



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

AMANDA SONALLY SOUSA CORDEIRO MACEDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EKYART SOBRE AÇÕES DE
MARKETING SUSTENTÁVEL**

**CAMPINA GRANDE - PB
2017**

AMANDA SONALLY SOUSA CORDEIRO MACEDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EKYART SOBRE AS AÇÕES DE
MARKETING SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito às exigências para
obtenção do grau de bacharela em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. José Austerliano
Rodrigues.

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M141p Macedo, Amanda Sonally Sousa Cordeiro.
Percepção dos clientes da empresa EKYART sobre ações de marketing sustentável [manuscrito] : / Amanda Sonally Sousa Cordeiro Macedo. - 2017.
23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Sustentabilidade . 2. Marketing sustentável . 3. Investigação de mercado . 4. Estratégia de marketing . 5. Planejamento estratégico .

21. ed. CDD 658.83

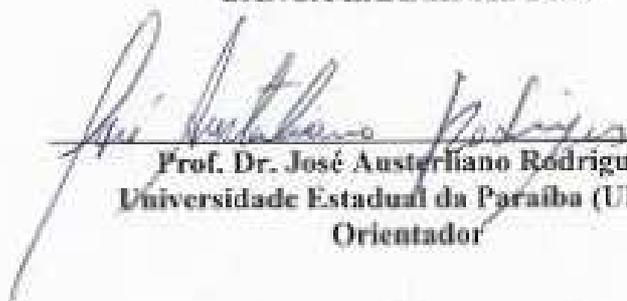
AMANDA SONALLY SOUSA CORDEIRO MACEDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EKYART SOBRE AÇÕES DE
MARKETING SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito às exigências para
obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Aprovada em: 07 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
Orientador



Prof. Dra. Waleska Silveira Lira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
Examinadora



Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

A Deus, a meu esposo, minha família, meus amigos e especialmente ao meu orientador pela dedicação, companheirismo e amizade,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora por nunca me deixarem desamparada.

Aos meus pais Adnildo e Sônia, aos meus parentes, pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

A minha avó Josefa, embora fisicamente ausente, sentia sua presença ao meu lado, dando-me força.

Ao meu marido por todo amor dedicado.

Ao professor José Austerliano pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Aos funcionários da UEPB, pela sua presteza contínua.

Aos amigos pelos momentos de companheirismo e apoio.

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EKYART SOBRE AÇÕES DE MARKETING SUSTENTÁVEL

MACEDO, Amanda Sonally Sousa Cordeiro¹
RODRIGUES, José Austerliano²

RESUMO

Com a nova necessidade de sustentabilidade da sociedade, as empresas precisam buscar se adequar para sobreviver neste novo mercado. Dentro desse contexto, esse estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes da empresa Ekyart sobre suas ações de Marketing Sustentável e verificar se é possível utilizá-las como estratégia de vendas. Para isso a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa foi a quantitativa e qualitativa, sendo classificada como um estudo de caso e tendo sido desenvolvida por meio de aplicação de questionários e tendo caráter descritivo exploratório. O instrumento de coleta foi formado por 3 questões sobre o perfil social dos entrevistados e 5 questões de escala Likert de concordância afirmativa auto descritivas a respeito das percepções de conhecimento sobre sustentabilidade, interferência desse conhecimento na decisão de compra, facilidade de obtenção desse tipo de produto, disposição a pagar a mais e percepção do produto sustentável na empresa. Baseados nestes dados foi possível inferir que mesmo com a maioria dos entrevistados tendo um grau bom ou alto de formação intelectual, desconhecem sobre sustentabilidade. Apenas uma minoria da amostra, se mostrou engajada com o conceito e disse que a sustentabilidade interferiria na hora da compra. Há uma deficiência no mercado em oferecer produtos sustentáveis, pois a grande maioria discordou com a facilidade de encontrar os mesmos. A maior parte do público se mostrou desfavorável a pagar pelo custo sustentável. As ações de marketing sustentável existentes são pouco expressivas para seus clientes, pois a maioria discordou do oferecimento de produtos sustentáveis pela empresa. Mesmo com a maioria dos entrevistados mostrando desconhecimento sobre sustentabilidade, a partir da pesquisa é possível perceber que a empresa Ekyart possui público para bens e serviços sustentáveis. As ações de marketing sustentável existentes são pouco percebidas pelos clientes que frequentam a loja. Para se inserir neste mercado, a empresa pode se utilizar das ferramentas como estratégia de propaganda e divulgação de modo a atrair os consumidores sustentáveis. No entanto, a empresa não deve ficar restrita somente ao uso do Marketing ambiental, pois esse se trata de ações pontuais. Para cumprir com sua obrigação social e ter um crescimento real e estável neste mercado, a empresa deve investir numa mudança de cultura voltada para o Marketing Sustentável que busca a subsistência da empresa com o meio social, ecológico e econômico.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Marketing Sustentável. Percepção.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba: E-mail: <amanda_sonally@hotmail.com>

² Prof. Orientador. Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ E-mail: <austerliano@bol.com.br>

