

COMUNICAÇÃO VERDE E GESTÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA EMPRESA X

CÉLIO DA SILVA PUPO JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

celio.pupo@hotmail.com

LUIZ ALBERTO DE LIMA LEANDRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

luizleandrorj@globo.com

ALINE PEREIRA NEVES DA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

aline.pereiranc@gmail.com

COMUNICAÇÃO VERDE E GESTÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA EMPRESA X

1 - INTRODUÇÃO

Devido a ecologização do pensamento da sociedade, os hábitos de consumo também se modificaram, fazendo com que a busca por produtos e serviços que se adequassem aos padrões sustentáveis de produção aumentasse (SACHS, 2009). Diante desse cenário, tornou-se inviável, a partir da perspectiva da administração estratégica, que as organizações não se responsabilizassem pelos impactos socioambientais causados por suas principais atividades, colocando em risco seu posicionamento competitivo no mercado (SACHS, 2000; PORTER, 2007).

Tal mudança comportamental acarretou no esforço das empresas para atrelar sua marca ao movimento ecológico no intuito de impulsionar as vendas, se adaptando as necessidades do consumidor (PORTER, 2007; EVANGELISTA, 2010). Segundo os autores, a questão ambiental passou a abranger maiores espaços no que diz respeito não somente a processos produtivos, mas também a estratégias de comunicação empresarial.

Seguindo a linha de raciocínio, existem organizações que se utilizam do Marketing Verde (MV), e realizam continuamente esforços de marketing no intuito de comunicar seu compromisso socioambiental. Desta forma, as mesmas buscam solidificar seu posicionamento no mercado para obtenção de vantagem competitiva (EVANGELISTA, 2010; ESCOBAR; NELCY, 2012; LOPES; PACAGNAN, 2013; GUIMARÃES et al, 2015). A filosofia do MV traz em seu bojo a necessidade das empresas identificarem as ferramentas de comunicação eficientes que possibilitem uma abordagem direcionada aos seus principais *stakeholders*.

Diante da situação apresentada, este artigo tem por objetivo analisar a empresa X sob a perspectiva dos princípios de Gestão Ambiental e das ações de marketing verde. Para isto, foram aplicados questionários estruturados como ferramenta de coleta de dados, e utilizada a estatística descritiva como forma de análise.

A escolha da empresa X se deu após pesquisa documental preliminar, onde identificou-se que a mesma utiliza o site institucional como ferramenta para comunicar as ações socioambientais adotadas. A instituição selecionada atua na área de fabricação de catalizadores para refinamento de petróleo e é de grande porte. Atualmente a mesma é líder em seu segmento de mercado, o que possibilita um resultado mais relevante para o campo teórico da Administração.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental

A conceitualização de Desenvolvimento Sustentável propagada pelo Relatório de *Brundtland* (1986), apresenta propostas universais que dificilmente são questionadas pelas organizações. Em um sentido mais amplo, o desenvolvimento sustentável busca definir como pode e deve ser o desenvolvimento, ou seja, sustentar não apenas o meio ecológico, como a qualidade ambiental e a escassez de recursos naturais, mas também a justiça social e o bem-estar econômico (SACHS, 2009).

Esta nova corrente de pensamento surgiu a partir de um estudo publicado pelo casal Meadows na década de 1970, e que buscava impor limites ao crescimento econômico da época (ROMEIRO, 2012). Este estudo chegou à conclusão de que, caso não fossem estabelecidas normas que pudessem acompanhar o desenvolvimento, o planeta poderia vir a enfrentar o

esgotamento de recursos naturais, assim como também o aumento no nível de poluição mundial e a queda da qualidade de vida. A questão ambiental deixa de ficar no plano de apenas conservação do meio ambiente e passa a abranger as questões do bem-estar da sociedade como um todo (ROMEIRO, 2012).

