



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATO RAMALHO CORTEZ

**PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM EMPRESAS  
NORDESTINAS QUE OFERTAM O PRODUTO DE SISTEMAS  
DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA**

Natal/RN

2020

Renato Ramalho Cortez

**PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM EMPRESAS  
NORDESTINAS QUE OFERTAM O PRODUTO DE SISTEMAS  
DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Anna Carolina Rodrigues Orsini

Natal/RN

2020

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Cortez, Renato Ramalho.  
Práticas de marketing verde em empresas nordestinas  
que ofertam o produto de sistemas de energia solar  
fotovoltaica / Renato Ramalho Cortez. - 2020.  
83f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade  
Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas.  
Natal, RN, 2020.  
Orientador: Profa. Dra. Anna Carolina Rodrigues  
Orsini.

1. Meio ambiente - Monografia. 2. Marketing -  
Monografia. 3. Marketing verde - Monografia. 4. Energia  
solar fotovoltaica - Monografia. I. Orsini, Anna Carolina  
Rodrigues. II. Universidade Federal do Rio Grande do

Elaborado por Eliane Leal Duarte - CRB-15/355

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, luz e saúde durante toda a caminhada de trajetória da graduação em Administração.

Aos meus pais, por todo o suporte durante toda minha vida, me dando incentivos e força para superar todos os obstáculos que apareceram durante o caminho até a conclusão dessa etapa. Além, me ensinaram valores éticos e morais nessa caminhada que me proporcionaram chegar até a conclusão dessa graduação.

Agradeço meus amigos e meu irmão pela companhia e suporte de sempre.

Também, agradeço a todos os meus professores desde o início da escola até os professores da universidade, os quais repassaram incontáveis ensinamentos e lições que irei levar para o resto da vida.

Agradeço a minha orientadora deste trabalho, Professora Anna Carolina Rodrigues Orsini, pela disponibilidade, paciência, segurança e diversos auxílios durante o desenvolvimento da monografia.

Por fim, para todos que fizeram parte dessa minha caminhada para conclusão do curso de graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o meu muito obrigado!

## RESUMO

O cenário de mercado atual é de uma competitividade intensa. Existem estratégias de posicionamento de marca que auxiliam na tarefa das empresas em se destacarem nesse ambiente. O marketing verde é uma dessas ferramentas, pois é uma estratégia de marketing com foco nas vantagens, ou na ausência de efeitos prejudiciais, de produtos e serviços em seus processos de produção e no posicionamento das organizações no tocante ao meio ambiente. Dessa forma, o trabalho tem como objetivo avaliar em que medida empresas nordestinas que ofertam o produto do sistema de energia solar fotovoltaica utilizam o marketing verde no contexto de suas ofertas. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa empírica, descritiva e com análise de dados de natureza quantitativa pela formulação de um questionário para que as empresas do universo da pesquisa respondessem as questões desenvolvidas, estas baseadas no estudo do referencial teórico do trabalho. Com as respostas, possibilitou-se avaliar o perfil das empresas, dimensionar seus compostos de marketing verde, e quais eram as práticas dessa estratégia de marketing que ocorriam nessas organizações. Sendo assim, apesar das limitações do trabalho, este contribuiu para um levantamento de maiores informações e análise do marketing verde no cenário organizacional, principalmente no setor de oferta de sistemas de energia solar fotovoltaica no Nordeste brasileiro.

**Palavras-chave:** Meio ambiente; Marketing; Marketing verde; Energia solar fotovoltaica.

## ABSTRACT

The current market scenario is one of intense competition. There are strategies for brand positioning that help companies to excel in this environment. Green marketing is one of these tools, as it is a marketing strategy with a focus on the advantages, or the absence of harmful effects, of products and services in their production processes and in the positioning of organizations in relation to the environment. Thus, this academic work aims to assess the extent to which Northeastern companies that offer the product of the photovoltaic solar energy system use green marketing in the context of their offerings. For this, an empirical, descriptive research with analysis of data of a quantitative nature was used by formulating a questionnaire so that companies in the research universe could answer the questions developed, based on the study of the theoretical framework of the academic work. With the answers, it was possible to evaluate the profile of the companies, dimension their green marketing compounds, and what were the practices of this marketing strategy that occurred in these organizations. Thus, despite the limitations of this academic work, this contributed to a survey of more information and analysis of green marketing in the organizational scenario, mainly in the sector of supply of photovoltaic solar energy systems in Northeast Brazil.

**Keywords:** Environment; Marketing; Green marketing; Photovoltaic solar energy.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Composto de Marketing .....                            | 24 |
| Figura 2 - Estágios da Gestão Ambiental Organizacional .....      | 29 |
| Figura 3 - Esquema de Funcionamento de Sistema Fotovoltaico ..... | 47 |
| Figura 4 - Mapa de Radiação Solar do Brasil .....                 | 49 |
| Figura 5 - Gráfico das Respostas da Questão 1 .....               | 56 |
| Figura 6 - Gráfico das Respostas da Questão 2 .....               | 57 |
| Figura 7 - Gráfico das Resposta da Questão 3 .....                | 58 |
| Figura 8 - Gráfico das Respostas da Questão 4 .....               | 59 |

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Evolução da Gestão Ambiental Empresarial .....          | 28 |
| Quadro 2 - Composto de Marketing Verde .....                       | 35 |
| Quadro 3 - Oferta Interna de Energia Elétrica no ano de 2019 ..... | 45 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Aspectos importantes na oferta do sistema .....  | 60 |
| Tabela 2 - Atividades de Apoio relacionadas ao Marketing Verde .....  | 62 |
| Tabela 3 - Quantidade de Atividades de Apoio Praticadas pelas Empresas<br>relacionadas ao Marketing Verde .....               | 63 |
| Tabela 4 - Atividades de Marketing de Oferta relacionadas ao Marketing Verde .....  | 64 |
| Tabela 5 - Quantidade de Atividades de Marketing de Oferta Praticadas<br>pelas Empresas relacionadas ao Marketing Verde ..... | 68 |
| Tabela 6 – Quantidade Total de Atividades Internas e Externas relacionadas<br>ao Marketing Verde .....                        | 69 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>                             | <b>13</b> |
| 1.1 Contextualização do problema .....                            | 15        |
| 1.2 Objetivos .....   | 17        |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....  | 17        |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....                                 | 17        |
| 1.3 Justificativa .....   | 17        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                               | <b>20</b> |
| 2.1 Marketing .....   | 20        |
| 2.1.1 O surgimento do marketing, seus conceitos e contextos ..... | 20        |
| 2.1.2 Composto de marketing – “4Ps” .....                         | 23        |
| 2.2 Marketing Verde .....   | 26        |
| 2.2.1 Conceitos, evolução e função .....                          | 26        |
| 2.2.2 Estratégias de marketing verde e vantagem competitiva ..... | 31        |
| 2.2.3 Composto de marketing verde – “4Ps” verdes .....            | 34        |
| 2.2.4 A prática do <i>Greenwashing</i> .....                      | 42        |
| 2.3 Energia Solar Fotovoltaica .....                              | 43        |
| 2.3.1 Cenário da matriz elétrica brasileira .....                 | 43        |
| 2.3.2 Contexto de utilização de energia solar fotovoltaica .....  | 46        |
| 2.3.3 Energia solar no Nordeste brasileiro .....                  | 49        |
| <b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>                           | <b>52</b> |
| 3.1 Tipo de Estudo .....  | 52        |
| 3.2 Abrangência do estudo .....                                   | 53        |
| 3.3 Coleta e Análise dos Dados .....                              | 53        |
| <b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>                            | <b>56</b> |
| 4.1 Perfil das Empresas .....                                     | 56        |
| 4.2 Aspectos importantes na oferta do produto .....               | 59        |
| 4.3 Práticas relacionadas ao Marketing Verde .....                | 61        |
| 4.4 Observações extras feitas pelos respondentes .....            | 70        |

|           |                                   |           |
|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>5.</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b> | <b>73</b> |
| <b>6.</b> | <b>REFERÊNCIAS .....</b>          | <b>76</b> |
| <b>7.</b> | <b>APÊNDICE .....</b>             | <b>82</b> |

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o desenvolvimento tecnológico atual, pessoas ao redor do planeta se conectam e compartilham informações a todo instante e um universo de dados é estudado diariamente. Avanços científicos são conquistados constantemente. Como disse Neto (2008), esse cenário evolutivo da sociedade poderia refletir em um desenvolvimento que resultasse em uma qualidade de vida satisfatória para todos os seres vivos. Entretanto, o equilíbrio ecológico do planeta foi notadamente prejudicado na busca pelo desenvolvimento das nações (NETO, 2008).

Sendo assim, como discutido em Ribeiro (2019), o enfrentamento de problemáticas ambientais e climáticas é uma realidade, o que tem despertado preocupação sobre a sustentabilidade do mundo e levantado muitos questionamentos acerca do papel social das organizações. Neto (2008) já tinha ressaltado que as inúmeras formas de vida existentes foram afetadas diretamente por essa desenfreada exploração ambiental, e o tema se consolidou como pauta relevante na sociedade e de grande desafio de gestão do futuro da humanidade. O autor afirma que lideranças mundiais, blocos econômicos, países, empresas, organizações não-governamentais, e outras organizações discutem como modificar essa realidade e alcançar o desejado desenvolvimento sustentável.

Desde 1987 a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu em seu relatório chamado Nosso Futuro Comum a definição de desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento sustentável pode ser definido como aquilo que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987).

Nessa seara, uma questão atual e pertinente é a exploração de fontes naturais de energia como força motriz central no desenvolvimento de atividades econômicas das nações. Como Barbosa (2016), Portela e Santos (2020) e Barp, Bencke e Senhmem (2015) relataram, no caso do Brasil, é inegável o potencial de desenvolvimento dessas fontes energéticas, dado que ele dispõe de um acervo geográfico favorável para o uso de fontes de energia limpas e sustentáveis como a solar e a eólica, as quais necessitam de maiores atenção e investimento em

infraestrutura para se tornarem ainda mais frequentes e serem substituídas de outras matrizes mais prejudiciais ao meio ambiente, como as de hidrelétricas e de combustíveis fósseis, as quais ainda representam uma grande porcentagem de utilização no país.

Diante desse contexto, a preocupação com a preservação ambiental se torna um ponto crucial para o estabelecimento e reconhecimento de organizações de sucesso se tornando um diferencial positivo para elas. Os consumidores são cada vez mais seletivos em suas compras pela diversidade enorme de informações as quais estão expostas, adotando assim uma postura mais ambiental (BENDER, 2011).

Com isso, empresas, estas as quais são as maiores responsáveis pela extração e industrialização de recursos naturais para produção e comercialização de bens, necessitam estarem atentas e serem proativas com as temáticas da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade, além de que são pressionadas a buscar soluções inovadoras, com modelos de negócios mais sustentáveis e que sirvam de referência para os demais modelos de organizações da sociedade (BENDER, 2011).

Mais ainda, as empresas necessitam se preparar organizacional e mercadologicamente para atenderem a demanda emergente por produtos e serviços produzidos e comercializados de acordo com as práticas ecológicas. Diante disso, de acordo com Schmitz (2014), o marketing verde é uma ferramenta poderosa para que elas possam oferecer de forma qualificada seus produtos e serviços de acordo com os paradigmas da responsabilidade socioambiental objetivando o necessário desenvolvimento sustentável. Segundo Bandalise (2008, p. 36) o marketing verde é “uma abordagem a um mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equalizem elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais, e a projeção da imagem correspondente aos clientes”.

Seguindo nessa linha, as organizações estão buscando cada vez mais aplicar esses conceitos ambientais em suas estratégias de marketing com o intuito de fortalecer suas marcas e agregar valor ao seu produto, tornando-o mais atrativo e conseqüentemente fator decisivo de influência no comportamento do consumidor (BENDER, 2011; LOBATO, 2013).

Dessa maneira, nota-se a importância que a utilização correta do marketing verde pode gerar de benefícios para as organizações em um cenário extremamente competitivo e, ao mesmo tempo que empresas se beneficiam por essas práticas, todo o ambiente externo a elas pode possuir vantagens nesse sentido, devido a busca de um desenvolvimento sustentável atrelada a essas ações

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O **marketing verde**, conhecido também como **ambiental**, **ecológico** ou **ecomarketing**, é uma estratégia para empresas e organizações que queiram se destacar em um mercado dinâmico e extremamente concorrido dos dias de hoje (SCHMITZ, 2014). Como demonstrado por Bender (2011), o marketing ambiental se tornou um grande aliado das organizações por ser um diferencial competitivo e por ter em seu uso uma entrega de valor notória para a sociedade atual, a qual tem a percepção que a responsabilidade socioambiental possui um valor permanente, e as empresas que exercerem essa responsabilidade além de gerar benefícios ao meio ambiente terão a preferência de investidores e consumidores.

A urgência da utilização de medidas concretas que melhorem a sustentabilidade do nosso planeta não são só impostas para os estados e organizações governamentais, mas igualmente à esfera dos negócios. Devido a isso, é necessário que o mundo empresarial assuma um novo desafio: contribuir, em maior grau e mais rapidamente para a sustentabilidade e proteção ambiental do planeta (PAIVA; PROENÇA, 2011). Como argumentou Dias (2012), as organizações estão se orientando para atender as demandas dos diversos agentes sociais ou partes interessadas, ao invés de se orientar apenas para si mesmas e para os seus acionistas.

Nota-se, então, a importância de criar valor em o que se oferece para seu potencial ou atual cliente, orientando o processo de escolha e ganhando vantagem competitiva junto à concorrência. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmaram, em décadas passadas bastava fabricar um produto ou oferecer um serviço a preços razoáveis que a competitividade da organização era significativa. Nesse novo cenário atual, é preciso incorporar ao produto ou serviço, vários outros benefícios, e não mais somente a funcionalidade concentrada em seu benefício essencial.

Com tudo isso, há uma preocupação constante com o consumo de produtos ecologicamente corretos, no que diz respeito à sobrevivência da humanidade. Diante de evidências concretas ocasionadas pelo aquecimento global provocado pelo impacto decorrente pela produção e consumo desordenados, vê-se então, a necessidade de se promover o desenvolvimento sustentável buscando o equilíbrio econômico, social e ambiental. Atrelada a esta percepção, de que os recursos naturais são esgotáveis e que o planeta estava sendo permanentemente danificado, o caminho se dá pela consciência ecológica (LIMA, 2010).

Levando em consideração esse cenário de um necessário desenvolvimento sustentável, uma potencial referência de estudo e prática de modelos de negócios e práticas sustentáveis é o segmento de negócios de empresas que estruturam oferta para utilização de matriz energética solar, uma fonte de energia limpa e renovável, em território brasileiro, com um destaque no trabalho para a região Nordeste.

O destaque para o Nordeste, justifica-se pelo fato dela ser a região brasileira com o maior potencial de geração de energia solar, pois apresenta os maiores índices de radiação solar do país, como comprovado pelo estudo de Marques, Krauter e Lima (2009), além de que, o presente trabalho foi realizado em Natal/RN, situação que possibilitou uma maior conexão com as empresas da região para levantamento de dados e informações da pesquisa.

Dessa maneira, segundo Júnior (2020) as empresas que ofertam o produto de fornecimento do sistema de energia solar fotovoltaica pela absorção e distribuição energética proveniente do sol tem no marketing verde uma poderosa ferramenta para convencimento de seus potenciais clientes em adquirir esse produto.

Segundo Barp, Bencke e Sehnem (2015), este produto também auxilia nas finanças pessoais e/ou empresariais dos consumidores pela redução nas taxas de consumo de energia elétrica durante os anos de utilização. Mais ainda, ele fornece um grande auxílio para o planeta, pois gera uma energia que não agride o meio ambiente, além de ser uma fonte inesgotável. Diante disso, as empresas do setor podem ter o marketing verde como um forte aliado em suas propostas de valor, posicionamento e oferta no mercado de atuação (JÚNIOR, 2020).

Sendo assim, destacamos como problema de pesquisa a seguinte questão: Como se configura o uso do marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o produto de sistemas de energia solar fotovoltaica?

## **1.2 OBJETIVOS**

No intuito de responder, em medida satisfatória, ao problema de pesquisa apresentado, enunciamos os seguintes objetivos de estudo:

1.2.1 Objetivo Geral: Analisar as práticas de marketing verde em empresas que oferecem o produto de fornecimento de energia solar fotovoltaica no nordeste brasileiro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar práticas internas e externas de marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o fornecimento de sistemas de energia solar fotovoltaica.
- b) Dimensionar o composto de marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o fornecimento de sistemas de energia solar fotovoltaica.
- c) Analisar a importância do aspecto de benefício ambiental para a venda do sistema de energia fotovoltaica na percepção das empresas nordestinas que ofertam o fornecimento de sistemas de energia solar fotovoltaica.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho se justifica pela temática da responsabilidade ambiental e do desenvolvimento sustentável serem de extrema importância para o crescimento da sociedade como um todo e pelo convívio harmônico com o meio ambiente. Se nós como seres humanos não atentarmos para a questão de preservar os recursos naturais chegará um momento em que não teremos condições de poder vivermos uma vida saudável e equilibrada (RIBEIRO,2019). Os temas centrais da pesquisa, marketing verde e energia solar fotovoltaica, estão relacionados com a temática da preservação ambiental, o que os tornam importantes objetos de estudos para serem analisados e discutidos.

Nesse sentido ainda, Neto (2008) ressalta que blocos econômicos, lideranças globais e governos passaram a colocar a temática ambiental em um patamar de extrema relevância e desenvolvem, com rigidez, novas legislações de proteção do meio ambiente. Mais ainda, ONGs surgem em diversas esferas com o intuito de proteger a fauna e flora. Além disso, o autor salienta que pessoas comuns passam a conviver em um cenário que demonstra a elas a importância no consumo sustentável e consciente, podendo assim ter um poder de escolha em o quê, o quanto e como consumir determinado produto ou serviço.

