

AÇÕES DE MARKETING VERDE EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO TÊXTIL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

1 INTRODUÇÃO

O marketing sempre foi visto como uma ferramenta usada nas empresas, para influenciar e estimular as pessoas a consumirem cada vez mais. O fato é que o crescimento do consumo, principalmente nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia e a disponibilização dos produtos de forma rápida e acessível, sem responsabilidade ambiental, intensificou a exploração de recursos naturais e gerou resíduos poluentes, que foram produzidos pelo descarte do produto e suas embalagens, e também pelos insumos gerados no processo produtivo (DIAS, 2012).

Segundo Held et al. (2017), a mídia tem propagado cada vez mais problemas ecológicos, tais como: poluição, acidentes que afetam o meio ambiente, extinção de espécies, alagamentos, entre outros, onde tem levado o desencadeamento de um contingente de pessoas que se posicionam frente a esses acontecimentos, e que pautam suas condutas pelo o respeito à natureza. Os problemas ambientais estão cada vez mais crescentes, e se tornando uma preocupação para a população na esfera mundial, levando as pessoas a refletirem sobre suas atitudes diante do consumismo, e de como esse consumo desenfreado tem impactado o meio ambiente. Com as mudanças que a sociedade vem sofrendo, se faz necessário analisar a forma como as pessoas estão caminhando para um futuro próximo. As atitudes das gerações hoje, refletirão nos benefícios ou consequências das futuras gerações (DIAS, 2012).

Segundo dados de pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), com 1.090 pessoas, homens e mulheres, com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o País, constatou que 70% dos brasileiros desejam o caminho para a sustentabilidade; em relação a 2012 cresceu de 53% para 59% em 2018 a expectativa da população de que as empresas façam mais do que está nas leis e que façam mais pela sociedade, e 24% dos entrevistados não acreditam no que as empresas divulgam sobre sua responsabilidade social e empresarial.

Diante desse contexto surge o Marketing Verde, que tem como principal objetivo disseminar os valores ligados às questões ambientais de determinadas empresas desde a reutilização de água, eficiência nos processos de produção, gestão de resíduos sólidos, até o consumidor final (OTTMAN, 2017). Além disso, ele visa conscientizar as pessoas a se tornarem consumidores pensantes, onde estes têm por obrigação analisar no ato da compra, se de fato é necessário consumir determinados produtos e serviços, como foram produzidos, e como consumi-los de forma a trazer benefícios para o meio ambiente (LOPES; PACAGNAN, 2014).

O contexto mercadológico é cada dia mais competitivo, uma vez que para as empresas se manterem ativas no mercado, é preciso inovar diante da concorrência. Esse novo modelo de se trabalhar o marketing, é uma proposta desafiadora e interessante para empresas que visam agregar valor aos seus produtos e serviços. É um diferencial competitivo que pode gerar novos modelos de negócio e até mesmo mudanças inovadoras no portfólio de produtos (DONAIRE, 2011).

A indústria brasileira têxtil é causadora de grandes impactos ambientais, dentre eles se destacam os referentes ao plantio do algodão até a confecção das peças. Nos processos de beneficiamento e acabamento (alveijamento e tingimento) consome-se grandes quantidades de água. Contaminação do solo, consumo de energia, emissões atmosféricas e resíduos sólidos também são impactos ambientais presentes ao longo da cadeia produtiva desse setor (ZONATTI, 2016). Essa pesquisa justifica-se, de forma pragmática, por sua contribuição para organizações que pretendem utilizar o marketing verde e sua abordagem cognitiva frente às estratégias para minimizar impactos ambientais causados pelas indústrias do setor têxtil.

Diante desse contexto, a presente pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: **De que forma o Marketing Verde pode ser gerido como vantagem competitiva para melhorar a imagem da empresa e minimizar os impactos ambientais?**

Assim, o objetivo geral desse estudo é verificar se a empresa do segmento têxtil da cidade de Patos/PB possui orientação para o Marketing Verde, e como essa empresa se beneficia ao adotar práticas ambientalmente corretas. Para isso, estipulou-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar quais práticas e procedimentos socioambientais adotadas pela empresa; b) analisar as perspectivas e conhecimentos dos colaboradores da empresa sobre Marketing Verde; c) verificar quais estratégias do composto de marketing verde utilizadas pela empresa; e d) averiguar se as ações de Marketing Verde influenciam na redução de custos e se estas ações trazem alguma vantagem competitiva para a mesma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade Empresarial

O termo Desenvolvimento Sustentável foi introduzido na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo na Suécia, em 1972. Através de debates sobre a situação ambiental global, o tema começou a ser repercutido. Porém, só em 1987, com a criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi que o conceito de Desenvolvimento Sustentável se formalizou. O relatório Brundtland, foi considerado muito inovador para a época que foi criado, pois foi o primeiro documento a trazer a público o referido conceito de Desenvolvimento Sustentável, como sendo aquele que visa promover o desenvolvimento e atender as necessidades da atual geração sem comprometer as gerações futuras (ONU, 2015).

O conceito de Desenvolvimento Sustentável tem como base o tripé: econômico, social e ambiental (DONAIRE, 2011). Sendo assim, para uma empresa ser considerada sustentável ela precisa adotar uma postura com valores que se atentem para essas três variáveis, visando assim, o crescimento econômico, a preservação do meio ambiente, além de promover melhoria da qualidade de vida das pessoas, pois sem o cumprimento de uma dessas variáveis, o empreendimento não pode ser considerado sustentável. O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável CEBDS (2018) enfatiza que além de ser um potencializador para o uso de inovações e novas tecnologias, o desenvolvimento sustentável também abre novos mercados, e expande a competitividade das organizações.

O crescimento de uma empresa não deve trazer benefícios somente para o empresário, os consumidores e stakeholders envolvidos com o crescimento e desenvolvimento dessa empresa também precisam ser beneficiados, e esses processos devem evitar ao máximo algum tipo de agressão ao meio ambiente (DIAS, 2012). Verifica-se, dessa forma, a necessidade de os empreendimentos crescerem e se desenvolverem para anteder as demandas presentes, sem prejudicar os futuros consumidores, pois é de extrema importância fazer uso dos recursos disponíveis com planejamento e controle, visando a disponibilização dos mesmos para as futuras gerações.

Segundo Andino (2011) a sustentabilidade empresarial se refere as ações desenvolvidas entre as empresas e seus envolvidos, com o intuito de atingir com equidade os objetivos econômicos, sociais e ambientais. Pensando nisso, foi criado em 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que tem o objetivo de comparar e analisar o desempenho das empresas com relação a sustentabilidade corporativa, considerando a eficiência econômica, o equilíbrio ambiental, a justiça social e a governança corporativa (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2018).

As empresas têm responsabilidades para com as comunidades na qual estão inseridas, e têm obrigações de promoverem a melhoria da qualidade de vida das pessoas no seu entorno. Além disso, a Responsabilidade Social assume diversas formas, “proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público” (DONAIRE, 2011, p. 20).

Os consumidores não compram, apenas o produto em si, eles compram experiências, benefícios, e sensações que este produto ou serviço pode proporcionar. Para a fidelização dos clientes é preciso a empresa manter uma relação sólida com eles, construir relacionamentos duradouros. Para isso, a empresa não deve oferecer somente valores físicos, ou tangíveis, ela deve agregar valor aos seus produtos e serviços, promovendo valor superior perceptível por estes. A empresa precisa ter uma Conscientização Social, ou seja, ser capaz de atender as necessidades e desejos da sociedade (DONAIRE, 2011).

