

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

FELIPE PIACENTINI BUOGO

**MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA EMPRESA
DO SETOR QUIMICO DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CRICIÚMA
2014**

FELIPE PIACENTINI BUOGO

**MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA EMPRESA
DO SETOR QUIMICO DO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração com linha específica em Comercio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Julio Cesar Zilli

**CRICIÚMA
2014**

RESUMO

BUOGO, Felipe. **Marketing verde como diferencial competitivo em uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina**. 2014. 46 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Com o passar do tempo, os mercados de forma geral vem crescendo, mas com ele também cresce a procura e a oferta e aos poucos o mercado vem se tornando cada vez mais exigente, limitando algumas organizações a terem ou não sucesso. Este sucesso provém de estratégias que as organizações utilizam para suprir suas necessidades em relação ao mercado em que a mesma atua. Estratégia é denominada como *marketing*. *Marketing verde* e o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis, é uma ferramenta mercadológica que esta cada dia mais presente nas empresas, é um diferencial competitivo que melhora a imagem social da organização. Diante disso o presente estudo tem como o objetivo foi analisar a utilização do *marketing verde* como diferencial competitivo em uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A coleta dos dados foi feita por meio de uma entrevista com roteiro semiestruturado diretamente com o setor de marketing da organização em estudo. Verificou-se que o *marketing verde* está se tornando uma importante ferramenta mercadológica, devido a forte competitividade do mercado nacional muitas organizações procuram ter um bom diferencial competitivo para sair na frente de seus concorrentes independente do mercado em que a organização atua.

Palavras-chave: Mercado. *Marketing*. *Marketing Verde*. Competitividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sistema de <i>Marketing</i> Simples.....	12
Figura 2 - Os quatro P's do Composto de <i>Marketing</i>	13
Figura 3 - Cinco níveis de produto	14
Figura 4 – Conceitos centrais de <i>marketing</i>	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Multinacionais com atitudes ambientais.....	25
Quadro 2 - Percentual adicional.....	27
Quadro 3 - Assuntos e autores de referência.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICAVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MERCADO	12
2.2 <i>MARKETING</i>	16
2.2.1 Estratégias de <i>marketing</i>	18
2.3 <i>MARKETING VERDE</i>	18
2.3.1 A Importância do <i>Marketing Verde</i>	20
2.3.2 <i>Marketing Verde</i> nas organizações	21
2.3.3 <i>Marketing Verde</i> e competitividade	23
2.3.4 Oportunidades vinculadas ao <i>Marketing Verde</i>	24
2.3.5 Benefícios competitivos e sociais do <i>Marketing Verde</i>	26
2.3.6 Desafios na aplicação do <i>Marketing Verde</i>	28
2.3.7 Regulamentação governamental	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/ OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA.....	32
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	34
4.1 POLÍTICA DE GESTÃO AMBIENTAL	34
4.2 PERCEPÇÃO DO <i>MARKETING VERDE</i>	34
4.3 PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO <i>MARKETING VERDE</i>	35
4.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DO <i>MARKETING VERDE</i>	36
4.5 RESULTADOS PÓS IMPLEMENTAÇÃO DO <i>MARKETING VERDE</i>	37
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40

APÊNDICE.....44

1 INTRODUÇÃO

Este estudo se refere na forma que uma empresa do setor químico do sul de Santa Catarina que utiliza *marketing* verde como diferencial competitivo em suas negociações. Esta estratégia surge então como uma alternativa para responder a uma atual necessidade cada vez mais crescente nos clientes que é a consciência ambiental na compra de um produto ou serviço.

Ao mesmo tempo, se utilizando de maneira ética e sem abuso, pode conquistar a fidelidade do consumidor junto à empresa. O objetivo geral do estudo é analisar as estratégias de *marketing* de uma empresa do setor químico localizada no município de Criciúma – SC.

No século XX surgiu uma estratégia chamada de *Marketing* surgiu, esta estratégia tem como objetivo de solucionar problemas de vendas, junto com a revolução industrial houve um crescimento da população mundial e era necessário criar novas tecnologias e novos produtos. Porém com esse crescimento foi desencadeando um ciclo predatório que está esgotando os recursos naturais que são utilizados para a fabricação de produtos e novas tecnologias (DIAS, 2003).

Então nos dias todos procuram por uma forma de utilizar um problema ambiental com uma forma de ganhar dinheiro e ao mesmo tempo protegendo o meio ambiente, nisso surgiu uma estratégia que chamamos de *marketing* verde, segundo Maia e Vieira (2004), dizem que o conceito desta ferramenta é uma estratégia mercadológica que dá apoio acompanha diversos processos produtivos ou na de elaboração e concepção de um produto, até mesmo no descarte de um produto.

A definição desse conceito de *marketing* verde o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis” (SANTOS 2007, p. 313).

Marketing Verde nada mais é do que um instrumento mercadológico que utiliza benefícios ambientais proporcionados por um produto, assim se destacando frente dos concorrentes e aos consumidores. Do ponto de vista organizacional, Paiva (2003, p. 39) compreende que “Ao valorizar sua opinião com preocupação com o meio ambiente, atrai novos cliente e acontece uma manutenção dos clientes antigos”, como o Brasil tem um enorme território nacional que é muito rico em

recursos naturais muitas organizações já se preocupam com o meio ambiente e utilizam varias formas para lucrar em suas negociações.

Segundo o artigo publicado no grande diário ABC (2011), o mercado químico brasileiro já figura entre os sete maiores do mundo, com o consumo equivalente a US\$ 130 bilhões em produtos químicos por ano, as perspectivas do mercado nacional são consideradas promissoras, pois a expectativa reflete fatores como a abundância de matéria-prima fóssil, por causa das descobertas de petróleo na camada do pré-sal e também matérias primas renováveis como o álcool da cana-de-açúcar.

O mercado químico de Santa Catarina é muito forte no âmbito nacional, um exemplo disso, é que só no seguimento de tintas e solventes o pais tem aproximadamente 700 marcas, sendo 32 empresa do Sul de Santa Catarina neste segmento, de acordo com o levantamento feito pelo Sebrae-SC. Nesta região, há empresas que atuam com a produção de tintas, solventes e resinas, que transformam as cidades em um grande polo na fabricação destes produtos.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo estudar de que forma esta empresa utiliza estratégias de marketing verde como diferencial em suas negociações.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo está no mercado á aproximadamente vinte e oito anos, localizada no extremo Sul Catarinense. Seu início foi em 1986 em um pequeno galpão alugado, e com uma produção de duas toneladas de massa plástica por mês, no ano seguinte a produção de massa plástica alcançou vinte toneladas por mês.

Em 1993, esta organização se torna líder no mercado brasileiro em massa plástica, exigindo a transferência de suas instalações e inicia a produção de complementos automotivos. Em 1994, a massa plástica supera a marca de 252 toneladas por mês, assumindo definitivamente a liderança do mercado nacional. A partir daí, a empresa começa a produzir thinners e solventes, concretizando o nome da organização como referencial de qualidade no mercado nacional.

Com o significativo aumento da produção, amplia novamente suas instalações, investem em modernos equipamentos e aposta ainda mais na administração de parceria com seus profissionais, clientes e fornecedores.

A prioridade da organização sempre foi à qualidade de seus produtos e serviços, mas dias atuais todos estamos preocupados com questões ambientais então pergunta-se: **De que forma uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina utiliza o *marketing* verde como diferencial competitivo?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a utilização do *marketing* verde como diferencial competitivo em uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a política de gestão ambiental;
- b) Identificar a percepção da empresa sobre o *marketing* verde;
- c) Apresentar o processo de implementação do *marketing* verde;
- d) Destacar os desafios e oportunidades no processo de implementação do *marketing* verde;
- e) Avaliar os resultados pós implementação do *marketing* verde.

1.3 JUSTIFICAVA

Este estudo objetivou analisar de que forma uma empresa do setor químico utiliza o *marketing* verde como diferencial competitivo, analisou todos os fatores que podiam influenciar os clientes a realizar a compra, e também melhorar a imagem da empresa perante o mercado.

Marketing verde é uma inovação, uma nova estratégia mercadológica que nos últimos tempos vem conquistando o mercado se tornando uma estratégia importante e fazendo diferença na venda de produtos e prestação de serviços,

ligado diretamente com questões ambientais. Torna-se importante para as empresas abordar essa estratégia por vários motivos, como melhoria na imagem institucional perante a sociedade, melhor adequação dos processos produtivos, redução de gastos de água e energia elétrica. É relevante frisar que empresas possam utilizar um problema que é de todos em uma forma de ser diferencial oferecendo a todos uma nova forma de trabalho que ajuda a preservar o meio ambiente.