ABSTRACT

With the new need for sustainability of society, companies need to search to fit to survive in this new market. In this context, this study aims to analyze the perception of Ekyart's customers about their actions of Sustainable Marketing and verify if it is possible to use them as a sales strategy. For this, the methodology that was used in this research was quantitative and qualitative, being classified as a case study and having been developed through the application of questionnaires and having a descriptive exploratory character. The collection instrument was formed by 3 questions about the social profile of the interviewees and 5 Likert scale questions of affirmative concordance self- descriptive agreements perceptions of knowledge about sustainability, interference of this knowledge in the purchase decision, ease of obtaining this type of product, willingness to pay more and perception of the sustainable product in the company. Based on these data, it was possible to infer that even with the majority of respondents having a good or high degree of intellectual formation, they do not know about sustainability. Only a minority of the sample was shown engaged with the concept and said that sustainability would interfere in the time of purchase. There is a market failure in offering sustainable products, as the vast majority disagreed with the ease of finding the same. Most of the public proved unfavorable to paying for the sustainable price. Existing sustainable marketing actions are not very expressive for their customers, as most disagreed with the offer of sustainable products by the company. Even with the majority of respondents, showing lack of knowledge about sustainability, from the research it is possible to perceive that the company Ekyart has public for sustainable goods and services. Customers who visit the store poorly perceive existing sustainable marketing actions. For to enter in this market, the company can use the tools as a strategy of advertising and dissemination for to attract sustainable consumers. However, the company should not be restricted only to the use of environmental marketing, since this is about specific actions. For to accomplish its social obligation and have a real and stable growth in this market, the company must invest in a culture change focused on Sustainable Marketing that seeks the company's subsistence with the social, ecological and economic environment.

Keywords: Sustainability. Sustainable Marketing. Perception.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1	SUSTENTABILIDADE	9
2.1.1	Sustentabilidade Empresarial	10
2.2	MARKETING	10
2.2.1	Marketing sustentável.....	12
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
3.1	CARATERIZAÇÃO DA PESQUISA	14
3.2	EMPRESA E POPULAÇÃO PESQUISADA	15
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA	15
3.4	PRÉ-TESTE	15
3.5	COLETA DE DADOS	16
3.6	TRATAMENTO DE DADOS	16
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	16
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	16
4.1.1	Gênero	16
4.1.2	Faixa etária.....	17
4.1.3	Nível de escolaridade.....	17
4.2	PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EKYART SOBRE SUSTENTABILIDADE..	18
4.2.1	Conhecimento sobre produtos sustentáveis	18
4.2.2	Interferência do conhecimento sobre sustentabilidade na escolha da compra...	18
4.2.3	Facilidade na obtenção de produtos sustentáveis	19
4.2.4	Disposição para pagar o custo sustentável	20
4.2.5	Percepção dos produtos sustentáveis na empresa	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo vive um momento de intensa transição. Onde antes havia a necessidade desenfreada de estimular as vendas, hoje devido as mudanças climáticas e a saturação dos recursos naturais do nosso planeta há uma demanda de novas soluções sustentáveis para atender o mercado.

As empresas, como umas das agentes de transformação da sociedade, nesse contexto atual precisam se preparar para o desafio de se adaptar a esta nova realidade. Com mudanças cada vez mais rápidas é necessário se repensar nas estratégias de mercado antes voltadas somente para venda e lucro, para novas estratégias que também incluam o desenvolvimento sustentável.

Pequenas empresas são por definição aquelas mais próximas de seus clientes devido a enxuta estrutura organizacional que possuem, podendo assim desenvolver um relacionamento mais próximo junto a esses. Essa proximidade torna possível o pioneirismo em ações e estratégias que irão beneficiar tanto a empresa quanto o cliente. Com novas necessidades, sejam essas econômicas, ecológicas ou sociais, a sociedade exige um novo modelo de negócio. Surge então a necessidade de se repensar o modelo vigente e adotar um modelo que seja viável tanto econômico quanto ecologicamente para subsistência das empresas no mercado.

Feita uma observação em pequenas empresas na área do varejo de mobiliário cooperativo na cidade de Campina Grande, percebe-se que ainda não há nenhuma que se preocupe em atender a demanda de clientes que buscam por produtos mais sustentáveis. Sabendo como Dias (2011, p. 42) cita “...que o progresso em direção ao desenvolvimento sustentável é um bom negócio, pois consegue criar vantagens competitivas e novas oportunidades...”, é possível enxergar a oportunidade de uso do marketing sustentável pela empresa Ekyart, que está inserida nesse ramo.

Como empresa de pequeno porte, seu posicionamento de mercado sempre foi atender a demanda de venda de móveis para formação de novos negócios e substituição de peças em caso de necessidade, no entanto este modelo de negócio tem se mostrado saturado de acordo com as perspectivas atuais. Mesmo já adotando algumas práticas sustentáveis como por exemplo venda de produtos com selo verde, o descarte para reciclagem das embalagens dos produtos, uso racional de recursos, venda e substituição de peças (para cadeiras) no intuito de aumentar a vida útil dos produtos a Ekyart não se utiliza dessas ações como estratégias para atrair clientes. Com a identificação desta oportunidade de mercado, esta pesquisa terá como objetivo analisar a

percepção dos clientes da empresa Ekyart sobre suas ações de Marketing Sustentável e verificar se é possível utilizá-las como estratégia de vendas.

Para uma melhor compreensão do tema discutido, esta pesquisa foi dividida da seguinte maneira:

1ª etapa: Revisão de Literatura

2ª etapa: Aspectos Metodológicos

3ª etapa: Apresentação dos Resultados

4ª etapa: Conclusões Finais e Referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o objetivo de ter maior compreensão sobre nossa pesquisa estão listados alguns conceitos.

2.1 SUSTENTABILIDADE

Segundo Boff (2017), o conceito de sustentabilidade diz que ela é o conjunto dos processos e ações que objetivam garantir a vida e a integridade do planeta terra, bem como a preservação de seus ecossistemas com todos os seus elementos.

