem demanda baixa, contudo existem oportunidades relevantes de diferenciação com base no apelo verde; e
- Verde extremo: são organizações que adotam a sustentabilidade como integrada a sua filosofia de negócios, considerando plenamente esse fator em suas práticas de negócios. Esta estratégia, de acordo com Dahlstrom (2011) é aplicada quando o mercado de produtos verdes e a capacidade de diferenciação com base no teor ecológico são grandes.

Essencialmente, depois de escolher o alvo pretendido a organização precisa se posicionar nesse mercado, ou seja, desenvolver um mix de marketing que produza um apelo diferenciado para o segmento adotado (DAHLSTROM, 2011).

Considerando os apontamentos feitos ao longo da análise dos dados, secundários e primários (qualitativos), de que a Sociedade Empresa em muito desenvolve suas práticas pelo atendimento à legislação, que não há formalmente uma linha de produtos verdes estabelecida e nem um segmento de clientes definido, além da mínima divulgação das práticas de marketing verde, pode-se descrever que a Agroindústria encontra-se num contínuo entre a estratégia de verde apagado e verde sombreado, conforme se observa na Figura 4.

De acordo com Peattie e Charter (2005), o desempenho ambiental de organizações e produtos, assim como a demanda de consumidores, abrange muitos tons de verde. Assim, pode-se dizer que existe um contínuo desempenho que podem ir do ‘menos verde’ ao ‘mais verde’. De acordo com Ottman (2012), não há no mercado um produto que seja verde em tudo, já que todos os produtos, por mais que tenham boa elaboração, utilizam recursos e geram resíduos. Neste sentido, o verde é um termo relativo, sendo alguns produtos mais verdes por determinados motivos ou em certas circunstâncias.

Figura 4 - Matrix estratégica de marketing verde



Fonte: Adaptado de GINSBERG; BLOOM, 2004 apud ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012.

Por fim, se ressalta que o ideal seria uma orientação integrada de todos os esforços de marketing das organizações no sentido da sustentabilidade, e que as empresas em geral, mesmo as que se mostram mais engajadas, estão ainda distantes de atingir o processo holístico de marketing verde (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). E é nesse sentido que a Sociedade Empresa precisa melhorar suas atividades, deve definir-se, primeiramente, como integrada à natureza, para assim implantar um processo holístico de marketing verde entre todos os seus segmentos produtivos e junto a todos os envolvidos e interessados no processo, assumindo a incumbência de que é possível obter benefícios financeiros e criar vantagens competitivas contribuindo com o meio ambiente.

Mediante as proposições expostas durante a análise, a Sociedade Empresa possui as condições necessárias para migrar futuramente ao quadrante do verde extremo, integrando o marketing verde completamente a estratégia organizacional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de iniciar a pesquisa na Sociedade Empresa, buscou-se entender mais sobre a temática do marketing verde e os assuntos que a permeiam, como o composto de marketing. Para isso, desenvolveu-se uma revisão da literatura, procurando levantar os principais assuntos e autores da área, assim como os fatores que proporcionam às organizações a utilização dessa ferramenta.

O comportamento das agroindústrias em relação ao meio ambiente é um dos elementos de destaque no contexto empresarial e mundial da atualidade. Como já visto no estudo, o segmento industrial é um dos que mais provoca danos ambientais, seja por processos produtivos que agridam o meio ambiente – uso intensivo de recursos naturais –, seja pela má disposição de resíduos industriais ou pela fabricação de um produto que venha a agredir o meio ambiente – em seu consumo ou em sua destinação final (LUSTOSA, 2002; DIAS et al., 1999).

Portanto, é o momento para as organizações alinharem suas estratégias de atuação a necessidade de adaptação ao fenômeno da preservação do meio ambiente, garantindo benefícios não somente internos, mas também para a sociedade como um todo. Deste modo, entre as novas práticas, se destaca a implantação do marketing verde, atividade que modificou as perspectivas ambientais por parte das empresas.

Assim, quanto as práticas observadas, o estudo destacou uma relativa utilização do planejamento de marketing verde por parte da Agroindústria pesquisada, sendo as ações mais direcionadas ao atendimento a legislação e não por uma consciência ambiental da Sociedade Empresa e por solicitação dos consumidores.

