

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING VERDE EM UMA EMPRESA
BENEFICIADORA DE ARROZ****DIAGNOSTICS OF GREEN MARKETING IN A RICE BENEFITING
COMPANY****GUSTAVO DA ROSA BORGES**

Mestre e Doutor em Administração.

Docente do PPGA da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

LETÍCIA CÔCCO DE MATEO

Especialista em Agronegócios pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

RESUMO

Desde o início do século o marketing vem tendo um olhar social e não unicamente voltado ao cliente, como no passado. Esta mudança faz com que as organizações tenham um direcionamento mais social, e quando isto ocorre, podem adotar o marketing verde. Embora necessário, observa-se que nem todas as empresas costumam adotar esta prática. Desta maneira, busca-se saber se uma beneficiadora de arroz da cidade de Dom Pedrito (RS) adota o marketing verde e possui alguma estratégia, tática ou operação que caracterize a implantação do assunto. Por meio de um estudo de caráter exploratório, constatou-se a existência de uma mínima orientação para o marketing verde, sendo que a orientação para o planejamento foi mais intensa que a tática e a operacional. Observou-se ainda, que embora não seja aplicado de fato, o marketing verde é uma intenção organizacional, sendo que para a sua aplicação, a empresa em estudo irá designar um responsável, podendo ser este o caminho para que o marketing verde seja de fato implementado.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Marketing Verde; Orientação para o Marketing Verde.

ABSTRACT

Since the beginning of the century, marketing has been socially oriented and not solely customer oriented, as in the past. This change causes organizations to have a more social orientation, and when this occurs, they can adopt green marketing. Although necessary, it is observed that not all companies usually adopt this practice. In this way, we seek to know if a rice grower in the city of Dom Pedrito (RS) adopts green marketing and has some strategy, tactic or operation that characterizes the implementation of the subject. Through an exploratory study, it was verified the existence of a minimum



orientation for green marketing, and the planning orientation was more intense than tactical and operational. It was also observed that, although it is not applied in fact, green marketing is an organizational intention, and for its application, the company under study will designate a responsible person, and this may be the way for green marketing to be in fact implemented.

KEYWORDS: Sustainability; Green Marketing; Orientation for Green Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é um tema corriqueiramente comentado e estudado, muitas vezes, utilizado como um modismo dos últimos anos. Entretanto, às práticas sustentáveis não devem ser um modismo, e sim, de fato, uma atuação fazer parte de uma atuação sustentável das empresas e pessoas; sendo o desenvolvimento sustentável, um ideal a ser atingido (BOFF, 2017).

A sustentabilidade pode ocorrer por meio de práticas ambientais, sendo que quanto isto ocorre, além de poder ocasionar retornos financeiros ao negócio, posicionam a empresa estrategicamente e a legitima positiva perante a sociedade. Esta legitimação faz com que as organizações sejam mais atrativas para o mercado (SOUZA; MEURER; ANZILAGO, 2017).

Machado Jr. et al. (2017) reiteram a importância sobre a temática, e destacam que empresas precisam adotar a sustentabilidade como uma resposta às exigências do mercado. Nesta mesma lógica, Zenome (2006) comenta que empresas estão se preocupando com sua imagem no mercado e investindo em ações sustentáveis. Para Boff (2007) esta preocupação contribui para que as empresas tenham uma melhor imagem social e inclusive, melhorar às suas margens de lucro.

Cabe ressaltar que quando empresas se preocupam com o mercado e buscam adotar procedimentos para melhorar seu desempenho nele, acabam tendo uma visão de mercado, caracterizada muitas vezes como uma atuação de marketing, que segundo a



AMA (2018), caracterizam-se por atividades que envolvam valores e clientes e demais interessados.

Talvez por esta razão, empresas vêm aliando o marketing à sustentabilidade, e uma das maneiras de fazer isto é implementando o marketing verde. O marketing verde tem a intenção de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente (JAY POLONSKY, 2008). Quanto uma empresa decide implantar estratégias ou ações de marketing verde, geralmente, ela deve aumentar os seus custos; por outro lado, há uma expectativa de maior receita, já que consumidores, inclusive a geração Y, tende a dar maior importância para empresas que praticam esta modalidade. Percebe-se ainda, que consumidores que valorizam o marketing verde estão dispostos a pagar a mais por produtos ou serviços de empresas que têm esta preocupação (SILVA; SELOW, 2015).