Partindo da ideia de preservação de recursos naturais e a nova conscientização da sociedade, podemos entrar no processo de produção de bens de consumo levando tal conceito para dentro das empresas interferindo diretamente na sua forma de existir.

Este conceito faz com que o ambiente corporativo seja modificado, se fazendo necessário que vários sinalizadores sejam verificados para se conseguir chegar ao ponto ideal do desejo dos clientes e fornecedores. É importante destacar que apenas a qualidade do produto já não é mais fator determinante para a compra.

Diante deste novo modelo de cliente a sustentabilidade começa a se destacar, contudo o tema demorou muito para conseguir se ter importância no âmbito corporativo visto de início ser tratado como uma despesa e não um investimento.

Vários eventos na década de 1990 já sinalizava uma necessidade de uma forma mais limpa de produção como presenciamos a eco 92 e a assinatura de vários tratados para a redução de emissão de gases no ambiente.

Esta consciência de uma produção mais limpa foi bem destacada por Philippi Jr. e Pelicioni (2005, p. 3), quando se verifica que o ambiente não estava conseguindo se recompor na velocidade que era degradado, vejamos:

[...] a ecologia por si só não dá conta de reverter, de impedir ou de minimizar os agravos ambientais, os quais dependem de formação ou mudanças de valores individuais e sociais que devem expressar-se em ações que levem à transformação da sociedade por meio da educação da população (PHILIPPI JR.; PELICIONI, 2005, p. 3).

Fica evidente que a sociedade precisou se preocupar em criar uma consciência sócio ambiental onde o local em que se vive hoje será utilizado por outras pessoas, daí a necessidade de utilizar da melhor forma procurando preservar e reconstruir, passando assim o tema da sustentabilidade a avançar e evoluir para o que presenciamos nos dias atuais.

Desta forma a sustentabilidade acontece para que se consiga produzir e continuar produzindo nos próximos anos garantido a preservação dos recursos necessários para a produção, na verdade a produção sustentável passa a ser essencial para a dinâmica da empresa, visto que a produção sustentável gera a longevidade da empresa.

Ainda destacando a sustentabilidade era muito comum se associar a sustentabilidade apenas as ações ambientais que tratavam da relação empresa e meio ambiente, porém com o passar dos anos a sustentabilidade passou a ser muito mais que ações ambientais, passando a estar presente na relação com os fornecedores e clientes, formando uma relação de ganha-ganha, onde todos os envolvidos estarão ganhando com a relação.

Este novo modelo de relação de cliente e fornecedor avança com o passar dos anos e fica cada vez mais consistente a necessidade das empresas passaram a utilizar as práticas sustentáveis como forma de fidelização e destaque, dando espaço para o marketing de sustentabilidade, porém antes de adentrar no tema precisamos entender alguns conceitos como poderemos observar nos próximos tópicos

2.1.1 Sustentabilidade empresarial

A mudança da consciência da sociedade fez com que as empresas evoluíssem e entendessem que era possível garantir um bom retorno (lucro) com atividades que respeitem o meio e as pessoas. É possível verificar que na atualidade as empresas que apresentam maiores lucros são as empresas amigas da sociedade.

Andrade; Tachizawa e Carvalho (2003, p. 6) de forma bem objetiva, destacam estas ações empresariais, a saber:

As organizações introduziram programas de cunho ecologicamente sustentável, como reciclagem e crédito de carbono, entre outros, agindo de forma politicamente correta com a sociedade e meio ambiente: Em função das exigências da sociedade, [...] no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da preocupação ecológica, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, tem-se exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente.

Ações como a do Banco Real no início dos anos 2000, apresentaram um conceito novo de negócio onde o banco conseguia melhorar seu lucro trabalhando respeitando as pessoas e também por meio de ações sociais. Foi uma ação muito bem vista pela sociedade que acabou por fazer com que, esse conseguisse nesses anos um crescimento maior que os demais concorrentes, garantindo um retorno compatível com os investimentos realizados nessas ações.

É válido ressaltar que a interação da empresa com o meio é um ponto a destacar-se. No momento em que esta interação passou a ser harmônica foi verificado que as empresas passaram a ganhar um melhor posicionamento que de acordo com Kotler e Keller (2012), trata-se do ato de criar a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar um lugar de destaque na mente dos consumidores. A sociedade passou a conviver com um ambiente melhor e as empresas passaram a conseguir meios de ganhar com tais ações, como exemplo o crédito de carbono. Sendo assim com a harmonia entre a sociedade e empresas, passa a haver um ganho mútuo.

2.2 MARKETING

As ações de marketing eram anteriormente focadas em apenas estimular o aumento de faturamento e conseqüente lucro, onde a sua principal função era vender os produtos, porém o conceito de marketing é muito maior e abrangente do que meramente ações de venda.

Kotler e Keller (2012, p. 4) definem o marketing como “um processo social por meio do 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”.

Desta maneira o marketing é na verdade o principal instrumento para a oferta dos produtos. Como já foi identificado anteriormente, o cliente mudou e passou a observar a empresa como um todo estando assim o histórico da empresa e suas ações em evidência para serem conhecidas pelo cliente. Importante ainda destacar que Kotler (2005, p. 13), apresenta um outro conceito de marketing, como sendo:

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e identifica e o potencial de lucro.