Por fim, este estudo torna-se viável, pois o pesquisador teve acesso às informações da empresa, pois se trata de uma empresa do setor químico instalada no extremo sul de Santa Catarina. Outro ponto relevante, é que os custos envolvidos da pesquisa foram assumidos pelo pesquisador e que o mesmo teve tempo suficiente para finalizar a pesquisa no tempo estabelecido pelo cronograma do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

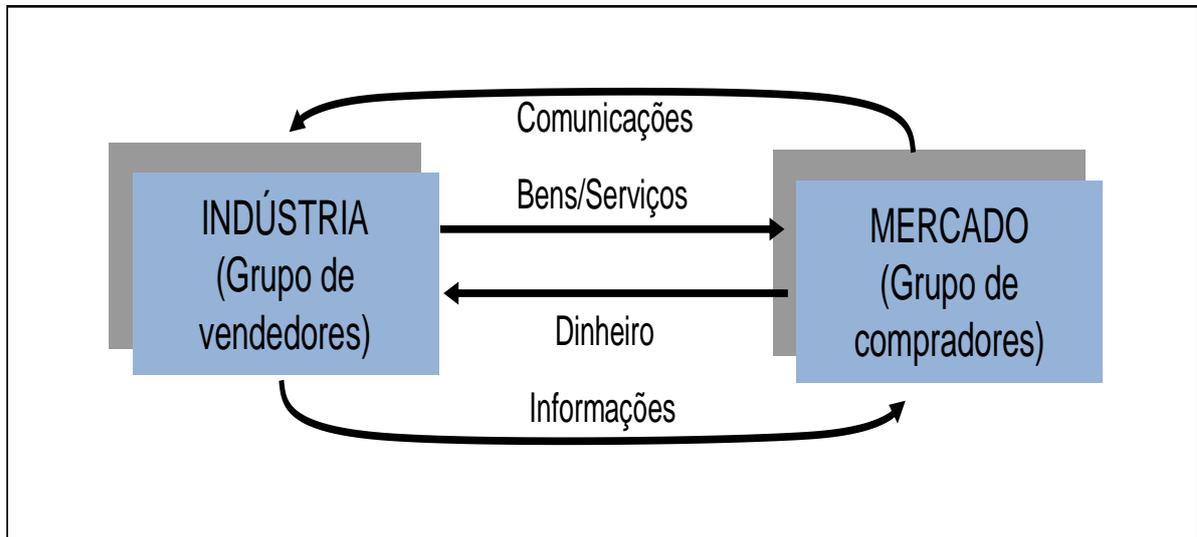
Este capítulo tem por objetivo fornecer sustentação científica para o tema em estudo, uma vez que se destacam os principais conceitos e teorias relacionadas com o *marketing* verde e sua relação com a competitividade organizacional, em enfoque em uma indústria nacional.

2.1 MERCADO

Para Kotler (1994, p.28): “[...] o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade desejo específico, dispostos ou habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo [...]”.

O profissional de *marketing* vê o mercado, como grupo de compradores, que por informações ou dinheiro recebem serviços e bens, como destaca a Figura 1.

Figura 1- Sistema de *marketing* simples.

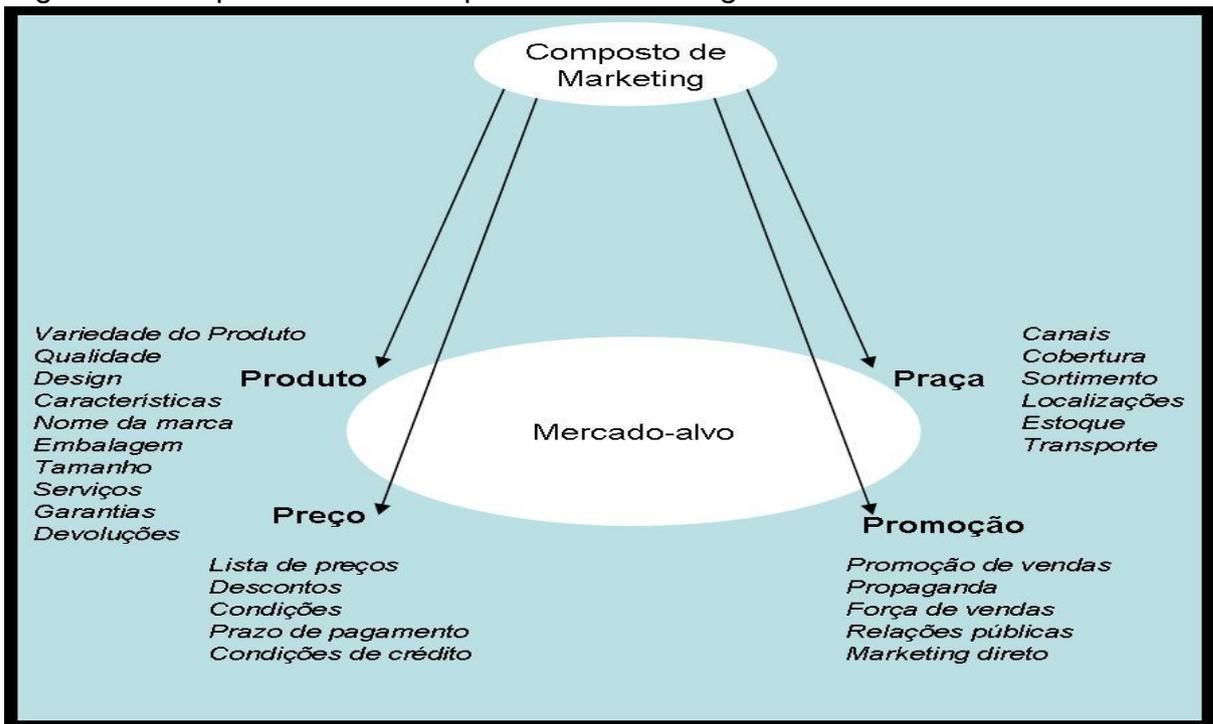


Fonte: Kotler (1994, p.28).

Com o passar do tempo, os mercados de forma geral vem crescendo, mas com ele também cresce a procura e a oferta e aos poucos o mercado vem se tornado cada vez mais exigente, limitando algumas organizações a terem ou não sucesso. Este sucesso provém de estratégias que as organizações utilizam para suprir suas necessidades em relação ao mercado em que a mesma atua. Estratégia é denominada como *marketing* (KOTLER, 1994).

O profissional de *marketing* deverá entender o processo como promover, desenvolver e distribuir os serviços e produtos, mas não só isso, ele deverá saber também os detalhes e especificações de cada produto ou serviço a que ele irá trabalhar. Desta maneira, este profissional saberá como atrair o público-alvo de cada produto ou serviço utilizando-se da estratégia conhecida como 4 Os: produto, preço, praça e promoção de acordo com a Figura 2.

Figura 2 - Os quatro Ps do Composto de *Marketing*.

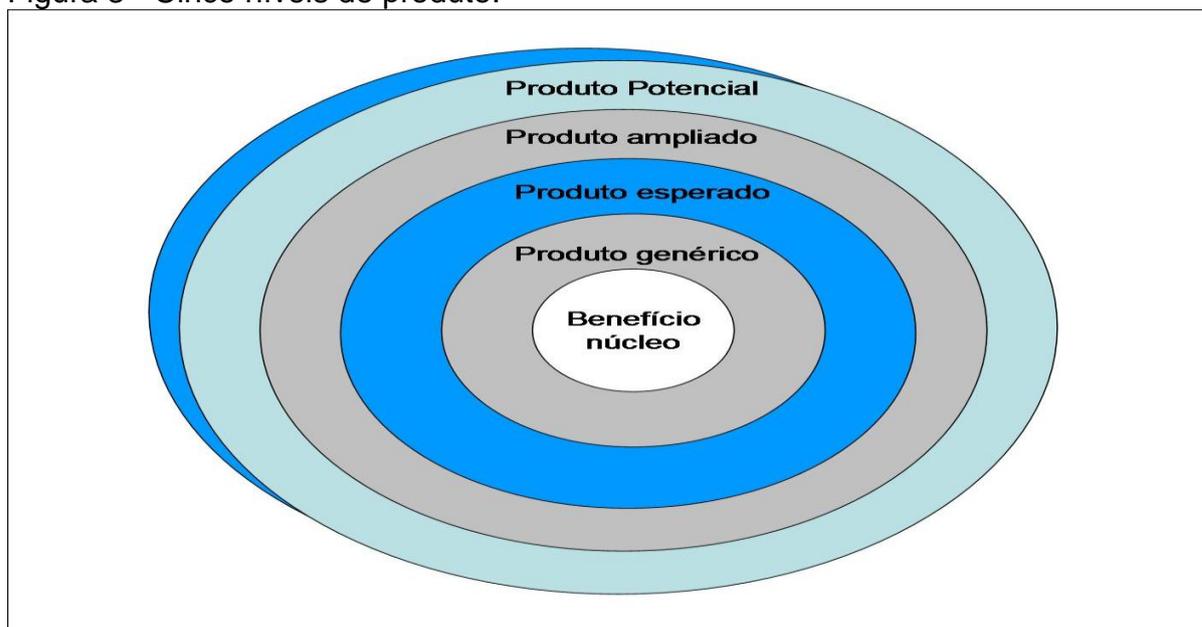


Fonte: Kotler (1994, p.98).

O produto é todo o serviço ou bem que uma empresa lança no mercado com a intenção de suprir as necessidades e os desejos do consumidor, uma empresa nunca deve lançar um serviço ou produto sem antes realizar uma pesquisa de mercado, pois ela se arriscaria dentro de um mercado que já tem uma meta de consumo definida (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Kotler (1994, p.99) entende que o produto é a ferramenta mais básica do composto de *marketing*, uma vez que o “produto representa a oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo sua qualidade, design, características, marca e embalagens”. Segundo Kotler (1994) o produto pode ser ofertado ao consumidor por meio de cinco níveis de acordo com a Figura 3.

Figura 3 - Cinco níveis de produto.



Fonte: Kotler (1994, p.377).