Ao abordar o conceito de Desenvolvimento, este vem apresentando diversas denominações com o passar do tempo, tais como endógeno, ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável e desenvolvimento incluyente (ENRIQUEZ, 2010; ROMEIRO 2012). Apesar desta diversidade de denominações, todas visam apresentar alternativas para manter o crescimento que se busquem solucionar as necessidades atuais da sociedade, com a minimização dos danos causados ao meio ambiente, otimizando assim a utilização dos recursos naturais (ENRIQUEZ, 2010).

Faucheux e Noel (1995) acreditam que poucos conceitos foram tão bem recebidos pela opinião pública e acadêmica como o Desenvolvimento Sustentável, visto que este é um portador de objetivos sociais desejáveis e apresenta valores que a sociedade busca alcançar ou maximizar. Segundo os autores, tal fato pode ser percebido pois, após seu surgimento na década de 1980, o tema passou a compor as agendas nos principais eventos nacionais e internacionais que debatem sobre a problemática ambiental. Com isto, tornou-se uma preocupação não apenas governamental, mas também do meio empresarial, criando o que conhecemos como Gestão Ambiental.

Ao abordar o conceito de Gestão Ambiental, entende-se que a mesma é definida como aquela que

Envolve planejamento, organização, e orienta a alcançar metas (ambientais) específicas, em uma analogia do que ocorre com a gestão da qualidade. Um aspecto interessante da Gestão Ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem a organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar um importante instrumento para as organizações em suas relações com os consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais (NILSSON, 1998, p. 134)

A incorporação da variável ambiental dentro da perspectiva empresarial apresentou novas possibilidades no cenário organizacional, modificando a forma como as empresas competiam estrategicamente. As contribuições dessa nova perspectiva podem ser agrupadas em três grandes grupos, sendo eles, o da produtividade, da inovação e o da estratégia (CORAZZA, 2003).

Ao se tratar da esfera produtiva, a Gestão Ambiental atua no controle de regulamentações públicas em todas as divisões operacionais. Outro aspecto relevante é a intervenção na elaboração e implementação de políticas ambientais internas, que podem ser estendidas também a fornecedores e locais de produção, afetando toda a cadeia produtiva da empresa (CORAZZA, 2003).

Já na esfera da inovação, a Gestão Ambiental possui duas especificações diferentes dentro das empresas. A primeira pode ser retratada como a busca pelo desenvolvimento e implementação de dispositivos e tecnologias que atendam as regulamentações ambientais, a outra atua na definição de projetos de desenvolvimento destes produtos e tecnologias, afim de reduzir o impacto ambiental causado pelos processos produtivos (CORAZZA, 2003).

Ao abordar o aspecto estratégico do campo da Administração, este tipo de gestão possibilita a descoberta de novos mercados e novos segmentos. Isso incentiva as empresas a repensarem seus processos e possibilita que haja maior diferenciação para àquelas que souberem aproveitar essa oportunidade para se destacar das demais concorrentes (PORTER, 2007).

A criação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) surge então de forma a buscar a integralização das necessidades da sociedade dentro do meio empresarial, pois, devido ao

aumento da conscientização ambiental, não basta mais que um produto seja apenas de qualidade, mas que ele esteja de acordo com as normas de regulamentação ambiental (ALVES; FERREIRA, 2015).

Segundo Freimann e Walther (2001), SGA é constituído a partir da criação de uma estrutura que busca padronizar as principais atividades empresariais e, assim, possibilitar a gestão dos impactos ambientais causados. O alinhamento destas práticas é realizado a partir do conjunto de normas da ISO 14000 (ALVES; FERREIRA, 2015).

Ao abordar as ferramentas utilizadas pelos SGA, vários conjuntos de ferramentas utilizadas por diferentes empresas costumam possuir indicadores em comum. Essas métricas demonstram a constante necessidade empresarial de realizar um acompanhamento da evolução do seu posicionamento em relação as expectativas da sociedade, saindo desde o estágio inicial ao principal objetivo futuro (MAZZALI et al, 2013). É importante que sejam abordados diversos setores do mercado ao se implantar um SGA, pois uma maior abrangência permite gerenciar os impactos ambientais para que sejam reduzidos e controlados (ALVES; FERREIRA, 2015).