Na criação e fabricação de produtos verdes a preocupação maior é com a questão da reciclagem dos produtos comercializados e as práticas ambientais das propriedades rurais. Para isso, a Agroindústria desenvolve programas internos de sustentabilidade que permitem contribuir para a causa ecológica. Ainda têm buscado investir em melhorias de processos já existentes de forma que estes apresentem melhor desempenho sustentável, e na educação ambiental de seus clientes e associados. No entanto, é importante observar que essas práticas não são aplicadas de forma homogênea em todas as atividades institucionais e não são visualizadas como um marketing verde pelos entrevistados.

Para a variável preço verde, a Sociedade Empresa apresenta falhas significativas, já que não consegue mensurar os investimentos realizados e nem os retornos finais obtidos com

as práticas ambientais, assim a gestão também não consegue entender o mercado e os fatores efetivos que influenciam no preço do produto.

Quanto a praça verde há necessidades de aperfeiçoamento, visto que atualmente as práticas são mais voltadas aos cuidados ambientais no transporte e armazenagem dos produtos químicos, principalmente, e nos procedimentos de logística reversa com a recolha e correta destinação dos resíduos das atividades produtivas. No entanto, se observou a necessidade de implantação do ciclo completo da logística reversa, considerando que a Agroindústria ainda não incorpora materiais ou embalagens recicladas ao processo produtivo, e também um maior comprometimento dos distribuidores com as questões ambientais.

As ações de comunicação verde são baixas e observa-se pouca utilização delas fora da Agroindústria, sendo as práticas internas de maior divulgação feitas pelo jornal, rádio e propaganda boca a boca. Neste sentido, têm-se um posicionamento ambiental no mercado relativamente fraco, pois não ocorre um discurso de vendas alinhado às práticas ambientais. A Sociedade Empresa acaba desperdiçando oportunidades de ampliar seu mercado de atuação e elevar sua vantagem competitiva.

Ainda se observou que os principais motivos para a implantação do marketing verde, convergem com os benefícios que a Sociedade Empresa obteve, entre eles se destaca a redução e controle da emissão de poluentes do ar, redução, recirculação e controle de efluentes líquidos e resíduos sólidos; o acesso a novos mercados; e a obtenção da melhoria da imagem organizacional perante a sociedade. Contudo, estes benefícios poderiam ser ampliados se houvesse maior divulgação externa das práticas.

Já as dificuldades apontadas convergem para o que a literatura apresenta, sendo ressaltados a conscientização de todos os *stakeholders*, a alteração da cultura organizacional, e os recursos financeiros limitados, pelo alto investimento necessário as melhores práticas ambientais.

Considerando também os apontamentos feitos na matriz estratégica de marketing verde, verificou-se que Agroindústria encontra-se num contínuo entre o verde apagado e o verde sombreado, pois não associa o marketing verde a marca e o aplica de forma secundária em suas estratégias.

Desse modo, pode-se observar que a Sociedade Empresa pesquisada possui práticas na área socioambiental e utiliza moderadamente as atividades de marketing verde associadas a essas práticas.

Assim, destaca-se que a Agroindústria apresenta relativos problemas na internalização da variável ambiental no planejamento estratégico, e para adotar o marketing verde de forma

completa ela deve definir-se como integrada à natureza, operar de modo holístico e assumir a incumbência de obter benefícios financeiros e criar vantagens competitivas contribuindo com o meio ambiente. Mas, antes é preciso que amplie a visão do seu planejamento estratégico, aplicando ações que não sejam somente em vista do atendimento a legislação, mas por uma consciência ambiental organizacional e buscando o atendimento também das necessidades estabelecidas pelos consumidores.

Neste contexto, foram apresentadas proposições que visam maximizar o marketing verde da Agroindústria, destaca-se entre as principais, realizar investimentos em técnicas de comunicação para tornar mais amplo o nível de informação ao público e transmitir ideias que apoiem a questão ambiental; promover investimentos na imagem organizacional para que seja visualizada como comprometida com a preservação ambiental; divulgar as certificações ambientais que a Sociedade Empresa usufrui e avaliar a possibilidade de uso de selo ambiental; ampliar os programas de educação ambiental também aos fornecedores, distribuidores e comunidade regional; aplicar estudos para averiguar a possibilidade de reutilização de materiais no processo produtivo; adotar contratos ambientais com fornecedores e distribuidores; realizar a contabilidade ambiental; destinar um orçamento específico ao planejamento estratégico das ações ambientais; promover pesquisas sobre o marketing verde avaliando sua compreensão e uso dos produtos pelos consumidores; identificar nichos de mercado que valorizem produtos ecológicos; e criar por meio de parcerias, um portal do marketing verde das agroindústrias do estado de Santa Catarina.