Chama a atenção, o fato de que a sustentabilidade e o marketing verde faz parte de todos os setores: indústria, comércio e serviço. O problema das indústrias na atualidade é adaptar-se a projetos sustentáveis, além de se tornarem competitivas, seja no processo de produção, nas embalagens ou mesmo no transporte. Por outro lado, a sustentabilidade ocasiona vantagens para as indústrias, inclusive as do setor alimentício (BASSI; BUENO; JACUBAVICIUS, 2016).

Entretanto, ainda existe uma lacuna a ser explorada no sentido de ampliar trabalhos que busquem verificar como indústrias alimentícias têm tratado e trabalhado com o marketing verde; mais especificamente, beneficiadoras de arroz. Em um dos raros trabalhos, Lopes e Pacagnan (2014) constataram haver uma leve aplicação de marketing verde por indústrias Paranaenses; entretanto, não se encontrou trabalhos que buscassem apontar se alguma indústria de arroz possui orientação para o marketing verde e como ela está tratando o tema.

A escolha por indústrias de arroz se justifica pelo fato de o arroz ser um dos alimentos mais consumidos pelo brasileiro (IBGE, 2018), havendo no Sul do Brasil, um considerável número de arrozeiras. Portanto, o presente artigo tem como objetivo geral



verificar se uma empresa de beneficiamento de arroz da cidade de Dom Pedrito (RS) possui orientação para o marketing verde. Como objetivo específico, busca-se de verificar se a empresa adota alguma estratégia, tática ou ação de marketing verde.

Na sequência, realizou-se uma abordagem teórica envolvendo marketing sustentabilidade e marketing verde. Após, será apresentada a metodologia e os resultados e discussões. Por fim, as conclusões do estudo contendo limitações e sugestões de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico será dividido em duas seções: sustentabilidade e marketing verde.

2.1 SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade teve origem na Espanha e Portugal, referindo-se ao manejo de florestas destes países no século XVI (BOFF, 2017). A preocupação da sustentabilidade com o meio ambiente vem a ser um tema recente, discutido por autores de diversas linhas de pensamento e de diferentes formações acadêmicas.

De acordo com Sachs (1990), a sustentabilidade constitui-se num conceito dinâmico que leva em conta as necessidades crescentes das populações num contexto internacional em constante expansão. Para o autor, a sustentabilidade tem como base cinco dimensões principais, que são a sustentabilidade social, a econômica, a ecológica, a geográfica e a cultural.

A sustentabilidade social está vinculada a uma melhor distribuição de renda com redução das diferenças sociais. A sustentabilidade econômica está vinculada ao fluxo constante de inversões públicas e privadas, além da destinação e administração correta



dos recursos naturais. A sustentabilidade ecológica está vinculada ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas e, como um dos resultados, mínima deterioração ambiental. A sustentabilidade geográfica está ligada a uma espacialização rural-urbana mais equilibrada. A sustentabilidade cultural procura a realização de mudanças em harmonia com a continuidade cultural vigente (FERREIRA, 1995).

Sustentabilidade é a capacidade de se autossustentar, de se automanter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende (PHILIPPI, 2001, apud ARAÚJO et al., 2006).

Capra (2005) informa que o conceito de sustentabilidade teve sua origem através da definição de Lester Brown, fundador do Instituto Worldwatch, que avaliava a sociedade sustentável como aquela que satisfaz suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras. Em seu Instituto, que era privado, e não possuía nenhum fim lucrativo, dedicou-se a estudar as questões ambientais em todo o mundo. Essas pesquisas lhe renderam muitos prêmios, inclusive a medalha de ouro do Fundo Mundial para a Natureza no ano de 1989.

Almeida (2002) destaca que a sustentabilidade exige práticas em conjunto, tanto em nível de visão como em modo de ação, sendo indispensável o diálogo e o inter-relacionamento. Já Boff (2017), esclarece que a sustentabilidade é um dos assuntos mais debatidos nos últimos anos; entretanto, este assunto não deve ser um subterfúgio para que se venda mais, em obstatante, empresas de fato devem colocar em prática a sustentabilidade, e como consequência, e somente como consequência disto, ter um maior destaque social frente àquelas que ignoram o assunto.