O marketing como ciência destaca a necessidade de atender o mercado alvo gerando valores. Estes fazem com que o cliente não leve apenas em consideração o preço final e sim os valores pessoais e morais, onde muitas vezes se poderá pagar um preço mais alto contanto que o bem a ser comprado apresente por exemplo uma certificação ambiental, ou que não utiliza de trabalho escravo ou que apoia projetos sociais.

Assim começamos a entender como funciona a correlação entre o marketing e a sustentabilidade. Passamos a entender que apenas apresentar o produto e seu respectivo preço muitas vezes não vai garantir a compra do cliente, porém apresentar a empresa que produz aquele produto relatando o processo de fabricação dentro do aceitável pelos órgãos de fiscalização e a preocupação com o meio inserido pode garantir um melhor resultado final que meramente uma ação de apresentação de produto ou uma ação de preço.

2.2.1 Marketing sustentável

A evolução do mercado fez com que as empresas buscassem novas formas de se apresentarem, estando agora além da apresentação do produto a apresentação da empresa mostrando a sua forma de produção, respeito e valores.

Anteriormente o marketing sustentável estava ligado apenas a ações ambientais, porém atualmente passa a ter mais força e destaque. Assim, Dias (2011), destaca que a sustentabilidade do marketing se trata da diminuição dos impactos negativos no meio ambiente, além de atender as necessidades dos clientes e gerar benefícios para a sociedade.

A preocupação em conseguir apresentar um produto limpo e com respeito as normas passa a ser evidente para as empresas, inclusive com a consciência de um aumento dos custos, no entanto estes esforços apenas fariam sentido se o consumidor também se transformasse, ficando então o dilema: Como conseguir fazer com que o consumidor pagasse mais caro pelo mesmo produto?

Nesta celeuma nasce a figura do marketing sustentável onde passou a apresentar os benefícios que a empresa estaria oferecendo para o meio em que ela está inserida e apresentando para o cliente um produto com melhor qualidade e com entrega de responsabilidade social.

Desta forma empresas que adotam essa linha de pensamento promovem ações sustentáveis. Como por exemplo: Programas de alfabetização para os funcionários que visam o desenvolvimento da sociedade que a empresa está inserida, podendo representar uma melhor qualidade de vida dos funcionários e das famílias.

Várias empresas foram pioneiras com estas ações de marketing sustentável, como exemplo segundo Marques (2017):

- **Unilever:** A empresa administra mais de 400 marcas e reduziu pela metade a emissão de gases do efeito estufa nos últimos 15 anos, fabricando produtos ecológicos e utilizando embalagens facilmente recicláveis ou biodegradáveis.
- **Johnson e Johnson:** É a segunda maior empresa que faz uso de energia solar nos Estados Unidos e vem trabalhando consistentemente nos últimos 20 anos para reduzir os desperdícios de produção. Em janeiro de 2011, lançou um plano de negócios para se tornar a empresa mais ambientalmente responsável do mundo.
- **Starbucks:** A famosa rede de cafés incentiva os agricultores que fornecem ingredientes para ela a adotar práticas mais sustentáveis. Além disso, promove a responsabilidade ambiental em suas lojas para funcionários e clientes.

É verificado que o marketing sustentável é um conjunto de ações onde que convergem para um melhor produto com consciência ambiental. Porém tais ações só se fazem completas quando o cliente se torna consciente da mudança da empresa em busca de uma melhor harmonia com o meio.

A agência australiana Sustainable Marketing, segundo o blog Destino Negócio (2015), apresenta que para adotar ações de marketing sustentável, é preciso levar em conta cinco fatores:

- 1) Inclua práticas sustentáveis na sua estratégia de negócios. Para isso, estabeleça objetivos mensuráveis; liste as atividades necessárias para atingir esses objetivos; torne uma pessoa importante dentro da empresa responsável por eles. Exemplos de práticas sustentáveis incluem: otimizar a performance do negócio; **criar relações fortes com os clientes**, outros negócios, funcionários e a comunidade; equilibrar o orçamento para garantir sustentabilidade fiscal; ajudar a sua comunidade empresarial a prosperar; reduzir as pegadas de carbono.
- 2) Realize atividades de marketing que criem crescimento sustentável. Negócios têm limitados recursos financeiros, humanos e de capital, então a dica é focá-los nas atividades de marketing mais efetivas para o seu negócio. Colabore com os consumidores para desenvolver produtos mais direcionados e os leve ao mercado mais rápido.
- 3) Promova e apoie negócios sustentáveis e seus produtos para ajudá-los a crescer.

- 4) Como dono de uma empresa, você pode ter um impacto maior ao influenciar sua equipe e outros negócios a terem uma prática de negócios sustentável. Ajude outros a entender a diferença que podem fazer na luta por um mundo mais sustentável.
- 5) Minimizar o uso de recursos em suas operações diárias, especialmente reduzindo o consumo de gases do efeito estufa. Imprima seus documentos com tintas ecologicamente amigáveis e em papel reciclado; troque o correio por comunicação online; crie catálogos online em vez de utilizar papel; utilize comunicação virtual como *skype*, videoconferência e *hangout*, etc.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

As diretrizes utilizadas para realização de estudos científicos, são chamadas de Metodologia, devendo detalhar as etapas e os caminhos que serão seguidos, para Lakatos (2003, p. 83), “Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros...”