Sendo assim, todos esses fatores são demonstrações claras da emergente preocupação relacionada ao sistema ambiental do nosso planeta. Esta preocupação mundial atinge diretamente empresas e organizações, pois algumas delas fazem um uso de certa forma degradante, dos recursos naturais, necessários à produção de bens.

Por consequência do já exposto, mais um estudo aprofundado sobre a ferramenta do marketing verde se mostra de extrema valia para uma maior compreensão de como utilizar o marketing para a melhoria da forma de consumir bens e serviços, tornando essa ação menos prejudicial possível para toda a natureza em que vivemos. Além, pode compreender em que medida as empresas estão renovando suas práticas e trazendo a ideia de modelos de negócios mais sustentáveis, atrelados a modelos de operação também mais sustentáveis.

Com base nos princípios fundamentais da economia pensando na preservação da natureza e em um desenvolvimento sustentável, é necessário tornar comum formas de minimização contínua dos impactos ambientais inerentes à produção e ao consumo, e estratégias que evidenciem essas características nos produtos ou serviços das organizações para possibilitar que os consumidores conscientes possam escolher aquilo que eles precisam, mas sem prejudicar de forma destacada o meio ambiente (BENDER, 2011). O marketing verde é responsável por essa missão e essa pesquisa pode auxiliar nesse sentido para que as empresas reflitam sobre suas práticas e ações de interação com o mercado de uma maneira vantajosa para as formas de vida de nosso planeta.

Desta maneira, a monografia possui relevância teórica em discutir uma temática importante, pois trata do uso de uma fonte de energia limpa e renovável, aspectos necessários para o alcance na sociedade de uma satisfatória qualidade de vida, tanto atualmente como no futuro. Ainda mais, ela tem relevância prática, pois identificou e analisou ações de marketing verde utilizadas em empresas do setor de energia fotovoltaica, isto que pode auxiliar e servir como uma contribuição nesse sentido para um futuro estudo do trabalho por essas organizações do ramo.

Sendo assim, essa monografia aborda uma pesquisa sobre a temática do marketing verde no cenário organizacional, revelando como ele surgiu, e trazendo à tona seus conceitos e aplicações. Ainda, vai refletir brevemente sobre a necessidade de aumento da utilização de fontes de energia limpa em território nacional, como o uso da energia solar fotovoltaica em empresas e residências, com destaque para a região nordeste. Solidificando o trabalho, será feita uma pesquisa em empresas nordestinas que ofertam o produto dos sistemas de energia solar, com o intuito de averiguar o grau de utilização do marketing verde em suas propostas de valor e de oferta para seus clientes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico é base de estudo para o desenvolvimento da pesquisa. Nesse sentido, ele abordou as temáticas centrais do trabalho, subdivididas em tópicos: o contexto geral do marketing, as estratégias de práticas de marketing verde, e o cenário da energia solar fotovoltaica no universo da pesquisa.

### **2.1 Marketing**

#### **2.1.1 O surgimento do marketing, seus conceitos e contextos**

O marketing é uma disciplina acadêmica relativamente nova. Segundo Bartles (1988) e Oliveira (2007), ele surgiu como uma área de conhecimento no início do século XX em universidades e em escolas de negócios dos Estados Unidos. Como revelam os autores, seu surgimento teve como contexto um período de um elevado crescimento populacional e de renda por parte da população norte-americana. Devido a esse aumento, as empresas notaram que a relação com seus consumidores se tornava mais complexa, sendo necessário entender melhor o funcionamento das relações comerciais com a clientela.

Nesse contexto, como discutiram Moretti, Oliveira e Souza (2018), o objetivo inicial da disciplina era investigar e estudar soluções para os problemas que as empresas tinham que enfrentar em seus processos logísticos. Nesse período de surgimento do marketing, as organizações já possuíam a consciência de que necessitavam alcançar de forma eficiente e lucrativa os seus mercados consumidores. Com isso, o marketing se tornou uma vertente de estudo e prática valiosa para essas organizações.

No decorrer de mais de cem anos pós essa fase inicial, o marketing passou por diversas transformações em termos de conceitos, teorias, filosofias empresariais e situações de se relacionar com o mercado (Vargo e Lusch, 2004; Wilkie e Moore, 2003). Sobre isso, Révillion (2001) já tinha comentado que o marketing sempre teve um relacionamento estreito com a dinâmica social e suas teorias se modificam conforme a sociedade muda suas maneiras de conviver, consumir, e de pensar.

Levando em consideração o já exposto, ficou evidente que essa disciplina acadêmica passou por um processo de amadurecimento e intensos debates

conceituais. Até então, podemos compreender o marketing em diversas perspectivas e contextos de aplicação

Sendo assim, na visão da Associação Americana de Marketing (AMA, 2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

Diante desse cenário, é necessário destacar os estudos de Philip Kotler, denominado por muitos estudiosos e especialistas como o “o pai do marketing moderno”, devido a sua vasta contribuição nessa área do conhecimento. Pelo estudo de suas obras, é possível discutir algumas definições sobre o papel do marketing. Kotler (2000) separa o marketing em duas definições: a gerencial e a social. A gerencial descreve o marketing como a arte de vender produtos, já a social revela o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Segundo a definição gerencial: “marketing é o processo e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p.30). Já a definição social feita pelo autor é:

(...) Marketing é o processo social por meio de qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

Por essas conceituações, entende-se que os profissionais de marketing são os responsáveis por gerenciar a demanda, procurando influenciar o nível, a composição e a velocidade da demanda (KOTLER, 2000). Em sua visão processual e operacional, o marketing contempla o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, conexão com os clientes, construção de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades de marketing e do desempenho, e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER; KELLER, 2006).

Trazendo a análise de teóricos da literatura nacional para discussão do papel e conceitos do marketing, pode-se destacar o estudo de alguns especialistas da área, como Rocha e Christensen (1999), Giuliani (2003) e Las Casas (2007).

Para Rocha e Christensen (1999, p.15):

(...) marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Já para a interpretação de Giuliani (2003, p. 9):

(...) o marketing é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado consumidor, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Mais uma definição que pode ser relatada é a de Las Casas (2007, p.15):

(...) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Dessa forma, depois de discutido o surgimento histórico da vertente do marketing e apresentado seus conceitos e papéis, torna-se necessário abordar o contexto atual do marketing, no qual essa presente monografia foi feita. Para isso, analisou-se o livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” escrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan e lançado em 2017.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) elaboraram uma descrição aprofundada e ampliada do contexto do papel do marketing atual, este centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. Pela interpretação dos autores, a internet permeia a vida das pessoas a todo momento na era da atualidade. Nela, as pessoas podem pesquisar e consumir os conteúdos que quiserem. É uma era inclusiva, social e com um fim das hierarquias:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017 p.29-30).

Diante do exposto, é preciso que as organizações se adaptem a essa nova realidade. O poder da internet é gigantesco, e é necessário que as empresas

desenvolvam habilidades de comunicação nesse sentido para competir de forma eficiente no mercado, como visto pela análise de Kotler, Kartajya e Setiawan (2017). Para cumprir bem esse papel, o profissional de marketing deve ser capaz de desenvolver técnicas de gerenciamento dos elementos do composto de marketing, assunto este que foi abordado no próximo tópico do trabalho.

### 2.1.2 Composto de marketing – “4Ps”

A função do profissional de marketing é ser o responsável por gerenciar o **composto de marketing** (produto, preço, praça e promoção – “**4Ps**”), também conhecido como **mix de marketing**. O seu papel é definir as estratégias para cada um dos elementos do composto, baseando-se no posicionamento e objetivos pretendidos pela organização (BAKER, 2005).

Executando com êxito essas estratégias, alinha-se o direcionamento da empresa com o contexto externo da organização, e a partir disso é possível conseguir informações valiosas do mercado para serem pauta de como gerir a administração do portfólio de produtos. Mais ainda, analisa-se os preços da concorrência com o objetivo de escolher a melhor estratégia de precificação, de acordo com o posicionamento pretendido. Conseqüentemente, escolhe-se os canais de venda corretos e comunica-se este posicionamento ao mercado (MINUZZI, LARENTIS, 2014).

Kotler e Keller (2006), afirmam que o composto são ferramentas usadas pelos profissionais da área para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo benefícios para eles, como também auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.

Dessa maneira, das diversas ferramentas que o marketing possui, os 4ps é a melhor representação de elementos que uma organização pode controlar (KOTLER & KELLER, 2006). Analisando os elementos, Kotler e Keller (2006) afirmam que é possível determinar a abrangência de cada um deles (produto, preço, praça e promoção) e suas influências dentro das empresas, orientando, assim, o que poderá ser feito em relação a estratégias de atuação para o desenvolvimento de um diferencial estratégico. As variáveis de marketing sob cada “P” são mostradas na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Composto de Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

Para tornar mais compreensível o conceito de mix de marketing, precisa-se definir de forma sintética cada elemento do composto. As características de **produto** englobam vários aspectos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, do rótulo, da embalagem e a gestão estratégica dos produtos ao decorrer do seu ciclo de vida (CZINKOTA et al, 2001). Como afirmou Kotler (1998, p. 126), “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço”.

Já com relação ao elemento **preço**, ele está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem” (CHURCHILL JR & PETER, 2005, p,20). Segundo Czinkota et al (2001), as decisões de preço devem objetivar o apoio a estratégia de marketing de um produto, tornando possível o alcance das metas financeiras da organização de forma ajustada com as realidades do ambiente do mercado.

O preço é o único elemento do composto que produz receita, os outros produzem custo. Mais ainda, a determinação estratégica do preço pode definir a sobrevivência de uma empresa, a maximização de lucros, além da participação e posicionamento de mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Com relação ao elemento **praça**, ou **distribuição**, trata-se de levar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa até os clientes com eficiência e eficácia.

Para isso, utiliza-se canais de distribuição, os quais são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de levar, para uso ou consumo, um produto ou serviço disponível (LIMA et al., 2007).

Para reforçar a estratégia correta desse elemento, Palmer (2006, p. 295) já tinha afirmado “bens precisam ser disponibilizados na quantidade certa, no lugar certo e no momento em que os clientes querem adquiri-los [...]. Alcançar esses objetivos a um só tempo não é fácil, mas é algo essencial às empresas desejosas de obter vantagem competitiva sustentável”.

Finalizando as definições dos elementos do mix de marketing, a **promoção** ou **comunicação**, mostra-se relevante em um contexto que o marketing moderno vai além do que apenas criar produtos bons e disponibilizá-los ao mercado consumidor a um preço definido. É necessário, neste processo, desenvolver a comunicação com os clientes e demais stakeholders se posicionando da forma desejada no mercado, a partir do planejamento estratégico da empresa, (KOTLER & KELLER, 2006).

Dessa forma, a promoção busca um aumento da demanda e da percepção de valor do produto ou serviço aos olhos do cliente (BOONE; KURTZ, 2001). Para Rocha e Christensen (1999, p. 149):

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Sintetizando os papéis dos elementos do composto, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) afirmam que o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Os autores relatam:

(...) O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. As empresas controlam a maioria das decisões sobre o produto, da concepção à produção. Para definir um preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. A disposição dos consumidores em pagar, estimada na precificação baseada no valor ao cliente, é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p,75-76)

Além disso, depois que as empresas resolvam o que oferecer (produto e preço), precisam decidir agora como oferecer (ponto de venda e promoção). Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p.75-76) afirmaram:

(...) As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. Elas também precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor.

Dessa maneira, notou-se a importância fundamental da utilização da análise dos elementos do composto de marketing para uma estratégia eficiente na oferta de um produto ou serviço de uma empresa. O profissional de marketing tem que conhecer as nuances do mix e junto com a visão global da organização planejar uma estratégia de marketing que se alinhe com a proposta de valor da companhia. Assim, a discussão de marketing geral se encerra e o próximo tópico deu ênfase a uma temática central do trabalho: o marketing verde.

## 2.2 Marketing Verde

### 2.2.1 Conceitos, evolução e função

Durante o decorrer de sua história, o **marketing verde**, conhecido também como **marketing ambiental** ou **ecológico**, se solidificou como um objeto de estudo dos profissionais da área de gestão empresarial, devido a uma mudança no comportamento da sociedade para uma maior preocupação com o desenvolvimento sustentável (RIBEIRO, 2019). Diversos estudiosos se empenharam em conceituar essa estratégia de marketing. Charter (2003) define marketing verde como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”

Polonsky (1994), define:

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Simonis; Heinzmann e Borilli afirmam que o marketing verde é:

Um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente. As empresas comprometidas com o “verde” tentam não apenas desenvolver uma empresa ambiental, mas também evitar a poluição. O verdadeiro trabalho “verde” exige que se pratique se pratique uma administração de três Rs em termos de lixo: reduzir, reutilizar e reciclar (SIMONIS; HEINZMAN e BORILLI, p.218, 2005).

Levando em consideração uma definição mais recente e generalista, Schmitz (2014) discute que o marketing ambiental ou ecológico, como também é conhecido, engloba todas as atividades comuns do marketing com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através da geração de troca, com ênfase no fator ambiental e, conseqüentemente, gerando um impacto mínimo ao meio ambiente. Dessa maneira, ele não se restringe apenas à comunicação e propaganda de uma agenda de práticas ambientais, mas também pela adoção efetiva de práticas sustentáveis em uma empresa na oferta de um produto ou serviço.

Nesse contexto de conceitos relacionados com o marketing verde, vale salientar como se deu a história de seu surgimento e evolução. Segundo Ryan, Danylchuk e Jordaan (2019), por volta da década de 1970 os impactos ambientais ocasionados pelo consumo desenfreado de bens e serviços, bem como seu poder de transformação e influência no desequilíbrio natural são percebidos pela sociedade mais fortemente.

Antes disso, Ottman (1993) já discutia que nessa época de surgimento, a cobrança social pela conscientização com relação a questão ambiental passa a se estender não apenas para as pessoas, mas também se direciona para as empresas, as quais visualizando esse cenário percebem que a adoção de uma agenda ambiental possa ser um diferencial competitivo.

Sendo assim, o primeiro estudo de marketing verde surgiu nesse período quando a *American Marketing Association* (AMA), 1975, promoveu um seminário intitulado “Uma Introdução ao Marketing Verde” com o objetivo de reunir acadêmicos e gestores empresariais com a finalidade de discutir os efeitos positivos e negativos do marketing sobre o meio ambiente (LOPES; PACAGNAN, 2014). Os autores ainda relatam que após esse evento, o marketing ecológico ficou definido como o estudo dos aspectos benéficos e maléficos das atividades de marketing em relação à

poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Nessa seara, para Peattie (1992) além desse momento inicial da década de 1970 quando começaram a surgir preocupações quanto ao futuro ambiental mundial, devido ao crescimento populacional e a um princípio de escassez de recursos naturais, houve mais dois momentos de destaques para a evolução do marketing verde: em meados dos anos 1980, quando a ênfase se deu devido a questões entre marketing e consumo sustentável, e a um cenário de maior oferta de produtos ecologicamente corretos; além dos anos 1990, com a valorização dos princípios éticos na busca de novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

Continuando com essa discussão do processo evolutivo, Layrargues (2000, p.82) estabelece diferenças entre essas fases:

(...) Parece que a indústria entrou mesmo nos eixos. Dos anos 70 até meados da década de 90, podemos demarcar uma fronteira muito clara da atuação empresarial relativa ao meio ambiente. Da típica postura reativa própria dos anos 70, em que se considerava a relação entre proteção ambiental e desenvolvimento como absolutamente antagônica, uma parte do setor empresarial assumiu uma postura proativa e inseriu-se na comunidade ambientalista em meados da década de 80 como um dos seus membros mais expressivos, ganhando destaque no início da década de 90.

Solidificando a tese da evolução em fases da gestão empresarial relacionada ao marketing ambiental, Corazza (2003 apud LIMA et al, 2010), elaborou o seguinte quadro (**Quadro 1**):

### Quadro 1 – Evolução da Gestão Ambiental Empresarial

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Antes de 1980</b></li> </ul>             | <p>O tamanho dos departamentos era reduzido e suas atividades focalizavam essencialmente a evolução da regulamentação e a produção de diversos documentos, atestando os esforços realizados pela empresa (relatórios de ecotoxicologia, declarações e demandas de autorização, etc). As atribuições do responsável pelo departamento ambiental envolviam a busca da conformidade com as normas ou com quaisquer outros dispositivos de regulamentação ambiental.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Durante os Anos 80</b></li> </ul>        | <p>As atividades do departamento se orientaram progressivamente para a elaboração de programas de prevenção, com a formação de pessoal, a avaliação das diferentes unidades ou setores de atividade... A responsabilidade dos membros da equipe ambiental se estendia à aplicação de medidas internas e de proteção.</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desde o final dos anos 80</b></li> </ul> | <p>A atenção do departamento ambiental é voltada às possibilidades de desenvolvimento em torno das questões ambientais. A busca de oportunidades estratégicas e a elaboração de políticas ambientais proativas são centrais nas atividades do departamento. O responsável e a equipe ambiental se inserem na estrutura decisória e influenciam progressivamente as escolhas estratégicas e de desenvolvimento tecnológico da firma.</p>                              |

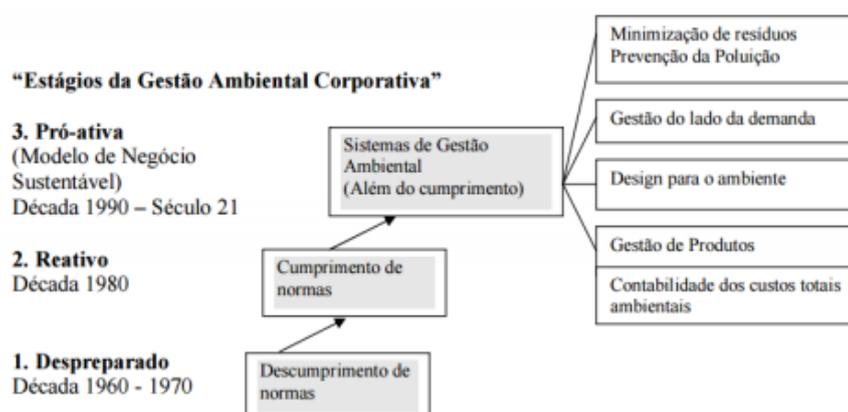
Fonte: Corazza (2003 apud LIMA et al, 2010)

Continuando com o destaque das fases históricas, Corazza (2003) explicou que no começo da década de 1990, marcou-se um novo cenário organizacional da integração da gestão ambiental em empresas com:

- a) a introdução progressiva de uma perspectiva de sustentabilidade;
- b) a proliferação dos engajamentos coletivos – como os códigos de conduta, os convênios e os acordos voluntários;
- c) a maior interação entre as entidades pública e privada – com a participação dessas organizações na formulação de objetivos e na escolha de instrumentos de política ambiental;
- d) o maior envolvimento da sociedade civil organizada – como, por exemplo, por meio das Organizações Não-Governamentais (ONGs)

Nesse sentido histórico, Berry e Rondinelli (1998 apud LIMA et al, 2010) já tinham elaborado um esquema relatando a evolução dos estágios da gestão ambiental, o qual está representado na **figura 2**:

**Figura 2: Estágios da Gestão Ambiental Organizacional**



Fonte: Berry e Rondinelli (1998 apud LIMA et al, 2010)

Na interpretação de Lima (2010), os estágios da **Figura 2**. se deram pela quebra de normas e práticas da gestão ambiental corretas no 1º estágio, denominado de despreparado (1960-1970); no estágio 2, conhecido como Reativo (década de 1980), as empresas se organizaram e começaram a cumprir as normas relacionadas à gestão ambiental e ao marketing verde; e finalmente no 3º estágio, chamado de Proativo (1990-século 21), existe uma conscientização das empresas com a preservação da natureza, na qual se adotam medidas de marketing e gestão ambiental considerando todo o ciclo de vida dos produtos.