O Instituto Brasileiro de Sustentabilidade elenca os princípios gerais da responsabilidade Social, apresentados pela ISO 26000, no qual são: Accountability; Transparência; Comportamento ético; Respeito pelos interesses das partes interessadas, pelo estado de direito, pelas normas internacionais de comportamento e, pelos direitos humanos. Segundo o Instituto estes princípios têm o objetivo de direcionar todas as atividades da empresa na implementação e execução de políticas voltadas para a sustentabilidade. A Norma ISO 26000 elenca importantes práticas a serem adotadas pelas empresas que tem responsabilidade socioambiental (INSTITUTO BRASILEIRO DE SUSTENTABILIDADE, 2018).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social afirma que para uma empresa ser sustentável, suas atividades devem girar em torno da geração de valor econômico, social e ambiental, sendo os resultados dessas atividades compartilhados para o público, principalmente aqueles que são afetados diretamente. Esse instituto tem como a principal missão auxiliar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, mobilizando e sensibilizando-as para que sejam colaboradoras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

2.2 Marketing Verde

O marketing é uma prática mercadológica que têm como principais objetivos atrair, estudar, e entender as necessidades e desejos dos novos clientes, com o intuito de gerar produtos e serviços para atendê-los, além de manter e cultivar os clientes atuais, garantindo satisfazê-los (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). A partir da década de 1960, após a Segunda Guerra Mundial, o mundo sofreu constantes mudanças, as pessoas deixaram de serem chamadas de pessoas, e passaram a serem denominadas de consumidores. O marketing então surgiu, a partir da necessidade das pessoas de ofertar produtos, e receber benefícios em troca (LAS CASAS, 2011).

O marketing verde teve início a partir do momento em que as organizações entenderam como o desenvolvimento e a produção de produtos ecologicamente corretos, biodegradáveis, e com utilização de eficiência energética nos processos, podiam colaborar para a diminuição dos impactos ambientais negativos por elas causados (KOTLER, 1998). Já para Buogo, Zilli e Vieira (2015), os termos que se reportam à utilização do meio ambiente ao marketing teve surgimento nas décadas de 1970, quando houve uma discussão sobre a importância do marketing sobre o meio ambiente, no debate que ocorreu durante um workshop realizado pela American Marketing Association (AMA).

Alves e Jacovine (2014, p. 25) relatam que o Marketing Verde “é uma mudança na forma das empresas fazerem negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental”. Essa mudança parte de uma ruptura dos aspectos tradicionais das

empresas, para uma visão mais holística dos produtos e serviços, envolvendo todos os processos de produção e comercialização. De acordo com o posicionamento adotado pela empresa, ela deve usar um conjunto de políticas e estratégias para comunicar e informar aos consumidores dos atributos ecológicos que diferem seus produtos e serviços, e assim se posicionar no mercado e ter maior visibilidade frente a concorrência (EIDT; CARDOSO; ROAMAN, 2017).

Lopes e Pacagnan (2014) autenticam o pensamento dos autores citados acima assegurando que a comunicação ecológica deve ser clara e objetiva, e deve sempre relembrar aos consumidores sobre os atributos verde do produto, para que o consumidor não se esqueça; também essa comunicação é importante para disseminar a consciência ambiental da empresa e torná-la perceptível na mente dos consumidores, para que estes associem os produtos aos impactos positivos que aquela gera.

Esse tipo de marketing é capaz de melhorar a consciência ambiental e social dos empresários, bem como a imagem da empresa, além de contribuir para o aumento da satisfação dos colaboradores, pois eles se sentem mais felizes trabalhando em empresas que possuem responsabilidade socioambiental. Além disso, essa nova forma de se trabalhar o marketing facilita a obtenção de créditos de bancos, por serem empresas bem-vista e por estreitar as relações com organizações não governamentais (SILVA; BATISTA, 2019).

Para uma implementação eficaz do marketing verde, as organizações devem estar suscetíveis a uma nova mudança na cultura organizacional, pois é de fundamental importância agregar valor aos produtos e serviços em todos os níveis organizacionais. As estratégias de marketing verde devem estar interligadas e inseridas no planejamento estratégico da organização, pois todos os departamentos estão interligados e desenvolvem atitudes em conjunto, que visa a implementação de todos os planos da empresa (MOREIRA, 2015; MATEO; BORGES, 2016).

Oliveira et al. (2015) enfatizam que a ideia de Marketing Verde trouxe melhorias que resultam em ótimas oportunidades de inovação para as empresas acreditarem no verde, pois é considerado um forte instrumento para o fortalecimento da marca, e sua sobrevivência no mercado, que ocasiona inúmeros benefícios, no entanto, para o início de implementação, é essencial a empresa fazer um planejamento das suas metas e objetivos, escolher o público-alvo, e segmentar o mercado, afim de atender a este público com excelência. Nesse contexto, o marketing verde, também denominado marketing ambiental ou ecológico, trouxe uma nova perspectiva para as empresas, no sentido de buscarem desenvolver ações de responsabilidade ambiental.

2.3 Composto de Marketing

2.3.1 Produto verde

O marketing ecológico possui as mesmas estratégias do marketing convencional, o que difere um do outro é a variável ambiental, pois no marketing ecológico essa variável está presente em todo o composto de marketing, sendo que em cada um dos P's (produto, preço, praça e promoção), os 3R's: reduzir, reciclar e reutilizar são também apreciados (DIAS, 2007). Las Casas (2011, p. 255) afirma que "o produto é o objeto principal de comercialização. É desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, sua função principal é a de proporcionar benefícios".

Para que o produto verde seja vendável, é importante que ele possua os mesmos atributos do produto convencional, tais como qualidade, design e preço acessível. No entanto, em todo seu ciclo de vida a variável ambiental deve ser considerada, para que ele seja um produto ecológico (ALVES; JACOVINE, 2014). Dias (2012, p. 119) corrobora enfatizando que "um produto verde é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos

equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo seu ciclo de vida”. E que o produto, seja ele verde ou convencional, deve ter como principal objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores, proporcionando benefícios (DIAS, 2012).

A marca faz parte do composto de produto e é essencial para identificá-los, ela também serve para associá-los a imagem da empresa pelos consumidores. A marca é a identidade dos produtos, onde estes são conhecidos pelas suas peculiaridades, tais como: embalagem, posicionamento e status. “A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes” (COBRA, 2012, p. 207). Muito além de um nome, podendo ser classificadas como marcas nominais ou logotipos, comerciais, individuais, e marcas de família, servem ainda para uma assimilação rápida do produto pelos consumidores, porém, sozinha não faz a venda do produto, ela facilita a identificação e ajuda os consumidores a distinguir e notar os produtos no mercado, o que acelera a venda destes (COBRA, 2012).

Uma forma de ressaltar os produtos frente a concorrência, é utilizar de criatividade nas escolhas das embalagens, como cores intensas e inusitadas, pois além de servir para proteger e assegurar a qualidade dos produtos, as embalagens é uma ótima ferramenta de comunicação (LAS CASAS, 2011). Cobra (2012) ressalta que as principais funções das embalagens são: facilitar a armazenagem; proteger e conservar o produto; ajudar a posicionar ou reposicionar o produto; facilitar o uso do produto; e ajudar a vender o produto.

Dias (2012) acrescenta que uma das estratégias de marketing utilizadas nas empresas para diferenciar e informar os benefícios dos produtos verdes frente aos seus concorrentes convencionais é a certificação e o selos verdes. Pois eles são importantes fontes de informação para os consumidores que tem exigências ambientais. Quando a certificação é de uma instituição que tem reconhecimento e credibilidade frente aos consumidores, isso ajuda a empresa a se posicionar melhor no mercado como empresa socialmente e ambientalmente responsável, e contribui para agregar valor à sua imagem (ALVES; JACOVINE, 2014).

A obsolescência programada, faz com que a cada dia exista no mercado produtos com duração de vida reduzida, ou seja, com o surgimento de novas tecnologias, os produtos estão se inovando constantemente, e isso faz com que as pessoas optem por descartar as versões anteriores e adquiram as versões mais novas no mercado. A educação ambiental é uma forma de fazer com que as pessoas construam pensamentos críticos relacionados a questões sobre meio ambiente, e as causas que suas ações podem preservá-lo ou prejudicá-lo. As pessoas precisam ser educadas ambientalmente, para que possam começar a exigir produtos verdes nos estabelecimentos comerciais (ALVES; JACOVINE, 2014).