O processo de pesquisa deverá procurar atender os objetivos propostos tentando exaurir todos os pontos que sejam pertinentes ao assunto. Para isso deve ser feito detalhadamente explicando as ações e atividades previstas para o desenvolvimento do projeto, bem como os meios de realização. Sendo assim a metodologia deverá contar com pontos de acompanhamento e avaliação, desta forma estará ligada aos passos que serão seguidos explicando como será a execução do projeto.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório que é aquela que segundo GIL (2006, p. 41) “... têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema...” e também descritivo que é aquela que “...têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno...” (GIL, 2006, p. 42).

Com relação aos procedimentos técnicos foi realizado um estudo bibliográfico para maior referencial e se adotou a modalidade de estudo de caso, pois o mesmo “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento...” (GIL, 2006, p. 54) para ajudar a observar a percepção dos clientes da Ekyart sobre o objeto de estudo.

Com relação a abordagem, a pesquisa foi quantitativa pois procurou levantar dados sobre as motivações dos clientes da Ekyart por meio de escala de Likert, que mede a intensidade de sentimentos sobre um assunto (FRANKENTHAL, 2017) e os mensurou em números através das respostas ao questionário.

3.2 EMPRESA E POPULAÇÃO PESQUISADA

A Ekyart é uma loja de varejo de móveis voltados para o seguimento corporativo e home office. Oferece também serviços de reparo e manutenção em cadeiras corporativas. Está localizada no bairro do São José em Campina Grande-PB e atua no ramo desde 2002.

Para realização da pesquisa, vinte e cinco clientes da loja Ekyart foram escolhidos aleatoriamente e em horário diferenciado, no período do dia 16 a 27 de outubro de 2017.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Foi utilizado no estudo um questionário contendo oito questões focadas em fatores que influenciam no entendimento e na percepção da sustentabilidade dentro da empresa, desta forma tivemos três questões voltadas para o perfil sócio demográficos dos respondentes e cinco questões voltadas para a área de marketing sustentável e percepção do mesmo pelos clientes na empresa, onde houve o objetivo de ser a maior fonte de informações primárias para o armazenamento dos dados necessários para gerar os resultados finais. Com as respostas numeradas de acordo com escala Likert, enfocou-se as respostas em cinco níveis, sendo que o “1” e “2” correspondem a discordância, o “3”, corresponde a neutralidade, considerado ponto negativo e o “4” e “5” corresponde ao nível de concordância. Conforme a Figura 1.

Figura 1 - Modelo da Escala Likert



Fonte: Autoria própria (2017).

3.4 PRÉ-TESTE

Foram aplicados testes com 5 pessoas para identificar as possíveis necessidades de reformulação. Como não houve nenhuma dúvida não foi necessária à reformulação.

3.5 COLETA DE DADOS

Os dados do questionário foram recolhidos pela própria pesquisadora na Loja no período de 16 a 27 de outubro de 2017, em horários de pico pela manhã e tarde com uma amostra de 25 clientes de um universo de aproximadamente duzentos clientes, totalizando assim, 12,5%.

3.6 TRATAMENTO DE DADOS

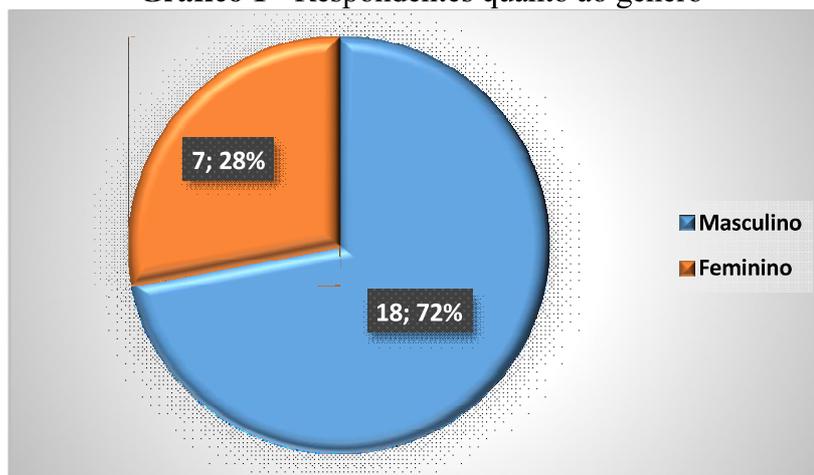
Após a colheita dos dados foi utilizado o Microsoft Excel 2010, onde foram elaborados os gráficos, seguidos das respectivas análises e posteriormente, esses resultados foram corroborados com autores, tais como: Dias (2009); Kotler (2012) e Marques (2017).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

4.1.1 Gênero

Gráfico 1 - Respondentes quanto ao gênero

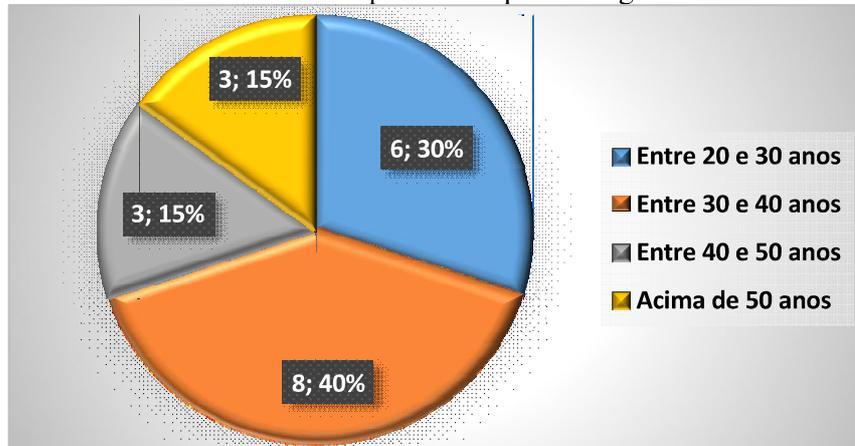


Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Em um universo de 25 pesquisados, percebe-se uma clara dominância do público masculino (18 respondentes), em relação ao público feminino (7 respondentes).