A utilização de relatórios que envolvem as questões sociais, como o sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), foram os primeiros indicadores nessa vertente a ser utilizados pelas empresas (MAZZALI et al, 2013). Segundo os autores, foi identificada a importância de se incluir todos os *stakeholders* nestes relatórios, gerando assim os instrumentos necessários para uma gestão estratégica e sustentável ao mesmo tempo.

Já em relação ao viés normativo, as leis, certificações e auditorias ambientais surgem como ferramentas que possibilitam com que as atividades industriais e empresariais sejam repensadas, resultando assim no desenvolvimento e melhora dos processos gerenciais como um todo (ALVES; FERREIRA, 2015).

A busca pelas certificações ambientais tem crescido com o passar dos anos. Atualmente o número de países que utilizam a ISO 14001, também denominada de selo verde, vem aumentando consideravelmente (MAZZALI et al, 2013). Segundo os autores, esta certificação comprova que todo o processo produtivo está de acordo com as regulamentações existentes, classificando os produtos como eco produtos. Este novo tipo de classificação reflete o surgimento de um novo hábito de consumo, o qual vai contra a prática de uso e descarte de mercadorias e incentiva a proteção do meio ambiente por intermédio de um método de produção menos agressiva (GOLDSCHMIDT JR et al, 1998; GEORGES et al, 2014).

2.2 - Marketing Verde

O termo marketing verde não possui uma data específica de concepção, contudo o seu surgimento se deu juntamente a evolução da busca de soluções para a problemática ambiental (CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007). Essa vertente está contida dentro do conceito de marketing societal, e visa o desenvolvimento e a comercialização de produtos que se destinam a diminuir o impacto negativo no meio ambiente (DAHSLSTRON, 2011). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a criação desse termo foi originada a partir dos estudos realizados, na década de 1970, os quais buscavam compreender quais os aspectos positivos e negativos gerados pelas atividades de marketing (LOPES; PACAGNAN, 2013).

Considera-se que esta corrente de pensamento tem como objetivo principal, de acordo com Polonsky (1994) e Kotler (1995), facilitar a comercialização de produtos e serviços, causando o mínimo de impacto ambiental. Tal fato pressupõe que é possível gerar riqueza sem causar a degradação do meio ambiente e envolve a modificação da produção de embalagens e de produtos, assim como também busca alterar a forma como é feita a publicidade empresarial (LOPES; PACAGNAN, 2013).

O produto verde atribui a marca um diferencial estratégico de mercado, pois associam a marca a uma imagem ambiental (OTTMAN, 1994). Contudo, de acordo com o autor, tais produtos devem atender as necessidades dos consumidores de forma igual ao de um produto não sustentável, ainda que estejam dispostos a abrir mão de alguma vantagem para contribuir com a conservação do meio ambiente.

Ao analisar o gerenciamento deste tipo de marketing, de acordo com Dahlstrom (2011), é um processo de planejamento e execução do composto do marketing, formado pela combinação de quatro elementos: Preço, Produto, Promoção e Praça. De acordo com Ottman (1994), o maior desafio desse tipo de gestão envolve o desenvolvimento de produtos que compreendam os aspectos socioambientais, com longo prazo de duração, refletindo em seu custo total o custo ambiental envolvido em todo seu processo produtivo.

O Marketing Verde (MV) visa redirecionar a forma de consumo, reeducando os consumidores de forma a criar novos valores para o processo de compra e também diminuir o impacto ambiental causado durante todo ciclo de vida do produto (LOPES; PACAGNAN, 2013). Da mesma forma reorienta as empresas e implica na criação de produtos funcionais, que sejam socioambientalmente sustentáveis, abrangendo todo seu processo produtivo, de consumo e de pós-venda (ESCOBAR; NELCY, 2012; LOPES; PACAGNAN, 2013; GUIMARÃES et al, 2015).

Ao se analisar a variável preço, percebe-se que a esta é menos significativa em regiões mais desenvolvidas, devido a maior conscientização ambiental, o que os torna mais competitivos. De acordo com Dias (2007), esses preços mais elevados se dão por conta de maiores pesquisas para o desenvolvimento do produto e nos esforços de marketing. Ainda de acordo com o autor, a aquisição desses produtos também será afetada por temas relacionados a cultura do consumidor e a importância que é dada em relação a problemática ambiental, ou seja, a disposição do cliente em pagar por um produto verde.