Entre os dois primeiros campos, destacam-se o benefício núcleo, que refere-se ao serviço ou benefício fundamental que o consumidor está comprando (KOTLER 1994) e o produto genérico é a versão mais básica de um produto (LAS CASAS, 1987, p. 164).

No terceiro e quarto campo, tem-se o produto esperado, que são características dos produtos que ao comprar o cliente já espera receber junto produto comprado (KOTLER, 1994) e o produto ampliado, que segundo Kotler (1994) é quando a organização oferece algo a mais sobre o produto que cliente esta esperando. Por fim, o produto potencial, é quando a empresa cria um produto que se sobressaia sobre os produtos concorrentes do mercado, criando assim a satisfação e o encanto aos clientes (KOTLER, 1994).

O preço é o único que cria receita, sendo que os demais criam custos, segundo Kotler e Armstrong (2000). Preço significa o valor em dinheiro pago pelo consumidor na compra de um serviço ou produto, entende-se que o preço é o que cria a receita para a empresa, Kotler e Armstrong (2000) entendem que o preço tem que ser justo de acordo com o serviço ou produto oferecido, sendo que ambas as partes (vendedor ou comprador) deverá obter o seu ganho na negociação, pois bons negócios são quando todas as partes conseguem lucrar.

Kotler e Armstrong (2000), compreendem que deverá ser observado também às demais variáveis do *marketing*, que são os 4 Ps, custo de produção,

custos da mão de obra e da matéria prima, também deveram fazer parte do custo do produto os custos fixos tanto como a logística do produto, como o uso de transporte e local e de estocagem, todas estas variáveis de custo deveram ser analisadas para formar o preço de um serviço ou produto.

Segundo Ryan (1977) para que as organizações obtenham sucesso em seus negócios, não é suficiente ter bons profissionais de marketing ou vendedores que conseguem vender serviços ou produtos de forma que as organizações tenham um enorme crescimento, é vital que consigam cumprir os acordos de entrega, para tal é indispensável uma logística eficaz, capaz de agradar os clientes com a entrega do produto dentro do prazo estipulado e nas condições de qualidade combinada sem avarias no transporte do produto.

Dias (2003) afirma que é fundamental para o processo de distribuição. A organização que tem uma logística eficiente já sai na vantagem, ou seja, na frente de seus concorrentes, pois um dos maiores problemas das organizações são cumprir os acordos de entrega devido a problemas de produção, problemas como congestionamento nas grandes cidades e falta de transporte para realizar a entrega.

O produto tem que estar em lugar certo de modo que facilite sua visualização pelo cliente para a sua compra e também ter os produtos em locais ideais de estocagem para controle do produto e facilitar a entrega do mesmo para o cliente (DIAS, 2003).

Kotler (1994) entende que essa ferramenta está diretamente ligada a propaganda, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas que a organização empoe sobre o mercado. “[...] canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma plateia – seja pelo telefone ou por e-mail [...]” (KOTLER, 2000, p.580).

Kotler (2000) afirma que existem cinco formas de apresentar o *mix* de comunicação: i) Propaganda: forma de divulgação ou comunicação entre empresa e consumidor através da mídia, mostrando ao cliente a utilidade e qualidade de um produto (BLESSA, 2006); ii) Promoção: é a forma que as organizações atraem os consumidores dizendo aos mesmos os benefícios da aquisição do produto, a promoção por sua vez tem que estar de forma visível e atraente ao publico (COSTA; CRESCITELLI, 2007); iii) Relações públicas: Pinho (2004) comenta que as relações públicas são vitais para que haja acordo e bom relacionamento entre as empresas

envolvidas; iv) Vendas Pessoais: Tem como particularidade a venda de porta em porta, onde existe a presença do vendedor fazendo a venda direta ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). *Marketing* Direto: são as ações criadas pelo profissional de marketing com a finalidade de vender o produto, usado a mídia em radio, jornal, revistas, TV e outros meios. (DAUD; RABELLO, 2007).

2.2 MARKETING

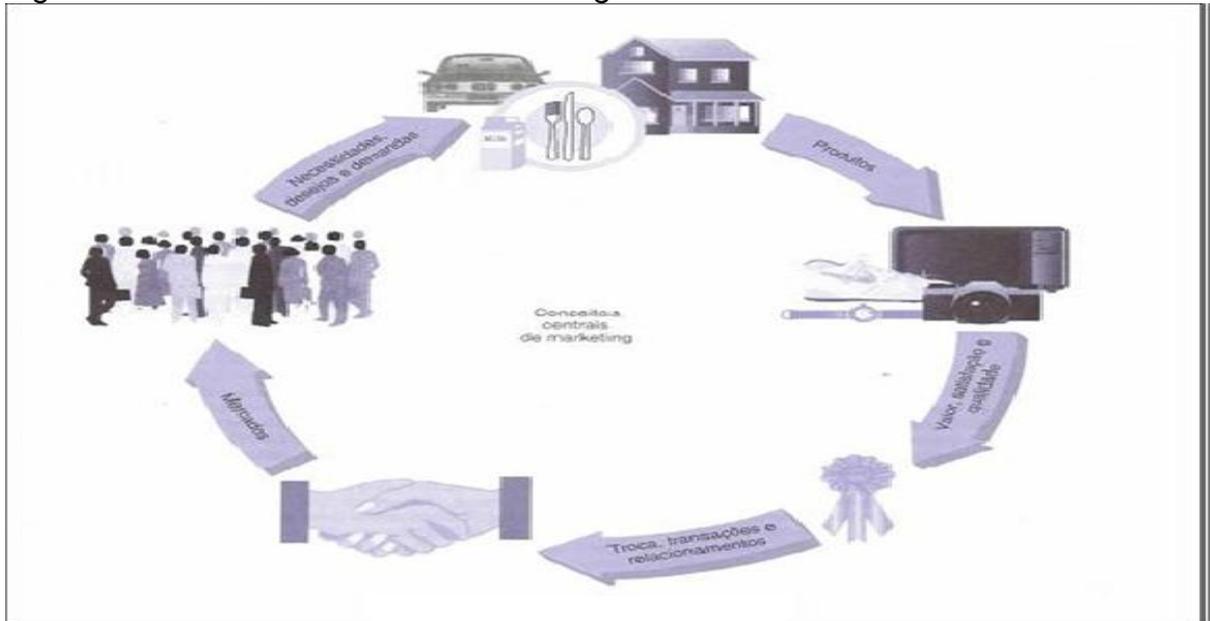
De acordo com Maia e Vieira (2004), *Marketing* surgiu no século XX, com o intuito de solucionar problemas com vendas, pois a concorrência competitiva ameaçava a se refletir nos resultados das empresas. *Marketing* é uma atividade de comercialização que teve base no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços (Maia; Vieira 2004).

Marketing são conhecimentos necessários que estimulam as vendas de serviços e produtos de uma organização, auxilia a analisar as oportunidades do mercado. O objetivo do *marketing* é vender produtos deixando clientes satisfeitos e assim obtendo retorno para determinada empresa, pessoa e marca (MAIA; VIEIRA 2004).

Para melhor compreensão do que é *marketing*, Kotler e Armstrong (1993, p.1) fazem a seguinte análise: “quando se liga a tv ou ouve-se o radio, encontra-se a toda hora a propaganda de produtos a serem comercializado e buscando espaço no mercado, isso é *marketing*”.

Kloter e Armstrong (1993) dizem também que o *marketing* não engloba só a venda, mas também a propaganda junto ao conhecimento do material a ser vendido, o mesmo não elabora somente a venda e a propaganda mais sim os desejos e as necessidades dos clientes. O conceito central do *marketing* pode s er definido claramente de acordo com a Figura 4.

Figura 4 - Conceitos centrais de *marketing*.



Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p.6).

Segundo Michaelis (2002, p .498) “*marketing* pode ser definido como o conjunto de estudos e medidas relacionadas ao lançamento, promoção e a distribuição de um produto ou serviço no mercado consumidor, visando à boa aceitação e ao sucesso comercial “.

[...] objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste e venda por si próprio [...]. (DRUKER, 1993, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 2).

Sistematicamente pode se dizer que *marketing* significa “comercialização” e “realização”, é um conjunto de atividades de concretização concepção é planejamento com o objetivo satisfazer os clientes, através de prestação de serviço ou venda de produtos existentes ou na venda de produtos novos, *marketing* vê a necessidade do cliente e cria a oportunidade para suprir as mesmas (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Podemos dizer de uma maneira mais clara que o *marketing*, é um processo social onde pessoas obtém aquilo que desejam ou necessitam, por meio de ofertas ou uma livre negociação de serviços e produtos entre organização e cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.2.1 Estratégias de *marketing*

Estratégia é uma palavra com origem no termo grego “*strategia*”, que significa plano e método, ou seja, são manobras utilizadas para alcançar um objetivo ou resultado específico. No contexto organizacional, o planejamento estratégico é usado para melhorar a produtividade e os resultados da empresa. A gestão estratégica inicia na definição de seu campo de atuação, na habilidade de previsão de possíveis respostas, às ações empreendidas e condução que a levará à eclosão (VALÉRIO, 2006).

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. É um processo de análise do ambiente, determinação de objetivos com seus devidos indicadores de acompanhamento, e a articulação do método adequado para atingir os objetivos da organização, o *marketing* auxilia a organização com ações voltadas para o desenvolvimento, projeção e manutenção de um produto ou serviço no mercado (VALÉRIO, 2006).