Diante do exposto, pode-se dizer que estamos presenciando o 3º estágio da gestão ambiental, e sobre esse cenário Paiva e Proença (2011) afirmam que a

partir do início do século XXI o “consumo verde” evoluiu para um “consumo ético”, devido ao fato que o novo consumidor apresenta novas preocupações ambientais e não se satisfaz apenas com os produtos oferecidos no marketing verde, mas também exige práticas empresariais compatíveis com o discurso do marketing ecológico. Isto implica uma maior responsabilidade socioambiental por parte das empresas, e é nesse cenário que esta monografia foi desenvolvida.

Sendo assim, Ottman (1993, p. 46) já tinha apresentado que:

O marketing ambiental tem dois objetivos- chave:

1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos --consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Prosseguindo com a análise, de acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing socialmente responsável deve seguir três comportamentos desejados em uma organização: o comportamento legal, o qual se conecta com o cumprimento da legislação em vigor; o comportamento ético, que significa propor a criação dentro da empresa de um código ético e, depois, comunicar essas premissas para os *stakeholders*; e por fim, um comportamento de responsabilidade social e compromisso com a sociedade e o meio ambiente.

Nesse sentido, Dias (2009) já tinha comentado que as organizações podem utilizar o marketing verde como um agente de marketing social para influenciar a aceitação de um produto ecológico de forma proativa, atuando de forma preventiva antes que ocorram as demandas sociais nesse sentido. Como exemplo, o autor citou o caso de participação de empresas em programas de redução do consumo de energia, ao mesmo tempo que ocorra a divulgação da redução de tantos por cento no consumo de energia no processo produtivo.

Mais ainda, Dias (2009, p.91) apresentou as funções específicas do marketing verde:

1. Redirecionar a escolha dos consumidores, ou seja, transformar a forma de consumo para que o façam orientando-se no processo de compra com base em novos valores, em que se destaca o respeito ao meio ambiente. Levando-se em conta a realidade de que a maior parte da sociedade não está disposta

a reduzir seus níveis de consumo, o desafio do marketing verde é modificar os hábitos de consumo para que as pessoas consumam de forma sustentável, ou seja, não contribuindo para um consumo exagerado dos recursos naturais. Para tanto é necessário fornecer informações suficientes para o consumidor para que adquira gradativamente consciência dos problemas ambientais e das soluções possíveis, incluindo sua participação ativa, mesmo que de forma individual. O marketing verde busca transferir as preocupações ambientais para o comportamento de compra dos consumidores ou, dito de outro modo, ampliar o segmento dos consumidores ecológicos.

2. Reorientar o marketing-mix da organização, com a incorporação de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), envolvendo assim, em termos ambientais, todas as atividades da organização.

3. Difundir o componente ecológico em todos os processos e ações da organização [...].

4. Incorporar objetivos mais gerais de respeito ao meio ambiente aos objetivos específicos da empresa, numa perspectiva de responsabilidade social [...].

Solidificando a discussão, Bender (2011, p.10-11) apresentou as funções do marketing ambiental de caráter geral, em um contexto do desenvolvimento sustentável:

- Informativa: informar aos consumidores acerca dos temas ambientais e os processos produtivos ecológicos;
- Educativa: transmitir conhecimento sobre processos ecológicos e proteção ambiental;
- Estimular ações de benefício ao meio ambiente: como destinação correta do lixo, reciclagem, entre outras;
- Mudança de comportamentos: como consumo consciente;
- Mudança de valores: campanhas de proteção e preservação do meio

Assim, percebe-se a variedade de funções que o marketing verde disponibiliza para organizações que queiram se adequar ao cenário de desenvolvimento sustentável. Compreenda-se disso que o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica que se for bem utilizada pode gerar uma vantagem competitiva notável para as empresas que o adotarem de forma correta. É sobre essa vantagem que o próximo tópico abordou.

### **2.2.2 Estratégias de marketing verde e vantagem competitiva**

Diante do cenário levantado anteriormente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) discutem que várias empresas se sentiram pressionadas pela sociedade para se movimentarem no sentido de apoiar a causa ambiental antes de serem

responsabilizadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Ainda na visão dos autores, outras empresas sentiram que podiam explorar o interesse público por essa temática ecológica, e passaram a comercializar agressivamente produtos e serviços verdes, os quais possuem aspectos como: redução de custos, melhor reputação perante os consumidores, e maior motivação dos funcionários.

Adicionando a discussão, Silva (2003) e Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010), elencaram uma lista de motivos, para que as empresas adotem uma postura mais ambiental: dependência global de recursos naturais; exposição à normas e legislações governamentais e crescente potencial de regulação nesse sentido; mercados competitivos por talentos profissionais; reputação ambiental estabelecida vislumbrando o acesso a novos mercados; exposição positiva da marca possibilitando um melhor relacionamento com os consumidores e demais *stakeholders*; e por fim, grande impacto ecológico, pela economia de recursos naturais, reaproveitamento de resíduos e reciclagem entre outras ações.

Percebe-se, então, um cenário vantajoso para empresas adotarem estratégias de marketing verde diante das condições de competição e contexto apontadas. Dessa maneira, de acordo com Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011), praticar o marketing sustentável é utilizar “todas as ferramentas do marketing incorporadas a preocupações ambientais”. Para eles, a postura verde das empresas se alinha com o objetivo de lucro, primordial para suas sobrevivências, e se conecta com as exigências dos consumidores desse mercado:

A utilização desse tipo de marketing é resultado, por um lado, do empenho das empresas em atender às exigências do consumidor por produtos que não degradem o meio ambiente; por outro, pelos esforços para estimular a demanda por seus produtos e conseqüentemente aumentar os lucros da empresa (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011).

Levando em consideração o já exposto, nota-se que a agenda ambiental das organizações tem se tornado cada vez mais importante na relação empresa-consumidor. Quanto ao papel das estratégias de marketing verde, Dias (2009) afirmou:

A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos produtos que de forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer

forma à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente, do próprio marketing.

Nesse sentido, Bender (2011) analisa: "(...) o marketing enfrenta o desafio de considerar os aspectos ambientais e tem cada vez mais contribuído para o desenvolvimento e difusão de inovações sustentáveis como: alimentos orgânicos, utilização de energias renováveis, carros híbridos, entre outros.

Seguindo com esta linha de raciocínio, Backer (2006, p. 523) já tinha comentado que:

(...) as empresas começaram a reconhecer que a resposta à questão ambiental é algo pelo qual clientes, investidores e outros interessados se interessam e que pode proporcionar oportunidades para inovação e vantagem competitiva.

Dessa maneira, Alves, Barros, Loures e Jacovine, (2013) discutem que se uma empresa desenvolve uma estratégia de marketing ecológico de forma transparente e genuína, ela traz uma estratégia eficiente para a conquista de novos clientes, para um aumento nos seus lucros e com isso, uma notável vantagem competitiva em comparação a outras organizações que não demonstram preocupação com a temática ambiental. Mais ainda, eles acreditam no fato de existência de uma tendência para que empresas sejam mais transparentes e detalhadas no que diz respeito às suas atitudes ambientalmente responsáveis, correspondendo, assim, a expectativa do mercado consumidor verde.

Diante desse ambiente organizacional, Dias (2009) já tinha citado algumas atividades específicas na estratégia de marketing verde, tais como: redirecionamento da escolha dos consumidores, devido a uma orientação no processo de oferta de produtos e serviços com base em novos valores; reorientação do composto de marketing (4Ps), com a inclusão de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de marketing; a definição do componente ambiental em todos os processos e ações da empresa; e, por último, a incorporação de objetivos mais gerais com relação ao meio ambiente e aos objetivos específicos da empresa.

Nessa seara, Dahlstrom (2011, p.222) afirmou que a gestão de estratégias de marketing ambiental é definida "como o processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às

preocupações ecológicas”. Dessa forma, é notável a importância da formulação e análise de estratégias de marketing com relação aos elementos do composto de marketing verde, tema este que será abordado no tópico seguinte.

### 2.2.3 Composto de marketing verde – “4Ps” verdes

O **composto de marketing**, também conhecido como “**4Ps**” ou **mix de marketing**, é a melhor representação de elementos que uma organização pode controlar, como já foi discutido anteriormente nesta monografia. Neto (2008), reforçou: “o mix de marketing possui também o objetivo estratégico de estabelecer o posicionamento e a participação da companhia, ante as relações entre oferta e demanda de mercado.

Nesse sentido, com relação ao mercado verde, as variáveis que compõe o mix apresentam atributos peculiares em comparação ao marketing comum. Dias (2007) discute que as variáveis do composto de marketing ecológico possuem características e premissas específicas, as quais necessitam de uma análise detalhada pelas empresas que desejam se inserir no mercado ambiental. O autor reforça que pela avaliação do marketing verde, as variáveis do composto são abordadas com base em novos parâmetros, pois além de terem os atributos convencionais, existe uma adição de diversas questões associadas ao meio ambiente.

Dessa maneira, segundo Neto (2008) é fundamental para as empresas que desejam ter o marketing verde como uma estratégia competitiva, o estudo das peculiaridades ambientais relacionadas com os elementos de produto, preço, distribuição e promoção, devido ao fato que o mix de marketing apresenta uma orientação diversificada e singular, em comparação ao composto tradicional: “essa nova perspectiva pode configurar-se como o meio central de se alcançarem os objetivos mercadológicos de diferenciação e inserção, às companhias desejosas de sucesso no âmbito dos mercados nacionais e internacionais (NETO, 2008).

Levando em consideração a importância notável de estudo de cada elemento do mix de marketing verde, apresenta-se o **Quadro 2** com um resumo feito por Schmitz (2014) de cada atributo do composto para uma melhor compreensão inicial, e logo após uma análise detalhada de cada elemento dos “4Ps” do marketing ambiental.

**Quadro 2 – Composto de Marketing Verde**



Fonte: Schmitz (2014) – adaptado de Paiva (2007)

Um **produto verde** é considerado diferenciado. Gonzaga (2005) afirma isso e complementa que os produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais agregam valor comercial para as empresas, possuindo como princípio um potencial educacional aos consumidores e reafirmando os valores de marca da companhia, ocasionando uma imagem de alta qualidade, tanto do produto como da organização, na percepção dos clientes.

Nessa perspectiva, Dias (2009) afirma que o produto é a variável mais importante do mix de marketing verde, pois os bens e serviços estão diretamente relacionados com o ato de consumir, este considerado o principal causador do desequilíbrio ecológico. Assim, “o produto, portanto, constitui o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade” (DIAS, 2009).

Neto (2008) já tinha discutido que o produto é o elemento do composto de marketing ambiental que sofre mais alterações, em comparação ao mix tradicional.

Isso justifica-se, “(...) pois o produto pode ser considerado como o centro de utilização de recursos e também de geração de resíduos, haja vista que este configura-se como a mola propulsora para a operacionalização das atividades mercadológicas das companhias” (NETO, 2008). Mais ainda para o autor, com os novos paradigmas ambientais, resultado da crise ecológica, e a formação de valores novos de mercado, os produtos verdes despontam como um dos mais recentes, abrangentes e potenciais nichos de mercado.

Levando em consideração esse contexto organizacional, Dias (2009, p. 119) relata:

Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado. É importante levar em consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida.

Complementando essa definição, Alves *et al.* (2013 *apud* Motta 2007) comenta que os atributos os quais produtos considerados ambientalmente corretos podem possuir são:

(...) fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem; fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais; fabricado com matérias-primas que conservam recursos naturais no processo de extração; fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água; fabricado com o despejo mínimo de efluentes e resíduos; envasado em embalagens mais leves; envasado em embalagens mais volumosas; concentrado; mais durável; presta-se a múltiplos propósitos; é mais facilmente consertado; tem maior eficiência energética quando utilizado; conserva recursos naturais quando utilizado; é reciclável; é reutilizável; pode ser refabricado; é biodegradável e é substituído por refil.

Para Bender (2011) a gestão do produto ecológico deve ter a intenção de redução do consumo dos recursos empregados em sua fabricação e a geração de resíduos ocorrida durante o processo, com o intuito de não comprometer a satisfação das necessidades dos consumidores do mercado verde. O autor, também discute que, além das características físicas e técnicas do produto, a sua imagem é um fator importante, pois na visão do marketing é de extrema importância que o consumidor identifique no produto seus atributos psicológicos e sociais, fatos que irão ajudar para o fortalecimento da marca na mente do consumidor. Mais ainda:

Uma importante mudança que podemos observar no surgimento dos produtos ecológicos são as tecnologias verdes. Além de o processo produtivo causar baixo impacto ambiental, o design do produto também incorpora preocupações ambientais contribuindo para a fabricação de embalagens com menor impacto possível e contribuindo para informar o consumidor a respeito do produto ambientalmente correto. (BENDER, 2011).

Nesse sentido de informar o consumidor sobre se o produto é realmente ambientalmente correto, Kanedo, Correia e Gonçalves (2015), discutem que na proposta de oferta do produto, surgiu formas de comunicação, nas embalagens e em canais comunicativos, relacionadas com a credibilidade verde da empresa. Eles relataram o surgimento de Certificações Ambientais e o Selo Verde com essa função de avaliar a proposta de oferta do produto no sentido ambiental. Para eles, isso permitiu ao consumidor atestar se a fabricação dos produtos verdes ofertados pelas empresas não incentivou a agressão ao meio ambiente e a saúde das partes envolvidas nos processos conduzidos até a oferta do bem ou serviço. Sobre o exposto, Kanedo, Correia e Gonçalves (2015) comentaram:

O Selo Verde foi criado por Governos e Organizações não Governamentais (ONGs) de vários países, que impulsionados pela preocupação dos consumidores com a degradação do meio ambiente elaboraram um conjunto de normas que regulamentam o comércio de produtos. Como por exemplo o conjunto de normas ISO 14001, definido pela International Organization for Standardization (ISO), que tem como finalidade amenizar o impacto provocado pelas empresas ao meio ambiente, apresentando parâmetros e diretrizes para a gestão ambiental para as empresas (privadas e públicas). A empresa que possui a Certificação Ambiental ISO 14001, atesta que segue as normas e implanta os processos indicados, sendo, portanto, uma organização que possui responsabilidade ambiental, valorizando assim seus produtos e marca (KANEDO; CORREIA; GONÇALVES, 2015).

Nessa seara, Zenone (2006, p. 168) já tinha explicado o significado das principais certificações internacionais cobradas para uma empresa ser considerada socialmente e ambientalmente responsável:

ISO 14001: é uma norma que estabelece um sistema de gestão ambiental, certificando o padrão de qualidade das empresas nessa área. OSHAS 18000: é uma norma que serve como guia para a implementação de sistema de gestão de segurança e higiene ocupacional, acentuando uma abordagem de minimização do risco de acidentes e doenças do trabalho. AS 8000: é o primeiro padrão global de certificação no aspecto de Responsabilidade Social Empresarial (SER). Tem como foco a garantia dos direitos humanos e trabalhistas de todos os colaboradores das empresas.

Com relação a **praça ou distribuição verde**, é necessário que ela esteja “em sintonia com o produto distribuído, e a qualificação de ecológico atrelada ao produto deve ser coerente com o processo de distribuição” (BENDER 2011).

Dias (2009, p. 147) afirmou que “uma das funções do marketing ambiental é a seleção dos canais de distribuição mais idôneos para a comercialização dos produtos verdes entre aqueles que assumam um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigência da empresa”. O autor discute também que existem três aspectos fundamentais atrelados ao marketing verde nas estratégias de distribuição: reduzir o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição; criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos; e, por fim, introduzir o fator ambiental como variável decisiva na escolha dos distribuidores.