Silva e Silva (2014) chamam a atenção da pressão que exerce alguns consumidores que se preocupam com a sustentabilidade, forçando muitas vezes,



empresas a mudarem o seu comportamento e legitimando práticas verdes adotadas pelas organizações, corroborando em um consumo sustentável.

Portanto, a preocupação sustentável tem um caráter social, no qual, empresas buscam se adequar a uma demanda social. Cabe ressaltar que “as organizações por mais variadas que se constituam apresentam desafios comuns, destacando-se a necessidade de compatibilizar os ambientes interno e externo” (MACHADO Jr. et al., 2017, p. 3). Neste caso, elas adequam sua atuação de acordo com um caráter mais social. Assim sendo, pode-se dizer que o novo conceito de marketing se difunde com a sustentabilidade; talvez por isto, foi criado o chamado marketing verde.

Palhares (2003) destaca que o termo “verde” pode ser compreendido como uma aplicação da sustentabilidade; sendo que este comportamento verde tende a ocasionar benefícios organizacionais frente ao mercado; sendo relevante a percepção do consumidor para avaliar as práticas sociais de uma empresa. Nesta mesma linha, De Souza e Ribeiro (2013) fizeram uma meta-análise sobre a sustentabilidade ambiental e constataram que o marketing verde é uma importante área da sustentabilidade, ocorrendo, no Brasil, um crescimento de estudos que envolvam a temática a partir de 2005.

2.2 MARKETING VERDE

O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto das atividades idealizadas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve a modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (JAY POLONSKY, 2008).

O produto criado com a preocupação ecológica e social permite agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem,



projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização (GONZAGA, 2005).

Conforme Lopes Pacagnan (2013), as atividades de marketing verde devem ter como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações.

Para Kotler (1995), o marketing verde surge quando as empresas responderam às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes. Completando, o autor afirma que o avanço do marketing ecológico foi desencadeado pela nova dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico de negócios.

Assim sendo, o marketing verde surge então, como uma ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento e produção do produto, buscando satisfazer as necessidades dos consumidores, obtendo lucro com responsabilidade ambiental, de maneira sustentável. Acredita-se que o desafio do marketing verde requer criatividade e habilidade para trabalhar eficazmente incorporando várias atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos. Estas atribuições fazem com que os profissionais de marketing olhem não só para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também, para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (ZENOME, 2006).

Souza, Meurer e Anzilago (2017) destacam que o alinhamento das ações ambientais com a filosofia e políticas da organização promove o desenvolvimento de uma cultura ambiental que se solidifica com o passar dos anos.

Os investimentos em atividades ambientais realizadas pelas empresas estão obtendo cada vez mais atenção por parte dos meios de comunicação, bem como pela sociedade em geral. Em contrapartida, as empresas intensificam suas atividades voltadas para as comunidades, firmando sua imagem de



“ambientalmente responsável”, pois já se deram conta do valor estratégico de uma gestão baseada em princípios ecologicamente corretos, percebendo os resultados positivos obtidos, como a ampliação de sua aceitabilidade e legitimidade organizacional (ZENOME 2006, p. 170).

Pode-se então dizer, que o marketing verde é uma espécie de aplicação de um marketing sustentável. Sob uma visão mais prática sobre o assunto, Papadas, AvlonitisCarrigan (2017) aplicaram um instrumento de mensuração da orientação do marketing verde em alunos do MBA em Internacionalização de uma universidade do Reino Unido, após elaboração do instrumento por meio de entrevista com gestores. De acordo com os resultados, a orientação para o marketing verde pode ser dividida em três eixos: orientação estratégica, tática e interna/operacional.

Os resultados com os alunos demonstram que a orientação interna/operacional talvez não seja aquela que de fato, demonstre a existência de uma orientação para o marketing verde. Talvez isto possa ocorrer, pelo fato de que empresas vejam o marketing verde de uma forma mais conceitual que aplicada, indo ao encontro dos estudos de Boff (2017), o qual destaca que organizações não devem olhar o marketing verde como uma forma de divulgação de sua imagem, mas sim, de uma aplicação prática e social.