Os consumidores não compram os produtos em si, mas os benefícios que os mesmos lhes proporcionam, por isso os profissionais de marketing devem agregar valor aos seus produtos, e enfatizar na comunicação os benefícios que estes promovem para alguns grupos de consumidores (LAS CASAS, 2011). Cobra (2012, p. 205) apoia o pensamento de Las Casas afirmando que “o consumidor não compra o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

2.3.2 Preço Verde

Dias (2012, p. 137) destaca que “o preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e deve refletir os valores ambientais que o produto possui, além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção”. O preço se refere ao valor que é atribuído aos produtos pelos clientes. Por isso é importante saber quais os objetivos da empresa, para assim, então, escolher as políticas de precificação que melhor se adequem. As formas mais utilizadas para estabelecer os objetivos dos preços são a maximização de lucros, da fatia de

mercado e da liderança de qualidade. A política de preço deve ser compatível com os objetivos da empresa, as principais delas são: preços psicológicos, preços negociados, preços de linha e geográfico (LAS CASAS, 2011). Alves e Jacovine (2014, p. 88) afirmam que o preço “é o único elemento do composto de marketing que gera receita; todos os outros três (produto, promoção e distribuição) desencadeiam custos para a empresa, mas são necessários para criar valor para o consumidor”.

Quando se fala em preço, é importante diferenciá-lo de valor, preço está relacionado ao que o consumidor paga pelo produto, valor está associado com aspectos mais subjetivos, tais como emocionais e culturais. É importante agregar valor ao produto, sem aumentar o preço, para isso, deve-se utilizar de métodos de redução de custos nos processos de produção, para que o preço seja mantido inalterado para o cliente final (LAS CASAS, 2011). Na maioria dos casos, os custos ambientais são internalizados do preço do produto final, o que acaba prejudicando na oferta e competitividade dos produtos verdes frente aos convencionais. O preço é um critério decisivo por muitos consumidores na hora da compra, e qualquer alteração sem uma explicação, pode ser prejudicial para a empresa (ALVES; JACOVINE, 2014).

Vale ressaltar a importância de relacionar o preço aos benefícios gerados a curto, médio e longo prazo. Se a empresa adotar práticas sustentáveis, tais como: reutilização de água, reciclagem de resíduos, logística reversa, estratégias de produção mais limpa, etc, essas práticas podem contribuir para a redução do preço do produto final, bem como em impactos gerados para a sociedade. Pois, os valores relacionados aos produtos verdes, muitas vezes não são percebidos de imediato, porém, se uma empresa deixa de poluir os rios, o ar, desmatar as florestas, e gerar impacto positivo para a sociedade, isso agrega valor a imagem da empresa, frente ao preço dos seus produtos propriamente dito (DIAS, 2012). O preço deve levar em consideração a percepção do consumidor, o valor da proteção ambiental e social, os custos unitários e o preço da concorrência (SARTORETTO et al., 2018).

2.3.3 Praça/Distribuição no marketing verde

Canais de distribuição é um conjunto de empresas interligadas, que tem como principal objetivo distribuir os produtos e serviços desde a produção até o cliente final. A função principal do canal de distribuição é disponibilizar os produtos no tempo certo, na quantidade certa, no lugar certo, e no menor custo possível (LAS CASAS, 2011; COBRA, 2012). Para que uma empresa seja ecoeficiente e apresente responsabilidade ambiental, é de fundamental importância que todos que integram sua cadeia de suprimentos também tenha essa mesma consciência ecológica, pois não adianta a empresa ser moral e ética no que se refere aos quesitos ambientais, se seus fornecedores e distribuidores não apresentam essa mesma consciência. Diante desse contexto,

Dias (2012) afirma que as empresas devem selecionar os canais de distribuição que sejam idôneos e compatíveis com as exigências ambientais da empresa para comercialização dos produtos verdes. Quando se trata em distribuição ecológica, deve-se levar em consideração a logística reversa, o transporte limpo e o canal de distribuição sustentável (SARTORETTO et al., 2018).

Cobra (2012) informa que a distribuição deve desempenhar quatro funções básicas: o transporte ou distribuição física, a estocagem, a comunicação, e a transferência de posse. O autor ressalta que os canais de distribuição são complexos, por isso é importante levar em considerações variáveis externas, tais como sociais, culturais, políticas e econômicas. Las Casas (2011, p. 307) afirma que “todos os intermediários entre fabricantes e consumidores finais formam os canais de distribuição, com que as empresas de determinado setor podem contar. Eles diferem de setor para setor”. O autor trata os canais de distribuição como uma forma de terceirizar as funções de marketing, pois os intermediários se tornarão especialistas em suas

atividades, o que gera eficiência na escoação dos produtos e serviços, além de promover racionalização das atividades comerciais (LAS CASAS, 2011). Cobra (2012) mostra alguns exemplos de canais de distribuição, que são estes: varejistas; lojas de especialidade; lojas de departamentos; atacadistas; agentes de vendas; revendedores; distribuidores; representantes de vendas exclusivos, entre outros.

Um fator muito importante no que se refere a distribuição, é a logística, pois esta é responsável pela integração de toda cadeia de suprimentos. Ela envolve a localização de pontos de suprimento, localização de depósitos, localização de lojas, administração de estoques, escolha dos tipos de transportes e a definição das rotas de entrega (COBRA, 2012). No entanto, a logística não se refere só a escolha da matéria prima até o consumidor final, ela é importante também no que se refere ao sentido inverso do ciclo, ou seja, logística reversa, no qual após o uso do produto, ele irá ser reciclado ou reutilizado como insumo de produção, para ser inserido na indústria como fonte de matéria prima, e iniciar o ciclo novamente.

O sistema de distribuição deve estar integrado com o uso de recursos de marketing devido ele ser o elo entre a empresa e os consumidores, sendo assim, ele é importante para o planejamento estratégico da empresa, no qual este planejamento deve ser sistêmico, levando em consideração também, os canais de distribuição na hora da tomada de decisão (COBRA, 2012).

2.3.4 Promoção/comunicação ecológica

Las Casas (2011) descreve o que o modelo de comunicação dever ser composto por: emissor, meio, receptor, codificação, decodificação, mensagem e feedback. Os administradores de marketing devem escolher as melhores ferramentas de marketing que melhor comunique o diferencial dos seus produtos e serviços. Todas as atividades de promoção como estratégia de comunicação devem seguir determinadas atividades empresariais. O composto promocional é formado por propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e outras formas de comunicação (KLOTTER, ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2011). A promoção verde segundo Sartoretto et al. (2018) deve usar da Rotulagem ambiental (Selo Verde), e certificação por organizações terceiras, a fim de que a composição do rotulo seja conscientizadora e informativa.

Em relação aos produtos ambientais, o conteúdo principal da mensagem deve frisar os benefícios para a sociedade e para o planeta ao se adquirir estes produtos, reforçando aos consumidores da responsabilidade social da empresa. Os aspectos ambientais devem ser enfatizados na mensagem, pois estes correspondem aos sinais de valor que influenciam a percepção dos consumidores (ALVES JACOVINE, 2014).

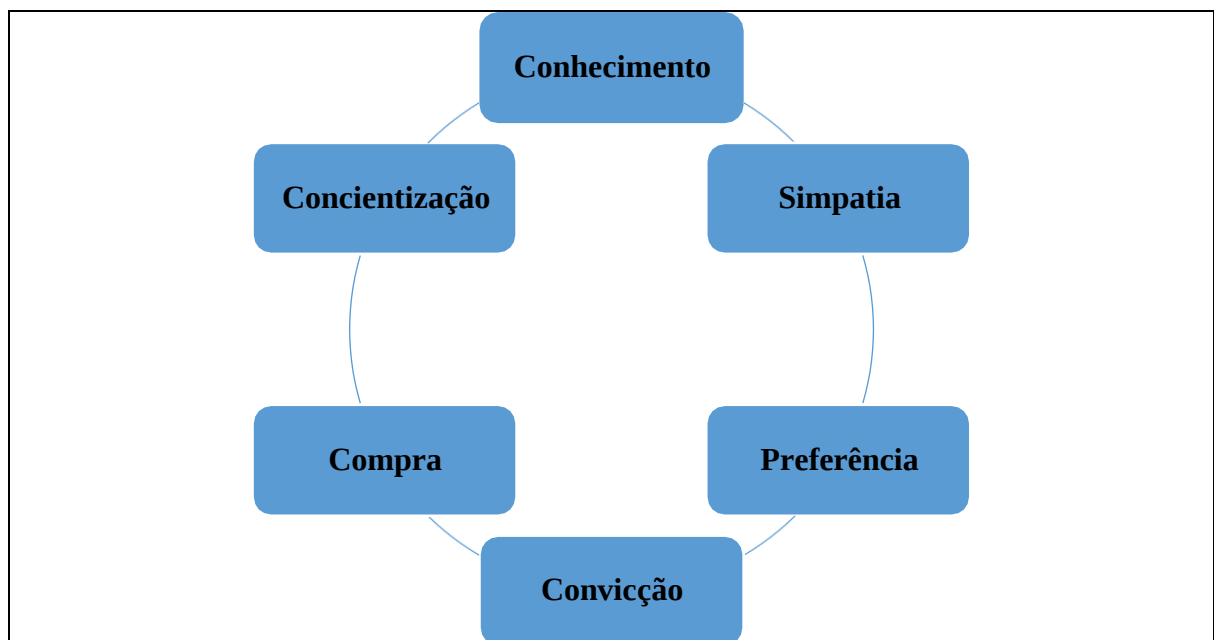
Nos termos mais simples, Comunicação Ecológica é a comunicação sobre assuntos ambientais. Isso inclui todas as diversas formas de comunicação interpessoal, grupal, pública, organizacional e mediada que compõem o debate social sobre questões e problemas ambientais e nosso relacionamento com o meio ambiente. Concomitantemente, deve-se averiguar o meio ambiente, a sociedade e a consciência pública por meio da comunicação da propaganda, publicidade, merchandising, relações públicas e da promoção de vendas (COBRA, 2012).