Portanto, se observa que os objetivos específicos deste estudo foram alcançados e como consequência o objetivo geral. Como limitações do estudo estão a dificuldade de acesso às organizações, que tem se negado a atender estudos acadêmicos quanto aos seus processos gerenciais. Também destaca-se o método de seleção da organização, que ocorreu por critério de acessibilidade. Ainda a análise de um único empreendimento agroindustrial que não permite a generalização dos resultados a outras empresas e a diferentes setores.

Outro item que cabe ressaltar é a abordagem utilizada, que foi a pesquisa qualitativa, que sofre críticas por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador. Assim, este deve estar atento para a excessiva confiança no investigador como instrumento de coleta de dados; a falta de detalhes sobre os processos através dos quais as conclusões foram alcançadas; e a certeza do próprio pesquisador com relação a seus dados (MINAYO, 2001).

Para estudos futuros sugere-se a ampliação da amostra, abrangendo empresas de outros setores e portes, e uma análise quantitativa, a fim de obter dados mais abrangentes, de

maneira que os resultados possam ser corroborados e, dessa forma, generalizados. Propõem-se ainda que novos estudos sejam conduzidos na área de marketing verde, aprofundando os conhecimentos nas várias práticas abordadas neste estudo. Investigações sobre as ações específicas de desenvolvimento e gerenciamento de produtos verdes e ferramentas de comunicação verde seriam positivos na área. Outros estudos poderiam ser aplicados no sentido de identificar as melhores práticas nas empresas prestadoras de serviços, visto haver uma lacuna na literatura também a esse respeito.

O marketing verde, atividade de responsabilidade social das organizações, traz novos elementos para o alcance do desenvolvimento sustentável no mercado, visando a redução do impacto ambiental. Por meio da adoção dessa ferramenta e da incorporação das práticas de marketing holístico, as empresas serão capazes de adotar uma orientação voltada para os clientes, de inspirar seu pessoal a atingir novos patamares de excelência, eficiência e inovação, apoiado por um senso de comprometimento e responsabilidade com os aspectos sociais e ambientais.

A responsabilidade social e a preservação ambiental significam um compromisso com a vida, assim é importante as organizações semearem ideias, contribuindo para o florescimento de uma ótima causa que é o marketing verde.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 11174/1990**: armazenamento de resíduos classes II - não inertes e III - inertes. Rio de Janeiro, 1990.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12235/1992**: armazenamento de resíduos sólidos perigosos. Rio de Janeiro, 1992.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14001/2004**: sistema da gestão ambiental - requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro, 2004a.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10004/2004**: resíduos sólidos - classificação. Rio de Janeiro, 2004b.
- ABREU, J. C. A. de; MELO, D. R. A. de; LEOPOLDINO, C. B. Entre fluxos e contra-fluxos: um estudo de caso sobre logística e sua aplicação na responsabilidade socioambiental. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 10, n. 1, p. 84-97, maio 2011.
- ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA. **Agronegócio e tecnologia Santa Catarina**: anuário 2014. Santa Catarina, 2014. Disponível em: <[https://www.acate.com.br/sites/default/files/anuarioacate\\_2.pdf](https://www.acate.com.br/sites/default/files/anuarioacate_2.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2014.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n129/a0736129.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisas quantitativas e qualitativas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ANDRADE, C. F. **Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências?. 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2010.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Porte de empresa**. Rio de Janeiro, [2014]. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Apoio\\_Financeiro/porte.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html)>. Acesso em: 07 nov. 2014.
- BAROTO, A. **Marketing verde**. Faculdade Educacional de Cornélio Procópio. Paraná: 2007. Disponível em: <[http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos\\_19.pdf](http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- BATALHA, M. O. **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro**. Brasília: CNPq, 2000. 308p.