Entretanto, o questionário elaborado por Papadas, AvlonitisCarrigan (2017) não foi testado em empresas, podendo na prática, ocasionar resultados diferentes. Os autores chamam a atenção para a necessidade de empresas em planejar, gerenciara e aplicar o marketing verde, incorporando a área de planejamento, tática e interna/operacional.

Em relação ao marketing verde aplicado pelas empresas, Lopes e Pacagnan (2014) o uso de marketing verde em algumas indústrias do Paraná e descobriram que o marketing verde é utilizado a maior parte das indústrias pesquisadas utilizam o marketing verde; entretanto de uma forma moderada, havendo pouca relação entre planejamento e marketing verde.

Portanto, visando analisar como isto ocorre em uma indústria de arroz, realizou-se um estudo empírico, comentado na sequência.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 OBJETO DE ESTUDO

O presente estudo foi realizado em uma indústria de beneficiamento de arroz administrativa localizada no município de Dom Pedrito/RS, na qual possuem torno de 25 anos de atividade e conta com a participação de 30 colaboradores na área operacional e 10 na área administrativa.

Foi entrevistado o gerente responsável pela empresa, o qual participou da pesquisa respondendo a um questionário estruturado contendo questões fechadas que originaram médias e uma pergunta aberta, que originou uma análise de sua fala. As questões que originaram médias teve por objetivo medir o quão a empresa possui orientação para o marketing verde. Cabe ressaltar “a importância da gestão das organizações explicitada por meio de indicadores ganha relevância dentro do contexto da governança corporativa e da análise de sustentabilidade das empresas” (MACHADO Jr. et al., 2017, p. 1). Já a pergunta aberta teve por objetivo de conhecer de que forma a empresa pensa e age em relação ao marketing verde.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa de natureza exploratória e tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo (OLIVEIRA, 1999). A pesquisa exploratória possui a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Como destacado, a pesquisa foi realizada em uma empresa Agropecuária e Industrial, localizada em Dom Pedrito/RS. Para a coleta de dados fez-se uma pesquisa de campo, por meio de entrevista, ocorria no mês de abril de 2017 na própria empresa juntamente com o gerente geral da empresa.



3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de um questionário elaborado com base no trabalho de Papadas, AvlonitisCarrigan (2017), os quais propuseram uma análise do marketing verde por meio de três dimensões: orientação para o planejamento, orientação tática e orientação interna/operacional. Todas as dimensões foram mantidas, sendo que em cada uma delas, contém questões nas quais foram traduzidas para o português e submetida a um professor universitário da área para validar o instrumento traduzido, ao qual, enviou-se também a escala original.

Após apreciação do professor, realizaram-se pequenos ajustes para um melhor entendimento das questões. Os ajustes foram mínimos, contendo apenas uma melhor forma, sem alterar o conteúdo original. As questões traduzidas originaram o instrumento de mensuração do marketing verde (Apêndice A), onde cada questão, foi anualizada por uma escala Likert de 1 a 7 (1: discordo totalmente... 7: concordo totalmente), mesma régua adotada pelos autores que propuseram o instrumento na versão original.

Além das questões de mensuração do marketing verde, incluiu-se ao instrumento de pesquisa, a seguinte pergunta: “*a empresa realiza alguma estratégica de marketing verde, tática de marketing verde ou aplicação interna/operacional de marketing verde?*”. Esta pergunta foi criada no sentido de verificar se a empresa adota alguma estratégia, tática ou ação de marketing verde. Os resultados são demonstrados na sequência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados serão demonstrados de acordo com as três dimensões pesquisadas: orientação para o planejamento, orientação tática e orientação interna/operacional. Para a mensuração destes construtos, realizou-se análise de médias (Tabela 1).



Tabela 1: Construtos Mensurados para Avaliação da Orientação para o Marketing Verde

Construtos	Média
1-Orientação estratégica de marketing verde	4,4
2-Orientação tática de marketing verde	4,2
3-Orientação interna/operacional de marketing verde	3,3
Média Geral	3,9

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando-se as três dimensões mensuradas, percebe-se que a indústria de arroz de Dom Pedrito (RS) possui maior orientação estratégica, dando a entender que há um maior interesse da gestão em articular planos para implementação do marketing verde. A dimensão que apresentou menor orientação foi à interna/operacional. Este resultado corrobora com o estudo de Papadas, AvlonitisCarrigan (2017), os quais descreveram que a orientação interna/operacional tende a ser a menos orientada para o marketing verde. Como descrito, talvez isto ocorra porque muitas empresas olham o marketing verde muito mais como uma forma de visibilidade do que ajuda social (BOFF, 2017), e quando isto ocorre, práticas sociais não necessariamente representam um projeto divulgado.