Na esteira desse raciocínio é possível destacar que o ato de consumo está ligado intrinsecamente a cultura, envolvendo junto os valores que são buscados durante o ato da compra. Segundo Baisch (2008), pessoas que possuem maior grau de instrução são as mais propensas ao consumo dos produtos verdes, porém a urgência frente a escassez de recurso fez com que as empresas repensassem seus processos produtivos e conscientizassem seus consumidores sobre a necessidade de um consumo por produtos ecologicamente corretos.

No que se diz respeito a variável de distribuição, o principal objetivo está em fornecer um produto ao consumidor, no tempo e na quantidade certa. Um fato importante destacado por Calomarde (2000), é que ao se tratar desta variável, a responsabilidade empresarial deve abranger não somente a entrega do produto, mas também a logística reversa, que nada mais é que a coleta dos produtos e resíduos após o fim de sua vida útil, o que inclui a possibilidade de reciclagem do material obsoleto.

Em relação a comunicação, Lopes e Pacagnan (2013) apontam que o princípio fundamental é a transmissão das ideias que fundamentem a questão ambiental dentro das organizações, tais como o consumo de energia excessivo, programas de melhoramento ambiental e a reciclagem dos materiais. De acordo com os pesquisadores, a comunicação exercida no marketing verde deve reforçar as principais informações sobre o impacto do seu produto no meio ambiente. Além disto, deve indicar o posicionamento das empresas frente a questão ambiental de forma clara, demonstrando os aspectos positivos dos produtos verdes, para que o consumidor final passe a optar pela compra destes, além de estar alinhado com toda a estratégia do composto do marketing exercido na empresa.

Dessa mesma forma, Rossi et al (2009, p.3) apontam que o principal objetivo da comunicação do marketing verde é

Mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo 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.

Devido ao fato da predileção dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e a vantagem competitiva gerada a partir disso, faz com que algumas empresas se utilizem dessa ferramenta de forma equivocada (LOPES, 2013). Segundo o pesquisador, essa prática é empregada por determinadas organizações que se utilizam da comunicação sustentável no intuito de gerar uma imagem diferenciada para atrair clientes, quando de fato não possuem um método produtivo que respeite o meio ambiente.

Dessa forma compreende-se que a utilização do marketing verde visa garantir com que as organizações sejam ecologicamente sustentáveis em todos seus processos, internos ou externos (ESCOBAR; NELCY, 2012; GUIMARÃES et al, 2015). Segundo os autores, uma empresa que optar por esses esforços de marketing de forma estratégica deve estar disposta a realizar uma mudança significativa em sua cultura organizacional, no intuito de dar credibilidade a suas ações e conscientizar seus *stakeholders* da mesma maneira.

3 – METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido na perspectiva analítica-descritiva. De acordo com Roesch (1999), uma pesquisa é caracterizada como tal não por buscar descrever relações e generalizações, mas sim por visar encontrar associações entre as partes analisadas. Sendo assim, foi analisado o caso da empresa X com o propósito de descrever como a mesma aplica os princípios de Gestão Ambiental e as ações de marketing verde.

Em função da escolha do método de coleta e análise de dados, a presente pesquisa seguiu pela linha de pesquisa definida como quantitativa. Segundo Malhotra (2001), apesar de uma pesquisa nesta direção busca quantificar dados para generalizar determinada população, cabe ao pesquisador buscar analisar o maior número de casos para gerar uma amostra que represente a realidade vivida por tal população.

A operacionalização deste trabalho partiu da aplicação de questionários estruturados. A seleção dos sujeitos ocorreu de forma proposital e visava os funcionários que compõem os setores de Marketing e de Gestão Ambiental da empresa aqui estudada.