BRASIL. Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA). **Resolução CONAMA nº 001, de 23 de janeiro de 1986**. Disponível em:

<<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Exportação**. [2014]. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/animal/exportacao>>. Acesso em: 07 nov. 2014.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Piramide, 2000.

CAMPOS, L. M. S.; MELO, D. A. Indicadores de desempenho dos sistemas de gestão ambiental (SGA): uma pesquisa teórica. **Revista Produção**, v. 18, n. 3, p. 540-555, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLUSSI, J. **Aumento no consumo mundial de carne abre oportunidades ao Brasil**. ZH

Campo e Lavoura. [2014]. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2014/08/aumento-no-consumo-mundial-de-carne-abre-oportunidades-ao-brasil-4581536.html>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CRUZ, P. S. A. da. **A filosofia cooperativista e o cooperativismo no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 2000.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, v. 11, n. 30, pp. 38-52, jan./março, 2009.

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

DEMAJOROVIC, J.; MATURANA, L. M. Desenvolvimento de produtos sustentáveis: purificadores de água brastemp e carpetes interface. 2009. **Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)**, v. 3, n. 3, p. 102-119, set./dez. 2009.

DIAS, M. C. et al. **Manual de impactos ambientais: orientações básicas sobre aspectos ambientais de atividades produtivas**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1999. 297 p. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/sqa\\_pnla/\\_arquivos/manual\\_bnb.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/sqa_pnla/_arquivos/manual_bnb.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2014.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DONATO, V. **Logística verde: Uma abordagem sócio-ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GASSEN, D; GASSEN, F. **Plantio direto: o caminho do futuro**. Passo Fundo: Editora Aldeia Norte, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; GUIMARAES, L. F.; SANTOS, M. C. L. dos. Inovação no desenvolvimento de produtos “verdes”: integrando competências ao longo da cadeia produtiva. **Revista de Administração e Inovação (RAI)**. São Paulo, v. 9, n.3, p. 129-153, jul/set. 2012.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, mai/ago. 2005.

GUERREIRO, L. F.; MATTA, J. P. R.; MACEDO, W. **Agroindústria na Bahia: diagnóstico e perspectivas da cadeia produtiva**. Agência de Fomento do Estado da Bahia – Desenhahia: 2004. Disponível em: <[http://www.desenhahia.ba.gov.br/uploads/0906201115345000\\_integracao\\_agroindustrial.pdf](http://www.desenhahia.ba.gov.br/uploads/0906201115345000_integracao_agroindustrial.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2014.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. 191 f. Tese (Doutorado de administração) – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, L. A. M.; MARTINS, D. de A.; GUIMARÃES, P. M. Os métodos qualitativo e quantitativo: similaridades e complementaridade. In: GRUBITS, S.; NORIEGA, J. A. V. **Método Qualitativo: epistemologia, complementariedade e campos de aplicação**. São Paulo: Vetor, 2004.

HEINZEN, D. A. de M. et. al. Estudo da viabilidade de produto inovador verde para o mercado consumidor comum. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 4, n. 2, pp. 233-251, jul./dez. 2011.

HINZ, R. T. P.; VALENTINA, L. V. D.; FRANCO, A. C. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida. **Estudos Tecnológicos**, v. 2, n. 2, p. 91-98, jul/dez. 2006.

HOOLEY, G; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

- INSTITUTO ESTADUAL DO MEIO AMBIENTE. **Estudo de Impacto Ambiental/Relatório de Impacto Ambiental - EIA/Rima**. Rio de Janeiro, [2015]. Disponível em:  
<<http://www.inea.rj.gov.br/Portal/MegaDropDown/Licenciamento/EstudoImpAmbReldeImpactoAmb/index.htm&lang>>. Acesso em: 09 maio 2015.
- KEEGAN, W. J; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 14 ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUSTOSA, M. C. J. **Meio ambiente, inovação e competitividade na indústria brasileira**: a cadeia produtiva do petróleo. 2002. 267 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Rio de Janeiro, 2002.
- MAIMON, D. **Passaporte verde**: gerencia ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARCELLO, M. C. **Brasileiros se dizem motivados a comprar produtos verdes diz pesquisa**. ESTADÃO, 2012. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-se-dizem-motivados-a-comprar-produtos-verdes-diz-pesquisa,917577>>. Acesso em: 12 set. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, E.; DE LUCA, M. M. M. Ecologia via contabilidade. In: **Revista Brasileira de Contabilidade**. Ano XXIII, nº 86, março de 1994, p. 22-9.