4.1.2 Faixa etária

Gráfico 1 - Respondentes quanto ao gênero

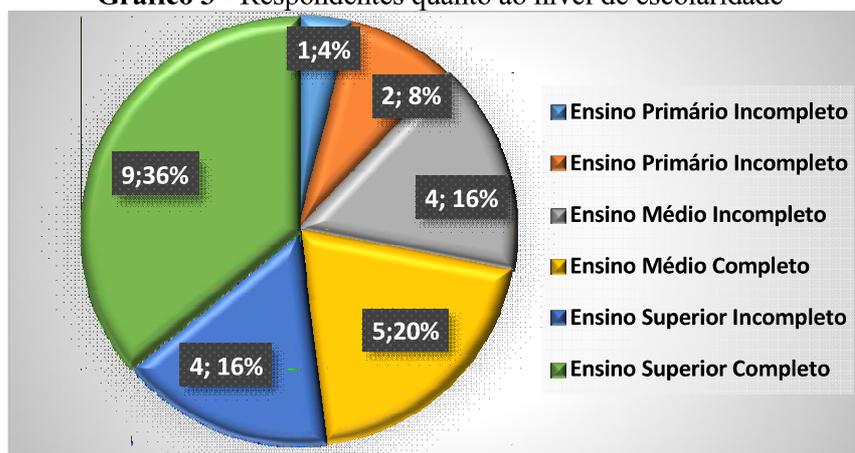


Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

No quesito faixa etária, no universo pesquisado, se observa uma maior quantidade de clientes entre os 30 a 40 anos (8 entrevistados). Seguida da faixa dos 20 aos 30 anos (6 entrevistados) e por fim aqueles que estão acima dos 40 anos (3 entrevistados 40-50 anos e 3 entrevistados acima de 50 anos).

4.1.3 Nível de escolaridade

Gráfico 3 - Respondentes quanto ao nível de escolaridade



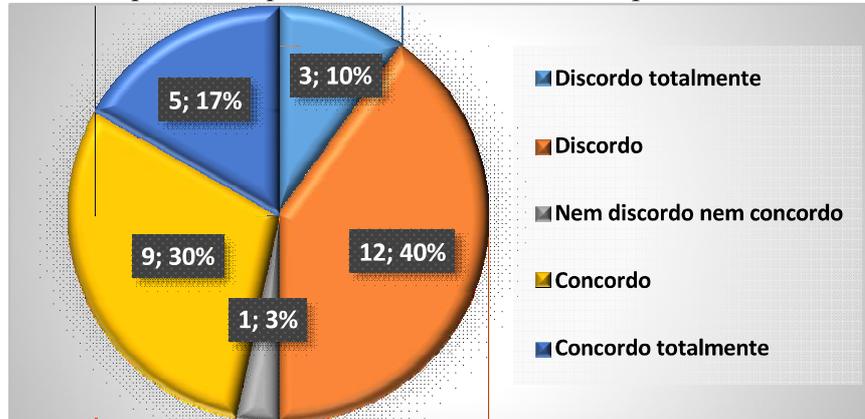
Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Se observa que mais da metade da amostra (9 entrevistados concluídos e 4 inconclusos, um total de 14), afirma ter iniciado ou concluído ensino superior, sendo demonstrada uma tendência de público com um maior nível de escolaridade. Sendo seguidas respectivamente de formação em ensino médio completo e incompleto (4 e 5 entrevistados respectivamente) e ensino primário completo e incompleto (2 e 1 entrevistados respectivamente).

4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA EKYART SOBRE SUSTENTABILIDADE

4.2.1 Conhecimento sobre produtos sustentáveis

Gráfico 4 - Respondentes quando ao conhecimento sobre produtos sustentáveis.



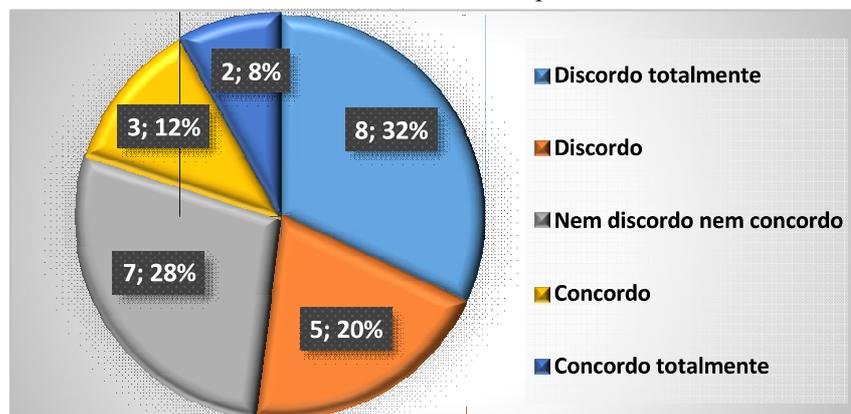
Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Um grupo de 50% da amostra (3 entrevistados discordaram totalmente e 12 discordaram) afirmou não concordar conhecer produtos sustentáveis. Somente um entrevistado foi neutro em sua resposta. No final tivemos 43% da amostra (9 entrevistados concordaram e 5 concordaram totalmente) que afirmaram concordar conhecer produtos sustentáveis.