Muitas empresas se diferenciam umas das outras através de estratégias de *marketing*, que têm como objetivo melhorar o posicionamento da organização no mercado onde a organização atua. A estratégia de *marketing* pode levar ao sucesso ou fracasso de uma empresa, porque ela pode criar oportunidades interessantes que promovem o crescimento e a rentabilidade da empresa (VALÉRIO, 2006).

2.3 *MARKETING VERDE*

O termo *marketing verde*, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente, após esse evento o *marketing verde* foi definido por Santos (2007, p. 313) como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. O termo também pode ser interpretado como uma estratégia de *marketing* voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente (SANTOS, 2007).

Esta estratégia consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (MAIA; VIEIRA, 2004).

O conceito desta ferramenta segundo Maia e Vieira (2004), é que o *marketing* verde é um mecanismo de *marketing*, que serve de embasamento no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e projeção, produção, entrega ao cliente e o descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações ambientalmente corretas. Podendo assim, trazer redução de custos para a empresa, na medida em que a poluição representa, dentre outras coisas, materiais mal aproveitados devolvidos ao meio ambiente Maia e Vieira (2004).

Em uma definição mais global, o *Ecomarketing*, é definido por Valério (2006), como uma modalidade que propõe-se destacar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e cooperar para a criação de uma sociedade sustentável.

A maioria da população mundial acredita que esta ferramenta chamada de *marketing* verde se refere somente à publicidade e promoção de produtos com atributos ambientais. *Marketing* verde possui um conceito mais extenso, este conceito pode ser aplicado por bens de serviço, bens de produção e bens de consumo (INGRAM; DURST, 1989; TROUMBIS, 1991).

O *marketing* verde agrupa uma grande área de atividades, contendo a alteração da publicidade, mudanças de embalagem, modificação de produtos, mudanças nos processos de produção. A definição do *marketing* verde é a criação, o desenvolvimento, aperfeiçoamento, distribuição e promoção de produtos que agridem o meio ambiente (PRIDE; FERREL 2000). Outra proposta de definição do *marketing* verde ou ambiental incide em todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades humanas de modo que essa satisfação das necessidades e desejos ocorra gerando o mínimo impacto negativo possível ao meio ambiental (POLONSKY, 1994).

Esta ferramenta direciona os olhares para a redução de danos ambientais e não obrigatoriamente para eliminar esses danos. Portanto esta ferramenta aparece para agregar valor aos serviços e produtos, com isso muitos consumidores que

respeitam o meio ambiente começam a dar valor para as organizações com maior responsabilidade ambiental (VIEIRA, 2005).

Segundo Marsili (2000), para o *marketing* verde dar certo, a organização tem que estar toda mobilizada em ser responsável em todas as suas atividades, e isso não é uma medida fácil de ser realizada, pois isso significa uma mudança cultural da organização.

2.3.1 A Importância do *Marketing* Verde

Nos últimos anos o *marketing* verde tem aumentado sua importância, essa questão é muito simples e baseia-se na definição de Economia: “Economia é o estudo de como as pessoas utilizam seus recursos limitados para tentar satisfazer desejos ilimitados” (WESSELS, 2003). Logo a população mundial possui recursos naturais limitados sobre o planeta, e com eles a humanidade deve prever os seus desejos ilimitados. Há um amplo debate mundial sobre este assunto, se o planeta terra é um recurso que está à disposição do homem (GORE, 1993).

Por este motivo mercado mundial começou a se basear-se na pesquisa para identificação e satisfação das necessidades do cliente, assim começou a surgir algumas filosofias, por exemplo, *marketing* de relacionamento e *marketing* de valor, mas estes visam crescer e agregar um valor elevado aos serviços e produtos para o consumidor, com o objetivo de diferenciá-los e alcançar os objetivos da organização. Muitos mercados livres estão optando pela escolha do *marketing* verde, pois esta estratégia está sendo bem aceita pelos consumidores (POLONSKY, 1994).

Muitas organizações vem enfrentando a escassez de recursos naturais, por isso as empresas precisam desenvolver novas maneiras, formas e alternativas de satisfazer os desejos ilimitados dos consumidores. Por isso o *marketing* verde vem se tornando uma ferramenta muito importante para as organizações, pois a mesma analisa a forma de como as atividades de *marketing* utilizam esses recursos naturais limitados, sendo tanto para suprir as necessidades de seus clientes como das necessidades das organizações na realização dos objetivos em vender (POLONSKY, 1994)

2.3.2 *Marketing Verde nas organizações*

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios de compra, diferencial competitivo e como estratégia de valorização da marca. No *marketing verde*, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebe-se assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza (TEIXEIRA, 2007).

Ao adotar esta estratégia, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular onde já exista e despertar onde ainda não exista o desejo do mercado por esta categoria de produtos. O marketing moderno consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores (TEIXEIRA, 2007).

[...] O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos[...]. (TEIXEIRA, 2007, p. 69).

Partindo deste princípio, o *marketing verde* dispõe hoje de elementos que facilitam a percepção dos consumidores para que eles reconheçam mais facilmente esse diferencial e que este fator seja incorporado aos hábitos de compra dos consumidores (TEIXEIRA, 2007).

Esses elementos segundo Nahuz (1995) são os chamados “selos verdes” e os certificados ambientais. Os selos verdes ou rótulos ambientais proliferam rapidamente. Os selos verdes são selos de comunicação, que objetivam dar informações do produto ou serviço ao consumidor, quanto a sua procedência, certificando que os mesmos, apresentem menor impacto ao meio ambiente comparado aos similares disponíveis no mercado.

O selo verde é um compromisso socioambiental, certificado às organizações que em seu maior potencial, buscam em suas atividades ou processos

produtivos, a valorização humana e sustentabilidade ambiental, também são instrumentos que se destinam a educar consumidores sobre os impactos ambientais da produção, uso e descarte de produtos, levando a uma mudança no padrão de consumo e assim reduzir seus impactos negativos sobre o meio ambiente (NAHUZ, 1995).

De acordo com Vasconcelos (2007) as certificações geralmente precisam ser renovadas e reavaliadas periodicamente por um órgão regulador certificador, que será responsável pela credibilidade dos métodos de avaliação do certificado. O certificador pode tanto ser um órgão público, quanto uma empresa privada independente. Certificados podem, inclusive, a ser dado pelas próprias empresas que os utilizam, principalmente como um apelo publicitário, o que pode ser caracterizado como um apelo sem credibilidade garantida.

A “selagem” destes produtos determina-se por um processo de selecionar as matérias-primas conforme critérios ambientais. De acordo com Vasconcelos (2007) os selos verdes têm por objetivo: i) Proteger o ambiente: o selo verde só é conferido às organizações que tenham comprovado que o produto final ou a fabricação dele, não tenha, ou seja, reduzido, o impacto ambiental; ii) Estimular a modernização sustentável nas organizações: quando uma empresa de um ramo é certificada ambientalmente, esta fica a frente das outras, desta forma, a rotulagem de uma empresa estimula outras a obterem também a certificação; e iii) Fortalecer a consciência ambiental dos consumidores: a rotulagem ambiental é uma ferramenta de educação que encoraja a mudança para hábitos de consumo mais sustentáveis e possibilita a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos clientes.

O consumo consciente, é um instrumento fundamental para produzir mudanças no modo como as empresas, encaram os aspectos socioambientais em seus processos e produtos. Os programas de rotulagem ambiental emitem três selos que podem ser classificados como positivos negativos ou neutros (VASCONCELOS, 2007).

Os positivos visam garantir que determinados produtos apresentem um ou mais atributos “ambientalmente preferíveis”. O mais comum, nesta categoria, é o “selo de aprovação”. Receber um selo desse tipo significa que o produto foi considerado pelo programa como menos prejudicial ao meio ambiente dentro de uma determinada categoria de produtos, definida pelo conjunto dos fabricantes ou pela organização certificadora. Entre os positivos, há também aqueles que certificam

apenas um atributo. Os melhores exemplos são os que destacam termos como “reciclado” e “biodegradável” (DOSSIÊ VERDE, 2010).

Os selos negativos têm a finalidade de ressaltar aspectos negativos, como a presença de determinadas substâncias químicas, e incentivar o uso adequado de produtos com potencial risco para a saúde e a segurança dos consumidores. São, na maioria das vezes, exigidos por agências governamentais. Entre os chamados selos neutros, os “informativos” aparecem como os mais comuns. Sem se propor a nenhum “juízo”, eles se prestam a destacar informações que podem ser úteis para uma tomada de decisão do consumidor. Um bastante conhecido do grande público são os rótulos com valores nutricionais. (DOSSIÊ VERDE, 2010).

2.3.3 Marketing Verde e competitividade

Ottman (1993), afirma que existem dois objetivos principais para o *marketing* verde, o primeiro é criar e desenvolver produtos que compensem as necessidades dos clientes, dentre preço, conveniência, desempenho e compatibilidade ambiental, tudo isso exercendo o mínimo de impacto possível ao meio ambiente. O segundo objetivo é projetar uma imagem de alta qualidade junto com sensibilidade ambiental tanto no trajeto produtivo como em suas características.