Para que os consumidores consigam diferenciar os produtos verdes dos convencionais, é importante que eles possuam rótulos com certificados e selos, pois estes consistem em fontes de informações para os consumidores selecioná-los na hora da compra. As certificações e selos são estratégias de comunicação para os consumidores. Quando se trata de comunicação de marketing relacionada a produtos verde, Alves e Jacovine (2014) afirmam que a comunicação é a base para criação da consciência da marca verde. Para que as opiniões e experiências sejam positivas em relação ao produto, é necessário fortalecer o propósito e a causa da empresa, tornando coesa a relação do produto com o meio ambiente.

Conforme apresentado por Dias (2007), as marcas verdes, desenvolvem dois tipos de estratégia de posicionamento: O posicionamento ecológico com reflexos racionais: deve-se influenciar a percepção da marca levando informações técnicas ao consumidor, bem como o menor impacto negativo ao meio ambiente do produto verde durante todo o seu ciclo de vida; e o posicionamento ecológico com reflexos emocionais: deve-se transformar a marca em um meio de associar a experiência sensorial de contato com o meio ambiente.

Observa-se na Figura 1, que o ciclo começa com o conhecimento dos consumidores, pois para que o produto ou serviço tenha visibilidade, os consumidores devem ser conhecedores dos atributos ambientais (ALVES, JACOVINE, 2014).

Figura 1 – Comunicação de marketing como alicerce para a construção do patrimônio da marca verde



Fonte: Adaptado de Alves e Jacovine (2014).

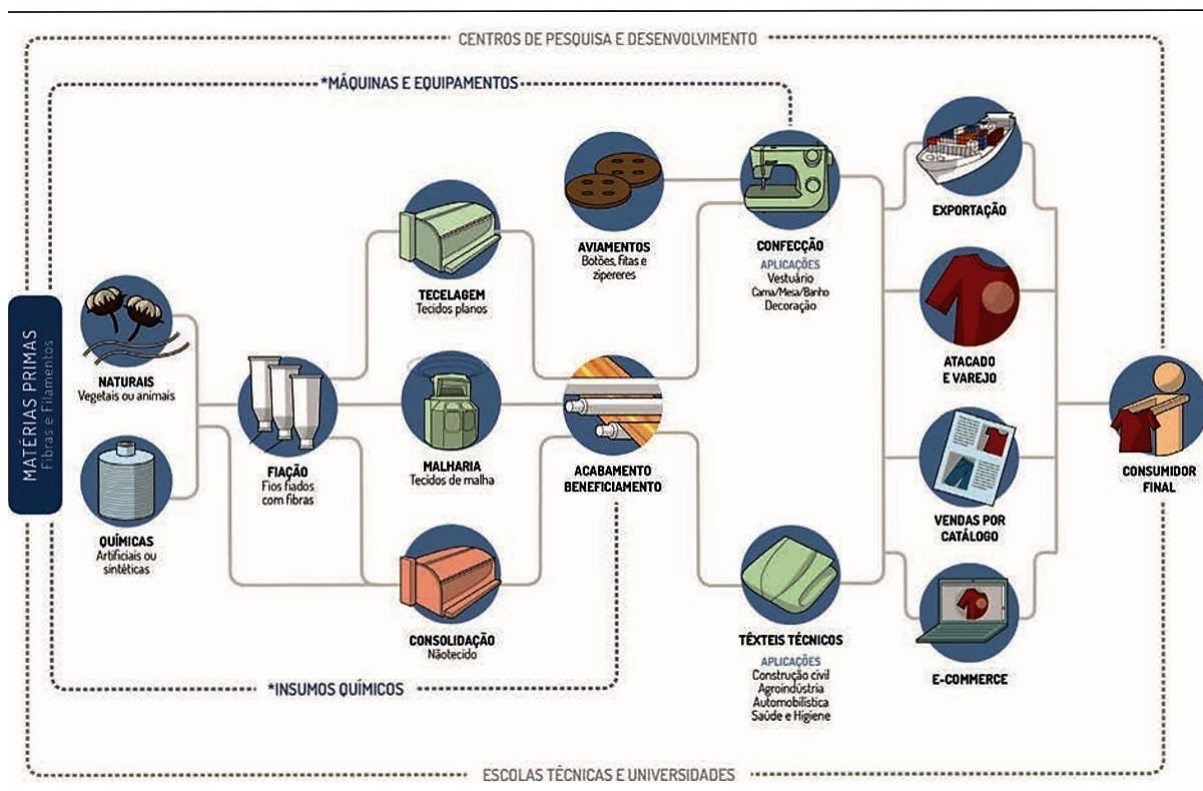
Com os avanços tecnológicos, e a presença da internet e dos meios digitais nas empresas, ressalta-se a importância do marketing on-line relacionado ao marketing verde. Devido ao “Marketing on-line ser a forma de marketing direto de mais rápido crescimento” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 444-448). Os autores enfatizam que as empresas podem conduzir o marketing on-line das seguintes maneiras: “criando um site Web, divulgando anúncios e promoções on-line, montando comunidades na Web ou participando delas, e utilizando o e-mail”.

2.4 Sustentabilidade na Indústria Têxtil

A indústria têxtil envolve os segmentos de fiação, tecelagem, malharia e de beneficiamento tais como tinturarias e estamparias (LIMA et al., 2015). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017) a cadeia produtiva têxtil e de confecções inicia-se na escolha da matéria prima (fibras e filamentos) que podem ser de origem natural (vegetais ou animais) ou de origem na indústria química (artificiais ou sintéticas), passando pela fiação, tecelagem, malharia, consolidação, acabamento/beneficiamento,

confeção de vestuário ou têxteis técnicos, e terminando no consumidor final, conforme mostra a Figura 2, a visualização desse processo.

Figura 2 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção.



Fonte: ABIT (2017).

As indústrias desse segmento são importantes para a economia do país, devido a geração de emprego e renda. Os dados do perfil do setor elaborados pela Abit (2018) enfatizam que a indústria têxtil brasileira representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação; 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina; 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos); 2º maior gerador do primeiro emprego; representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação.

A indústria têxtil assim como outras indústrias devem ter consciência ecológica, e se posicionarem frente aos problemas ambientais, devido elas terem uma dependência dos recursos naturais no seu processo de produção, bem como do uso de água e de recursos energéticos. É importante definir metas e objetivos para mensurar resultados, e através desses ter um monitoramento adequado sobre os impactos ambientais causados por suas atividades, através desse monitoramento pensar em estratégias de minimizá-los (CNI, 2017).

Zittei, Fabris e Santos (2016), dizem que para sobreviver a nova economia, as empresas do setor têxtil buscam por inovações para atender as novas exigências ambientais e sobressair frente a concorrência. Para isso, é necessário buscar por inovações nos processos de produção que priorize a sustentabilidade.