De forma geral, percebe-se que a indústria de arroz em estudo possui mínima orientação para o marketing verde, visto que a média geral foi de 3,9, em uma escala de 1 a 7. Assim sendo, não se pode afirmar que a empresa possui de fato uma orientação para o marketing verde. Os resultados vão ao encontro dos achados de Lopes e Pacagnan (2014), os quais identificaram uma moderada utilização de marketing verde por indústrias Paranaenses.

Almeida (2002) destaca que a sustentabilidade exige práticas em conjunto, tanto em nível de visão como em modo de ação, sendo indispensável o diálogo e o inter-



relacionamento; assim sendo, para que empresas coloquem em prática o marketing verde, torna-se necessário uma atuação estratégica tática e operacional (BOFF, 2017).

No sentido de se verificar se a empresa adota alguma estratégia, tática ou ação de marketing verde, realizou-se após avaliação quantitativa, a seguinte pergunta: *A empresa realiza alguma estratégia de marketing verde, tática de marketing verde ou aplicação interna/operacional de marketing verde?*

Como resposta obteve-se o seguinte:

“A empresa está trabalhando para criar uma política ambiental, contratando um profissional responsável pela área ambiental o qual irá desenvolver questões relacionadas ao meio ambiente. A implantação do Marketing Verde será um dos requisitos deste novo setor (ENTREVISTADO).”

A resposta do gerente pode-se observar algumas situações. Primeiramente observa-se que de fato a organização não possui orientação para o marketing verde, sendo que esta orientação está mais voltada à parte de planejamento do que de ações práticas. Embora a empresa apresente interesse em atuar de forma verde/sustentável, Souza, Meurer e Anzilago (2017) chama a atenção para o fato de que a filosofia e às políticas organizacionais devem ocasionar o desenvolvimento de atividades que promovam ações sociais, para que no passar dos anos, a empresa tenha uma sólida cultura e imagem social.

Outro fato que chama a atenção, o que é positivo, é que a empresa está buscando contratar um profissional para atuar nesta área. Apesar de positivo, chama-se a atenção o fato de que a sustentabilidade não seja decorrente de uma ação individual, em obstatante, ações sociais devem fazer parte de toda a empresa e ser colocada em prática por todos, sendo indispensável o diálogo e o interacionamento (ALMEIDA, 2002).

Percebe-se por fim, que talvez, muitas empresas invistam que uma pessoa (a figura de um líder) para colocar em prática o marketing verde. A figura desta liderança não parece ser incorreta; entretanto, é importante destacar que todos são os



responsáveis para que as ações de marketing verde sejam colocadas em prática, podendo ou não, haver um responsável por isto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral verificar se uma empresa de beneficiamento de arroz da cidade de Dom Pedrito (RS) possui orientação para o marketing verde, onde foram realizadas pesquisas com o gerente geral para avaliar o comportamento da empresa sobre a temática em estudo.

Como resultado, percebeu-se que a organização possui uma mínima orientação para o marketing verde, corroborando com os achados de Lopes e Pacagnan (2014). Talvez isto ocorra porque a indústria de arroz pesquisada não coloque em prática boa parte das questões que são alusivas ao marketing verde. Isto pode ser confirmado pelo fato de que a avaliação interna/operacional apresentou menor desempenho, indo ao encontro dos achados de Papadas, AvlonitisCarrigan (2017), ao quais descreveram a dificuldade de empresas em colocar de fato o marketing verde em prática.

Outra evidência que confirma esta situação é o fato de que a empresa está dependendo da contratação de um profissional para que o marketing verde possa ser implantado, dando a entender, que o marketing verde existe mais em uma esfera de interesses e políticas que de uma maneira aplicada. Sobre este aspecto, Boff (2017) chama a atenção, esclarecendo que as posturas sociais não devem servir como um subterfúgio para elevar o nome da empresa; e sim, uma política aplicada ao bem social.