McDaniel e Rylander (1993) compreendem que, há duas estratégias para se praticar o *marketing* verde a estratégia defensiva e a estratégia agressiva. A estratégia defensiva é a qual a organização realiza o mínimo possível para evitar efeitos negativos, um exemplo disso é a organização pode com mínimo de atitudes ambientais evitar penalidades e multas, essas podem atingir até um padrão para não aturar boicote de futuros clientes, porém essa estratégia não permite que a organização obtenha vantagens competitivas no mercado.

Já a estratégia agressiva, é uma estratégia de *marketing* verde que fornece para organização além de uma vantagem competitiva sustentável, realizando muito mais do que é exigido pela legislação e pelos consumidores, McDaniel e Rylander (1993) afirmam que chave para lucrar com *marketing* verde é a imagem criada pela empresa.

Para uma organização possa adotar o *marketing* verde é necessário que esta empresa tenha gestão ambiental eficiente, pois só com isso elas já começam a

diminuírem seus gastos através de recursos tais como energia matérias primas e a água (SCHERER; POLEDNA, 2011).

Para Baroto (2007): “o *marketing* verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa”. O principal objetivo dessa ferramenta é mostrar ao consumidor que um produto verde é muito mais saudável para o consumo, a partir do momento que se esta reduzindo os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas sofre uma melhora indiretamente, ou seja, com o *marketing* verde a organização procura mostrar para os consumidores que ele esta fazendo algo para proteger o meio ambiente, assim tentando sensibilizar os consumidores para que eles também participem deste processo. Já que a responsabilidade de preservar o meio ambiente é de todos (TEIXEIRA, 2007; BAROTO, 2007).

De acordo com Keller (1987), Naag (1990), Shearer (1990), Freedaman e Liedtka (1991), Davis (1992) e Azzone e Manzini (1994) existem várias razões para explicar o crescimento da utilização do *marketing* verde pelas empresas, dentre as quais destacam-se: i) Empresas começaram perceber que o *marketing* verde é opção que pode ser aplicada para alcançar os seus objetivos; ii) Muitas organizações creem que têm uma obrigação moral por isso tentam agir com mais responsabilidade social com o planeta; iii) Organizações governamentais estão obrigando as empresas a terem uma maior responsabilidade ambiental e social; iv) O mercado mundial e as organizações concorrentes apertam as empresas para utilizar as atividades de *marketing* verde; e v) Alguns fatores por exemplo a eliminação de materiais tóxicos, ou reduções de materiais que obrigam as organizações a modificarem o seu comportamento social.

2.3.4 Oportunidades vinculadas ao *Marketing Verde*

Alguns estudos revelam que o numero de consumidores preocupados com o meio ambiente vem aumentando ao passar dos anos. Em 1992 um estudo contendo 15 países, mostrou que mais de 50 % dos consumidores de cada pais preocupam-se com problemas ambientais (OTTMAN,1993). Já outro estudo realizado na Austrália no ano de 1994 constatou que 84,6% dos consumidores entrevistado acreditam que toda a população tem responsabilidade ambiental, na mesma pesquisa mais de 80 % das pessoas entrevistadas descrevem que já

modificaram seu comportamento em relação ao meio ambiente, e que esse comportamento influencia na compra, devido às razões da mudança do meio ambiente (POLONSKI, 1994).

Segundo uma pesquisa realizada no Brasil pelo ministério do meio ambiente em parceria com o instituto *Synovate* no ano de 2010, a qual entrevistou mil e dez pessoas, mais de 59% das pessoas entrevistados creem que a preservação do meio ambiente tem prioridade sobre o crescimento econômico e estimam mudança de hábitos necessárias de consumo da população brasileira (BRASIL, 2010).

Com essa exigência de mudança muitas multinacionais estão vendo essa mudança no comportamento do consumidor como uma oportunidade a ser explorada, ou seja, empresas que vendem produtos ou serviços com características ambientais tem um grande vantagem competitiva dos concorrentes que não utilizam as mesmas práticas, hoje a muitos exemplos de multinacionais com atitudes ambientais, tentando melhor satisfazer as necessidades dos clientes, de acordo com o Quadro 1 pode-se visualizar exemplos de grandes organizações com tais atitudes (BRASIL, 2010).

Quadro 1- Multinacionais com atitudes ambientais

MULTINACIONAL	CARACTERÍSTICA
Google	Investiu 200 milhões de dólares numa rede submarina de transmissão de energia eólica (MACHADO, 2010).
Mcdonalds	Substituiu suas embalagens de concha com papel manteiga por causa do aumento de consumo preocupando em relação à produção de poliestireno e depleção do ozônio (GIFFORD, 1991; HUME, 1991).
General Electric	Em 2005 lançou uma linha de dezessete produtos verdes, incluindo lâmpadas com maior eficiência energética (TAVARES, 2007).
Rede pão de açúcar	Substituiu sacolas plásticas antigas por outras mais resistentes, tirando de circulação mais de 97 milhões de sacolinhas por ano (BARRUCHO, 2010).

Fonte: Adaptado da Revista Capital Científico – Eletrônica (2014).

Mais isso não quer dizer que todas as organizações que se comprometem a realizar atividades de *marketing* verde, realmente mudam o seu comportamento em relação ao meio ambiente, muitos casos as empresas enganam os consumidores na tentativa de melhorar suas negociações. Porém, várias organizações já se aceleraram em acertar seus produtos e processos para que se tornem ecologicamente corretas e conseqüentemente mais competitivas. Como o

mercado começou a dar valor a esse tipo de prática, a comunicação empresarial vem buscando divulgar estes procedimentos. Tendo assim mais uma poderosa arma em suas negociações o *marketing* verde (POLONSKI, 1994).

2.3.5 Benefícios competitivos e sociais do *Marketing* Verde

Considerando a grande e rápida modificação do ambiente nas últimas décadas, quanto aos aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos, as empresas têm procurado se adaptar de modo a obter vantagens competitivas. Neste contexto, a crescente preocupação mundial com os problemas ecológicos, tem pressionado as corporações a dar maior importância a este tema em suas atividades, produtos e serviços (FELIZOLA; COSTA 2010).

São diversos os benefícios que podem ser adquiridos com a implantação do *marketing* verde nas empresas, pois cada vez mais crescentes os consumidores que optam por essa postura e a estão tornando um hábito no critério de escolha de um produto. No mercado competitivo o que vale é a diferenciação de produto, e para garantir certo poder de mercado, a empresa terá de lançar mão de investimentos, e quando estes são atribuídos ao *marketing* verde, pode afetar inteiramente o consumidor, pois a urgência ambiental ganhou notoriedade e a crescente conscientização ecológica gera oportunidades para as empresas. (FELIZOLA; COSTA 2010).

A questão ambiental vem sendo observada pelas empresas, devido ao seu impacto na sociedade. Administrar uma comunicação empresarial fundamentada na ética, capacidade e transparência do conhecimento, integrando todas as áreas envolvidas ao desenvolvimento dos resultados, requer estratégias, e o meio sustentável pode ser eficiente para sedimentar à cultura do consumo consciente no mundo, segmentando a empresa em um mercado diferenciado e competitivo (FELIZOLA; COSTA 2010).

Segundo Souza (2003) os principais benefícios estratégicos e sociais que as organizações podem obter através do *Marketing* Verde podem ser: i) Melhora a imagem da organização, e possibilita melhor relacionamento com os clientes/consumidores e sociedade; ii) Reestruturação do “portfólio” de produtos; iii) Vinculação com os órgãos governamentais, sociedade, ONG's e grupos de ambientalistas; iii) Melhoria no ajuste dos processos da empresa aos padrões

ambientais; e iv) Auxiliar para a obtenção de recursos: os bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições e analisam o comportamento ambiental das empresas para a concessão de créditos.

Na esfera de vantagens econômicas, Donaire (1999) estabelece os seguintes benefícios: i) Diminuição de custos devido à modificação no processo de fabricação como redução do consumo de água, energia e outros insumos; ii) Economia devido à reciclagem venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; iii) Redução de multas e penalidades por poluição; iv) Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos; v) Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência; e vi) Linhas de novos produtos para novos mercados.

Para o sucesso das estratégias de *marketing* verde é importante que toda a organização esteja engajada nas atividades que forem propostas, sendo interessante utilizar-se das ferramentas de comunicação interna para manter os colaboradores bem informados e orientados sobre como agir para auxiliar no alcance dos objetivos estabelecidos (SOUZA, 2003).

Nesta mesma linha de raciocínio entende-se que muitas organizações possam utilizar dessa estratégia para produzir novas linhas de produtos ecologicamente corretos, assim melhorando seus processos produtivos e fabricando produtos que não precisem tanto de recursos de produção e também não utilizem tanta matéria-prima (SOUZA, 2003).

De acordo com o Quadro 2 é possível se entender que houve um crescimento de clientes que não se importam em pagar a mais em produtos que definimos com “produtos verdes” que vendidos a um preço mais elevados, sendo assim o retorno com investimento e muito maior.

Quadro 2- Percentual adicional.

PERCENTUAL ADICIONAL A SER PAGO PELO CLIENTE	PERCENTUAL
Até 5% a mais no preço do produto	25,2
De 5% a 10% 28,4	28,4
De 10 % a 20%	6,5
Acima de 20% no preço do produto	1,9
Não pagaria a mais por isso	38,1
Total	100

Fonte: Souza (2003, p. 908).