Devido ao fato dessas indústrias gerarem grandes quantidades de resíduos sólidos, é importante mapear a gestão do descarte destes, bem como criar projetos voluntários para gerar impactos sociais positivos, reutilizar retalhos, ou outros resíduos, de forma criativa para

promover o engajamento das indústrias para com a comunidade que está inserida (CNI, 2017), pois para que essas empresas sejam sustentáveis, precisam além da responsabilidade ambiental, ter responsabilidade social, e gerar valores econômicos (GARCIA; SANTISO, 2010).

Esse setor deve repensar as questões econômicas, sociais e ambientais da cadeia para garantir a competitividade no mercado interno e internacional, devido as exigências dos consumidores cada vez mais conscientes. A sustentabilidade proporciona para a empresa maneiras de inovar nos processos e produtos, além de torná-los mais eficientes, ela contribui para as empresas do setor têxtil se manterem competitivas no mercado (UNIETHOS, 2013).

Chaim (2013) sugere diversos motivos para se adotar determinadas práticas sustentáveis: Aumento da rentabilidade do negócio; Melhoria da imagem corporativa e apoio em ações de marketing; Aumento da produtividade e melhoria da qualidade do produto; Redução dos custos de produção; Retorno do capital investido nas melhorias em curtos períodos; Expansão no mercado dos produtos da empresa; Uso mais racional da água, da energia e das matérias-primas; Redução da geração de resíduos, efluentes e emissões de gases com seu tratamento e destinação final; Redução dos riscos de acidentes ambientais e ocupacionais; Melhoria do relacionamento com a comunidade e com os órgãos públicos, bem como das condições de trabalho.

Nas últimas décadas, as empresas têm percebido que sustentabilidade e conduta ética tem se tornado um problema para esse setor (LIMA et al., 2015). A empresa de Consultoria UNIETHOS (2013) acrescenta que o surgimento de iniciativas desafiadoras que questionam os processos tradicionais de produção de sistema, abre espaço para oportunidades voltadas a criatividade e inovação, para que essas empresas se mantenham no mercado. Para tanto o marketing verde é uma ferramenta que pode ser utilizada para disseminar a imagem ambiental da empresa, bem como informar aos consumidores sobre os processos e produtos que respeitam o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas (ALVES; JACOVINE, 2014).

Os materiais utilizados para uma indústria têxtil não apenas determinam a estrutura da cadeia de valor e da cadeia de suprimentos, mas também as possibilidades de reciclagem com os produtos certificados. Quanto mais diferentes materiais e produtos químicos são usados, mais difícil à reciclagem se torna mais tarde e maior o consumo de recursos. A pesquisa e o desenvolvimento no setor têxtil não são apenas para aperfeiçoar o consumo de recursos, mas também para desenvolver produtos de tecnologia limpa que conservem os próprios recursos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa fundada em fevereiro de 1996 na cidade de Patos/PB, onde sua principal atividade é a produção e comercialização de uniformes esportivos. A empresa possui 12 funcionários, e se classifica de acordo com seu porte e com o seu faturamento como sendo uma microempresa. Atualmente, a empresa atende a cidade de Patos/PB, bem como outras cidades circunvizinhas, e até mesmo outros Estados.

Quanto aos fins de investigação, o estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa e quanto ao objetivo é uma pesquisa exploratória. Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) compreendem que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”. Os autores ainda enfatizam que a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ao optar pela abordagem qualitativa, a peculiaridade da opinião e conhecimento do respondente é de fundamental importância para ser analisada.

Optou-se pela aplicação de um estudo de caso, que admite a investigação mais profunda de um fenômeno, principalmente quando este fenômeno e o contexto não estão definidos com

clareza (YIN, 2001). Quanto aos procedimentos de investigação, foram adotados para esta pesquisa os métodos de levantamento bibliográfico e entrevista semiestruturada.

A técnica de pesquisa utilizada para coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, que segundo Lakatos e Markoni (2003, p. 197) “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano”. Foram entrevistados o diretor/proprietário e cinco colaboradores, os quais responderam questões sobre marketing verde, práticas e ações sustentáveis adotadas pela empresa.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada composta por questões abertas, na qual a empresa foi representada pelos colaboradores simbolizados por códigos descritos no Quadro 3, a fim de ter uma visualização dinâmica e melhor compreensão das informações obtidas. Sendo que “E” significa entrevistado, “D”, diretor, “C”, colaborador, seguido da numeração que representa cada respondente.

Quadro 3 – Dados referentes aos colaboradores participantes das entrevistas

Cód.	Idade	Sexo	Escolaridade	Formação	Cargo	Departamento	Tempo na empresa
ED1	47 anos	M	Superior	Comércio Exterior	Diretor	Todos	24 anos
EC1	35 anos	F	Médio completo	Não possui	Secretária	Recepção	4 anos
EC2	19 anos	M	Médio completo	Técnico incompleto	Designer gráfico	Designer	1 ano
EC3	32 anos	M	Médio incompleto	Não possui	Operador de máquinas	Produção	19 anos
EC4	25 anos	M	Médio completo	Curso de designer	Designer gráfico	Produção	6 anos
EC5	41 anos	M	Médio completo	Não possui	Operador de máquinas	Produção	3 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para a análise dos dados, optou-se por uma análise interpretativa, que de acordo com Silva (2016) promove melhor compreensão durante a coleta dos dados por relacionar o conhecimento do pesquisador com as informações coletadas. A escolha do universo de pesquisa foi definida pelo critério de acessibilidade, tendo em vista maior abertura e acesso às informações, também se notou que os demais funcionários não foram favoráveis a responderem aos questionamentos. Os dados foram adquiridos por meio de gravações digitais com duração média de duas horas e cinco minutos, transcritos com o objetivo de facilitar a análise. A entrevista foi composta por questões relacionadas a preocupação da empresa com o meio ambiente; práticas e ações socioambientais adotadas, e perspectivas e conhecimentos dos colaboradores da empresa sobre Marketing Verde.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção relata os resultados da pesquisa com o diretor presidente e cinco colaboradores da organização. Vale salientar que a empresa preza pela conscientização ambiental dos funcionários, tendo em vista que o cuidado pelos animais e pela natureza são critérios fundamentais para seleção dos colaboradores. Em sequência são apresentados resultados e análises da presente pesquisa.

De modo inicial quando questionados sobre o que seria sustentabilidade para a empresa e para o entrevistado, notou-se que os participantes responderam de forma uniforme que a

sustentabilidade está relacionada a preservação ambiental, e as questões verdes da empresa.

“Sustentabilidade é você conciliar a parte empresarial. É você conciliar a parte financeira com a parte natural, sem que isso cause prejuízo em nenhum dos lados. A parte comercial tem que ter lucro, isso é óbvio, pois ninguém sobrevive sem lucro. Mas esse lucro não pode agredir a parte da natureza, o presente. Pois temos que deixar alguma coisa para o futuro, para as novas gerações. Então sustentabilidade é você trabalhar o hoje para deixar alguma coisa para as pessoas que vão vir depois” (ED1).

“(…) é a área verde, você manter a área verde. Aqui é o que a gente mais tem, a questão da sustentabilidade, são a área verde que a gente tem. Tem o teto verde também lá em cima; tem plantas, tem frutas, tem legumes. (...) A sustentabilidade está relacionada as questões verdes da empresa” (EC1).

EC2 corrobora enfatizando que a sustentabilidade “é preservar o verde, eu acho que é não só o verde, eu acho que é tudo o que envolve natureza, é cuidar bem da natureza, dos animais. Segundo EC3 “(…) É está em conjunto com a natureza. (...) está relacionada a questão ambiental.

“(…) é fazer meus produtos de forma que eu não prejudique ao meio ambiente, de forma que eu reaproveite as coisas que vão ser desperdiçada e eu posso reaproveitar. É uma coisa que se eu vou jogar no lixo ou jogar no meio ambiente, eu não faço isso, eu reaproveito, eu reciclo” (EC4).

Já EC5 enfatiza que a sustentabilidade está voltada para “(…) coisas ambientais da empresa. (...) Inclui muito essa questão social e econômica, tanto da empresa quanto da população também”. Donaire (2011) refuta os posicionamentos dos entrevistados, ao enfatizar que a sustentabilidade não envolve só os aspectos ambientais. O desenvolvimento sustentável está relacionado com o equilíbrio das variáveis econômica, social e ambiental.