Complementando as ideias de Boff (2017), Souza, Meurer e Anzilago (2017) destacam que a imagem social da empresa se solidifica com o passar dos anos e que isto é uma decorrência das ações. Assim sendo, chega-se a conclusão, que a imagem sustentável ou orientação para o marketing verde não é o começo e sim o fim; ou seja,



primeiramente a empresa deve atuar de forma sustentável, para posteriormente, seja conhecida como tal pela sociedade.

Como objetivo específico, buscou-se verificar se a empresa adota alguma estratégia, tática ou ação de marketing verde. Constatou-se que não existe nenhuma atuação concreta de estratégia, tática ou ação de marketing verde. Há sim, o interesse em colocar a temática em prática, sendo que para tanto, a empresa de arroz pretende contratar um profissional específico para fazer com que de fato, ocorrer de maneira sistemática a estratégia, tática e ação de marketing verde. Para Papadas, AvlonitisCarrigan (2017), a aplicação do marketing verde depende da área estratégica, tática e operacional. Sobre este aspecto, Almeida (2002) chama a atenção para a necessidade de interligamento e diálogo entre as áreas no sentido de aprimorar as ações sustentáveis.

Como objetivo científico, constataram-se duas importantes contribuições. Que de fato, dificilmente o marketing verde será colocado em prática se não houver uma atuação estratégica, tática e operacional, corroborando com Papadas, AvlonitisCarrigan (2017). Como fato ao mesmo tempo preocupante e louvado, é que Papadas, AvlonitisCarrigan (2017) descreveram que a orientação interna/operacional tende a ser a menos orientada para o marketing verde. Isto é um fato bom e ao mesmo tempo ruim. Bom porque toda ação necessita de um planejamento. Ruim porque só o planejamento não é necessário para que as coisas aconteçam. Desta forma, é importante que todas as áreas estejam envolvidas e em sintonia (ALMEIDA, 2002).

Outra evidência é a ordenação dos fatos. Erradamente, algumas organizações buscam uma melhor imagem social por meio de uma atuação mais social, no qual, esta serve muito mais como um meio de propaganda do que de interesse social, assim como destacado por Boff (2017). Portanto, primeiramente empresas devem colocar em prática ações sustentáveis e o marketing verde, para posteriormente, e com o tempo, serem melhor vistas pela sociedade. Assim sendo, a divulgação não deve ser um objetivo sustentável, e sim, uma consequência de ações socialmente corretas.



Como contribuição prática, constata-se a necessidade de haver uma inter-relação entre as áreas para que sejam colocadas em prática ações de marketing verde; e que, para que empresas tenham uma orientação para o marketing verde, tanto a cúpula, área tática e operacional deve ter a mesma visão. Observa-se ainda, que em muitos casos, o marketing verde só será aplicado de fato se tiver um profissional responsável por isto, não sendo é claro, uma regra absoluta.

A principal limitação deste trabalho é ter ocorrido em apenas uma empresa, não havendo a possibilidade de generalizações. Outro fator limitante é o fato de que a entrevista ocorreu apenas com o gerente geral, especialmente no que dizem respeito à área operacional, avaliações diferentes possam ter ocorrido se fossem entrevistados todos os colaboradores.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se que estudos similares sejam feitos para verificar se de fato, a orientação operacional ao marketing verde é a que menos ocorre. Recomenda-se ainda, saber se de fato o marketing verde ou a sustentabilidade tem sido aplicada pelas empresas para uma divulgação ou preocupação social; ou se for para ambas, quem vem primeiro e é mais importante. Outra sugestão de trabalhos é verificar de que forma possa ocorrer a interpelação entre as áreas para a aplicação do marketing verde, e se, para a aplicação do mesmo de fato, torna-se mais eficaz com a nomeação e supervisão de um responsável.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom Negócio da Sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira: 2002.
AMA - American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em: 21/03/2018.

BASSI, Renata Elaine; BUENO, Marcos José Correa; JACUBAVICIUS, Celso. Sustentabilidade em Empresas de Alimentos: Multicasos. **INOVAE** -



Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation, v. 4, n. 2, p. 69-82, 2016.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017.
CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas: ciência para uma vida saudável**. São Paulo: Cultrix, 2005.