Neste contexto, Dias (2009), diz que, produto ecológico é equivalente a um produto normal, mas, com uma preocupação de causar danos inferiores ao meio ambiente durante o seu ciclo de vida. O possível empate entre aqueles que concordaram e os que discordaram pode ser devido ao desconhecimento sobre a diferença entre os tipos de produtos.

4.2.2 Interferência do conhecimento sobre sustentabilidade na escolha da compra.

Gráfico 5 - Respondentes quanto a interferência do conhecimento sobre sustentabilidade na escolha da compra



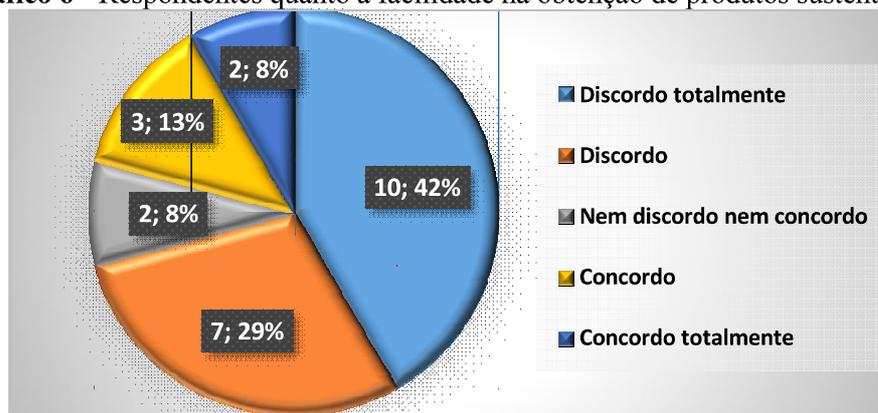
Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Neste quesito 52% da amostra (8 discordaram totalmente e 5 discordaram) afirmaram, portanto, que o quesito sustentabilidade não interfere na escolha da compra. 28% (7 entrevistados) se disseram neutros a respeito da escolha de compra. E somente 20% (3 concordaram e 2 concordaram totalmente) afirmaram que a sustentabilidade interfere na escolha da compra.

Segundo Dias (2009, p. 32) o “... consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; ...”. Diante do exposto, possivelmente, a maioria discordou da interferência, talvez, por não perceber a importância da escolha pelo produto sustentável.

4.2.3 Facilidade na obtenção de produtos sustentáveis.

Gráfico 6 - Respondentes quanto a facilidade na obtenção de produtos sustentáveis.



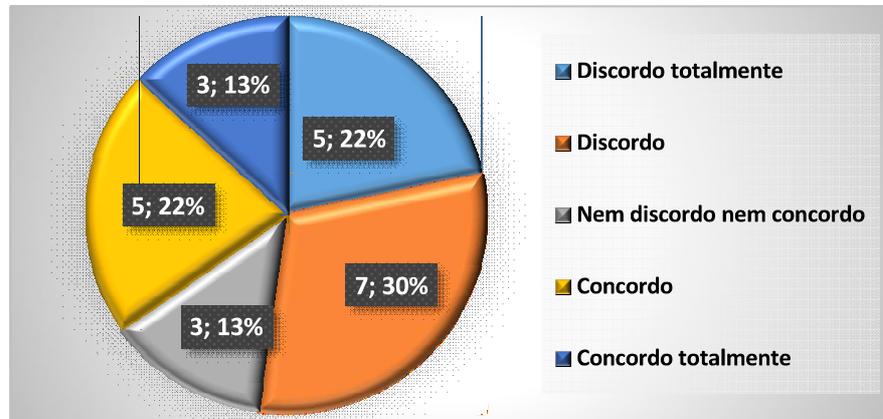
Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Neste quesito, 71% da amostra (10 entrevistados discordaram totalmente e 7 discordaram). Logo, afirmaram não poder adquirir produtos sustentáveis com facilidade. Em 8% da amostra, os participantes da pesquisa, mantiveram-se neutros (2 entrevistados). Somente 21% da amostra (3 concordaram e 2 concordaram totalmente) afirmaram poder adquirir facilmente produtos sustentáveis.

Kotler e Keller (2012) dizem que, o sortimento de produtos deve estar em conformidade com as expectativas do público alvo. Possivelmente as empresas não identificaram a demanda por produtos sustentáveis, por isso não houve investimentos na oferta dos produtos mencionados.