MEDEIROS, M. de L. et al. Administração e políticas públicas em educação: uma revisão sistemática da produção do EnANPAD e do EnAPG de 1997 a 2009. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, pp. 61-87, mai./ago. 2011.

MENEZES, U. G. de et al. Gestão da inovação para o desenvolvimento sustentável: comportamento e reflexões sobre a indústria química. 2011. **Revista de Administração e Inovação (RAI)**, São Paulo, v. 8, n. 4, p.88-116, out./dez. 2011.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. p. 09-29.

\_\_\_\_\_. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1992.

MIOR, C. L. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL, 1. 2007, Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis, 2007.

MOTTA, S. L. S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão USP (REGE)**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, jan./março 2007.

NACIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. Da C.; MELLO, M. C. A. De. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Artmed Editores S. A., 2008.

NASSAR, A. M.; BOTELHO, R. V. Análise das transações no sistema agroindustrial da batata. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 8, 1º trim. 1999.

OLIVEIRA, O. J. de; SERRA J. R. Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo. **Revista Produção**. v. 20, n. 3, p. 429-438, 2010.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on line**, v. 2, n. 3, 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em: 30 março 2015.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makon Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

PAVELOSKI, A.; PAVELOSKI, É. M. Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) como instrumento para ações de marketing. In: XIII SIMPEP, 2006, São Paulo, **Anais...**, São Paulo: UNESP, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/1061.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1061.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2015.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: BAKER, M. J. (org). **Administração de marketing**: conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. pp. 517-537.

PINTO, A. L.; RIBEIRO, M. de S. Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina. **Revista Contabilidade & Finanças**, USP, São Paulo, n. 36, p. 21-34, set./dez. 2004.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>. Acesso em: 10 set. 2014.

POMBO, F. R.; MAGRINI, A. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 1-10, jan/abr. 2008.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

RECHE, D.; SUGAI, M. I. A influência do capital agroindustrial na distribuição sócio-espacial urbana do município de Chapecó no sul do Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 10., 2008, Barcelona. **ACTAS...**, Universidad de Barcelona, 2008. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/257.htm>>. Acesso em: 13 set. 2014.

RELATÓRIO de gestão e sociambiental 2014. [Empresa X]. 2015.

RIBEIRO, M. de S. **Custeio das atividades de natureza ambiental**. 1998. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1998.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S. de. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 87-112. out.2014/mar.2015.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SABE SIM. **Wiki interno para empresas**. Disponível em:

<<http://www.sabesim.com.br/recursos/wiki-interno-para-empresas/>>. Acesso em 20 de maio 2015.

SANCHES, C. S. Gestão ambiental proativa. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 40, p. 76-87, 2000.

SANCHES, R. **A avaliação de impacto ambiental e as normas de gestão ambiental da série ISO 14000**: características técnicas, comparações e subsídios à integração. 2011. 269 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2011.

SEARA. Secretaria de Desenvolvimento Regional. **Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Chapecó e Irani realiza assembléia**. Governo de Santa Catarina, [2015]. Disponível em: <<http://www.sdrs.sc.gov.br/sdrseara/3496-comite-das-bacias-hidrograficas-dos-rios-chapeco-e-irani-realiza-assembleia>>. Acesso em: 08 maio 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Santa Catarina em números**: Macrorregião Oeste. Florianópolis, 2013, 149 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20-%20Oeste.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Critérios de classificação de empresas**: EI - ME - EPP. Santa Catarina, [2014]. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 07 nov. 2014.

SERRA, F.; FERREIRA, M. P.; TEIXEIRA, W. A responsabilidade social no brasil: o caso da cooperativa COCAMAR. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, Paraná, v. 7, n. 2, p. 1-14, nov. 2008.

SCHENINI, P. C. Avaliação dos padrões de competitividade à luz do desenvolvimento sustentável: o caso da indústria Trombini de Papel e Embalagens S/A em Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 2, n. 4, p. 55-64, set. 2000.

SCHMIDT, D.; PERIUS, V. Cooperativismo e cooperativa. In: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003, p. 63-71.