A escolha do questionário foi realizada de acordo com Roesch (1999), que aponta que este método quantitativo de coleta é um dos mais utilizados e objetiva-se por identificar interesses, expectativas e situações vivenciadas. Ainda, segundo o autor, a utilização deste método não se baseia somente na aplicação de perguntas de forma aleatória, mas sim em uma ferramenta que buscar mensurar algo, e que deve ser elaborado buscando solucionar a problemática que o guia.

Pesquisas com este tipo de delineamento visam definir, segundo Roesch (1999) e Gabriel (2012), as variáveis que permeiam a pergunta problema, assim como a relação existente entre estas. Ainda de acordo os autores, as variáveis que aqui neste estudo foram utilizadas, podem ser definidas como variáveis assimétricas, tal fato se deve à ausência de influência entre as mesmas, ou seja, o resultado de uma independe do resultado da outra.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa empírica, foram transferidos para tabelas no Excel para tabulação e organização. Após isto, os mesmos foram exportados para o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva, por meio da análise de médias, coeficiente de variação, desvio padrão e também o cruzamento de dados. Foi aplicada a seguinte escala de utilização de cinco pontos, ou escala nominal, para identificar os dados estatísticos propostos: Nenhuma Utilização (1); Pouca Utilização (2); Utilização Moderada (3); Muita Utilização (4) e Utilização Total (5) (LOPES; PACAGNAN; 2013).

Tanto a escolha dos autores que compõem o referencial teórico, quanto a dos delineamentos do presente estudo ocorreram buscando responder os objetivos propostos e com o entendimento de serem os mais adequados para esta pesquisa. Acredita-se que outras opções também se aplicariam para responder a problemática que guia este projeto e que há limitações para o método. Sugerem-se investigações mais profundadas sobre o assunto.

4 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa aqui analisada é de grande porte, com receita bruta anual de USD 90 milhões, possuindo aproximadamente 500 funcionários e é atuante nos setores químico e petroquímicos da indústria. O seu principal ramo de atuação é a fabricação de catalizadores e aditivos utilizados para atividades de refinamento de petróleo, com presença mundial no segmento. A mesma segue como líder de mercado de craqueamento catalítico na América do Sul.

Em relação a sua localização, a intuição estudada está situada em um Distrito Industrial na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro. Todavia a mesma também possui fábricas, escritórios e centros de pesquisa na Holanda, Estados Unidos e Cingapura. Os centros de distribuição da empresa estão localizados próximos as principais refinarias de petróleo no Brasil e da América Latina.

A escolha da mesma traz robustez a pesquisa, uma vez que a organização atualmente é líder de mercado em seu segmento. Tal fato possibilita a obtenção de resultados mais relevantes ao campo teórico da Administração.

5 - ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente foram analisados os dados dos respondentes que descreveram seu perfil e o da empresa, utilizando estatística descritiva simples. É possível assumir que dos respondentes, 60% são do sexo masculino, com idade média de 41 anos e tempo médio de 14 anos exercendo função na empresa. Quanto a formação acadêmica, 40% dos entrevistados possui apenas a graduação no ensino superior, enquanto 60% possui pós-graduação. Em relação ao campo de atuação, 20% atuam na área de Gestão Ambiental e 80% atuam na área de comunicação empresarial.

Referente as práticas de Gestão Ambiental e Marketing Verde (Tabela 1), foram utilizadas análises de médias, desvio padrão e coeficiente de variação para tratar os dados. A utilização do desvio padrão se deu para analisar a dispersão das respostas coletadas e o coeficiente de variação para comparar a variação existentes entre as mesmas. A escala utilizada para classificar esta dispersão considera como baixo o valor de até 15%, como média entre 15% e 30%, e acima deste valor como alta.

Tabela 1 - Práticas de Gestão Ambiental e Marketing Verde.