Ao questionar-se sobre quais as práticas socioambientais são desenvolvidas pela empresa, pôde-se perceber que a organização possui como principais práticas o teto verde (horta) e a adoção de animais de rua, mesmo dispondo de várias ações que o Marketing Verde proporciona, o que é valioso para a disseminação da sustentabilidade. EC1 disse que “a empresa desenvolve práticas de adoção de animais, plantação de árvores, e de hortas”, como também é evidenciado nas falas de EC2 “(…) têm um processo de adubação de plantas. (...) acho que o tecido daqui também envolve algo relacionado a natureza”, EC3 “a gente tem a parte da cobertura, que chama área verde”, EC4 “(…) esses animais que as pessoas deixam largados aí, aí ele pega e cuida, coloca ‘pra’ doação, gatos e cachorros, principalmente os cachorros. (...) Ele tem uma plantação, uma hortazinha ali em cima (...)”, e EC5 “(…) de animais tem os projetos social, animais que são adotados também, tem sobre a questão de água também, plantas. Nós temos o poço artesiano aí. Temos pomares, hortaliças também”. Mediante a pressão exercida pela população ambientalmente consciente, as empresas mudam seu posicionamento para atender esta demanda, a fim de ofertar produtos que tenham valores sustentáveis (SARTORETTO et al., 2018).

Ao serem indagados se as práticas socioambientais têm auxiliado na competitividade da empresa, percebeu-se que a organização tem alcançado maior visibilidade diante dos clientes pelo fato de se diferenciar diante da concorrência com adoção destas práticas.

“As pessoas querem saber o que é aquilo ali, porque ele faz aquilo. O verde ele é muito bonito. A natureza é muito bonita, a simplicidade da natureza. Você começa a ser destaque. Todo mundo quer saber o que é esse prédio. (...) Você começa a se destacar nessa parte naturalmente, sem precisar, pois, só a estrutura em si já faz isso” (ED1).

EC1 também destacou que a empresa “é bem reconhecida pelas pessoas pelo fato de ter essas práticas”.

“(…) não é todo mundo que se preocupa com sustentabilidade. Mais aqui se preocupa muito, muito, muito. (...) ser diferente na visão de muitas áreas como o designer, e como uma empresa que leva muito a sério a sustentabilidade, acho que é bem-vista aos olhos de outras pessoas. Porque é algo diferente, não é algo comum. (...) Acho que o diferente se destaca mais” (EC2).

Já EC4 respondeu que “quando a pessoa chega aqui diz: que bacana o clima aconchegante, você chega tem as plantas ali, você ver, é diferente dos outros, um negócio como se fosse apertado, fechado. Aqui é mais aberto, mais verdinho”, EC3 e EC5 não explanaram sua visão sobre este questionamento. Para Ottman (1994), o desenvolvimento de produtos ambientalmente corretos pode aumentar a competitividade da imagem da empresa e da marca, como também reduzir custos e abrir espaço para inovação de produtos e processos.

O marketing verde vem influenciando e mudando a visão das empresas sobre o meio ambiente, e essa nova concepção tem levado as empresas a se tornarem mais competitivas atrelando a marca verde a sua imagem segundo os princípios da sustentabilidade. Mateo e Borges (2016 p. 2) confirma o dito acima afirmando que “as organizações não só carregam responsabilidades referentes à realização de negócios, mas também relativas à sociedade em geral e ao meio-ambiente.

A respeito das perspectivas e conhecimentos dos participantes sobre Marketing verde, averiguou-se que o conhecimento até então adquirido é raso, havendo uma necessidade de maior aprofundamento sobre essa temática, pois os entrevistados resumiram o marketing verde a publicidade e propaganda das ações sustentáveis, porém, o marketing verde não se resume a isto, apesar dessas ferramentas estarem presente no seu composto mercadológico.

“(…) desde menino que eu escuto dizer que a propaganda é a alma do negócio. (...) O marketing verde é um que ‘ta’ em asserção, e um dos mais importantes que eu acho, porque tem poucas pessoas preocupadas, poucas empresas preocupadas. (...) poucas empresas têm essa visão. Eu acho que as que tem, tem um diferencial disso aí, por que tem muita gente preocupada com isso” (ED1).

EC1 destacou que “(...) essa parte era bem desconhecida, essa questão do marketing verde. Depois que eu vim trabalhar aqui foi que eu fiquei sabendo”, EC2 disse “(..) a marca com sustentabilidade é tudo, para fazer a divulgação sobre sustentabilidade aqui, mais sobre divulgação”, EC4 afirma que “Marketing verde é como se fosse o exemplo de propaganda do meio ambiente, dessa parte de sustentabilidade”, já EC3 e EC5 relatam respectivamente que “(...) eu ainda não me aprofundi muito no assunto”, “eu nunca me aprofundi nisso aí não”. O marketing ecológico ou verde possui a mesma funcionalidade do marketing convencional, a diferença entre eles é que no primeiro a variável ambiental está inserida em todo seu composto de marketing (DIAS, 2007).

Em relação aos produtos, a organização, mediante a entrevista, mostrou que possui preocupação com o fato deles serem de fácil reciclagem, reutilização ou decomposição.

“Nós temos essa preocupação desde o início. (...) fui vendo o que é que dava para gente, o que era melhor de trabalhar, o que agredia menos, o que maltratava menos as pessoas, questão de produção. Fui tirando parte de solventes, tintas à base de solvente, fui tirando mix de produtos que sobrava muito; uma variedade de itens que ficava muito em estoque, retalhos que não servia ‘pra’ nada” (ED1).

EC5 também confirmou que “os produtos recicláveis é tudo separado, e mandado pra reciclagem. De mês e mês vem o pessoal da reciclagem pegar o material de reciclagem. A empresa tem sim essa preocupação”. Sartoretto et al. (2018) enfatizam que o produto verde deve ter funcionalidade, menor impacto ambiental, redução do consumo de recursos naturais e ser reciclável e/ou biodegradável.

Quanto a questão de como se dá a política de preço, constatou-se que a empresa opta por fornecer um produto a um preço acessível, visando manter um equilíbrio da relação custo-benefício, como é exposto nas falas de ED1 “nós mantemos um equilíbrio. Entregar um produto de qualidade por um preço acessível. Até porque pela região que nós estamos instalados, o poder aquisitivo é pequeno. Mas nós entregamos um produto muito bom e com o preço competitivo”, EC1 “na questão dos valores o que é passado ‘pra’ um cliente é passado para todos. Se um preço pra você é um, não é outro preço pra outro cliente não, matem o mesmo, o mesmo valor”, como também EC2 “acho que nem tudo que tem preço alto tem uma qualidade boa. E nem tudo que tem um preço baixo tem uma qualidade ruim. Aqui a gente varia entre uma qualidade boa e um preço favorável”, e EC4 disse “Eu acho que é o custo-benefício. (...) acho que ele faz pelo justo assim, ter a margem de lucro sem explorar muito a pessoa. (...) por que comparado com as outras ‘ta’ na mesma faixa de preço, o preço competitivo. Tem gente que deixa de fazer em outro lugar e vem fazer aqui”. EC3 e EC5 não responderam a este questionamento.

Entretanto, a melhor solução não é cobrar preço baixo, é utilizar estratégias para que o preço cobrado esteja associado aos benefícios e experiências que os consumidores terão ao adquirir determinados produtos, ou seja, a empresa deve ser estrategista para convencê-los de que vale a pena pagar mais por produtos que polui menos o meio ambiente (ALVES; JACOVINE, 2014).

Quando indagados sobre o layout, se ele facilita o aproveitamento da iluminação natural, averiguou-se que o prédio da organização foi projetado para usar da iluminação natural, bem como facilitar a circulação de ar, o que resulta em redução de custos.

“É tudo assim, mantemos as luzes todas apagadas. Só ligamos as luzes no finalzinho da tarde, ou as vezes quando ‘tá’ nublado que escurece. O prédio foi todo planejado ‘pra’ usar energia natural, natural do sol mesmo. (...) Melhor do que a energia fotovoltaica é a energia natural, que essa é gratuita de tudo, e você ‘tá’ sempre se policiando ‘pra’ não gastar” (ED1).

“(...) a gente mal liga a luz, as janelas, o vento que vem, vem da janela. A gente só tem um ventilador aqui fora mesmo. A questão só liga mais as luzes se tiver nublado durante o dia, ou então no finalzinho da tarde, porque tem que ligar mesmo (...). Reduz até os custos com energia” (EC1).