SISTEMA INTEGRADO CAPES. **WebQualis**. Brasília, [2015]. Disponível em: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam?conversationPropagation=begin>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SINNECKER, C. A. **Estudo sobre a importância da logística reversa em quatro grandes empresas da região metropolitana de Curitiba**. 2007. Dissertação (Engenharia de Produção e Sistemas), Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

SOARES, C.; CECOM, J.; FURLANETTO, C.J. **Principais programas, treinamentos e ações ambientais da [Empresa X]**. [S. l.: s. n.], 2011.

SOS SUSTENTAR. **Selo SOS Sustentare**. [2015]. Disponível em: <<http://www.sossustentar.com.br/sos/>>. Acesso em 15 de maio 2015.

SOUZA, R. S. de. **Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas**. 2004. 260 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SOUZA M. T. S. de. et al. Estudo bibliométrico de teses e dissertações em administração na dimensão ambiental da sustentabilidade. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, Porto Alegre, ed. 76, n. 3, p. 541-568, set./dez. 2013.

SOUZA, V. R. de; RIBEIRO, M. de S. Aplicação da contabilidade ambiental na indústria madeireira. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, n. 35, p. 54-67, maio/agosto 2004.

SOUZA, M. T. S. de; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 6, pp. 368-396, maio/jun. 2013.

STECKERT, C.; BRIDI, E. **Marketing verde**: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina: 2005. Disponível em: <<http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

TOSTA, K. C. B. T. As relações entre competências essenciais e aprendizagem organizacional: uma revisão sistemática. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Unisinos, **Anais...**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12\\_0568\\_2992.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0568_2992.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TURCATO, C. P. **O desenvolvimento sustentável na construção do coletivo através das interações em redes**: o caso da cadeia rede justa trama. 2011. 213 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação - Estratégias para empresas brasileiras - Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VALLE, C. E. do. **Como se preparar para as normas ISO 14000**: qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira editora, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 11-23, 1998.

VOLTOLINI, R. Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. In: VILELA JR. A.; DEMAJOROVIC, J. (orgs.). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Editora Senac, 2006. cap. 13, p. 363-385.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Paraná, v. 12, n. 1, jan./mar. 2014.

## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

### ENTREVISTA: PRÁTICAS DE MARKETING VERDE DA AGROINDÚSTRIA

#### I. IDENTIFICAÇÃO

Cargo:

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### II. QUESTÕES GERAIS DE MARKETING VERDE

1. A empresa possui planejamento estratégico? Como ele é elaborado e monitorado?
2. As políticas ambientais fazem parte do planejamento estratégico da empresa? Como ocorre?
3. A empresa possui plano de marketing? Como ele é elaborado e monitorado?
4. Qual seu entendimento sobre marketing verde? Como ele é aplicado pelas organizações?
5. No plano de marketing da empresa são previstas ações de marketing verde? Elas estão associadas aos 4 Ps (composto de marketing)? Explique.
6. Quais os cinco principais motivos que levaram a empresa investir em estratégias de marketing verde (priorizar de 1 à 5 – 5 é maior prioridade até 1 que é menor prioridade)?

AÇÕES	Prioridade
Solicitações internas: colaboradores, acionistas, compradores, outros	
Solicitações externas: grupos ambientais, órgão reguladores, entidades de classe, clientes	
Atendimento a legislação ambiental	
Atendimento as exigências de órgãos financiadores	
Resposta ao posicionamento dos concorrentes	
Pressão por parte dos fornecedores	
Influência sobre exportações (acesso a novos mercados)	
Obtenção de certificação ambiental	
Redução de custos	
Aumento de receitas (maiores vendas, comercialização de resíduos ou sobras)	
Melhoria da imagem da empresa perante a sociedade	
Diferencial competitivo	
Conscientização ambiental da diretoria/gerência	
Outros: _____	