	Pergunta	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
6	Reutilização / Redução do Uso de Recursos Hídricos	3,40	1,34	39,46
7	Redução do uso de energia	4,00	0,71	17,68
8	Redução do uso de embalagens	2,80	0,84	29,88
9	Destinação adequada dos resíduos sólidos	4,20	0,84	19,92
10	Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas	3,40	1,52	44,61

11	Seleciona fornecedores socioambientalmente responsáveis	3,80	0,84	22,02
12	Desenvolve auditorias ambientais	4,60	0,55	11,91
13	Possui projetos na área do meio ambiente	4,20	0,84	19,92
14	Possui projetos de apoio a educação ambiental	4,60	0,55	11,91
15	Possui projetos de apoio a cultura	4,40	0,55	12,45
16	Possui projetos de apoio a saúde	4,20	0,45	10,65
17	Possui projetos de apoio à criança e ao adolescente	4,00	0,71	17,68
18	Possui atuação constante na área de responsabilidade social corporativa	4,20	0,45	10,65

Fonte: Os autores (2017). Elaborado a partir de Lopes (2013).

Ao analisar os dados expostos na Tabela 1, percebe-se que a empresa aqui estudada, demonstra gerir seu negócio de forma socioambientalmente correta, fato que pode ser observado no valor alto da média e na baixa dispersão das respostas nos itens 12 a 18. Evidencia-se uma contradição nos itens 8 e 9, onde o resultado obtido demonstra que a organização acredita realizar uma destinação correta dos seus resíduos, contudo não possui práticas de diminuição do uso das embalagens, o que segundo Lopes (2013), são práticas que deveriam complementar-se.

Em relação a análise das práticas de marketing verde (MV), foram analisados dados referentes ao composto de marketing da empresa (Tabela 2). Segundo o proposto por Lopes (2013), uma média desejável para estes itens é o mais próximo de 5. Todavia, percebe-se que além de não alcançar esse valor na maioria das respostas, grande parte dos itens possuem médias inferiores a 3. Verifica-se também grande dispersão nos resultados obtidos, o que demonstra que possivelmente há diversas perspectivas sobre o que a empresa aqui estudada comunica como MV para seu público interno.

Tabela 2 - Gerenciamento de Marketing Verde.

	Pergunta	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
19	Utiliza Imagem ambiental empresarial para ações de marketing	3,00	0,71	23,57
20	Preocupa-se com o impacto ambiental causado pelos seus produtos / serviços comercializados	4,20	0,84	19,92
21	Estabelece ações e marketing verde em seu planejamento de marketing	2,80	0,45	15,97
22	Possui uma política orçamentária específica para estratégias de marketing verde	2,00	1,22	61,24
23	Fabrica ou possui produtos de longa durabilidade	2,20	1,10	49,79
24	Utiliza embalagens recicladas ou recicláveis em seu produto final	2,80	1,48	52,97
25	Fabrica / Vende produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	3,40	1,52	44,61
26	Faz utilização de matéria prima renovável em seu processo produtivo	2,80	1,64	58,68

27	Possui algum selo de certificação ambiental na embalagem de seus produtos	1,20	0,45	37,27
28	Mantem ao menos um produto que possua apelo ambiental em seu portfólio	2,80	1,10	39,12
29	Exige que seus fornecedores desenvolvam projetos na área ambiental	1,40	0,55	39,12
30	Realiza o cálculo de seus custos ambientais	3,40	1,34	39,46
31	Faz manutenção periódica da frota	3,80	1,30	34,31
32	Exige que as frotas terceirizadas façam manutenção periódica	3,40	1,14	33,53
33	Realiza treinamento nos motoristas para melhor rendimento da frota	2,00	0,71	35,36
34	Possui sistema de logística reversa	3,20	0,84	26,15
35	Mantem campanhas publicitárias com apelo ambiental	2,20	1,30	59,27
36	Descreve em suas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental	1,60	0,89	55,90
37	Utiliza o <i>website</i> da empresa para divulgar as políticas de gestão ambiental	3,40	1,14	33,53
38	Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental	4,00	0,71	17,68
39	Mantem ações de marketing voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental	1,60	0,55	34,23
40	Mede ou já mediu a influência da questão ambiental na decisão da compra do público alvo	2,00	0,71	35,36
41	Divulga amplamente suas ações ambientais	2,40	0,89	37,27
42	Busca se posicionar no mercado como uma empresa ambientalmente correta	3,60	1,34	37,27
43	Utiliza créditos ambientais para segmentar seu mercado	2,00	1,00	50,00
44	Mantem discursos da força de vendas alinhado as práticas ambientais da empresa	2,40	0,55	22,82
45	Monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde	1,40	0,55	39,12
46	Utiliza logotipo ou <i>slogan</i> que remeta ao discurso ambiental	1,40	0,55	39,12

Fonte: Os autores (2017). Elaborado a partir de Lopes (2013).