De forma a enfatizar o já exposto, Bender (2011) afirmou:

Do ponto de vista ecológico, a distribuição tem o papel de permitir o canal de retorno do produto para sua reutilização e reciclagem. Ao considerar as variáveis ambientais a política de distribuição tem por objetivo tornar os produtos acessíveis aos consumidores com rapidez, qualidade, baixo custo e com o menor impacto possível ao meio ambiente.

Bender (2011), também enfatizou que a proteção ambiental obriga em alguns casos a prática de um canal de retorno, especialmente de embalagens, ação essa que facilita à reciclagem, a reutilização, e o reaproveitamento dos materiais no processo produtivo. Nesse mesmo sentido, Dias (2009, p.152) já tinha comentado:

O canal de distribuição inverso busca potencializar a reutilização e a reciclagem das embalagens, com a finalidade de reduzir os resíduos urbanos e os problemas e custos que acompanham sua gestão para os órgãos governamentais, e pode ser uma alternativa de obtenção de renda para algumas empresas.

Mais ainda, do ponto de vista ambiental, Dias (2009) considerou a existência de dois caminhos logísticos, um de saída, que são os canais de distribuição a serem estabelecidos para a comercialização, e outro de entrada, em que os consumidores geram produtos que serão encaminhados para a reciclagem. Essa dinâmica é chamada de logística reversa. Portanto, é prudente entender que a estratégia de praça precisa ser pensada considerando como a oferta deve chegar ao consumidor, mas também como essa mesma oferta deve ser administrada pela empresa no processo pós- consumo.

Continuando com discussão dos compostos de marketing ambiental, o **preço verde**, é uma variável influente na decisão de compra do consumidor (NETO,

2008). Nessa perspectiva, Bender (2011, p. 19) afirmou que “uma difícil decisão para o marketing ecológico é a fixação de preço, devido à complexibilidade da estimativa de disponibilidade de pagamento por parte do consumidor e a determinação dos custos reais do produto.”

No marketing ecológico, o preço deve se refletir em valores ambientais que o produto ou serviço possa possuir, além dos outros custos normais de produção (BENDER, 2011). Dessa forma, “isso somente é percebido no longo prazo estabelecendo a visão perante o marketing ecológico que a funcionalidade da utilização do preço não é imediata.” (BENDER, 2011).

Nesse mesmo sentido, Dias (2009) já tinha comentado:

A internalização dos custos ambientais provoca, de modo geral, um incremento nos custos da empresa a curto prazo, mas que serão compensados no médio e longo prazo, pela redução dos custos na utilização de energia e de materiais de consumo, bem como pela reutilização de materiais reciclados.

Um preço mais alto dos produtos verdes se justifica pelo investimento em pesquisa e desenvolvimento de bens e serviços sustentáveis, processos de adequações a certificações ecológicas, além de gastos com a comunicação para a conscientização dos consumidores da importância do consumo controlado (DIAS, 2009). É necessário, então, que o consumidor perceba e seja informado sobre estes benefícios ambientais frente a outras restrições na hora da compra, pois é possível que o produto seja avaliado com alguma desvantagem de competição no mercado (DIAS, 2009).

Sobre isso, Lopes e Pacagnan (2014) afirmaram que “os consumidores possuem percepções diferentes em relação aos valores agregados a determinados produtos, sendo influenciados pela cultura, pelos costumes, pelos valores e pelas experiências”. Assim, de acordo com Calomarde (2000 apud Lopes e Pacagnan 2014) tais características de percepções formam opiniões e podem influenciar na hora de decisão de compra de um serviço ou produto ecológico.

Para Dias (2009, p. 138):

Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo.

Sendo assim, para Neto (2008) todo esse panorama referente ao elemento preço ecológico tem que ser analisado detalhadamente sob a perspectiva do marketing verde, com o intuito de estabelecer um equilíbrio entre as metas empresariais comerciais e ambientais, e com essa sintonia deve-se ocorrer uma precificação justa para os produtos ecológicos, tanto do ponto de vista de quem oferta, como também do ponto de vista de quem demanda. Solidificando essa situação, Dias (2009, p. 138) afirmou “o preço é uma medida do valor do produto e deve situar-se entre o custo do produto (mínimo) e a percepção do consumidor (máximo)”.

Dessa forma, o último “P” do mix de marketing verde está relacionado com as estratégias de **promoção ou comunicação verde**, segundo Calomarde (2000), fundamentam-se em transmitir ideias que mostrem apoio a temática ambiental, como a redução do consumo de energia, evitar a utilização de matérias descartáveis, incentivo a programas de melhoria ambiental tanto no ambiente interno como externo à organização, e, por fim, a comunicação dos valores internos ao conjunto da empresa.

Reforçando essa tese, Lopes e Pacagnan (2014, p.5) afirmam:

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente; sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde para que essa informação não se perca em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização.

De acordo com Bender (2011), para uma comunicação eficiente é necessário que os profissionais de marketing sejam capazes de informar o mercado sobre os aspectos positivos do produto ou serviço em relação ao meio ambiente, ocasionando uma transmissão eficaz da imagem da organização relacionada com as causas ambientais. Ainda para o autor, a promoção dos produtos ecológicos tem que manter a credibilidade entre a relação dos produtos e as empresas que os produzem.

Na visão de Dias (2009, p. 158), “A comunicação tem como objetivo primordial mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, comparativamente aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo”. O autor aborda que a comunicação é um componente fundamental e decisivo na consolidação da estratégia do mix de marketing verde, pois mesmo os outros componentes cumprindo seus papéis, o composto ambiental não

teria sucesso sem que as estratégias e valores da empresa fossem apresentados e firmados de modo efetivo no contexto da sociedade.

Neto (2008) também discute esse tema trazendo uma outra prerrogativa relacionada ao elemento promoção ecológica:

(...) dá-se no sentido da formação de parcerias e alianças estratégicas com órgãos e entidades ambientais, haja vista que esses grupos são vistos como consideráveis formadores de opinião pública. Levando-se em consideração que, em muitos casos, os atributos verdes de uma organização ou produto não são claramente visíveis ou perceptíveis ao consumidor, um elo de associação com alguma causa ecológica pode auxiliar, em muito, na disseminação da imagem ambiental das companhias. Em um cenário mercadológico cada vez mais dinâmico, esta função vem permitindo consideráveis resultados na difusão dos objetivos ecológicos da organização, e também, representando significativas oportunidades de desenvolvimento de novas estratégias.

Nesse sentido, Bender (2011) reforça: “Em geral a comunicação envolve além da informação sobre os produtos e processos de fabricação ecologicamente corretos à realização de relações públicas acerca de questões ecológicas e trabalhos ligados a conscientização ambiental.” Ainda para o autor, além das relações públicas existem mais quatro instrumentos para a promoção ecológica: a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e o patrocínio de eventos que apoiem a causa ambiental.

Sendo assim, o plano de comunicação de uma empresa orientada pelo marketing verde, deve considerar três aspectos: uma definição clara da identidade da corporação, a imagem da organização percebida pela sociedade, e a imagem ideal projetada para a empresa. Nesse sentido, a promoção ecológica deve apresentar um notável compromisso com a verdade e ser desenvolvida baseada nos valores éticos e ambientais dos panoramas relacionados com o marketing verde (DIAS, 2009).

Dessa forma, percebe-se a fundamental importância de cada elemento no composto de marketing verde. O profissional de marketing precisa estar antenado em todos esses atributos para uma elaboração eficiente das estratégias de marketing ambiental nesse contexto. Porém, as práticas e comunicações das estratégias de marketing verde desenvolvidas pelas empresas necessitam serem verdadeiras e fidedignas com a realidade do que ocorre na organização. Muitas empresas não exercem esse viés correto e terminam desenvolvendo práticas de *greenwashing*, assunto que será abordado no próximo tópico.

### 2.2.4 A prática do Greenwashing

De acordo com Kewalramani e Sobelsohn (2012) *greenwashing* (também conhecido como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”) é uma prática feita por organizações para utilizar de forma enganosa o marketing verde, com a intenção de promover nos stakeholders da companhia uma falsa percepção de que as ações, as políticas e a oferta do produto ou serviço da empresa são adequadas a temática de preservação do meio ambiente, sendo assim uma prática ludibriosa. Dessa maneira, a utilização do *greenwashing* vem causando prejuízos e enganos nos consumidores com relação a falsa impressão positiva sobre os benefícios ambientais de determinadas atividades e produtos (KEWALRAMANI; SOBELSOHN, 2012).

Nesse cenário, muitas empresas praticam essa atitude lamentável pelo viés de interesse no marketing verde, apenas, pelas vantagens comerciais que ele pode produzir, e nesse processo acabam tendo como resultados comportamentos socialmente irresponsáveis e não éticos (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Kotler (2011), já tinha comentado sobre esse fato, justificando isso ocorrer pela exaltação da sustentabilidade, a qual se tornou um meio notável de estimulação dos consumidores, produção industrial e para o consumo de produtos e serviços sustentáveis. Dessa forma, a propaganda ambiental se tornou quase que uma obrigação nas organizações do mundo atual (KOTLER, 2011), porém o grande problema é que nem todas as empresas praticam de forma fidedigna esse discurso pró meio ambiente.

Mais ainda, Chen e Chang (2012) comentaram sobre que a adequação das empresas ao mercado verde e em relação às normas e legislações ambientais na maioria das vezes é um processo caro e trabalhoso. Dessa maneira, algumas organizações preferem adotar aparentes práticas ecologicamente corretas com o intuito de se inserirem nesse mercado.

Porém, como resultado final, essas práticas podem ser altamente prejudiciais para a imagem da empresa perante os consumidores, a mídia e demais *stakeholders*, pois na visão geral são práticas condenáveis e oportunistas, as quais os atores do mercado estão sempre dispostos a denunciar e tornar público qualquer deslize nesse sentido (PEATTIE 1999 *apud* Palhares 2003). Nessa seara, Palhares (2003) reforçou que as empresas que praticam o *greenwashing* acabam contribuindo

para uma descrença da sociedade relacionada a ações de negócio sustentável, ocasionando assim um enfraquecimento, muito prejudicial, ao movimento verde.

Sendo assim é preciso que haja uma fiscalização intensiva para combater esse tipo de prática nas organizações. Ramos, Pinheiro, Luz e Faustino (2013), discutem isso e atribuem a responsabilidade de fiscalização nas ações publicitárias enganosas de *greenwashing* para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), este que regula as práticas de comunicação no Brasil, juntamente com a *International Organization for Standardization* (ISO), o qual é uma organização mundial que tem o objetivo de regulamentar e fiscalizar as empresas sustentáveis para o fomento de normas e regras a serem seguidas pelas companhias em relação ao total ciclo de vida dos serviços e produtos.

Finalizando o tópico, então, para Rocha, Ferreira e Silva (2012) a adoção de práticas de marketing verde nas organizações deve ser feitas com total transparência e credibilidade prática do discurso ecológico, deixando claro o efetivo conteúdo ambiental dos produtos e serviços, devido ao fato de que se for para adotar um falso discurso “verde” de seus produtos e serviços, é preferível que essas empresas não adotem o marketing verde.

Dessa maneira, a temática do marketing verde e suas características foram amplamente discutidas nessa sessão do trabalho. Dando continuidade à discussão dos temas centrais da monografia, precisa-se contextualizar o assunto que referenciou a pesquisa de utilização do marketing verde nas organizações, a utilização de sistemas de energia solar fotovoltaica.

## **2.3 Energia Solar Fotovoltaica**

### **2.3.1 Cenário da matriz elétrica brasileira**

Segundo Losekann e Hallack (2017), a questão ambiental, tanto global quanto local, e os recentes avanços tecnológicos transformaram as energias renováveis na escolha prioritária para a expansão de capacidade de geração elétrica. Segundo Irena (2017), desde 2012, a instalação de capacidade de renováveis ultrapassou a instalação das não renováveis de forma crescente no mundo.

Ainda segundo o estudo de Irena (2017), em 2015, a capacidade instalada de renováveis representou 61% da capacidade total adicionada no mundo. Esse aumento das renováveis no mundo se deve principalmente ao aumento das novas tecnologias de energia renováveis, em especial, eólica e solar, no qual fez com que o cenário da disposição energética se modificasse, e as fontes solar e eólica superasse a hidráulica pela primeira vez (IRENA, 2017).

No caso do Brasil, os dados são peculiares, visto a importância histórica das hidráulicas na matriz elétrica nacional (LOSEKANN; HALLACK, 2017). Dessa forma, Losekann e Hallack (2017) abordam que por um lado, a utilização de energias renováveis no Brasil são um caso de sucesso: a participação de fontes renováveis na matriz de geração brasileira é de 85%. Isto se deve, principalmente, à participação da energia hidroelétrica uma tecnologia conhecida e amplamente aplicada no Brasil, e a qual tem participação de 61,1% na matriz elétrica brasileira em 2019 como mostrado na **Quadro 3**, pela fonte da Resenha Energética Brasileira elaborada pelo Ministério de Minas e Energia (2020).

Todavia, por outro lado, Losekann e Hallack (2017) abordam que a expansão das hidráulicas enfrenta progressivos maiores custos e restrições, além do que altera todo o ecossistema do local onde a barragem de água é instalada pelo alagamento da região, indo na direção oposta à um desenvolvimento sustentável. Sendo assim, se o Brasil quiser manter uma matriz limpa, se juntando ao esforço mundial de controle das taxas de emissão de CO<sub>2</sub>, terá que fazer face às novas oportunidades e aos desafios relacionados à introdução das novas energias renováveis, como a energia oferecida pelos painéis fotovoltaicos (LOSEKANN E HALLACK, 2017).

### **Quadro 3 – Oferta Interna de Energia Elétrica no ano de 2019**

| ESPECIFICAÇÃO               | GWh            |                | 19/18 %    | Estrutura (%) |              |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------|---------------|--------------|
|                             | 2018           | 2019           |            | 2018          | 2019         |
| HIDRÁULICA                  | 388.971        | 397.877        | 2,3        | 61,1          | 61,1         |
| BAGAÇO DE CANA              | 35.435         | 36.827         | 3,9        | 5,6           | 5,7          |
| EÓLICA                      | 48.475         | 55.986         | 15,5       | 7,6           | 8,6          |
| SOLAR                       | 3.461          | 6.655          | 92,2       | 0,54          | 1,02         |
| OUTRAS RENOVÁVEIS (a)       | 18.947         | 18.094         | -4,5       | 3,0           | 2,8          |
| ÓLEO                        | 9.293          | 6.926          | -25,5      | 1,5           | 1,1          |
| GÁS NATURAL                 | 54.622         | 60.448         | 10,7       | 8,6           | 9,3          |
| CARVÃO                      | 14.204         | 15.327         | 7,9        | 2,2           | 2,4          |
| NUCLEAR                     | 15.674         | 16.129         | 2,9        | 2,5           | 2,5          |
| OUTRAS NÃO RENOVÁVEIS (b)   | 12.314         | 12.060         | -2,1       | 1,9           | 1,9          |
| IMPORTAÇÃO                  | 34.979         | 24.957         | -28,7      | 5,5           | 3,8          |
| <b>TOTAL (c)</b>            | <b>636.375</b> | <b>651.285</b> | <b>2,3</b> | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b> |
| <i>Dos quais renováveis</i> | <i>530.269</i> | <i>540.395</i> | <i>1,9</i> | <i>83,3</i>   | <i>83,4</i>  |

(a) Lixívia, biogás, casca de arroz, capim elefante, resíduos de madeira e gás de c. vegetal; (b) Gás de alto forno, gás de aciaria, gás de coqueria, gás de refinaria, gás de enxofre e alcatrão; (c) Inclui autoprodutor cativo, que não usa a rede básica.

Fonte: Ministério de Minas e Energia (2020)

Pela **Quadro 3**, é possível analisar também alguns destaques como nos aumentos de 15,5% na oferta eólica, de 10,7% no gás natural, e de 2,3% na hidráulica nacional. Porém, apesar da geração solar apresentar um aumento de 92,2% (316% em 2018 e 876% em 2017), nota-se ainda uma baixa representatividade em comparação com outras fontes, o que reforça a tese de Losekann e Hallack (2017), a qual revela a necessidade de um maior investimento nessa fonte de energia, com relação à incentivos do governo e de uma comunicação efetiva das empresas do setor para conscientização dos consumidores.

Complementando esse contexto, Cunha, Santos e Freitas (2018) relataram que o Brasil realiza um aproveitamento ruim do seu potencial de produção de energia solar. Quando comparado com outros países mais desenvolvidos, a produção brasileira nesse sentido é residual.

De acordo com a Empresa de Pesquisa Energética (2015 *apud* CUNHA, SANTOS & FREITAS, 2018) apontou-se como estimativa a produção de 283,5 milhões de MW por ano de energia fotovoltaica em caso de utilização máxima do seu potencial, número este que seria mais do que suficiente para atender o consumo doméstico por mais de duas vezes, de 129 milhões de MW/ano. Os autores afirmaram

que “cada região do país devido a sua capacidade, de investimento e posição é dotada por características que refletem no seu potencial, mas no Nordeste é considerado uma região que contém privilégios acima do que é considerado média nacional.” (CUNHA, SANTOS & FREITAS, 2018).

Sendo assim, após a visualização do cenário elétrico brasileiro com a descrição de suas características e disponibilidades de fontes energéticas nesse contexto, precisa-se destacar a fonte de energia solar, a qual foi base de pesquisa do trabalho, pela produção do questionário direcionado para empresas do setor.

### **2.3.2 Contexto de utilização de energia solar fotovoltaica**

A energia é um bem fundamental para o desenvolvimento social e econômico, mas para garantir um acesso tranquilo deste bem por gerações futuras é preciso ter um controle das fontes energéticas atuais. Nesse sentido, é fundamental um estudo detalhado de melhorias na disposição energética atual (PERUZZO, 2017). Dessa forma, Cunha, Santos e Freitas (2018) comentam que o cenário que vivenciamos de problemática ambiental exige um grande incentivo ao desenvolvimento sustentável através de formas de energia mais limpas e que sejam renováveis, caso da energia solar fotovoltaica.