7. Analise as ações abaixo e indique em que estágio elas se encontram na empresa.

AÇÕES	Não implementado	Parcialmente implantado	Completamente implementado
ISO 14000			
Certificação ISO 14001			
Utilização matérias-primas de recursos naturais renováveis			
Utilização de equipamentos/máquinas para controle ambiental			
Programa de reciclagem, reutilização ou redução de resíduos			
Replanteio florestal			
Redução do uso de água, tratamento de efluentes			
Redução do uso de energia			
Redução ou eliminação do uso de substâncias tóxicas			
Disposição adequada de resíduos sólidos (tratamento e controle)			
Disposição adequada de resíduos químicos			
Disposição adequada de resíduos orgânicos			
Disposição adequada de resíduos de efluentes líquidos			
Utilização de materiais biodegradáveis			
Adoção de fontes de energia mais limpas			
Melhoria de projeto, design e embalagem do produto			
Utilização de embalagens recicláveis o recicladas no produto final			
Logística reversa			
Transporte mais econômico e que reduz os impactos ambientais (combustível....)			
Contratação de consultoria especializada			
Outros:			

7.1 Dentre as ações que ainda não foram implantadas (conforme preenchimento da tabela acima), a empresa tem previsão de implantá-las mais à frente? Quando ocorrerá?

7.2 Dentre as ações parcialmente implantadas, explique em que estágio se encontram?

### III. LEGISLAÇÃO E ISOS

1. A empresa possui Sistema de Gestão Ambiental (SGA)? Caso possua, explique seu significado para o empreendimento?
2. A empresa possui certificações, selos ou prêmios ambientais? Quais? Como conquistou?
3. A empresa utiliza NBRs em seus processos produtivos (NBR de resíduos sólidos, de efluentes líquidos). Explique.
4. A empresa realiza estudos de impacto ambiental (diagnóstico da área de influência, análise de impactos, definição de medidas mitigadoras e elaboração de programa de monitoramento e acompanhamento)?
5. A empresa já foi multada ou possui passivos ambientais (agressão ao meio ambiente que resulta em pagamento de grandes quantias a título de indenização de terceiros, de multas e na recuperação de áreas danificadas)?
6. A empresa faz contabilidade ambiental? Explique.
7. A empresa possui balanço social e/ou ambiental? Qual modelo utilizado? Ele é divulgado? Onde?

### IV - PRODUTO

1. Houve modificação de produtos (características e portfólio) e mudanças nas embalagens, a partir da utilização do marketing verde? Quais as principais alterações? Relate exemplos?
2. No processo produtivo (planejamento e controle da produção, tecnologias) o que foi modificado para que ocorram menores impactos ambientais?
3. A empresa faz seleção de fornecedores (MP, produtores de frango, leite) com base em critérios ambientais?
4. A empresa orienta seus associados na redução do desperdício nas propriedades e no uso correto do manejo na produção (acompanhamento da produção de leite, milho, soja, suínos)?
5. A empresa faz Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) dos seus produtos? (metodologia que busca soluções para problemas ambientais globais incluindo etapas desde a extração de matérias-primas, processo produtivo e embalagem, distribuição, uso e reemprego, reciclagem ou reutilização até a disposição final).

### V - PREÇO

1. É necessário um alto investimento financeiro para aplicação das ações de marketing verde? Explique.

2. A empresa mantém uma política de orçamento específica (investimento médio anual) para estratégias de marketing verde? Explique.
3. A empresa calcula os custos/despesas ambientais envolvidos no processo de produção, distribuição e venda dos produtos? Como é realizado?
4. Ocorreu variação no preço dos produtos com a aplicação do marketing verde? Qual tipo de precificação foi utilizado? Explique.
5. Obtiveram benefícios fiscais, linhas de crédito com o desenvolvimento de ações ambientais, a partir do marketing verde?
6. A empresa monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde? Qual o retorno da empresa, nas receitas, devido ao investimento em estratégias marketing verde?

## **VI – PRAÇA**

1. Como a empresa desenvolve ações de marketing verde no composto de praça (transferência de mercadorias do fabricante até o consumidor)?
2. A organização exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental (na utilização de caixas, sacos, paletes, contêineres, combustíveis, controle na emissão de poluentes)? Exemplifique.
3. Seleciona fornecedores e clientes (supermercados, revendedores, empresas de distribuição física) ambientalmente responsáveis? Se sim, como ocorre?
4. A empresa tem realizado com seus clientes (atacado e varejo - supermercados, agropecuárias) algum trabalho relativo ao marketing ambiental? Se sim, qual(is)?
5. A empresa passa orientação aos clientes sobre a correta destinação ou devolução das embalagens? Como ocorrem esses procedimentos?
6. A empresa mantém um sistema de logística reversa (recolhimento de plásticos, sacos, embalagem de agrotóxico)?
7. Ocorre o monitoramento das questões ambientais ao longo do fluxo (layout armazenagem, transporte e acondicionamento) de movimentação física das mercadorias? Explique.