2.3.6 Desafios na aplicação do *Marketing Verde*

Alguns problemas relacionados quanto à utilização das ferramentas, Polonsky (1994), afirma que não importa o “porque” uma organização usa o “*marketing verde*”, pois existe uma série de problemas possíveis que devem ser analisados. Um dos principais problemas das organizações na utilização dessa ferramenta é provar e assegurar que suas intenções e suas atividades são corretas para os seus parceiros e clientes, e suas atividades não violem qualquer leis e regulamento do *marketing verde*.

Segundo Polonsky (1994) nos EUA, existe a *Federal Trade Commission* (FTC), é um órgão regulador neste país que garanti a autenticidade das campanhas de *marketing verde*, as campanhas devem cumprir um conjunto de critérios, a fim de cumprir com as diretrizes deste órgão, as campanhas de *marketing verde* devem: i) Citar os benefícios ambientais; ii) Esclarecer como os benefícios são alcançados; iii) Certificar e justificar as diferenças na alteração de suas atividades de forma comparativa; iv) Assegurar que fatores negativos são levados em consideração; e v) Só usar termos significativos e imagens.

Outro problema relevante é o fato, que as empresas modificam o portfolio de produtos, por causa da preocupação de seus clientes em relação ao meio ambiente, porem as percepções dos consumidores nem sempre estão corretas. Muitas organizações que tentam serem socialmente e ambientalmente responsáveis correm risco um risco muito grande, pois suas ações de responsabilidade hoje, no futuro poderão ser consideradas prejudiciais (FIGUEREDO, 2009).

No mercado atual a onda é ser verde, o mercado acompanha-se uma verdadeira onda de produtos ditos ecológicos, varias organizações se dizem protetoras do meio ambiente, para que os consumidores acreditem que as mesmas empresas praticam atividades para um mundo melhor (FIGUEREDO, 2009).

Sendo um limitado conhecimento científico pode ser muito difícil para as organizações terem certeza se tomaram as decisões corretas em seus termos sociais e ambientais. Um exemplo disso é que em algumas empresas multinacionais estão se tornando socialmente corretas sem nenhuma divulgação, pois temem que no futuro aconteça alguma represália de suas atitudes sociais erradas tomadas no passado (KANGUN, 1994).

2.3.7 Regulamentação governamental

Em todas as atividades ligadas com o *marketing*, ações governamentais querem sempre proteger os consumidores de campanhas enganosas, assim aprovando regulamentações com enormes implicações dentro desta ferramenta. Em vários países foram criadas e projetadas regulamentações governamentais relativas ao *marketing* verde para proteger os consumidores de diferentes formas, uma delas é reduzir a produção de mercadorias perigosas ou subprodutos, outra de formas é modificar consumo e uso de produtos danosos pela indústria, por fim garantir que todos os tipos de clientes tenham a aptidão de avaliar se os produtos são realmente responsáveis socialmente e ambientalmente (POLONSKI 1994).

No Brasil as leis ambientais estão sendo desenvolvidas, projetadas e adaptadas, porém o governo brasileiro está impondo normas destinadas a manter o controle da quantidade de restos prejudiciais e perigosos gerado por organizações de determinados setores. Segmentos como de automobilístico, eletrônicos e agroindústrias já fazem um fluxo de retorno de embalagens, reaproveitamento de matérias para retornar para a produção (LACERDA, 2002).

Um grande exemplo é na Austrália, o governo australiano tenta mudar o comportamento dos consumidores finais para se tornarem mais responsáveis ecologicamente, assim desenvolvendo alguns programas de reciclagem voluntária, outra atitude tomada pelo governo e o aumento da tributação de combustíveis que associam gasolina e derivado do chumbo, pequenas atitudes que podem dar um grande resultado ambiental (POLONSKY 1994).

Alguns Regulamentos foram recentemente divulgados pelo governo dos Estados Unidos e da Austrália contendo várias diretrizes para o controle do *marketing* verde, estes regulamentos incluem a (FTC) *The US Federal Trade Commission's* e (TPC) *Australian Trade Practices Commission's*, que são guias para utilização de alegações em *marketing* verde, são regulamentos que são arquitetados para garantir que os consumidores tenham o acesso às informações adequadas sobre as exigências ambientais utilizadas em campanhas de *marketing*, onde os mesmos possam tirar suas próprias conclusões de tais campanhas (NAAG, 1990). Porém, muitos estados americanos já introduziram diretrizes em sua própria legislação para controlar várias atividades do *marketing* verde, em muitos casos

essas leis impostas pelos estados americanos são muito mais rigorosas que as diretrizes do FTC (KANGUN, 1994).

Destacam-se no próximo capítulo os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Barros e Lehfel'd (1991), os procedimentos metodológicos definem o direcionamento da pesquisa, fornecendo ferramentas ao pesquisador para a aplicação da mesma. Desta forma, destacam-se a seguir o delineamento da pesquisa, a população e amostra, o plano de coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Quanto aos fins de investigação, este estudo enquadra-se como uma pesquisa descritiva. Segundo Oliveira (1999), o estudo de forma descritiva proporciona o crescimento de uma análise que possibilita a identificação de diferentes formas dos fenômenos, ordenação e classificação dos dados no meio em que esta sendo realizada a pesquisa. Sendo assim, estudo tem por objetivo descrever o processo de implementação do *marketing* verde em uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina.

Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa classifica-se como bibliográfica e um estudo de caso (OLIVEIRA, 1999). Marconi e Lakatos (2002) compreendem que a pesquisa bibliográfica é realizada quando se utiliza de materiais escritos, ou seja, materiais que já foram publicados, em livros, artigos e também materiais que são encontrados na internet.

A pesquisa bibliográfica auxiliou na formatação do marco teórico deste estudo, fornecendo um maior conhecimento sobre o tema abordado neste estudo. O presente estudo foi realizado por meio de artigos publicados, documentos e livros como apresenta o Quadro 3.

Quadro 3 – Assuntos e autores de referência.

TEMAS	AUTORES
Mercado	McCarthy; Perreault (1997), Kotler (1994), Las Casas (1987), Kotler; Armstrong (2000), Ryan (1977), Dias (2003), Kotler (2000), Blessa (2006), Costa; Crescitelli (2007), Pinho (2004), Daud Rabello (2007).
<i>Marketing</i>	Maia; Vieira (2004), Kotler; Armstrong (1993), Michaelis (2002).
<i>Marketing verde</i>	Valério (2006), Teixeira (2007), Nahuz (1995), Vasconcelos (2007), Dossiê Verde2010), Felizola; Costa (2010), Souza (2003), Donaire (1999).

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Um estudo de caso tem como características o questionamento imediato das pessoas cujos modos se desejam saber. Este procedimento tem como base no requerimento de informações para uma ou mais pessoas a respeito do tema em estudo, para uma análise qualitativa as conclusões devem ser correspondentes aos dados coletados (DIEHL; TATIM 2004). Segundo Goldenberger (2004), estudo de caso significa uma análise holística, ou seja, a mais completa possível.

Neste sentido, foi realizado um estudo de caso por meio de uma entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado junto à empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina.

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/ OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

O campo de pesquisa deste estudo foi uma empresa do setor químico, localizada no Sul de Santa Catarina.

Pinheiro (2010) afirma que uma população é um grupo de indivíduos que tem as mesmas características definidas para certo estudo. Diehl e Tatim (2004) compreendem que amostra significa uma porção ou parte da população que é escolhida de acordo com algum plano de separação, esta é muito importante para a realização de um plano de amostragem que também necessita dos parâmetros estimados e os objetivos da pesquisa.

Visto que este estudo não possui população ou amostra, o universo em estudo é caracterizado por uma empresa do setor químico localizada no Sul de Santa Catarina.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) os dados primários são aqueles que são coletados em campo diretamente pelo pesquisador. Desta forma, os dados deste estudo caracterizam-se como primários, pois os dados serão coletados diretamente na empresa em estudo.

Sobre a técnica de coleta de dados, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, esta técnica acontece em um cenário local, sendo assim a pesquisa é feita em um ambiente que é estabelecido pelo entrevistado, tudo isso com um caráter interpretativo, esta entrevista dá a oportunidade ao pesquisador estudar as

informações coletadas na entrevistas, assim obtendo um resultado proporcional na percepção e amplitude na interpretação dos dados coletados (CRESWELL, 2007).

O enfoque da pesquisa realizada neste estudo ocorreu do método qualitativo, pois o pesquisador procurou explorar os dados nas informações obtidas, os assuntos relacionados a implementação do *marketing* verde na empresa em análise, com o objetivo cumprir os objetivos pretendidos.

Para a realização das entrevistas, o instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista com o auxílio de um roteiro semiestruturado. Segundo Mattos (2010) as entrevistas têm sido realizadas em pesquisas no ambiente da administração, observando que as entrevistas individuais são classificadas como não estruturadas ou semiestruturadas, assim proporcionam um maior aprofundamento nos assuntos pesquisados.

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista em profundidade junto ao gerente de *marketing*, possibilitando analisar as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa nacional do setor químico, quais as estratégias adotadas e os resultados obtidos no uso do *marketing* verde como diferencial da organização nacional.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Boaventura (2004) investigação qualitativa significa uma fonte direta de dados no meio natural, permitindo ao pesquisador o instrumento principal, sendo uma pesquisa descritiva, deste modo os investigadores podem examinar os dados de maneira indutiva isto privilegia o seu significado.

Assim, para a análise dos dados foi utilizado à abordagem qualitativa com análise de conteúdo.