O estudo do SEBRAE (2019) indica que o cotidiano de nossa sociedade é totalmente dependente do uso intensivo da energia elétrica, pois este fato está relacionado com diversas atividades econômicas e sociais. Ao que parece:

A demanda por energia elétrica até o ano de 2050 deverá crescer atingindo um consumo de eletricidade similar ao que é verificado na União Europeia hoje, de cerca de 7 mil kWh por habitante, por ano, segundo a Empresa de Pesquisa Energética (EPE). A projeção para o crescimento no consumo de energia elétrica, apresentado pela pesquisa, é de 3,2% ao ano até 2050. (SEBRAE, 2019, p.3).

Ao mesmo tempo que:

Segundo Ranking divulgado em 2017 pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), em alguns casos, os custos com a energia elétrica podem ultrapassar 40% dos custos produtivos de algumas empresas. O Brasil, em 2017, ocupava a 6ª posição entre os países com energia mais cara no mundo, aponta a FIRJAN. (SEBRAE,2019, p.3)

Nesse sentido, para o estudo, esse cenário reflete uma urgência no incentivo e disponibilidade de novas formas de geração de energia elétrica, as quais sejam mais sustentáveis e renováveis, como é o caso da energia fotovoltaica. Esta

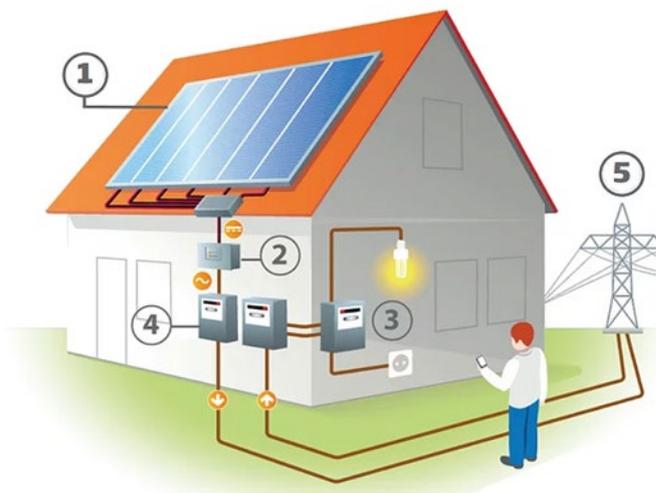
fonte energética tem um espaço considerável para crescimento de utilização no país, pois segundo pesquisa da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR) em 2019, a Energia Solar Fotovoltaica representa apenas 1,2% da matriz energética brasileira (SEBRAE, 2019).

Em um estudo de Silva (2007, *apud* Peruzzo 2017), aponta-se inúmeras vantagens da utilização de fontes renováveis e sustentáveis de energia como: aumento da variedade da oferta energética; asseguram a sustentabilidade da produção de energia em longo prazo; reduzem as emissões de poluentes do ar; abertura do mercado para mais empregos nas áreas rurais pela fabricação local de tecnologia de energia; e diminuição do desmatamento.

Dessa forma, é notável a necessidade de um maior incentivo para utilização da fonte de energia solar. Para Pereira (2017), esse fato se confirma mais ainda com a constatação de que o Brasil se situa, em sua maior parte, na região entre os trópicos com um potencial para grande geração de energia solar durante o ano inteiro. Para efeito de comparação, a região mais ensolarada da Alemanha, que é um dos países líderes no uso de energia solar no mundo, recebe um índice de radiação solar 40% menor que a região menos ensolarada do Brasil (PEREIRA, 2017).

Pelo estudo da SLS ENERGIA (2017) mostra-se, na **Figura 3**, um esquema de funcionamento de um sistema solar fotovoltaico, para efeito de uma compreensão maior do tema:

### **Figura 3 – Esquema de Funcionamento de Sistema Fotovoltaico**



Fonte: SLS ENERGIA (2017)

De acordo com a SLS ENERGIA (2017), a numeração 1 da figura representa os painéis solares, os quais são feitos de células fotovoltaicas que convertem a luz solar em energia elétrica com uma corrente elétrica contínua durante todo o período de radiação solar no dia. Já o número 2, representa o inversor solar que é um dispositivo, o qual converte a corrente contínua gerada pelos painéis para a energia de corrente alternada, esta utilizada para o funcionamento correto dos equipamentos eletrônicos ligados a rede de energia. A energia que sai do inversor vai para o quadro de distribuição representado na **figura 3** pelo painel elétrico do número 3, este que distribui para o imóvel a energia gerada (SLS ENERGIA, 2017).

Continuando com a interpretação da **figura 3** da (SLS ENERGIA, 2017), o relógio bidirecional é representado na numeração 4, este que é um equipamento que tem a função de medir a energia consumida na residência ou empresa. Dessa forma, quando o sistema solar estiver produzindo energia esse medidor vai girar no sentido contrário ao do que normalmente ocorre no consumo de energia, e dessa forma vai abatendo o valor do custo energético no local do sistema instalado.

Para finalizar, o número 5 representa a rede pública de distribuição, a qual o imóvel vai continuar conectado, pois a energia fornecida pela rede será utilizada durante a noite e em dias muito nublados. Esse custo é compensado pelo excesso de

energia solar gerado pelo sistema e injetado na rede pública durante o dia. Essa produção é medida pelo relógio bidirecional girando de forma inversa, em relação ao consumo de energia, no momento de produção energética (SLS ENERGIA, 2017).

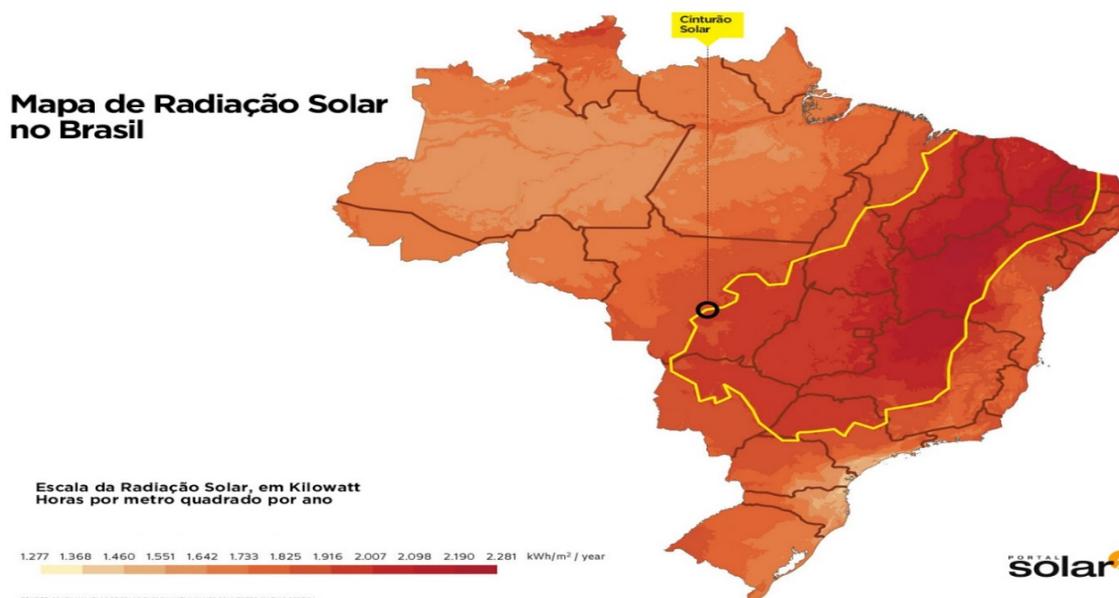
Dessa forma, depois de relata-se o contexto de utilização da energia solar no Brasil é preciso destacar a utilização dessa matriz energética na região Nordeste, pois esta é a região com o maior potencial de produção de energia a partir da luz do sol, devido ao fato que é na área nordestina que os raios solares incidem com mais intensidade no país, além de que as empresas direcionadas para responderem o questionário do trabalho serem todas dessa região.

### **2.3.3 Energia solar no Nordeste brasileiro**

De acordo com Marques, Krauter e Lima (2009), “o Brasil possui um ótimo índice de radiação solar, principalmente no Nordeste brasileiro. Na região do semi-árido está o melhor índice do país”. Esses dados colocam a região entre os locais do planeta com o maior potencial de geração de energia solar, mas para os autores faltam investimentos em infraestrutura que pesam contra um aproveitamento eficiente de tamanha capacidade de produção energética via luz do sol.

Esse fato de tamanho potencial da região pode ser verificado a partir da **Figura 4**, a qual foi retirada de Solar (2017) e revela a área do país que possui os maiores índices de incidência solar, com o “cinturão solar” posicionado em boa parte do Nordeste.

**Figura 4 – Mapa de Radiação Solar do Brasil**



Fonte: Solar (2017)

Em notícia vinculada ao Solar (2018), existe uma discussão de uma tendência de desenvolvimento de maiores investimentos do setor energético solar na região, pois de acordo com o Operador Nacional do Sistema (ONS), o Nordeste atingiu uma nova marca recorde na geração de energia solar em setembro de 2018.

Segundo Solar (2018), os sistemas de energia solar atingiram o recorde de geração de 675 megawatts, com um fator de capacidade alcançando 86% no momento. Esse fato, se deve que a região abriga grande partes das usinas solares e eólicas do país pela sua ótima performance, e dessa forma exporta energia para o Sudeste e Centro-Oeste do Brasil:

(...) o Atlas Brasileiro de Energia Solar, publicado em 2017 pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), mostra os valores médios anuais da irradiação solar no Brasil. Baseado nesse estudo, o Nordeste é a região que possui os melhores parâmetros, apresentando o maior nível de irradiação solar, sendo sua média anual de 5,52 kWh/m<sup>2</sup> – dia. (SOLAR, 2018).

De acordo com a reportagem, as energias renováveis estão atraindo cada vez mais os consumidores conscientes dos benefícios atrelados a esse tipo de fonte energética. Ainda em Solar (2018), o governo de Pernambuco, teve a iniciativa de firmar uma parceria com o Banco do Nordeste e a concessionária local de energia, com o intuito de incentivar a microgeração de energia fotovoltaica distribuída para pequenas empresas. Dessa forma, empresas interessadas em adquirir as placas

fotovoltaicas, encontram com facilidade fornecedores do setor para auxílio, demonstrando um cenário desenvolvimentista na região.

Nesse sentido, com esse potencial gigantesco, existem oportunidades e uma tendência de maior investimento na região com relação a produção de energia solar, ocasionando assim uma possibilidade de crescimento econômico e sustentável da área pela utilização da energia fotovoltaica como forma de oferta de produto e serviço de empreendedores locais.

Mais ainda, por esse cenário promissor as práticas de marketing verde podem ser ferramentas bastantes úteis para a consolidação do mercado de energia solar, pois são práticas correlacionadas com a preservação ambiental, e que se existir de fato uma confirmação de estabelecimento e maturidade do mercado solar no Nordeste podem auxiliar empreendedores da região a alcançarem sucesso pelos meios de utilização do marketing verde.

Assim, o presente trabalho averigua em que medida já existe a utilização de práticas de marketing ambiental em empresas nordestinas de oferta do produto de fornecimento de energia solar fotovoltaica. Para elaborar a pesquisa, realizou-se a produção de um questionário destinado a essas empresas do setor. Dessa maneira, a metodologia da pesquisa, as características e as formas de elaboração foram discutidas no tópico seguinte.

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 Tipo de Estudo

O presente trabalho teve como objetivo analisar o grau de utilização do marketing verde em empresas do Nordeste brasileiro que ofertam o produto de fornecimento de energia solar fotovoltaica, como também levantar informações do cenário de uso do marketing ambiental de forma global e do setor de energia solar no Brasil, em especial na região Nordeste. Dessa maneira, o trabalho embasou-se de uma pesquisa empírica para refletir sobre o conteúdo tratado na sustentação teórica da monografia.

Segundo Demo (2000, p.21), a pesquisa empírica dedica-se ao tratamento da "face empírica e fatural da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural". Somado a isso, os significados sólidos dos dados empíricos dependem de uma base coerente de referencial teórico. Já a valorização desse tipo de pesquisa é a possibilidade de oferecer uma concretude às argumentações (DEMO, 2000, p.21).

Com relação ao levantamento de informações, o tipo de pesquisa se caracteriza como descritiva quanto aos objetivos gerais, pois proporcionou maiores informações e descrições sobre o uso do marketing verde nas empresas analisadas, podendo ela ser uma fase preliminar para outras pesquisas que abordem a temática.

Com relação aos estudos descritivos, Samara e Barros (2002, p.30) afirmam:

Procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Mais ainda, com relação à análise da natureza dos dados levantados no questionário, o trabalho teve como natureza primordial a pesquisa quantitativa, pois a grande maioria das questões propostas para as empresas tiveram como intuito averiguar a descrição de características das organizações com uma medição numérica dos dados.

Sendo assim, após a qualificação do tipo de estudo e a natureza de levantamento de informações e dados desenvolvidos na pesquisa é necessário abordar qual foi a abrangência prática que o trabalho englobou.

### **3.2 Abrangência do estudo**

O universo da pesquisa, considerando o objetivo geral delimitado, é constituído por empresas nordestinas que atuam na oferta de fornecimento do produto de sistemas de energia solar fotovoltaica. Essa escolha se deu pelo potencial de geração de energia solar do Nordeste brasileiro, sendo a região com o maior índice de radiação solar do país, como discutido no referencial teórico.

Sendo assim, das milhares de empresas instaladas no Nordeste, o recorte do objetivo da pesquisa objetivou apenas empresas que atuem no setor de energia solar fotovoltaica para que assim a problemática da pesquisa fosse respondida. Dessa maneira, restou-se um universo de pesquisa de pouco mais de uma centena de empresas que se encaixavam no perfil proposto do trabalho, das quais foi possível o contato de 59 empresas do setor.

O tipo de processo de escolha de amostragem da pesquisa se caracterizou como uma pesquisa não-probabilística por julgamento, pois o público específico de empresas que ofertam o produto de fornecimento de energia fotovoltaica foi escolhido para responder as questões do questionário. Diante disso, o julgamento se deu pelo fato de que essas empresas seriam fontes confiáveis de informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. De acordo com Samara e Barros (2002), a amostragem não-probabilística “é formada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo”.

### **3.3 Coleta e Análise dos Dados**

Levando em consideração o já exposto, o questionário foi formulado para averiguar a medida de utilização de práticas de marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o produto de fornecimento do sistema de energia solar fotovoltaica. As formas de elaboração e composição das perguntas do questionário foram descritas a seguir.

As perguntas foram estruturadas em oito questões, sendo as sete primeiras objetivas e a última questão aberta, a qual buscava levantar mais informações acerca de práticas de marketing verde nas empresas pesquisadas. As questões de 1 a 4 foram feitas para levantar dados sobre o perfil das empresas respondentes e eram perguntas fechadas de múltipla escolha com apenas uma resposta possível dentre as alternativas propostas.

A questão 5 foi feita como uma escala de avaliação, a qual era apresentado para o respondente aspectos relacionados com a venda do fornecimento do produto dos sistemas de energia fotovoltaica, e demandava-se das empresas avaliarem, em um grau de importância de 1 até 10, o quanto o aspecto era importante para a venda do produto na percepção das organizações, como por exemplo o benefício financeiro e o benefício ambiental atrelados ao sistema de energia solar.

Com relação a questão 6, avaliou-se quais atividades de marketing verde de apoio são praticadas por essas empresas. Nesse sentido, disponibilizou-se alternativas de escolhas embasadas nas discussões teóricas de (SIMONIS; HEINZMANN; BORILLI, 2005; DIAS, 2009; PAIVA; PROENÇA 2011; BENDER, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; SCHMITZ, 2014) para serem assinaladas pelos respondentes.

A questão 7, também foi de múltipla escolha com mais de uma opção de respostas disponível, e teve como intuito avaliar as atividades de marketing verde na estruturação e oferta efetiva do produto em mercado, considerando características do composto (“4Ps”) do marketing verde. Por fim, a questão 8 finalizou o questionário disponibilizando ao respondente um espaço para observações e indicações de outras possíveis práticas de marketing verde não previstas nas questões anteriores embasadas teoricamente.

Dessa forma, a coleta de dados da pesquisa se deu pela criação de um questionário online pela plataforma do *Google Forms* no *Google Docs*, o qual foi disponibilizado para as empresas, que se encaixavam no perfil adequado, via e-mail de contato dessas organizações. O questionário ficou disponível na plataforma do dia 19/10/2020 até o dia 02/11/2020.

Do universo estudado da pesquisa, de um pouco mais de uma centena de empresas nordestinas, foi possível entrar em contato via e-mail com 59 empresas. Porém, apenas 18 empresas deram retorno do contato com as respostas das questões propostas. Sendo assim, foram coletados dados e informações de uma amostra de 18 empresas nordestinas que trabalham com o setor estudado na pesquisa.

No que se refere à análise dos dados, recorreu-se à estatística descritiva, com as questões (1 até 4) do perfil da empresa e as questões (6 e 7) das práticas de marketing verde nessas organizações sendo analisadas pela quantidade de frequência de escolha das alternativas propostas; e a questão 5 foi avaliada pela formulação de tabelas contendo a análise das médias, do desvio padrão, e da mediana das escolhas das alternativas de resposta propostas.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

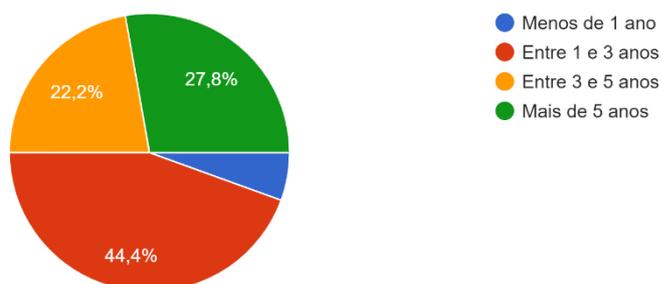
Neste capítulo do trabalho são apresentados os resultados da pesquisa e a análise das respostas do questionário enviado para as empresas. A interpretação dos resultados foi dividida por etapas de acordo com a distribuição das perguntas. Primeiramente se abordou as questões que tiveram o intuito de levantar os dados de perfil das 18 organizações respondentes. Em seguida, abordou-se os aspectos que, pela percepção das empresas, são mais importantes na venda do sistema de energia fotovoltaica. No terceiro momento, foram analisadas quais práticas relacionadas ao marketing verde são desenvolvidas nessas companhias. Por fim, apresentou-se observações complementares e outras práticas de marketing verde, indicadas pelos respondentes.