EC2 relata “(...) aqui é uma sensação de paz, você chega aqui tem as cadeiras, as plantas. Plantas é o que mais tem aqui, e deixa tudo tão bom, tão mais friozinho”, EC3 enfatiza “esse setor mesmo que eu trabalho, essa parte aí em cima, isso já ajuda na iluminação bastante. Em questão de ventilação também (...), EC4 e EC5 complementam “eu acho que aproveita, ele fez esse projeto já pensando nisso aí, de ter que usar pouca luz. Reduzir os gastos”, “aproveita, isso aqui mesmo, vai até boa parte da noite e fica bem iluminado. Gasta pouca energia aqui. Foi bem pensado esse projeto, sobre essa questão de iluminação”. Sartoretto et al. (2018, p. 82) corrobora ao dizer que “na perspectiva ambiental, a loja deve visar a redução das emissões de substâncias poluentes e a conservação de energia e recursos naturais.

Ao serem indagados sobre os procedimentos de logística reversa desenvolvidos na empresa, percebeu-se que a organização fornece os retalhos para outras costureiras, e os papéis são doados para uma cooperativa de reciclagem que dão uma destinação correta final para esses resíduos.

“O que é feito hoje de concreto é esses resíduos ou tecidos, vão ‘pra’ o pessoal fazer buchas, tapetes, tem esse reuso. Eles fazem reuso. E algum outro resíduo que temos aqui é um papel, que nós usamos na parte de impressão, mais isso vai para reciclagem

de papel mesmo. O papel é mais direto, a gente entrega a uma cooperativa que tem aqui na cidade de reciclagem, e eles dão o destino” (ED1).

EC3 diz “A questão da malha, os retalhos são utilizados não no sentido da fábrica, mais muita gente reaproveita ‘pra’ fazer tapetes, o pessoal que vem de fora e faz tapetes pra casa, nesse sentido (...). A maioria da parte dos retalhos são doados”.

“Sobre o papel, a gente reaproveita esse papel aí, as malhas também, a gente reaproveita. Se você for ali fora você vai ver que é cheio de ‘retalhozin’, isso ele vende ‘pra’ gente que faz buchas, aquelas buchas que usa no lava-jato e tal. Esses papéis aí ele leva pra reciclar, que é uma vez por mês que vem um caminhão e leva isso daí” (EC4).

EC5 ainda acrescenta “esses retalhos aí, de vez enquanto vem pessoas pegar, eles doam ‘pra’ fazer tapete, buchas (...)”. Dias (2012) corrobora com as falas dos entrevistados ao dizer que o canal de distribuição inverso tem a finalidade de facilitar a reutilização e reciclagem, a fim de reduzir os resíduos gerados, e pode contribuir para o aumento da renda de algumas empresas.

Por meio das falas dos participantes foi possível identificar que a organização utiliza meios de comunicação para propagar as ações sustentáveis desenvolvida pela empresa, sendo os mais utilizados o *WhatsApp*, *Instagram*, *Website* e *Facebook*.

“(...) é mais no Instagram, a gente bota no site, temos um site, que tem essa parte é feita também. Cartãozinho de visita, em apresentações. (...) nós somos convidados a participar de palestras, feiras, eventos. Isso é explorado, entrevista na tv, rádio. É nessa área aí que a gente leva a parte da sustentabilidade” (ED1).

EC1 “(...) tem Instagram, site, patrocínios e participa de campanhas”, EC2 enfatiza “o Instagram nem usa tanto, acho que ela não necessita tanto do Instagram para isso. É mais pela divulgação do status do ‘Whats’. Acho que pelo site que a gente tem. Acho que é o suficiente”, EC3 “no site da fábrica. Tem que ser postado no WhatsApp, aí o pessoal fica mais informado sobre isso”, EC4 corrobora afirmando “de propaganda mesmo que ele faz, o marketing é só pelo *Instagram* só, o *Instagram* e *Facebook*, sendo mais o *Instagram*. (...) Tem o site, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*” e EC5 acrescenta “eles divulgam com banner, panfletos, radio. (...) ela tem Instagram, WhatsApp, faz propagandas na TV, não sei se ainda tá passando, mais já fizeram propaganda na TV e rádio”. A comunicação verde dever informar sobre os atributos verdes dos produtos, com o intuito da empresa ser conhecida como uma empresa ambientalmente correta; deve lembrar ao consumidor da importância de um produto verde para que essas vantagens sejam percebidas e mantidas em todo o seu processo de compra (LOPES, PACAGNAN, 2014).

No que se refere a redução de custos provocados pelas práticas de marketing verde, por meio das respostas dos entrevistados, constatou-se que há uma redução destes e uma melhora na lucratividade da empresa ao se adotar tais práticas.

“Na minha visão, assim que uma empresa começa a ter essa preocupação, de que ela não trabalha só para ela, mas para um conjunto de pessoas, e esse lucro é dividido, (...) isso já cria uma imagem muito boa da empresa. As pessoas que vão sendo beneficiadas com isso, elas marcam essas ações, isso não fica esquecido. E se for uma coisa que não seja com interesses de retorno imediato, isso é que a marca grava. (...) porque se as pessoas perceberem que isso que você ‘tá’ fazendo é com interesse econômico, também não serve, tem que ser uma coisa duradoura” (ED1).

“(...) o dono, ele abriu isso aqui no intuito de gerar novos empregos para a sociedade. (...) A empresa não usa copos descartáveis por dois motivos: tanto como a economia, quanto para ajudar a reduzir a produção de lixo. Tem muito plástico, tem muita

empresa usando plástico, a gente não usa. A gente usa copos da empresa mesmo, copos que tanto é para clientes quanto para funcionários, por que não polui e não é descartável” (EC2).

“Por exemplo, copos descartáveis, se fosse para ter comprado. Não, a gente usa uma parte que a água já vem potável, e não compra água mineral. Isso já é um custo que já diminui no decorrer do ano quando você ver. Porque não ver no exato momento, mais com um certo tempo você vai vendo” (EC3).

“Existe. Vamos dizer, ele pega um papel desse aí, aí ele usa 80% dele, aí 20% iam ser jogado fora, aí ele reaproveita esses 20%, lucra mais. Percebi também que aqui não tem muita essa questão de ar-condicionado, luz ligada. Eu percebo que só é em alguns setores que ligam as luzes. Aqui só usa quando é necessário. Aqui só tem ar-condicionado por causa das máquinas, que elas têm que trabalhar mais frio para não perder as tintas. Ali na costura é cheio de janelas pra aproveitar. Só liga a luz quando vai ficando de noite, por que a gente trabalha até as 18 horas, aí vai escurecendo aí é que liga. As luzes também são todas de LED” (EC4).

EC5 afirma que “Sim, contribui para redução de custos, aproveitar a água, entre outros”. Donaire (2011) ressalta que a questão ambiental só começa a ser notada na empresa, quando ela passa a ser vista como uma atividade que pode trazer vantagens financeiras, e quando passa a ser vista como uma forma de minimizar custos através de práticas ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar se uma empresa do segmento têxtil da cidade de Patos/PB possui orientação para o Marketing Verde, e como essa empresa se beneficia ao adotar algumas práticas ambientalmente corretas. A intenção foi compreender como e quais as ações de marketing verde são desenvolvidas, e pôr em pauta se essa ferramenta mercadológica influencia na competitividade para melhorar a imagem da empresa e minimizar os impactos ambientais.

Observou-se que a empresa desenvolve práticas e procedimentos socioambientais, tais como plantações de árvores, redução do consumo de energia elétrica, reaproveitamento de insumos produtivos, e adoção de animais. Essas práticas corroboram com a forma que a empresa se posiciona no mercado, como sendo uma empresa ambientalmente responsável. Porém, percebe-se que a empresa ainda tem muito a melhorar nestes quesitos, através de implementação de novas tecnologias que vise a maior eficiência produtiva com o menor impacto ambiental.

O conhecimento dos colaboradores sobre Marketing Verde ainda é raso e superficial, sendo resumido este apenas a propaganda e publicidade. A falta de conhecimento dificulta a capacidade de formular ideias corretas sobre a temática em questão. Acredita-se que há a necessidade de uma busca de informação mais profunda sobre essa temática pelos mesmos. Assim sendo, faz-se necessário a implementação de metodologias de educação ambiental, para que os colaboradores construam reflexões críticas.