Destacam-se no próximo capítulo a apresentação e discussão dos dados coletados com a pesquisa realizada na empresa em estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Destacam-se neste capítulo os dados coletados por meio de uma entrevista junto a empresa em estudo, perpassando pelas seguintes fases: i) Política de gestão ambiental; ii) Percepção do *marketing* verde; iii) Processo de implementação do marketing verde; iv) Desafios e oportunidades; e v) Resultados pós implementação do *marketing* verde na empresa.

4.1 POLÍTICA DE GESTÃO AMBIENTAL

Segundo o entrevistado, o maior objetivo social da organização é a sustentabilidade, pois a empresa é preocupada com as questões ambientais. Nesta organização existe um departamento responsável do sistema integrado de normas de gestão ambiental da qualidade onde esse departamento é crucial para implementação do *marketing* verde.

A empresa começou a implantar uma política de gestão da qualidade em 2009, porém somente em 2012 que se tornou certificada na norma NBR ISO 14001. Com isso, a empresa teve que mudar alguns hábitos, um deles foi tornar a eliminação de lixo e materiais tóxicos menos agressivo ao meio ambiente, esse procedimento passou a ser coleta seletiva tudo material reciclável é separado e vendido, os materiais tóxicos são tratados e despejados em aterros próprios ou são reutilizado na produção de novos produtos assim tornando mais ecologicamente correta.

Segundo o entrevistado, esta organização vive um política de gestão ambiental unificada entre as filiais, pois a organização matriz obriga as filiais aplicar tudo na mesma forma como é aplicado na matriz.

4.2 PERCEPÇÃO DO MARKETING VERDE

Marketing verde é definido por Santos (2007, p. 313) como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Já a organização em estudo compreende que o *marketing* verde não é só uma

ferramenta mercadológica mais sim uma forma de melhorar cultura socioambiental da organização e dos seus clientes.

Nos últimos anos o *marketing* verde tem aumentado sua importância. Logo a população mundial possuem recursos naturais limitados sobre o planeta, e com eles a humanidade deve prever os seus desejos ilimitados. Há um amplo debate mundial sobre este assunto (GORE, 1993). Neste sentido, para a organização além de ter uma responsabilidade social elevada preservando e cultivando seus recursos naturais, o *marketing* verde é imprescindível, pois o mercado atual está muito competitivo e “[...] tudo que vem a ser um diferencial é importante” acrescenta o entrevistado.

A organização acredita que o *marketing* verde é uma forte ferramenta mercadológica, uma vez que o mercado nacional é muito competitivo e acredita que esta ferramenta vem se tornando um bom diferencial perante aos seus concorrentes. Esta visão de competitividade é ressaltada por Ottman (1993), pois segundo o autor um dos objetivos do marketing verde é projetar uma imagem de alta qualidade junto com sensibilidade ambiental, favorecendo assim o desempenho da organização em seu mercado de atuação.

4.3 PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

As questões ambientais cada vez mais presentes no dia a dia das organizações, seja por gestão regulatórias ou exigências dos consumidores para a comercialização de seus produtos. Assim, a organização iniciou os primeiros projetos de *marketing* verde como diferencial competitivo em 2011 e não se espelhou em nenhuma empresa nacional ou internacional para implementar este programa. Desde o início esta organização “criou seu um próprio processo de implementação do *marketing* verde” (ENTREVISTADO, 2014).

No entanto, esta organização não sofreu muitas mudanças culturais e nenhum impacto para a implementação desta ferramenta, pois desde sua criação questões ambientais fazem parte da missão e da sua filosofia, porém “[...] algumas organizações sofrem muito para implantar esta ferramenta, por não possuir esta cultura ambiental, e isso se torna crucial para que o *marketing* verde possa dar certo em todas as organizações” (ENTREVISTADO, 2014). Regatando os estudos de Scherer e Poledna (2011), para uma organização possa adotar o *marketing* verde é

necessário que esta empresa tenha gestão ambiental eficiente e uma cultura socioambiental.

Um dos problemas em utilizar esta ferramenta é provar aos clientes que a organização é ecologicamente correta, uma das formas que a empresa faz isso é através de selos verdes, certificados laudos da UFSC e projetos voluntários, o mais importante para a organização é que todos os selos ,certificados e laudos tenham lastro, ou seja, uma forma de provar para seus clientes atitudes ambientais. Esta visão vai ao encontro do que diz Nahuz (1995), que o selo verde é um compromisso socioambiental, é um certificado que às organizações exercem uma politica ambiental.

De acordo com entrevistado, a empresa em estudo usa alguns selos que indicam seu comprometimento socioambiental como, selo *Carbon Free*, selo da UFSC, selo amigos da floresta e também utilizam o selo eco eficiente que é um selo próprio da empresa, mas para empresa poder usar este selo e este ter autenticidade a mesma foi obrigada a utilizar outro para informar ao consumidor que o produto é realmente eco ambiental A empresa notou nas primeiras campanhas utilizando o *marketing* verde uma melhora e um crescimento no pensamento ambiental dos consumidores e um crescimento nas vendas de determinados produtos eco eficientes.

4.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

O entrevistado compreende que os maiores desafio de uma organização para implantar essa ferramenta é a dificuldade de fornecimento de alguns materiais e possuir um setor de gestão ambiental, para a mesma ter um lastro e conseguir provar aos clientes que realmente estão tendo atitudes ambientais, para esta empresa a implementação foi muito fácil, pois a mesma já tinha este setor e já realizavam vários procedimentos ambientais coerentes com a NBR ISSO 14001, em relação às estratégias de *marketing* verde a esta organização nunca sofreu com nenhuma desconfiança dos seus consumidores e concorrentes

Para utilizar o *marketing* verde algumas regulamentações são necessárias, esta organização procurou a iniciativa verde, na época da implementação era um órgão aprovado pelo governo com lastro para comprovar a

autenticidade do uso do marketing verde. Os clientes desta empresa ainda não tem nenhuma necessidade à mesma é que vem criando essa necessidade nos seus consumidores de cuidar do meio ambiente, uma das formas encontrada para realizar este feito é em forma de campanhas completas com inicio meio e fim utilizando a criatividade e criando novas formas e alternativas para atingir suas metas.

4.5 RESULTADOS PÓS IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Segundo o entrevistado, foram vários benefícios adquiridos com a implementação do *marketing* verde na organização. Um deles é o aumento das vendas de alguns produtos, maior lucratividade em campanhas de marketing uma boa aceitação de alguns clientes sem falar de proteger o meio ambiente que pra para organização já é um ganho, porem, não ouve nenhum aumento nos valores dos produtos eco eficientes “[...] Consumidores não estão preparados para pagar mais em produtos eco eficientes” (ENTREVISTADO, 2014).

O entrevistado conclui que: “Mesmo que os consumidores não estão propostos a pagar mais em produtos “verdes” muitas campanhas de *marketing* deram certo e a organização vem ganhando o mercado com esse diferencial e vai continuar investindo nesta ferramenta chamada de *marketing* verde”.

5 CONCLUSÃO

Devido a forte competitividade do mercado nacional muitas organizações procuram ter um bom diferencial competitivo para sair na frente de seus concorrentes, o *marketing* verde se tornou uma forte ferramenta e muitas empresas estão utilizando ele como esse diferencial competitivo independente do mercado em que a organização atua.

Marketing verde é uma estratégia agressiva e fornece para a organização uma vantagem competitiva sustentável e uma ótima imagem socioambiental para a sociedade.

A indústria química é muito forte em nosso país, Santa Catarina possui muitos representantes desta indústria, são organizações que tem mostrado seu potencial em âmbito nacional com muita capacidade e competência, por ser um mercado muito competitivo essas organizações tem buscado novas formas de serem melhores que seus concorrentes.

Neste sentido o presente trabalho objetivou analisar a utilização do *marketing* verde como diferencial competitivo em uma empresa do setor químico do Sul de Santa Catarina.

Em relação aos objetivos específico deste estudo, foi conhecer a política de gestão ambiental, identificar a percepção da empresa sobre o *marketing* verde, apresentar o processo de implementação do *marketing* verde, destacar os desafios e oportunidades no processo de implementação do *marketing* verde e avaliar os resultados pós implementação do *marketing* verde.

Analisando o primeiro objetivo específico que foi conhecer a política de gestão ambiental, constatou-se que a gestão ambiental esta cada vez mais presente em todos os setores de uma organização e se tornou um fator importante para todos nos dias atuais.

Com relação ao segundo objetivo específico que foi identificar a percepção da empresa sobre o *marketing* verde, foi possível identificar que muitas empresas utilizam o *marketing* verde em suas negociações, e cada vez mais vem se tornando uma forte ferramenta mercadológica, uma vez que o mercado nacional é muito competitivo.

O terceiro objetivo específico que foi apresentar o processo de implementação do *marketing* verde, conclui-se que a maioria das empresas sofrem para implementar o *marketing* verde por não possuir uma cultura ambiental.

Analisando o quarto objetivo específico que foi destacar os desafios e oportunidades no processo de implementação do *marketing* verde constatou-se que o maior desafio para implementar esta ferramenta é conseguir provar para os consumidores que a organização esta mantendo uma postura ambiental correta, pois muitas empresas usam essa ferramenta como fachada e não tem nenhum tipo de respeito com o meio ambiente.

Em relação ao quinto objetivo específico que foi avaliar os resultados pós implementação do *marketing* verde, foi possível analisar vários benefícios adquiridos com a utilização desta ferramenta. Geralmente organizações que utilização o *marketing* verde melhoram a sua imagem perante a sociedade e conseguem superar suas metas.