Apesar de ter sido verificado anteriormente na Tabela 1 que a empresa aqui estudada direciona esforços para manter práticas de gestão socioambiental, nos itens 21 e 22 da Tabela 2 destaca-se o fato de não haver investimentos no que diz respeito ao planejamento de marketing verde.

Em relação ao gerenciamento do produto verde (questões de 23 a 28), é possível identificar outra dissonância nos resultados obtidos. Ao analisar individualmente o item 20, a

organização em pauta afirma importar-se com o impacto ambiental de seus produtos. Contudo a mesma não possui nenhum produto verde em seu portfólio ou selo de certificação ambiental. Além disto, a empresa utiliza matéria prima não renovável em seu processo produtivo. O coeficiente de variação nas respostas relacionadas ao produto verde também apresentou grande variação.

No que diz respeito a práticas de distribuição verde (questões de 29 a 34), identificou-se que a utilização deste princípio varia entre baixa e moderada. O item 34 indica que a empresa faz uso moderado do sistema de logística reversa, o que, segundo Mueller (2005), é a chave para garantir um descarte adequado dos resíduos e para obtenção e vantagem competitiva. Nesse grupo de perguntas, evidencia-se que a empresa não busca obter melhor custo-benefício do sistema de distribuição através de práticas verdes. A variação observada aqui apresenta ainda grande dispersão, com índices acima de 30%.

A forma como a empresa comunica suas práticas ambientais é abordada nas questões de 35 a 39. Segundo Enoki (2010), a maneira como são apresentadas as ações socioambientais são essenciais para a decisão no momento da compra de um produto verde. Observa-se que a mesma não se utiliza de marketing verde para obtenção de vantagem competitiva, sendo o *website* a principal ferramenta empregue para divulgar suas atividades de cunho ambiental. No item 38 constata-se que a abordagem adotada pela organização visa a filantropia, ou seja, é vista como algo externo aos processos produtivos. Sobre o posicionamento e segmentação de mercado como empresa verde (questões de 40 a 46), verifica-se no item 42 que a instituição aqui estudada busca se posicionar como socioambientalmente correta. Contudo, ao analisar as demais variáveis do grupo, constata-se que não há busca por alinhar suas práticas verdes aos esforços de vendas ou ao um discurso ambiental.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de responder o objetivo proposto neste estudo, é possível apontar que a empresa estudada desenvolve projetos de Gestão Socioambiental. Identificou-se que a atuação da mesma abrange ações na área do meio ambiente e educação ambiental, de apoio a cultura, educação e saúde, além de desenvolver auditorias ambientais.

Em relação as práticas de marketing verde (MV), demonstrou-se pouca aplicação destas ferramentas por parte da organização. A comunicação de suas práticas ambientais restringe-se apenas ao *website* institucional e ao patrocínio de eventos com a temática sustentável. Apesar de afirmar que se preocupa com o impacto de seus processos produtivos, não há direcionamento específico para as atividades de MV ou orçamento para desenvolver tais ações.

Ao analisar o posicionamento ambiental da empresa frente ao mercado, o resultado obtido indica que a mesma não busca diferenciação ou vantagem competitiva através do discurso verde. Segundo Porter (2011), este fato pode ser observado a partir do momento em que uma empresa vê a problemática ambiental como algo a parte do negócio principal em que atua, mantendo uma agenda de atuação mais externa que interna.