### 4.1 Perfil das Empresas

Com relação ao perfil das empresas, inseriu-se quatro perguntas no questionário que buscaram levantar informações sobre as características das organizações que foram o público-alvo da pesquisa. Sendo assim, a pergunta 1 (**figura 5**) foi sobre o tempo de funcionamento das empresas pesquisadas. Das 18 organizações respondentes, grande parte (8 empresas) afirmaram que estão no mercado entre 1 e 3 anos, as quais estão vivenciando uma fase de introdução e crescimento no contexto do ciclo de vida organizacional. Essa avaliação, pode sinalizar que o setor ainda é recente e está em um momento de expansão na região Nordeste.

**Figura 5 – Gráfico das Respostas da Questão 1**

1) Há quanto tempo a empresa está em funcionamento?  
18 respostas

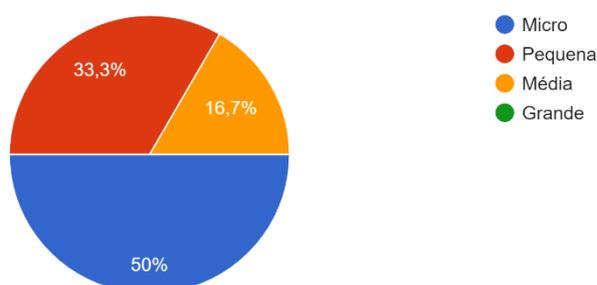


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Já a questão 2 (**figura 6**), buscou dados sobre o tamanho das organizações do público-alvo do trabalho. Dessa maneira, o porte da metade das empresas foi de micro empresa (9), seguido de pequena (6 empresas) e de média (3 empresas). Pode-se interpretar desse fato que o mercado abriga muitos microempreendedores que vislumbram no setor uma oportunidade de se sustentarem. Essa sinalização era esperada, pois considerando que os mercados nordestinos, de maneira mais ampla, são configurados por micro e pequenas empresas. Nesse sentido, as respostas reafirmam essa predominância aparentemente.

**Figura 6 – Gráfico das Respostas da Questão 2**

2) A sua empresa se enquadra em que categoria de porte?  
18 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Analisando a questão 3 (**figura 7**), buscou-se mais informações da utilização do setor de marketing nessas empresas. Assim, a metade das organizações respondentes afirmaram que não possuem esse setor, mas desejam implementar no futuro. Pode-se interpretar que pelo porte das companhias serem em sua maioria micro e pequeno não tiveram condições ainda de implementar o setor, pois pequenas organizações tendem a não ter uma estruturação de setores muito bem definidas, devido ao fato que geralmente possuem um funcionamento mais orgânico e flexível.

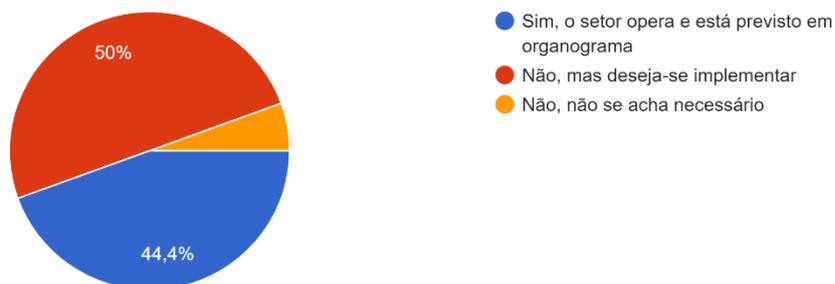
Vale salientar, que 44,4% (8 empresas) das 18 afirmaram que já possuem e inseriram o setor em seus organogramas, mostrando que elas acham importante o desenvolvimento da área do marketing em suas organizações, algo positivo para uma

expansão do setor de energia solar no Nordeste, além de abertura da possibilidade de utilização de mais ferramentas de marketing, como o marketing verde, temática central do trabalho.

Pode-se compreender, dessa análise, que no geral há um reconhecimento da relevância da área do marketing para o funcionamento organizacional, comprovado pelo dado da pesquisa de que apenas uma empresa das pesquisadas não acha necessário implementar o setor em sua organização.

**Figura 7 – Gráfico da Resposta da Questão 3**

3) A sua empresa tem um setor de marketing definido?  
18 respostas



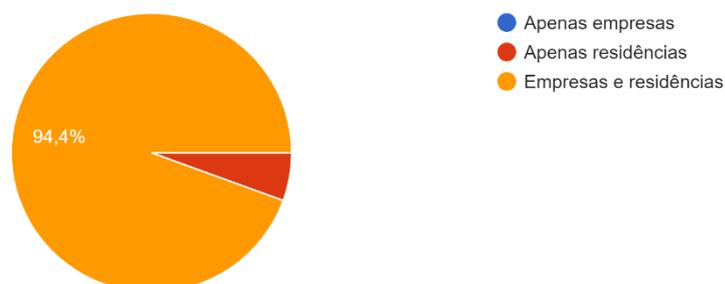
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na questão 4 (**figura 8**), questionou-se para quem as empresas ofertavam seu produto. Assim, 17 das 18 empresas pesquisadas afirmaram que ofereciam tanto para residências, representadas pelos clientes de pessoas físicas, como também para outras organizações, representadas por pessoas jurídicas, situação que demonstra uma grande possibilidade de demanda para o tipo de oferta nesse mercado.

**Figura 8 – Gráfico das Respostas da Questão 4**

4) A sua empresa oferta o serviço de energia solar fotovoltaica para quem?

18 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Dessa maneira, o perfil das organizações respondentes foi analisado e descrito. No tópico seguinte foi abordado os aspectos que, pela percepção das empresas no contato com o cliente, são mais importantes para a venda do sistema de energia solar fotovoltaica.

#### 4.2 Aspectos importantes na oferta do produto

Diante do cenário da pesquisa, na questão 5 foram elencados benefícios que fazem parte da oferta do sistema de energia solar fotovoltaica e, utilizando-se de uma escala de avaliação, pediu-se para as empresas respondentes avaliarem, na escala de 1 (desimportante totalmente) até 10 (importante totalmente), qual era a medida de importância que esses aspectos tinham para a venda do sistema a partir de suas percepções, com base na experiência de relacionamento com os clientes.. Dessa forma, foram utilizadas ferramentas estatísticas para a análise das respostas, no caso medidas de posição como a média das avaliações dos aspectos listados, e mediana dos valores, e uma medida de dispersão em relação à média: desvio padrão.

Dessa maneira, pela análise das respostas das 18 empresas possibilitou-se interpretar que o aspecto mais importante na oferta do produto, com certa vantagem em relação aos outros, foi o benefício financeiro gerado pela utilização do sistema de energia fotovoltaica, como mostrado na **Tabela 1**.

**Tabela 1 – Aspectos importantes na oferta do sistema**

| <b>Aspectos</b>       | Média | Desvio Padrão | Mediana |
|-----------------------|-------|---------------|---------|
| Benefício Financeiro  | 9,83  | 0,38          | 10      |
| Benefício Ambiental   | 6,56  | 3,08          | 6       |
| Benefício Estético    | 4,33  | 2,80          | 3       |
| Benefício Operacional | 7,17  | 2,72          | 8       |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Assim, 15 das empresas assinalaram importância máxima de 10 pontos na escala no benefício financeiro, ocasionado pela economia na conta de luz, retorno de investimento rápido, valorização financeira do imóvel etc. quando se utiliza o sistema fotovoltaico. Logo, esse benefício é central na proposta de valor dessas empresas, superando a perspectiva ambiental em si. Pelo desvio padrão (0,38) baixo, interpreta-se fidelidade de avaliação das respostas que geraram uma média altíssima de 9,83 pontos na escala proposta.

Continuando com a análise da oferta do produto, um aspecto primordial para a discussão da pesquisa foi o benefício ambiental gerado pelo uso do sistema. Diante da percepção das empresas respondentes, o benefício ocasionado pela diminuição da poluição, preservação de recursos naturais entre outras características pró ambiente, para a venda do produto ficou com uma média regular de 6,56 pontos na escala, o que pode-se interpretar que não existe um destaque da parte dos consumidores para com o benefício puramente ambiental, pela percepção das empresas respondentes. Com um desvio padrão (3,08) alto e mediana 6, mostra que existem uma divergência nas opiniões das empresas, pois existe uma notável variação de opiniões ao longo da escala das respostas.

Pode-se interpretar desse fato que as organizações do setor, no Nordeste, não apresentam uma visão uniforme sobre a percepção dos benefícios ambientais atrelados ao uso da tecnologia dos painéis fotovoltaicos para a venda do produto que elas ofertam, tendo o valor alto de desvio padrão comprovando essa tese; além de que 50% das empresas responderem numa escala de grau de importância do aspecto ambiental acima de 6, e a outra metade respondendo numa escala abaixo de 6, esta conclusão, sendo possível, pela análise da mediana dos valores das respostas.

Nesse sentido, uma utilização maior do marketing verde pode facilitar uma maior compreensão futura para esse aspecto, pois se o marketing verde for utilizado

de forma eficiente, uma análise mais profunda da oferta do produto pode ser feita com relação as essas características ambientais do sistema solar. Dessa forma, nota-se que um estudo mais detalhado do marketing verde precisa ser disseminado nas empresas do setor, para que elas utilizem o potencial alto de correlação entre o marketing ambiental e o produto de oferta de energia solar fotovoltaica, como discutido no referencial teórico desta monografia.

Mais ainda, outros aspectos foram levantados no questionário, como benefício estético (valorização estética do imóvel, melhoria de layout produtivo para empresas etc.) que apresentou uma média de pontos baixos (4,33), sendo considerado um aspecto pouco importante para a venda, e pouco uniforme nas avaliações das 18 organizações pela desvio padrão (2,80), representando uma situação de pouco aprofundamento na importância desse aspecto.

Já benefícios operacionais (independência energética do imóvel, melhoria em processos caseiros de residências ou de produção das empresas etc.) foram considerados importantes de forma regular (7,17 pontos na escala de avaliação) e com respostas pouco uniformes por parte das empresas, interpretação justificada pelo valor alto na medida de dispersão.

Dessa maneira, os aspectos relacionados a motivação dos clientes para a compra do sistema de energia, pela percepção das empresas respondentes, foram analisados. No próximo tópico, abordou-se quais práticas relacionadas ao marketing verde são desenvolvidas nas organizações avaliadas na pesquisa.

### **4.3 Práticas relacionadas ao Marketing Verde**

Continuando com a análise, conforme apresentado na questão 6 do questionário (**Tabela 2**), buscou-se levantar informações sobre atividades de apoio praticadas internamente nas organizações estudadas, relacionadas com a conduta eficiente do marketing verde.

Nesse sentido, algumas dessas práticas merecem destaque na avaliação dos resultados, como frequências altas de respostas (14 de 18 empresas) em utilização de práticas econômicas de água, papel, energia e uso de equipamentos ecologicamente eficientes, como lâmpadas de LED, dentro das empresas.

Também, observa-se, na **Tabela 2**, uma utilização regular de atividades para destinação correta do lixo e materiais usados nas empresas, com cerca da metade das organizações pesquisadas respondendo que adotam essas práticas, algo que precisa ser melhorado para uma visão ambiental das companhias.

**Tabela 2 – Atividades de Apoio relacionadas ao Marketing Verde**

| ATIVIDADES   | QUANTIDADE DE RESPOSTAS | PORCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO |
|--|-------------------------|---------------------------|
| Destina o lixo para a coleta seletiva  | 9                       | 50%                       |
| Evita a utilização de material descartável   | 11                      | 61,1%                     |
| Pratica a economia de água, papel e energia  | 14                      | 77,8%                     |
| Destina à reciclagem ou reaproveita materiais utilizados na empresa                    | 10                      | 55,6                      |
| Incentiva os funcionários a utilizar de transportes alternativos                       | 1                       | 5,6%                      |
| Investe em treinamentos sobre sustentabilidade   | 5                       | 27,8%                     |
| Busca possuir certificações ambientais para a empresa, como a ISO 14001                | 1                       | 5,6%                      |
| Utiliza equipamentos ecologicamente eficientes dentro da empresa, como lâmpadas de LED | 14                      | 77,8%                     |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Mais ainda, é necessário abordar o pouco interesse em aprofundamento do tema da sustentabilidade nas empresas da região pesquisadas, comprovado pela porcentagem baixa (27,8%) de utilização de investimentos em treinamentos sobre a temática sustentável. Como também, o pouco interesse na busca de possuir selos empresariais de certificação ambiental (como a ISO 14001) com apenas uma das organizações respondentes do questionário afirmando que ia atrás de conseguir essas certificações.

Essas situações mereciam uma mudança de cenário, pois para atrelar uma eficiente oferta sustentável com o oferecimento de um fornecimento de energia limpa e renovável, as empresas precisam ter uma base ambiental fidedigna que o mercado possa confiar, como é o caso de possuir o selo da ISO 14001, fato discutido no referencial teórico da pesquisa.

Mais ainda, pela análise particular de cada empresa é possível identificar quantas atividades de apoio relacionadas com o marketing verde cada uma delas praticam. Dessa forma, possibilita-se analisar esses dados de forma geral pela quantidade de respostas das atividades assinaladas pelas empresas, como mostrado na **Tabela 3**.

**Tabela 3 – Quantidade de Atividades de Apoio Praticadas pelas Empresas relacionadas ao Marketing Verde**

| Quantidade de Atividades | Quantidade de Empresas | % em Relação ao Total de Atividades |
|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| 1 Atividade              | 2                      | 12,5%                               |
| 2 Atividades             | 3                      | 25%                                 |
| 3 Atividades             | 3                      | 37,5%                               |
| 4 Atividades             | 3                      | 50%                                 |
| 5 Atividades             | 6                      | 62,5%                               |
| 6 Atividades             | 1                      | 75%                                 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Sendo assim, é possível analisar que, de forma geral, a maioria das empresas (11) praticam 50% ou menos das atividades internas de apoio. Pode-se interpretar, então, a necessidade de uma atenção maior com relação a práticas internas de marketing verde para se correlacionar com a proposta de entrega de valor ambiental acoplada na oferta de fornecimento do produto de sistemas de energia solar fotovoltaica.

Necessita-se, uma prática interna maior além do que apenas o discurso ambiental, porém, esse fato pode estar relacionado com a falta de percepção das empresas da importância dos benefícios ambientais atrelados ao sistema na oferta de venda para os clientes. Assim, talvez, elas não consideram tão importante investir em práticas ambientais, algo para se lamentar, se for um fato verídico.

Nesse sentido, foi possível tirar a média da quantidade de práticas de apoio assinaladas na amostra das 18 empresas pesquisadas. A média foi baixa de 3,6 atividades em um total de 8 atividades propostas para essa amostra da pesquisa, reforçando o que foi discutido no parágrafo anterior.

Por outro lado, pela análise da **Tabela 3**, é possível notar que algumas empresas (7 das 18) já possuem uma visão mais qualificada da importância de se investir em práticas de apoio relacionadas com o marketing verde, pois elas praticam

uma boa parte das atividades propostas como alternativas no questionário, representando um sinal de esperança para a qualificação verde das empresas do setor pesquisado.

Seguindo com a discussão, a pergunta 7 do questionário, representada pela **Tabela 4**, propôs elencar atividades de marketing de oferta, baseadas no composto de marketing verde, no intuito das empresas assinalarem quais elas praticavam. Dessa forma, a análise particular dessa questão pode ser feita pela divisão entre os “4Ps” (produto, praça, promoção, preço) do marketing ambiental.

**Tabela 4 – Atividades de Marketing de Oferta relacionadas ao Marketing Verde**

| ATIVIDADES   | QUANTIDADE DE RESPOSTAS | PORCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO |
|--|-------------------------|---------------------------|
| a) Recolhe e destina corretamente o lixo gerado no processo de instalação dos painéis fotovoltaicos  | 13                      | 72,2%                     |
| b) Utiliza materiais sustentáveis em embalagens primárias e secundárias dos produtos oferecidos  | 6                       | 33,3%                     |
| c) Oferece serviço ou produto com alguma certificação ambiental  | 8                       | 44,4%                     |
| d) Busca inovar nos produtos oferecidos para que se torne cada vez mais uma oferta sustentável   | 3                       | 16,7%                     |
| e) Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público-alvo   | 4                       | 22,2%                     |
| f) Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado   | 3                       | 16,7%                     |
| g) Exige rótulos ou selos de proteção ambiental dos fornecedores na compra dos materiais de instalação (painéis fotovoltaicos, gerador etc.) | 4                       | 22,2%                     |
| h) Exige que seus distribuidores tenham projetos na gestão ambiental   | 0                       | 0%                        |
| i) Utiliza logotipo ou slogan de sua marca que remete ao discurso ambiental  | 9                       | 50%                       |
| j) Estabelece ações de marketing verde (ex. apoio ao uso de energia renovável e não poluente) em seu planejamento de marketing               | 10                      | 55,6%                     |
| k) Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde   | 5                       | 27,8%                     |

|   |    |       |
|---|----|-------|
| l) Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental   | 6  | 33,3% |
| m) Utiliza os canais de comunicação da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental   | 3  | 16,7% |
| n) Faz postagens frequentes nas redes sociais da empresa (Instagram, Facebook etc.) abordando a temática ambiental positiva da utilização dos painéis fotovoltaicos | 11 | 61,1% |
| o) Promove e/ou patrocina eventos ou causa social com a temática ambiental  | 4  | 22,2% |
| p) Procura se posicionar no mercado como uma empresa ambientalmente correta   | 7  | 38,9% |
| q) Considera o valor agregado de responsabilidade socioambiental do produto oferecido na estratégia de precificação   | 8  | 44,4% |
| r) Mantém discurso da força de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa  | 7  | 38,9% |
| s) Enfatiza o valor ambiental positivo do produto na oferta de preço para o cliente   | 12 | 66,8% |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Sendo assim, as atividades de “a) até e)” estão relacionadas com o aspecto de produto/serviço oferecidos pelas empresas. Dessa forma, é interessante observar que existe uma considerável frequência entre as 18 empresas que recolhem e destinam corretamente seus lixos gerados no processo de instalação dos painéis fotovoltaicos (72,2% - 13 empresas), podendo oferecer um serviço de qualidade sem se esquecer do papel de não poluir o meio ambiente, algo primordial para um marketing verde eficiente.