Em relação ao composto de marketing verde, evidenciou-se que a empresa tem preocupação com os produtos serem recicláveis, reutilizáveis ou de fácil decomposição. O preço dos produtos é acessível, o que mantém o equilíbrio da relação custo-benefício. Destaca-se que a empresa desenvolve procedimentos de logística reversa, para que os insumos gerados tenham uma destinação final correta, visando reduzir a geração de lixo. Descreve-se que a organização utiliza meios de comunicação para propagar as ações sustentáveis desenvolvida pela empresa, sendo os mais utilizados o *WhatsApp*, *Instagram*, *Website* e *Facebook*.

Diante do exposto, destaca-se que o Marketing Verde contribui para melhorar a imagem da empresa, além de cooperar para a redução de custos, também faz com que ela crie estratégias

para implementar ações que visa a preservação de recursos naturais desde a escolha de matéria prima até a entrega final do produto ao cliente, tendo como foco a diminuição dos impactos ambientais gerados no processo, e a preservação do meio ambiente a sua volta.

Portanto, revela-se que o Marketing Verde tem influência sobre a empresa, pois verificou-se que ela se preocupa com a situação em que se encontra o meio ambiente, pelos impactos que ela causa, e porque os consumidores estão cada vez mais críticos e conscientes. Por isso, as empresas se tornam obrigadas a mudar a sua forma de se posicionar no mercado, pois se elas não mudarem para atender esses novos clientes, vão perder mercado para empresas que irão se inovar e modificar seus produtos e serviços com o intuito de atender essa demanda crescente. Por isso o Marketing Verde pode ser uma propensa ferramenta de vantagem competitiva para as empresas se modificarem e alcançar mercados ainda não alcançados por empresas que ofertam produtos e serviços convencionais.

As principais limitações da pesquisa dizem respeito a falta de padronização das estratégias de Marketing Verde nas empresas, e o fato de alguns colaboradores se mostrarem resistentes a serem entrevistados. Um ponto a ser melhorado seria entrevistar todos os colaboradores a fim de ter um maior aprofundamento e variedade das informações, com a finalidade de verificar outras respostas e enriquecer os dados coletados.

Como sugestão para futuras pesquisas, para melhor compreensão das discussões sobre o tema abordado, recomenda-se ampliar o número de casos com empresas desse segmento como também de outros, a fim de promover a generalização dos resultados alcançados. Indica-se também, a aplicação de um novo instrumento de coleta de dados a ser aplicado de pesquisa quantitativa, com a finalidade de observar os resultados através de hipóteses no que se refere à percepção do colaborador ou até mesmo dos consumidores dos produtos da empresa. E por fim, ampliar a escolha do objeto de estudo tanto no contexto municipal, como também regional, a fim de comparar como esse fenômeno se comporta em outras regiões com culturas e contextos diferentes.

Dessa forma, conclui-se que o presente trabalho tem sua relevância para o melhor entendimento sobre o marketing relacionado a sustentabilidade, assuntos estes que estão sendo muito discutidos pelas organizações tanto a nível local quanto mundial. De forma prática, as contribuições apresentadas nos resultados apontam que o Marketing Verde é uma alternativa para as empresas saírem do conformismo, e atenderem demandas ainda não alcançadas, devido ao fato de ser uma abordagem recente no mercado. Além de trazer benefícios econômicos, as empresas podem fazer uso do marketing verde para melhorar sua credibilidade diante da comunidade que está inserida, pois irá reafirmar e comprovar os valores socioambientais para seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 01 out. 2019.

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/60776125-Brasilia-2017-o-setor-textil-e-de-confeccao-e-os-desafios-da-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

ANDINO, B. F. A. **Proposta de uma estrutura analítica para a identificação do perfil de sustentabilidade de cadeias de suprimentos**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de PósGraduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G. **Marketing Verde**: Estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

BUOGO, F.P.; ZILLI, J.C.; VIEIRA, A.C. P. Marketing Verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, Paraná, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2015.

BREVE, D. G.; GONZAGA, L. S.; MENDES, F. D. **Sustentabilidade Como Uma Tendência no Mercado da Moda**. ModaPlavra. São Paulo, v. 11, n. 22, p. 311-331, jul./dez. 2018.

CHAIN, M. S. **Guia técnico ambiental da indústria têxtil**. FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, FEAM - Fundação Estadual do Meio Ambiente de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/index.php/estantes/acoes-com-o-entorno/3110-guia-tecnico-ambiental-da-industria-textil>>. Acesso em: 02 out. 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CEBDS. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Missão e Definição**, 2018. Disponível em: <<http://cebds.org/sobre-o-cebds/visao-missao-e-principios/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**: O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade. Brasília: CNI, 2017.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade e competitividade nos negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2012.

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

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

EIDT, E. C.; CARDOSO, J. G.; ROMAN, D. J. Marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing: uma revisão sistemática. **Revista eletrônica de administração**, v. 16, n. 2, ed. 31, p. 202-220, jul/dez, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1259>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

GARCIA, J. S.; SANTISO, M. S. Comunicação ambiental para o século XXI. **Comunicação&educação**. Ano XV, n. 2, p. 69-76, mai./ago. 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HELD, M. S. B.; SANCHES, R.; COUTINHO, C. O. P.; FERREIRA, D. E.; TOSHIO, J. O. W.; HUBNER, P.; ARAÚJO, Y. Sustentabilidade Ambiental e Responsabilidade Social na cadeia de moda Brasileira: uma proposta de aproveitamento de sobras de tecido. **Projética**, Londrina, v. 8, n. 1, p. 115-130, 2017.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE SUSTENTABILIDADE. **Os princípios da responsabilidade social**, 2018. Disponível em: <<https://www.inbs.com.br/os-principios-da-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Princípios e compromissos**. 2016. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XWUbuNKiM8>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **14ª carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial é divulgada**. 2018. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/14a-carteira-do-indice-de-sustentabilidade-empresarial-e-divulgada/#.XWUWwONKiM8>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, G. B.; LIBONI, L. B.; GOMES, A. F.; CARVALHO, D. T. Marketing verde e gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico-conceitual. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 18, n. 1, p. 67-81, 2015.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014.

MATEO, L. C; BORGES, G. R. Diagnóstico de marketing verde em uma empresa agropecuária. **Revista Agropampa**. Dom Pedrito/RS, v. 1, n. 1, jan/jul. 2016.

MOREIRA, C. V. Marketing Verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização. **Revista FOCO**. Espírito Santo, v. 8, n. 2, p. 133-144, ago/dez. 2015.

OLIVEIRA, A. M.; ARAÚJO, G. D.; NETO, J. Q. P.; OLIVEIRA, P. **Marketing Verde: um diferencial competitivo adotado pelas empresas**. Revista Conexão Eletrônica. Três Lagos, MS, v. 12, n. 1, 2015.

ONU. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/cupula/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron. 1994.

OTTOMAN, J. **The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. Routledge, 2017.

SARTORETTO, A. C.; FOLGOSI, G. F. L.; MOTA, I. S. A.; GOMES, P. C. S.; MADEIRA, A. B. Composto de marketing de varejo sustentável: o caso King55. **Revista FAE**. Curitiba, v. 21, n. 2, p. 75-94, jul./dez. 2018.

SILVA, M. D. S. **Implicações do ambiente de aprendizagem na formação de mestres profissionais**. 2016. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SILVA, U. S.; BATISTA, M. L. P. Gestão ambiental: marketing verde como ferramenta para a prospecção de novos consumidores. **Educação ambiental em ação**. Piauí, n. 68, ano XVIII, jun/dez, 2019.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia de Moda**. São Paulo. 2013. (Série de estudos setoriais). Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZITTEI, M.; FABRIS, L.; SANTOS, R.; ROSA, C. Sustentabilidade: um estudo no setor da moda. **Anais**. Congresso Nacional de Excelência em Gestão e III INORVARSE – Responsabilidade Social Aplicada. 2016.

ZONATTI, W. F. **Geração de resíduos sólidos da indústria brasileira têxtil e de confecção: materiais e processo para reuso e reciclagem**. 2016. 251 f. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.