Como proposta, sugere-se que as empresas não utilizam esta ferramenta procurem se informar mais a respeito dos seus benefícios e de como funciona o *marketing* verde para que as organizações tenham uma responsabilidade social. Esta mesma sugestão se dá às empresas que ainda não começaram suas atividades com o *marketing* verde. Mesmo não tendo participado da pesquisa, vê-se a necessidade de que as empresas ampliem suas vendas e melhorem sua imagem perante a sociedade, esta organização em estudo serve como modelo de organização eco eficiente.

A pesquisa limitou-se exclusivamente a uma empresa química Sul de Santa Catarina, portanto percebe-se a viabilidade de estudo em outras empresas do estado. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, sugere-se uma pesquisa com outras empresas do estado, bem como uma análise geral da situação de empresas de Santa Catarina frente à utilização do *marketing* verde ou um setor em específico que se torne relevante para o tema.

Finalizando o estudo, foi importante para o acadêmico, pois o tema é de bastante relevância para todos os profissionais de comércio exterior ou clientes a procura de produtos eco eficientes, assim como para acadêmicos que buscam especialização e informações mais profundas a respeito. Com o tempo o *marketing* verde se torna cada vez mais divulgado.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4^o edição, Rio de Janeiro: LTC,2000.

_____. _____. **Princípios de Marketing**. 12^o edição, São Paulo: Pearson, 2007.

AZZONE, G.; MANZINI, R. Measuring Strategic Environmental Performance. Business, 1994

BAROTO, Anderson. **Marketing Verde**. Faculdade Cristo Rei. Cornélio Procópio-PR.Pág.02, 2007.Disponível em:<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2010.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Atlas, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4^o edição, São Paulo: Atlas,2006.

Conteúdo publicado em Junho de 2010 – Edição nº 20 – **Dossiê Verde** – nº 7 – Rótulos, selos e certificações verdes COSTA, Antonio. **Marketing Promocional Para Mercados Competitivos**. 1^o edição. São Paulo: Atlas, 2007

DAUD, Miguel. **Marketing de Varejo**: Bookman, 2007.

DAVIS, J. J. Strategies for Environmental Advertising. Journal of Consumer Marketing vol.10, nº 2, p. 19-36, 1993.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DIARIO GRADE ABC, Brasil um dos principais mercados para setor químico, disponível em site: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/212397/brasil-um-dos-principais-mercados-para-setor-quimico>, Acesso em 22 de novembro de 2014

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

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

Elizabeth Santin DICKEL (2004), Universidade Federal do Paraná disponível em: <http://www.labmor.ufpr.br/graduacao/11.pdf>
Acesso 15 de abril

FIGUEREDO, N. A falsa consciência ecológica. HSM Management online, São Paulo, 14 de Outubro de 2009. Disponível em: <
<http://www.hsm.com.br/editorias/falsa-conscienciaecologica>
Acesso 13 de agosto

FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. "Business Horizons vol.34, nº 4, p. 92-98, 1991.

GIFFORD, B. The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste. The San Diego Union, AGO, vol. 19, p. C1,C4, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing Verde de produtos florestais**: teoria e prática. Curitiba, v. 35, nº 02 maio/ago, 2005.

GORE, A. *Earth in the balance*: ecology and the human spirit. Boston/New, 1993.

HUME, S. McDonald's: Case Study. Advertising Age, vol. 62 nº 5, p.32, 199.

INGRAM C. D.; DURST P. B. 1989. "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing.

KANGUN, N.; POLONSKY, M. Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective. International Journal of Advertising vol.13 nº 4, 1994.

KELLER, G. M. Industry and Environment: Toward a new philosophy. Vital Speeches, 1987.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, análise, planejamento, Implementação e controle. 2 ed. São Paulo: Ed Atlas, 1993. 848p.

_____. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, implantação e Controle. Tradução de Amilton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 12º edição, São Paulo: Pearson, 2007.

LACERDA, L. Logística Reversa – Uma visão sobre os conceitos básicos, 2002.

LANGER, Alexandre. **A Estratégia do Varejo Verde**. São Paulo: Langer Consultoria Empresarial, pág. 7, 2008.

McCARTHY, Eugene Jerome; Perreault Jr., William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

MACHADO, R. As Hélices do Google. Revista Veja, São Paulo, Dez. p.88-89, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSILI, B. Marketing Verde. [<http://usuários.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>], 2000.

Ministério Do Meio Ambiente. Pesquisa Sustentabilidade Aqui e Agora. Brasília: MMA, p.17, 2010.

NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS-GENERAL (NAAG): *The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising*. Dec, 1990. Disponível em; <<http://www.naag.org>>. Acesso em 08 de Janeiro de 2011.

NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo. **O Sistema ISSO 14000 e a Certificação Ambiental**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. FGV. Volume, 35 – Nov/Dez. 1995.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OTTMAN, J.A. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. New York: NTC Business Books, NTC Publishing Group, 1993. 188p.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção**. São Paulo: Atlas 2003.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científico ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2004.

POLONSKY, M.J. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.

PRIDE, W. M.; FERRELL , O.C., *Marketing concepts and strategies*. Boston, Massachusetts,USA: Houghton Mifflin Co. 2000.

RYAN, Willian T. **Princípios de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed Brasiliense, 1977.

Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe) – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014.

Acesso setembro de 2014

SANTOS, Juliana da Rocha. **O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, Volume 40, nº 02 pág. 311-329 Abril/Junho, American Marketing Association (2007, pág.313)

SEIFFERT, Mari Elizabete B. Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.

SHEARER, J. W. Business and the New Environmental Imperative. Business Quarterly, vol.54, nº 3, p. 48-52, 1990.

SOUZA, Janaina N. S; BENEVIDES, Rita C. A. **Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores**. In: II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Seropédica: UFRRJ, pág. 904-915, 2003.

XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e
X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba
Marketing de A a Z. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda,2003. 251p.

TAVARES. F. A. Fracasso Natureza S/A? O Consumo Verde Na Lógica Do Ecopoder. 2007.360 f. Tese (Doutorado em Psicossociologia) Instituto de Psicologia da UFRJ.Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**, 2007, Disponível em: <<http://www.marketing.com.br>>. Acesso em 13/06/2014

TROUMBIS, A. Y. Environmental labelling on services: The case of tourism. Ekistics.n.348/349, maio/jun./jul./ago. 1991

VASCONCELLOS, Pedro G. **Políticas de Informação, Incentivos e Efeitos no Mercado Verde**. Universidade de Brasília - FACE, 2007.

VIEIRA, F.M.B.; PIZZINATTO, N.K. MARTINS, G. Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005 ENEGEP 2005 ABEPRO 3699

WESSELS, W. *Economia*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

POLÍTICA DE GESTÃO AMBIENTAL

Qual o objetivo social da organização?.

Existe um departamento responsável pela gestão ambiental?

Qual a política de gestão ambiental da empresa?

Qual atitude é tomada quanto à eliminação do lixo e materiais tóxicos (atitudes em relação ao meio ambiente)?

Existe diferenciação da política de gestão ambiental entre as filiais?

PERCEPÇÃO DO MARKETING VERDE

O que a empresa entende por MV?

Qual a importância do MV para a empresa?

A empresa acredita no MV como uma ferramenta mercadológica?

O mercado atual é muito competitivo, com isso a empresa acredita que o MV é um bom diferencial competitivo?

PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

A empresa se espelhou em alguma empresa nacional ou multinacional para implementar o MV?

Ocorreu alguma mudança cultural na empresa para implementar o MV?

Como ocorreu o processo de implementação do MV na empresa?

De que forma a empresa conseguiu demonstrar aos clientes a utilização do MV?

O MV direciona os olhares para a redução de danos ambientais e não obrigatoriamente para eliminar esses danos. Portanto, esta ferramenta aparece para agregar valor aos produtos e serviços, com isso muitos consumidores que respeitam o meio ambiente começam a dar valor para as organizações com maior responsabilidade ambiental. A empresa notou alguma mudança de atitude nos clientes em relação ao uso desta ferramenta?

Existem alguns elementos chamados “selos verdes”. Os selos verdes são selos de comunicação, que objetivam dar informações do produto ou serviço ao consumidor, quanto a sua procedência, certificando que os mesmos, apresentem menor impacto ao meio ambiente comparado aos similares disponíveis no mercado. A empresa utiliza esses selos em seus produtos?

DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Quais os desafios encontrados na implementação do MV? E quais foram as soluções encontradas pela empresa?

A empresa sofreu algum tipo de dificuldade em relação à regulamentação governamental de MV?

Quais foram as regulamentações necessárias para implementar o MV?

De que forma a empresa satisfaz e supri as necessidades dos clientes produzindo o mínimo impacto possível ao meio ambiente?

A empresa enfrenta algum tipo de escassez de seus recursos? E qual a forma que a organização encontra para resolver esse problema?

Quais as oportunidades encontradas na utilização desta ferramenta?

RESULTADOS PÓS IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Quais benefícios foram adquiridos após a implementação do MV?

Houve alguma mudança nos valores dos produtos após a implementação do marketing verde? E a aceitação dos clientes?

A empresa agrega valor elevado aos seus produtos decorrente da utilização do marketing verde?

Utilizando esta ferramenta, houve uma valorização positiva da marca?