DE SOUZA, Maria Tereza Saraiva; RIBEIRO, Henrique César Melo. Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração/Environmental Sustainability: a Meta-Analysis of Production in Brazilian Management Journals. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 368, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERREIRA, L. da C. **A Questão Ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 1998.

PHILIPPI, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu Fabrício. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2005.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=resultados?>>. Acessado em 26/06/2018.

JAY POLONSKY, Michael. An introduction to green marketing. **Global Environment: Problems and Policies**, v. 2, p. 1, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC Editora, 1995.

LOPES, Valéria Nader; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing Verde e práticas sócio ambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v.49, n.1. Jan./Mar., 2014.

MACHADO Jr., Celso et al. Indicadores de Governança e Sustentabilidade de Empresas Brasileiras. **Revista de Administração**, v. 15, n. 3, p. 1-25, 2017.



OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos, de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses. São Paulo: Thomson, 1999.

PALHARES, Marcos Fruet. O impacto do marketing verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil. 2003. **Dissertação de Mestrado em Administração – Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP)**, 2003.

PAPADAS, Karolos-Konstantinos; AVLONITIS, George J.; CARRIGAN, Marylyn. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 236–246, 2017.

PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2005.

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

SILVA, Luciana; SELOW, Marcela Lima Cardoso. A Influência do Marketing Verde no Consumo da Geração Y. **Vitrine de Produção Acadêmica Produção de Alunos da Faculdade Dom Bosco**, v. 3, n. 2, 2017.

SILVA, Minelle Enéas da; SILVA, Tania Nunes da. A promoção do Consumo Sustentável por um movimento de Transição. **Revista de administração e negócios da Amazônia [on-line]**. **RARA**, v. 6, n. 1, p. 55-69, 2014.

SOUZA, AntonioNadson Mascarenhas; MEURER, Alison Martins; ANZILAGO, Marcielle. Análise e Aderência das Práticas de Gestão e Responsabilidade Ambiental Adotadas pela Natulab Laboratórios S/A em Relação às Empresas do Setor de Medicamentos Listadas na B3. Anais: **XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA)**. São Paulo, dezembro de 2017.

APENDICE A

Instrumento de Coleta Utilizado

BLOCO 1: *(Auto avaliação realizada com o entrevistado)*

Orientação estratégica de marketing verde:



1. Investimos em tecnologias de baixa emissão de carbono para nossos processos de produção.
2. Utilizamos políticas ambientais específicas para selecionar nossos parceiros.
3. Fazemos esforços para usar fontes de energia renováveis para nossos produtos / serviços.
4. Criamos um departamento / unidade separado especializado em questões ambientais para nossa organização.
5. Participamos em redes de negócios ambientais.
6. Nos comprometemos com o diálogo com nossos stakeholders sobre aspectos ambientais da nossa organização.
7. Implementamos pesquisas de mercado para detectar necessidades ecológicas no mercado.
8. Entre outros mercados-alvo, também visamos consumidores conscientes do meio ambiente.

Orientação tática de marketing verde:

1. Incentivamos o uso do comércio eletrônico porque é mais eco-amigável.
2. Preferimos métodos de comunicação digital para promover nossos produtos / serviços, já que isto é mais eco-amigável.
3. Aplicamos uma política sem papel em nossa aquisição sempre que possível.
4. Usamos materiais reciclados ou reutilizáveis em nossos produtos / serviços.
5. Absorvemos o custo extra de um produto / serviço ambiental.

Orientação interna/operacional de marketing verde:

1. Nosso comportamento ambiental exemplar é reconhecido e recompensado.
2. As atividades ambientais demonstradas por candidatos a trabalhar em nossa empresa são um bônus em nosso processo de recrutamento.



3. Criamos competições e prêmios ambientais internos que promovem o comportamento ecológico.
4. Formamos comitês ambientais para implementar auditorias internas de desempenho ambiental.
5. Organizamos apresentações para nossos funcionários para informá-los sobre nossa estratégia de marketing verde.
6. Incentivamos nossos funcionários a usar produtos / serviços ecológicos.
7. Nossos funcionários acreditam nos valores ambientais de nossa organização.

BLOCO2: (*Pergunta ao entrevistado*)

A empresa realiza alguma estratégica de marketing verde, tática de marketing verde ou aplicação interna/operacional de marketing verde?