Porém, nota-se uma falta de interesse, dentre as organizações da pesquisa, com relação aos aspectos ambientais dos produtos e serviço oferecidos por elas. Comprova-se isso pela pequena frequência de utilização das atividades “b) à e)”, com destaques para pouca busca pela inovação dos produtos ofertados, no intuito de tornar a oferta do produto mais sustentável (3 empresas), e pela baixa frequência (4 empresas) na medição dos fatores ambientais atrelados a oferta do produto de fornecimento de energia solar. Essas situações necessitam de ajustes para tornar o produto da oferta uma estratégia eficiente de marketing ambiental.

Já com relação as atividades “f) até h)”, elas estão na esfera da praça ou distribuição do composto de marketing ecológico. Percebe-se, que faltam nessas empresas critérios ambientais para segmentar seu mercado, comprovado pela baixa frequência de utilização (3 empresas). Dessa forma, pode-se relacionar esse fato pela questão que as empresas do setor oferecem seu produto para outras empresas e pessoas físicas, ocasionando assim um perfil de público amplo e diversificado, sendo difícil para elas segmentarem o mercado em questão.

Precisa-se destacar também, as irrisórias porcentagens de utilização relacionadas com a fase logística da oferta do produto. Nenhuma empresa assinalou que exige, de seus distribuidores, projetos na área ambiental e apenas 4 empresas exigem selos de certificações ambientais dos fornecedores que compram seus materiais de instalação, ou seja, o foco do marketing ambiental, nesse contexto, ainda está focado no âmbito interno da organização. Acredito que é algo preocupante, pois para uma empresa cumprir um papel ambientalmente correto, é preciso que toda a cadeia logística de seu produto ou serviço esteja adequada a normas e legislações ambientais.

Continuando com a análise da questão 7, as atividades de “i) até p)” estão relacionadas com a promoção ou comunicação ecológica do composto de marketing ambiental. Desse jeito, destaca-se a notável frequência de utilização de metade (9) das empresas respondentes em usar a temática ambiental em seus logotipos e slogan de suas marcas, remetendo assim uma boa impressão para o mercado de organização amiga do ambiente. Nessa seara comunicativa, destaca-se também uma alta frequência (11 empresas) referente ao uso das suas redes sociais com postagens frequentes abordando a temática ambiental positiva da utilização dos painéis fotovoltaicos, mostrando que a maioria delas está atenta com uma das características comunicativas do Marketing 4.0, citado no referencial teórico pelos estudos de Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017).

Nesse sentido, acredito que essas são boas práticas de comunicação para a transmissão positiva ambiental do produto, mas desperta preocupação com relação a uma possível ação de *greenwashing*, pois o discurso ambiental favorável tem que ser realizado com práticas efetivas nas empresas e não apenas comunicando para o mercado, sem de fato realizá-las.

Ainda na esfera da comunicação ecológica, com relação a manter orçamentos específicos para estratégias de marketing verde (5 empresas), manter campanhas publicitárias com apelo ambiental (6 empresas) e promover e/ou patrocinar eventos ou causa com a temática ecológica (4 empresas), acredito que essas frequências baixas são devido a metade das empresas respondentes não possuir um setor de marketing definido, o que dificulta a realização dessas estratégias de comunicação, além da grande maioria organizações serem de porte micro ou pequeno, e assim terem um orçamento limitado para essas práticas.

Finalizando o tópico, as atividades de “q) à s)” são relacionadas com o atributo de precificação dos produtos e serviço ofertados pelas 18 empresas respondentes. Dessa forma, destaca-se a relativa frequência de utilização referente a estratégia de preço relacionado com benefícios ambientais no contato com o cliente para o convencimento de compra do produto na atividade “s)” (12 empresas), pois acredito ser uma boa tática para ser explorada, devido as inegáveis vantagens ambientais que uma energia limpa e renovável pode oferecer para toda a sociedade.

Porém, como já foi analisado anteriormente na questão 5 (representada na **Tabela 3**), as empresas respondentes não consideram os benefícios ambientais atrelados ao produto de fornecimento de energia fotovoltaica tão importantes para a venda do sistema, situação essa comprovada na atividade “s”, a qual menos da metade das companhias (8 empresas) consideram o valor agregado de responsabilidade socioambiental do produto oferecido na estratégia de precificação, Nesse sentido, com essa dualidade de percepções entre as atividades “q” e “s)” é necessário mais estudos exploratórios para averiguar de fato qual é a medida de importância dos fatores ambientais para venda do sistema de energia solar fotovoltaica.

Continuando com a análise da questão, da mesma forma que se analisou de forma geral as atividades da questão 6, é possível fazer o mesmo com a de número 7. Dessa forma, é possível identificar a quantidade de práticas de marketing de oferta, relacionadas com o marketing verde, desenvolvidas pelas empresas estudadas. Assim, pela análise individual de cada organização respondente, possibilita-se fazer a identificação da quantidade de práticas, mostradas na **Tabela 5**.

**Tabela 5 - Quantidade de Atividades de Marketing de Oferta Praticadas pelas Empresas relacionadas ao Marketing Verde**

| Quantidade de Atividades | Quantidade de Empresas | % em Relação ao Total de Atividades |
|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| 1 Atividade              | 1                      | 5,3%                                |
| 2 Atividades             | 1                      | 10,6%                               |
| 3 Atividades             | 3                      | 15,8%                               |
| 5 Atividades             | 4                      | 26,4%                               |
| 6 Atividades             | 1                      | 31,5%                               |
| 7 Atividades             | 2                      | 36,8%                               |
| 8 Atividades             | 2                      | 42,1%                               |
| 11 Atividades            | 1                      | 57,9%                               |
| 14 Atividades            | 1                      | 73,7%                               |
| 15 Atividades            | 2                      | 78,9%                               |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Assim, possibilita-se a análise, em um contexto geral, da quantidade de práticas de marketing de oferta realizadas pelas empresas respondentes. Nota-se que 14 das 18 empresas desenvolvem 42,1% ou menos das atividades propostas no questionário. Dessa identificação, possibilita-se analisar um reforço do que já foi discutido na questão anterior de atividades de apoio, pois o número de atividades relacionadas com o composto de marketing verde continua sendo baixo, e é algo que precisa de um maior aprofundamento de estudos para solidificar a proposta de valor ambiental das organizações do setor de energia solar fotovoltaica. De forma parecida com a questão anterior, a média de quantidade de atividades praticadas pelas empresas no marketing de oferta relacionadas com o marketing verde também é baixa: 6,83 atividades em um total de 19 práticas, dado preocupante.

Da mesma forma do que ocorreu na questão 6, também há alguma esperança de uma melhor qualificação ambiental nas empresas pesquisadas, pois 4 empresas das 18 praticam uma parte considerável das atividades propostas no questionário, sendo possível analisar que mesmo em um setor relacionado de maneira notável com o marketing verde, uma estratégia competitiva, existem empresas que se

destacam nesse sentido, podendo se destacarem ainda mais na visão dos clientes que se importam com a temática da valorização ambiental.

Mais ainda, para finalizar a análise geral das práticas internas e externas relacionadas ao marketing verde feitas pelas empresas respondentes, pode-se englobar em uma tabela as quantidades de atividades de apoio e de marketing de oferta que cada uma das organizações estudadas praticam, com o intuito de dimensionar o grau de realização dessas práticas de marketing verde nas empresas.

Para isso, a **tabela 6** foi elaborada. Nela, analisou-se das quantidades de atividades de apoio (8 no total) e de marketing de oferta (19 no total) quantas cada uma das empresas respondentes praticavam, em um universo de 27 práticas sugeridas no questionário, e por fim, analisou-se a média e porcentagem total das respostas das empresas.

**Tabela 6 – Quantidade Total de Atividades Internas e Externas relacionadas ao Marketing Verde**

| <b>Empresa</b> | <b>Quantidade de Atividades</b> | <b>% em Relação ao Total de Atividades (27)</b> |
|----------------|---------------------------------|---|
| 1º             | 7                               | 25,93%  |
| 2º             | 6                               | 22,22%  |
| 3º             | 9                               | 33,33%  |
| 4º             | 8                               | 29,63%  |
| 5º             | 19                              | 70,37%  |
| 6º             | 10                              | 37,04%  |
| 7º             | 6                               | 22,22%  |
| 8º             | 2                               | 7,41%   |
| 9º             | 13                              | 48,15%  |
| 10º            | 7                               | 25,93%  |
| 11º            | 4                               | 14,81%  |
| 12º            | 20                              | 74,07%  |
| 13º            | 11                              | 40,74%  |
| 14º            | 17                              | 62,96%  |

|                          |       |        |
|--------------------------|-------|--------|
| 15°                      | 10    | 37,04% |
| 16°                      | 12    | 44,44% |
| 17°                      | 19    | 70,37% |
| 18°                      | 8     | 29,63% |
| Média total das empresas | 10,44 | 38,68% |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Diante desses resultados, possibilita-se dimensionar, de forma geral, que o grau de utilização das práticas de marketing verde das empresas estudadas ainda é notavelmente limitado, com apenas 4 organizações das 18 praticando mais da metade das atividades sugeridas no questionário. A média e porcentagem geral de atividades são baixas: 10,44 e 38,68% respectivamente, resultados que solidificam a interpretação de baixa realização das práticas de marketing verde nessas companhias, algo que para um maior aproveitamento eficiente do potencial competitivo e sustentável dessa estratégia necessita ser melhorado.

Dessa maneira, as atividades, relacionadas com o marketing verde, praticadas pelas organizações respondentes foram abordadas nesse tópico. Vale destacar que o “P” mais praticado na vertente verde foi o da promoção ou distribuição, fato que pode ser justificado pela maior facilidade de falar para o mercado sobre o que fazer, em contrapartida a outros elementos do composto que merecem um maior desenvolvimento interno da organização. Finalizando, a análise do questionário relatou-se, no tópico seguinte, as respostas da pergunta aberta da pesquisa.

#### **4.4 Observações extras feitas pelos respondentes**

Na última questão formulada para o questionário, deixou-se aberto um espaço para observações e possíveis outras práticas não relatadas na pesquisa relacionadas ao marketing verde, as quais as empresas nordestinas respondentes executassem em seus ambientes. Sendo assim, das 18 empresas, 5 delas deixaram seus relatos, os quais valem serem mencionados nessa análise de resultados do trabalho.

O primeiro respondente analisado, afirmou que a estratégia de proposta de valor com base no marketing verde ainda é pouco utilizada pelas empresas do

segmento, incluindo a dele. Mas, acredita que é uma boa estratégia e pensa em implementá-la no futuro. Nesse sentido, acredito ser possível comprovar, uma falta de um maior aprofundamento de estudo do marketing verde em algumas empresas do setor, fato já discutido na análise das perguntas fechadas do questionário.

O segundo respondente, comentou que a empresa dele informa ao seu mercado a necessidade de aproveitamento das ricas fontes de energias naturais da região Nordeste, pela utilização da força dos ventos e do sol para amenizar a utilização da principal fonte de matriz energética do Brasil que são as hidrelétricas, utilizando assim uma promoção de marketing verde. Também salientou a necessidade de diminuir e até de “aposentar” o funcionamento das termelétricas, as quais são as principais poluidoras do meio ambiente.

Já o terceiro respondente, afirmou que nunca conseguiu vender o sistema de energia fotovoltaica com a utilização do argumento da sustentabilidade. Para ele, o cliente procura, apenas, valorizar seu patrimônio e gerar a economia financeira. Essa resposta, comprova a percepção das empresas do setor de que o consumidor do produto tem como benefício central, para adquirir o sistema, o aspecto financeiro gerado pelo uso dos painéis solares, situação avaliada anteriormente pela análise da questão 5 do questionário.

Continuando, o quarto respondente adicionou que sua empresa também pratica o descarte correto das pilhas e outros equipamentos eletrônicos utilizados na geração de energia dos painéis fotovoltaicos. Ponto positivo então para um direcionamento desejado dos equipamentos utilizados no sistema de energia solar fotovoltaica, atendendo assim a uma boa conduta ambiental nesse sentido e realização de uma prática externa de marketing verde.

Por fim, o quinto respondente, afirmou que sua estratégia de oferta utilizando o marketing verde é comunicar para o cliente a mescla da conscientização ambiental com a economia gerada pela energia solar. Também, afirma que mostra para seus clientes que é possível ter um produto, ser beneficiado por ele e ainda ajudar o ambiente. Salienta, que em suas propostas e divulgações mostra o quanto se evita de poluição, desmatamento e outras questões pró ambientes pela utilização

da energia limpa gerada pelos painéis fotovoltaicos, demonstrando um uso de comunicação verde nesta empresa.

Sendo assim, pode-se notar que mesmo que algumas empresas pesquisadas demonstrarem terem um pequeno aprofundamento com a temática ambiental e do marketing verde, outras empresas demonstram já estarem mais atentas com essas vertentes, como comprovado nas respostas do terceiro e quinto respondentes, algo que pode ser uma esperança de uma desejável maior utilização futura das estratégias ambientais para as organizações desse setor na região Nordeste.

Dessa maneira, termina-se a análise dos resultados da pesquisa. Dando continuidade, o próximo tópico abordou as considerações finais da realização da monografia, destacando-se uma análise geral dos objetivos do trabalho, das limitações no contexto de produção da pesquisa, e das sugestões de abordagens futuras para possíveis novos estudos, relacionados com a temática desenvolvida no trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo geral analisar quais são as práticas de marketing verde feitas em empresas nordestinas que fornecem o sistema de energia solar fotovoltaica. Nesse sentido, é possível analisar que o trabalho obteve êxito, pois a partir da elaboração de um questionário direcionado para as empresas do universo determinado da pesquisa, conseguiu avaliar como está ocorrendo as práticas de estratégias de marketing verde nessas organizações.

Nessa seara, para solidificar o trabalho, realizou-se uma consulta em diversos livros, artigos e em sites especializados sobre as temáticas centrais da pesquisa, possibilitando levantar vários dados, conceitos e informações com relação aos temas do marketing, do marketing verde e do cenário de utilização da energia solar. Com esse levantamento discorrido no referencial teórico, possibilitou-se criar uma base sólida para responder os objetivos e a problemática da pesquisa.

A partir disso, elaborou-se questões para analisar o perfil das empresas respondentes do questionário e assim ser possível traçar um perfil fidedigno dessas companhias. Mais ainda, devido a outras perguntas da pesquisa, tornou-se possível identificar práticas internas e externas de marketing verde nessas organizações nordestinas. Como resultado da pesquisa, notou-se uma falta de maior utilização dessas práticas nas organizações do setor estudado.

Diante dessa constatação, com a coleta de informações a partir das respostas do questionário, identificou-se atividades de apoio praticadas internamente pelas empresas que fornecem o sistema de energia solar fotovoltaica relacionadas com o marketing verde, possibilitando cumprir com a resolução desse objetivo específico do trabalho. Outro objetivo específico cumprindo, foi a análise de atividades externas dessas empresas relacionadas com o marketing de oferta para estratégias de marketing verde.

Com a resolução dos objetivos relatados anteriormente, possibilitou-se um dimensionamento do composto de marketing verde nessas empresas, pela análise da base teórica da pesquisa e das respostas dos questionários respondidos, cumprindo assim o objetivo específico do trabalho de dimensionar o composto de marketing verde no contexto da pesquisa.

Dessa forma, permitiu-se analisar que a medida de importância do benefício ambiental, atrelado a utilização do sistema de energia solar, para a venda do sistema não é tão grande como em comparação ao benefício financeiro na percepção das empresas respondentes. Pode-se concluir que é necessária uma maior conscientização ambiental tanto das empresas que ofertam o produto, como também dos consumidores interessados em adquiri-lo.

Nesse sentido, pode-se notar que as empresas do setor estudado, mesmo que utilizem a questão ambiental em seu posicionamento de mercado, relativizam na prática a sua importância em relação aos aspectos de lucro no contexto de mercado. Possivelmente, isso mostra que a operação dessas empresas busca a sustentabilidade, não só pela questão de preservação do meio ambiente em si, mas principalmente pela questão lucrativa de sua oferta.

Levando em consideração o já exposto, precisa-se discutir quais foram as limitações e dificuldades para o desenvolvimento da pesquisa. O trabalho foi feito em uma época muito complicada para todos os envolvidos, pois ainda presenciamos uma pandemia que modificou radicalmente o cotidiano da população do planeta. Dessa forma, pesquisas em campo foram limitadas devido a um acesso restrito diante das condições sanitárias e de saúde. Nesse contexto, empresas do ramo da pesquisa tiveram menores atividades, ou algumas até suspenderam de forma momentânea ou definitiva suas atividades.