## **VII - PROMOÇÃO**

1. A empresa faz uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)? Como ocorre?
2. A empresa divulga amplamente suas ações ambientais? Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta? Como?
3. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental? Qual(is)?

4. Quais as formas de divulgação utilizadas pela empresa para promover suas ações ambientais (políticas de marketing)?

<b>Metodologia</b>	<b>Utiliza Muito</b>	<b>Utiliza Pouco</b>	<b>Não utiliza</b>
Site e internet			
TV			
Radio			
Jornal			
E-mail marketing			
Redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, Google + entre outras)			
Panfletos			
Propaganda			
Propaganda boca a boca			
Placas, banners e faixas			
Plotagem em automóveis			
Campanhas publicitárias			

5. A empresa destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental? Disponibiliza informações educativas nas embalagens? Exemplifique.
6. Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos? Quais?
7. A empresa realiza campanhas educativas sobre a escassez de recursos naturais, apoia ou promove projetos ambientais, patrocina eventos da área? Explique.
8. A empresa mantém um programa interno de treinamento e de conscientização de funcionários quanto as questões ambientais? Explique.
9. A empresa realiza marketing verde interno (divulga as práticas ambientais aos colaboradores)? Explique.
10. A empresa mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público-alvo? A empresa percebe que o marketing verde é um atributo na decisão de compra?
11. A empresa monitora os acontecimentos que ocorrem no mercado em relação ao marketing verde (pesquisa de marketing – Sistema de Informação em Marketing)? Como ocorre?
12. No planejamento de marketing a empresa utiliza critérios de segmentação verde para o mercado? Quais?

## **VIII – FINALIZAÇÃO**

1. A empresa possui mais unidades na região oeste de SC? Como as estratégias de marketing verde são alocadas as filiais (todas aplicam as mesmas ferramentas)?
2. A utilização do marketing verde pela empresa traz visibilidade, imagem positiva junto aos stakeholders? Explique.

3. A utilização do marketing verde pela empresa agrega valor a marca? Se sim, como ocorre?
4. As ações de marketing verde proporcionaram maior competitividade à empresa (diferencial no mercado)? Como e quais?
5. Elenque, dentre as opções abaixo, outros cinco benefícios obtidos com as práticas de marketing verde (priorizar de 1 à 5 - 5 é maior prioridade até 1 que é menor prioridade).
  1. ( ) Acesso a novos mercados
  2. ( ) Satisfação dos clientes
  3. ( ) Conquista de novos clientes (gerou influência nos hábitos de consumo)
  4. ( ) Satisfação dos *stakeholders*
  5. ( ) Redução de custos
  6. ( ) Otimização de insumos (redução do uso de materiais, minimização dos desperdícios)
  7. ( ) Redução de emissões de poluentes do ar
  8. ( ) Redução, recirculação e controle de efluentes líquidos
  9. ( ) Redução e melhor disposição de resíduos sólidos (especificar)\_\_\_\_\_
  10. ( ) Auxílio na obtenção de certificação ambiental
  11. ( ) Outros (especificar)\_\_\_\_\_
6. Destaque três das principais dificuldades encontradas na implantação do marketing verde?
  1. ( ) Recursos financeiros
  2. ( ) Informações técnicas
  3. ( ) Conscientização de colaboradores, da comunidade, dos clientes
  4. ( ) Conscientização e colaboração de empresas fornecedoras
  5. ( ) Conscientização e colaboração dos distribuidores
  6. ( ) Infra-estrutura interna
  7. ( ) Burocracia
  8. ( ) Resistência interna à mudança de cultura
  9. ( ) Desistesse da administração
  10. ( ) Outros:\_\_\_\_\_
7. Há uma verificação periódica dos resultados obtidos por esta iniciativa (marketing verde)? Qual a periodicidade de verificação? Quem executa?
8. Quais são os planos estratégicos para o marketing verde nos próximos anos?
9. Existe algum comentário, sugestão ou informação que seja relevante para o estudo e que a empresa gostaria de apresentar?

Obrigado pela participação!