É possível destacar que foram identificadas, nos resultados obtidos, dissonâncias entre as práticas de Gestão Ambiental e de Marketing Verde. Apesar de a instituição acreditar ter um posicionamento socioambientalmente correto, o estudo sugere que ainda há utilização de recursos naturais de fontes não renováveis em seu processo produtivo, que não há uma gestão eficiente de seus resíduos sólidos e que tampouco há práticas relevantes de logística reversa.

O presente estudo não visa esgotar os debates acerca da temática ambiental, nem propor generalizações. Sugere-se que hajam mais estudos na área afim de identificar quais são as melhores práticas de gestão ambiental e marketing verde, assim como o retorno que a boa utilização destas ferramentas trazem ao campo da administração estratégica.

REFERÊNCIAS

AGLIERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Cadeia de negócios: um arranjo para a sustentabilidade estratégica**. In: Gestão Socioambiental: Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio. São Paulo: Editora Atlas, 2009

ALVES, S. N. T; FERREIRA, R. L. A minimização dos impactos ambientais relacionada ao bom funcionamento de um sistema de gestão ambiental comprovado pelo processo de auditoria ambiental. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 6, n.º. 4, 2017.

BAISCH, L. B. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos**. 2008, 115 p. Dissertação (Mestrado). Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

CALOMARDE, J.V. **Marketing ecológico**. Madrid (ES): Pirâmide, 2000.

CORAZZA, R. I. et al. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2003.

DAHLSTROM, R. **Green Marketing Theory. Practice, and Strategies**, Cengage Learning, New Delhi, p. 16-17, 2011.

DIAS, R. **Eco-inovação: caminho para o crescimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2014.

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

ENOKI, P. A. et al. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. In: EMA- Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 3., 2008, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba, 2008. p. 1-15.

ENRÍQUEZ, M.A.R.S. **Trajetórias do Desenvolvimento: da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
environmental management systems: a comparison of EMAS and ISO 14001. Greener Management International, n. 36, p. 91-103, 2001.

ESCOBAR MORENO, N. R. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 20, n. 2, 2012. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052012000200005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 abr. 2017.

EVANGELISTA, R. Sustentabilidade Um possível caminho para o sucesso empresarial?. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n. 1-2, p. 85-96, jun. 2010. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100009&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 08 jun. 2017.

FAUCHEUX, S.; NOËL, J. F. **Economia dos recursos naturais e do meio ambiente**. Lisboa: Ed. Piaget, 1995. 445 p.

FREIMANN, J.; WALTHER, M. The Impacts of Corporate Environmental Management Systems. **Greener Management International**, n. 36, 2001.

GEORGES, M.R. R.; BENEDICTO, S. C. Certificação Ambiental: Panorama da Certificação Iso14001 no Mundo. In: ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 16, 2014, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo, 2014.

GOLDSCHMIDT Jr, J.L.; VOGT, A. I.; GODOY, L. P.; PADOIN, L. Importância do Sistema de Gestão Ambiental na Empresa - Estudo de Caso. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção e Congresso Internacional de Engenharia Industrial, 18 e 4, 1998, Niterói/RJ, **Anais ...Niterói**, 1998.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; ESTEBAN, I. G. **Dirección de marketing**. Prentice Hall, 1995

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N.. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Rev. Adm.** (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, Mar. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2017. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1135>.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAZZALI, R.; SCHLEDER, A.; PEDREIRA, E. R. **Gestão de negócios sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

MULLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa, Meio-ambiente e Produtividade. Estudos Realizados** - GELOG-UFSC 2005

NILSSON, W. R. **Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden**. In: MEYER-KRAHMER, F. (Ed.). Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

OTTMAN, J. A. **Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.. 1994.

Polonsky, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v.1, nº.2, 1994.

PORTER, M. E. **“Parem de Gastar Tanto Dinheiro”**. Guia Exame de Sustentabilidade. Ed. Abril, p. 86 89, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão**. Dissertações e Estudo de Caso, v. 2, São Paulo: Atlas, 1999.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estud. av.**, São Paulo , v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012 . Disponível em <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100006&lng=en&nrm=iso>. access on 20 Mar. 2017.

ROSSI, J. G. et al. **Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações**. 2009. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2017

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Garamound. Rio de Janeiro, 2009.