Diante disso, o acesso para coleta de informações foi notavelmente prejudicado. Em um universo de pesquisa que poderia alcançar uma centena de respondentes, terminou-se alcançando um número restrito de amostra de 18 empresas nordestinas, as quais puderam colaborar com a formulação do trabalho, devido as suas respostas do questionário.

Sendo assim, torna-se importante sugerir novos estudos sobre às temáticas centrais da monografia quando o contexto geral voltar a uma situação de normalidade, e assim ser possível realizar uma pesquisa mais completa e extensa, levantando novas informações e detalhes que devido a limitação da presente pesquisa não puderam ser contemplados no trabalho.

Finalizando, o marketing verde é uma vertente que precisa ser mais explorada pelas organizações por todo seu potencial benéfico discutido neste trabalho, dessa maneira, novos estudos sobre esse tema sempre vão ser bem vindos. Além do marketing verde, a questão da matriz energética nacional, também discutida na monografia, é outra temática que necessita de mais pesquisas para um aprofundamento do assunto e utilização da teoria para adequação de uma distribuição energética prática eficaz e que seja ambientalmente amiga.

O segmento energético se mostra de enorme valor para uma qualidade de vida satisfatória da população. Esse fato comprova-se, por exemplo, com a situação vivenciada no estado brasileiro do Amapá em novembro de 2020, na qual o fornecimento de energia elétrica ficou comprometido por mais de duas semanas depois de uma explosão em transformadores da rede de distribuição energética do estado.

Assim, a população amapaense ficou sem energia por diversos dias, dificultando as suas atividades cotidianas e ocasionando inúmeros prejuízos em todos os setores. Dessa forma, a questão da matriz energética brasileira merece ser tema para novos estudos, possibilitando-se uma melhor análise do cenário de distribuição da energia em nosso país e proporcionando ações públicas e privadas mais justas e eficazes nesse contexto.

## REFERÊNCIAS

- . ALVES, E. B. B. M.; BARROS, K. O.; LOURES, N. G.; JACOVINE, L. A. G.; ALVES, R. R.; O mercado de bens e serviços com apelos ambientais. **Revista Agrogeoambiental** / Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. – Vol. 5, n.3 (dez. 2013) – Pouso Alegre: IFSULDEMINAS, 2013.
- . AMA – *American Marketing Association. Definitions of Marketing*. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- . BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: A administração verde**. 5 a Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2006
- . BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2005.
- . BANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio a gestão empresarial**. Cascavel: Edunioeste, 2008.
- . BARBOSA, V. Solar e eólica vão ‘eclipsar’ hidrelétricas no Brasil. Revista Exame.com, 2016 Disponível em <<https://exame.com/economia/solar-e-eolica-vao-eclipsar-hidreletricas-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de out. de 2020.
- . BARP, C. A.; BENCKE, F.; F SEHNEM, S. **Energia fotovoltaica como matriz energética sustentável em organizações**. R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 178 – 203. Mar. 2015.
- . BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- . BENDER, Rafael. **Marketing Ambiental: a importância de marcas ecológicas**. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Economia e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- . BERRY, M.A. & RONDINELLI, D.A. **(Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution)**. The Academy of Management Executive, v. 12, 1998.
- . BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Contemporary Marketing**. Orlando: Hcourt College Publishers, 10 Ed., 2001.
- . CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Piramide, 2000.
- . CHARTER, M. **Green marketing**. BAKER, M. (Ed.). The marketing book. Gran Britannia: Ed. Butter Wealth, 2003.
- . CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. **Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk**. Journal of Business Ethics, v. 114, n. 3, p. 489–500, 2012.

- . CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- . CORAZZA, Rosana Icassatti. **Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional**. RAE electron. [online]. Vol.2, n.2, 2003.
- . CUNHA, Danilo Candido. SANTOS, Paulo Henrique Frois. FREITAS, Daniel Araújo Corrêa. Energia Solar Fotovoltaica No Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 11, Vol. 05, pp. 148-161. Nov. de 2018.
- . CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- . DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- . DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- . DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- . DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.
- . GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.
- . Gonzaga, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Revista Floresta, Curitiba, Paraná, 2005.
- . IRENA – International Renewable Energy Agency. **Rethinking Energy**. Abu Dhabi: Irena, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/EkjNAq>>.
- . KANEDO, Anderson Toshiyuki; CORREIA, Dayane Neres; GONÇALVES, Murilo Murata. **Marketing Verde como diferencial das empresas sustentáveis**. Trabalho de Curso de Administração de Empresas. Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha. Marília, 2015.
- . KEWALRAMANI, Devika; SOBELSOHN, Richard J. **Greenwashing: Deceptive business claims of “Eco-friendliness”**. Forbes Magazine, 2012.
- . KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97.
- . KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- . KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- . KOTLER, P. **Reinventing marketing to manage the environmental imperative**. Journal of Marketing, v. 75, n. 4, p. 132–135, 2011.

- . KOTLER, P., & KELLER, K.L. **Administração de Marketing** (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- . KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- . LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 257p., 2007.
- . LAYRARGUES, P. P. Sistema de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, 2000.
- . LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 8 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007
- . LIMA, R. de O. **Marketing Verde como Diferencial Competitivo em Empresas Sustentáveis**. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2010.
- . LOBATO, Bárbara Rafaella Delfino. **Marketing verde: um estudo do comportamento do consumidor e a intenção de compra**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.
- . LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. R.Ad., São Paulo, v. 49, ed. 1, p. 116-128, 2014.
- . LOSEKANN, Luciano; HALLACK, Michelle. **Novas energias renováveis no Brasil: desafios e oportunidades**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Rio de Janeiro, 2017.
- . NETO, Carlos Lima. **A importância do marketing ambiental para as empresas exportadoras brasileiras**. Monografia (Estágio Supervisionado do Curso de Comércio Exterior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade do Vale do Itajaí., Itajaí, 2008.
- . MARQUES, Rubéria Caminha; KRAUTER, Stefan C. W.; LIMA, Lutero C. de. **Energia solar fotovoltaica e perspectivas de autonomia energética para o nordeste brasileiro**. Revista Tecnologia, Fortaleza - Ceará, v. 30, n. 2, 2009.
- . MME, Ministério de Minas e Energia. **Oferta e Demanda de Energia Instalações Energéticas no Mundo**. Resenha Energética Brasileira, Brasil, p. 1-32, 30 maio 2020.
- . MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. RAIMED - Revista de Administração IMED, [s. l.], p. 80-97, 2014.
- . MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.

- . MOTTA, S. L. S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão**, USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, jan.-mar. 2007.
- . OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- . OTTMAN, J. A. **Green marketing**. [S.l.]: NTC Publishing Group, 1993.
- . PAIVA, Teresa. **Marketing verde: possibilidades de aplicação**. Primeira tertúlia da APGIESF – Associação de alunos de MBA e Pós-graduações do IESF. 1. Portugal: Penafiel, 2007.
- . PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.
- . PALHARES, M. F. **O impacto do marketing verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. São Paulo: FEA/USP, 2003.
- . PEATTIE, K. **Green marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.
- . PEREIRA, Bruno Eustáquio Lima. **Análise de viabilidade econômica de implantação de um sistema de geração de energia elétrica através de painéis fotovoltaicos em sítio aeroportuário**. Monografia (Especialização em Eficiência Energética Aplicada em Processos Produtivos) - Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, 2017.
- . PERUZZO, Eduardo. **Elaboração de um modelo de negócio na área de energia solar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017.
- . JÚNIOR, Luiz Alberto Wagner Pinto. Tudo o que você precisa saber sobre o Marketing Verde!. [S. l.], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://hccenergiasolar.com.br/posts/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-marketing-verde/>. Acesso em: 10 out. 2020.
- . POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to Green Marketing**. Eletronic. Green Journal, Vol. 1, issue 2, Nov. 1994.
- . PORTELA, L. J. P.; SANTOS, J. V. DOS. Do Sol à Amazônia: uma reflexão sobre hidrelétricas e análise das práticas de energia solar no Rio Tapajós. Homa Publica - **Revista Internacional de Direitos Humanos e Empresas**, v. 4, n. 1, p. e:058, 30 jan. 2020.
- . RAMOS, D. A. O. D; PINHEIRO, P. D; LUZ, S.; FAUSTINO, T. S. Como as empresas verdes lidam com o *greenwashing*? Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 85-104, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/19722728-Como-as-empresas-verdes-lidam-com-o-greenwashing.html>>. Acesso em: 10 de out. 2020.
- . RIBEIRO, Joyce Lima. **Sustentabilidade: um novo conceito em prol da gestão**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Anápolis, Goiás, 2019.

- . RÉVILLION, A. **Inter-relações entre as abordagens de marketing e da teoria da contingência estrutural**. REAd - Revista Eletrônica de Administração, 7(3), 1-24, 2001.
- . ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- . ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.
- . RYAN, K.; DANYLCHUK, A.; JORDAAN, A. **Consideration of scales in offshore wind environmental impact assessments**. Environmental Impact Assessment Review, v. 75, p. 59-66, 2019.
- . SAMARA, B. S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- . SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável: Instaladora de Energia Solar Fotovoltaica** Cuiabá, MT: Sebrae - 2019. Disponível em: < <https://cutt.ly/HgDJyO3> > Acesso em 10 de out. de 2020.
- . SILVA, Renato Cader Da. **Financiamento para produção mais limpa: a análise do caso brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.
- . SILVA, Alex Souza da; LUIZ FILHO, Geraldo; OLIVEIRA DA SILVA, Marijane Cristina. **Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** Rios Eletrônica- Revista Científica da FASETE, ano 5, n. 5 dezembro de 2011.
- . SIMONIS, Vânia. M.S.; HEINZMANN, Lígia M. e BORILLI, Salete P. **Avaliação do marketing verde de uma empresa do ramo de bebidas**. Revista Ciências Empresariais da UNIPAR, v.6, n.2, jul/dez., 2005..
- . SCHMITZ, Aline Cátia. **O marketing verde e suas influências no consumo dos estudantes universitários de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- . SLS, Energia. Veja como funciona o sistema de Energia Solar Fotovoltaica, 21 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.slsconsultoria.com.br/single-post/2017/08/21/veja-como-funciona-o-sistema-de-energia-solar-fotovoltaica> > Acesso em 10 de out. de 2020.
- . SOLAR, Portal. O que é energia fotovoltaica? 2017. Disponível em:<<http://www.portalsolar.com.br/energia-fotovoltaica.html>> Acesso em: 10 de out, 2020.
- . SOLAR, Portal. Nordeste bate novo recorde de energia solar com 675 megawatts, 06 de setembro de 2018. Disponível em:< <https://www.portalsolar.com.br/blog-solar/energia-solar/nordeste-bate-novo-recorde-de-energia-solar-com-675-megawatts.html>> Acesso em: 10 de out, 2020.

- . VARGO, S. L. & LUSCH, R. F. ***Evolving to a new dominant logic for marketing.*** Journal of Marketing, 68(1), 1-17, 2004.
- . WILKIE W. L. & MOORE, E. S. ***Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development.*** Journal of Public Policy & Marketing, 22(2), 116-146, 2003.
- . ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- .

## APÊNDICE

### Questionário – Marketing Verde

Prezado respondente, este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Norte do aluno Renato Ramalho Cortez, o qual está realizando uma pesquisa para avaliar o grau de utilização do marketing verde no oferecimento do produto de fornecimento de energia solar fotovoltaica em empresas do ramo.

O marketing verde, também conhecido como ambiental ou ecomarketing, é uma estratégia de marketing focada em ações que beneficiem o meio ambiente, seja na produção, na operação ou na divulgação do produto ou serviço. A sua participação é fundamental para o objetivo dessa pesquisa e ressalto que ela é de caráter exclusivamente acadêmico. Por isso, suas respostas permanecerão em absoluto sigilo, respeitando todos os preceitos éticos de pesquisa. Desde já agradeço a sua colaboração!

|                     |
|---------------------|
| <b>QUESTIONÁRIO</b> |
|---------------------|

**PARTE I**

- 1) *Há quanto tempo a empresa está em funcionamento? Assinale com um "X" a resposta adequada.*
- a) ( ) Menos de 1 ano  
 b) ( ) Entre 1 e 3 anos  
 c) ( ) Entre 3 e 5 anos  
 d) ( ) Mais de 5 anos
- 2) *A sua empresa se enquadra em que categoria de porte? Assinale a resposta adequada com um "X".*
- a) ( ) Micro  
 b) ( ) Pequena  
 c) ( ) Média  
 d) ( ) Grande
- 3) *A sua empresa tem um setor de marketing definido? Assinale a resposta adequada com um "X".*
- a) ( ) Sim, o setor opera e está previsto em organograma  
 b) ( ) Não, mas deseja-se implementar  
 c) ( ) Não, não se acha necessário
- 4) *A sua empresa oferta o produto de energia solar fotovoltaica para quem? Assinale a resposta adequada com um "X".*
- a) ( ) Apenas empresas  
 b) ( ) Apenas residências  
 a) ( ) Empresas e residências

**PARTE II**

*Na pergunta abaixo, peço que analise as alternativas e indique seu **grau de importância**.  
 Na escala, 0 indica a **DESIMPORTÂNCIA TOTAL** e 10 a **IMPORTÂNCIA TOTAL**.*

*Assinale com um "X" na escala o grau que mais se adequa a sua realidade.*

- 5) *Na sua percepção, com base na sua experiência de relacionamento com o cliente, em que medida os **aspectos** elencados a seguir são **importantes** para a venda do sistema de energia solar fotovoltaica.*
- a) **Benefício Financeiro (ex.: economia na conta de luz, retorno de investimento rápido, valorização financeira do imóvel etc.)**

|                      |          |                   |
|----------------------|----------|-------------------|
| Desimportância Total | Moderado | Importância Total |
|----------------------|----------|-------------------|

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

**b) Benefício Ambiental (ex.: menos poluição, preservação de recursos naturais etc.)**

|                      |   |   |          |   |   |   |   |                   |   |    |
|----------------------|---|---|----------|---|---|---|---|-------------------|---|----|
| Desimportância Total |   |   | Moderado |   |   |   |   | Importância Total |   |    |
| 0                    | 1 | 2 | 3        | 4 | 5 | 6 | 7 | 8                 | 9 | 10 |

**c) Benefício Estético (ex.: valorização estética, melhoria de layout etc.)**

|                      |   |   |          |   |   |   |   |                   |   |    |
|----------------------|---|---|----------|---|---|---|---|-------------------|---|----|
| Desimportância Total |   |   | Moderado |   |   |   |   | Importância Total |   |    |
| 0                    | 1 | 2 | 3        | 4 | 5 | 6 | 7 | 8                 | 9 | 10 |

**d) Benefício Operacional (independência energética do imóvel, melhoria em processos caseiros ou de produção etc.)**

|                      |   |   |          |   |   |   |   |                   |   |    |
|----------------------|---|---|----------|---|---|---|---|-------------------|---|----|
| Desimportância Total |   |   | Moderado |   |   |   |   | Importância Total |   |    |
| 0                    | 1 | 2 | 3        | 4 | 5 | 6 | 7 | 8                 | 9 | 10 |

### PARTE III

6) Assinale com um "X" **as atividades de apoio** que são praticadas em sua empresa relacionadas ao marketing verde/ambiental. (pode assinalar mais de uma alternativa)

- a) ( ) Destina o lixo para a coleta seletiva
- b) ( ) Evita a utilização de material descartável
- c) ( ) Pratica a economia de água, papel e energia
- d) ( ) Destina à reciclagem ou reaproveita materiais utilizados na empresa
- e) ( ) Incentiva os funcionários a utilizar de transportes alternativos
- f) ( ) Investe em treinamentos sobre sustentabilidade
- g) ( ) Busca possuir certificações ambientais para a empresa, como a ISO 14001
- h) ( ) Utiliza equipamentos ecoeficientes dentro da empresa, como lâmpadas de LED

7) Assinale com um "X" **as atividades de marketing de oferta** que sua empresa pratica relacionadas ao marketing verde/ambiental. (pode assinalar mais de uma alternativa)

- a) ( ) Recolhe e destina corretamente o lixo gerado no processo de instalação dos painéis fotovoltaicos

- b) ( ) Utiliza materiais sustentáveis em embalagens primárias e secundárias dos produtos oferecidos
  - c) ( ) Oferece serviço ou produto com alguma certificação ambiental
  - d) ( ) Busca inovar nos produtos oferecidos para que se torne cada vez mais uma oferta sustentável
  - e) ( ) Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público-alvo
  - f) ( ) Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado
  - g) ( ) Exige rótulos ou selos de proteção ambiental dos fornecedores na compra dos materiais de instalação (painéis fotovoltaicos, gerador etc.)
  - h) ( ) Exige que seus distribuidores tenham projetos na gestão ambiental
  - i) ( ) Utiliza logotipo ou slogan de sua marca que remete ao discurso ambiental
  - j) ( ) Estabelece ações de marketing verde (ex. apoio ao uso de energia renovável e não poluente) em seu planejamento de marketing
  - k) ( ) Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde
  - l) ( ) Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental
  - m) ( ) Utiliza os canais de comunicação da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental
  - n) ( ) Faz postagens frequentes nas redes sociais da empresa (Instagram, Facebook etc.) abordando a temática ambiental positiva da utilização dos painéis fotovoltaicos
  - o) ( ) Promove e/ou patrocina eventos ou causa social com a temática ambiental
  - p) ( ) Procura se posicionar no mercado como uma empresa ambientalmente correta
  - q) ( ) Considera o valor agregado de responsabilidade socioambiental do produto oferecido na estratégia de precificação
  - r) ( ) Mantém discurso da força de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa
  - s) ( ) Enfatiza o valor ambiental positivo do produto na oferta de preço para o cliente
- 8) *Caso queira e se sinta à vontade, relate alguma observação ou outras práticas que são utilizadas em sua empresa relacionadas ao marketing verde/ambiental:*