4.2.4 Disposição para pagar o custo sustentável

Gráfico 7 - Respondentes quanto à disposição para pagar o custo sustentável



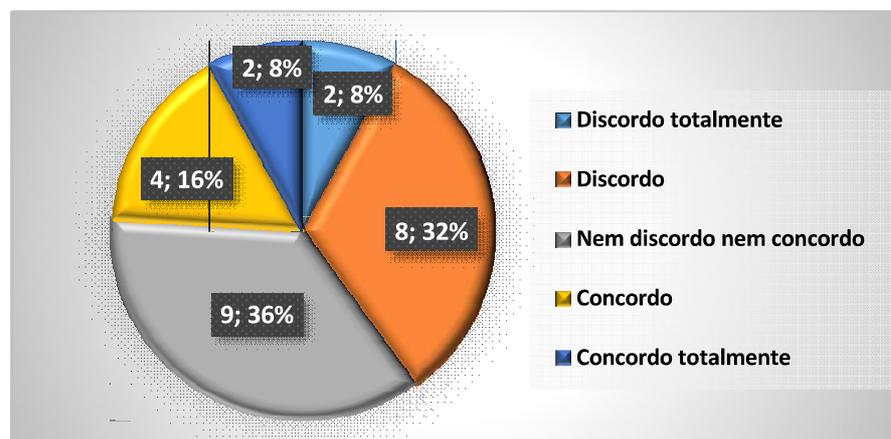
Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Neste quesito 52% da amostra (5 entrevistados discordaram totalmente e 7 discordaram) afirmaram não estarem dispostos a pagar mais pelo custo sustentável. 13% (3 entrevistados) se mantiveram neutros. Em minoria somente 35% da amostra (5 concordaram e 3 concordaram totalmente) afirmou estar disposta a pagar mais pelo produto sustentável.

Marques (2017) fala que consumidores que possuem uma preocupação ambiental optam por produtos verdes e estão propensos a pagar mais por eles, no entanto, por terem um custo mais elevado, esses produtos sempre tiveram dificuldade para se destacar em meio aos normais. De forma presumida, é possível afirmar que a maioria dos respondentes não percebe a importância de consumir produtos sustentáveis.

4.2.5 Percepção dos produtos sustentáveis na empresa

Gráfico 8 - Respondentes quanto a percepção dos produtos sustentáveis na empresa



Fonte: Pesquisa direta, out./2017.

Neste quesito se observa que 40% da amostra (2 entrevistados discordaram totalmente e 8 discordaram) afirmou não concordar com o oferecimento de produtos pela empresa. 36% da amostra (9 entrevistados) se manteve neutra. Apenas 16% da amostra (2 concordaram e 2 concordaram totalmente) afirmou que a empresa Ekyart oferece produtos sustentáveis.

Convém lembrar que Marques (2017), cita a organização deve promover seus produtos com foco na composição, origem e fabricação, mostrando que são realmente verdes e que não se trata apenas de uma estratégia para vender. Provavelmente, a empresa não sabe como demonstrar seus produtos sustentáveis, pois apenas uma minoria concordou com o oferecimento destes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados colhidos através da aplicação de mecanismos de pesquisa neste trabalho foi verificado que:

- O público frequentador da loja é majoritariamente masculino, estando principalmente na faixa dos 20 aos 40 anos, tendo um nível escolar em sua grande maioria variando entre a formação do ensino médio a formação em ensino superior, indicando assim uma população que possivelmente tem maior acesso a informação e a atualidades.
- Mesmo com a maioria dos entrevistados afirmando ter acesso à uma melhor formação intelectual e conhecimento, isso não reflete diretamente no conhecimento sobre produtos sustentáveis, visto que houve praticamente um empate entre aqueles que concordaram e os que discordaram. Este fato pode ser reflexo da ainda tímida disseminação que ocorre sobre o assunto da sustentabilidade dentro da sociedade.
- Uma possível consequência do desconhecimento sobre a sustentabilidade e a sua importância é que apenas uma minoria da amostra mostrou-se engajada com o conceito e disse que a sustentabilidade interferiria na hora da compra.
- Por meio das respostas é possível inferir que há uma deficiência no mercado em oferecer produtos sustentáveis, pois, a grande maioria discordou com a facilidade de encontrar os mesmos.
- Com a falta da consciência socioambiental, a maior parte do público mostrou-se desfavorável a pagar pelo custo sustentável.
- As ações de marketing sustentável que já existem na empresa Ekyart possivelmente são pouco expressivas para seus clientes, pois a grande maioria tendeu a discordar do oferecimento de produtos sustentáveis pela empresa.

Mesmo com a maioria dos entrevistados mostrando desconhecimento sobre sustentabilidade, a partir da pesquisa é possível perceber que a empresa Ekyart possui hoje um público capaz de absorver bens e serviços com características sustentáveis. Mesmo já desenvolvendo ações de marketing sustentável, estas são pouco percebidas pelos clientes que frequentam a loja.

Buscando se inserir neste novo mercado, a empresa pode em um primeiro momento, utilizar ferramentas do *Green Washing* do bem como estratégia de propaganda e divulgação de modo a atrair os consumidores sustentáveis. Essas ações podem ser por exemplo, a busca para oferecer mais produtos que tenham certificações sustentáveis, criação de programas de pós-venda que garantam destino de resíduos correto das mercadorias vendidas, engajamento em campanhas de conscientização para a população, entre outras.

No entanto, é importante observar que a empresa não deve ficar restrita somente ao uso do Marketing ambiental, pois esse se trata de ações pontuais na empresa e nas estratégias voltadas somente para captação de vendas para um determinado público. Para cumprir com sua obrigação social e ter um crescimento real e estável neste mercado, a empresa deve investir numa mudança de cultura voltada para o Marketing Sustentável que busca a subsistência da empresa com o meio social, ecológico e econômico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Artmed e Bookman, 2007.

DESTINO NEGÓCIO. **Descubra o que é marketing sustentável e como utilizá-lo em seu negócio**. 2015. Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/descubra-o-que-e-marketing-sustentavel-e-como-utilizar-em-seu-negocio/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011

FRANKENTAL, Rafaela. **Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa**. 2015. Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/entenda-o-que-e-escala-likert>>. Acesso em? 10 out. 2017.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Marcus. **A estratégia do marketing verde**. 2017. Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/estrategia-marketing-verde/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

PHILIPPI JR, A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2005. (Coleção Ambiental, 3).