



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMISTRAÇÃO

DALILA DE SOUSA ANDRADE

O ECO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS:
Um estudo de caso na empresa Quasar-Patos/PB

PATOS-PB
2016

DALILA DE SOUSA ANDRADE

O ECO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS:
Um estudo de caso na empresa Quasar-Patos/PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing ecológico.

Orientador: Prof^a. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes Duarte

PATOS-PB
2016

É expressamente proibida 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 da dissertação.

A554e Andrade, Dalila de Sousa
O Eco Marketing e suas implicações para as vendas
[manuscrito] : um estudo de caso na Empresa Quasar - Patos - PB /
Dalila de Sousa Andrade. - 2016.
30 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães
Duarte, CCEA".

1. Eco marketing. 2. Marca Verde. 3. Desempenho de
vendas. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

DALILA DE SOUSA ANDRADE


O ECO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS:
Um estudo de caso na empresa Quasar-Patos/PB


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing ecológico.

Aprovada em: 18/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Eunice Ferreira Carvalho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Erika Campos Marinho de Goes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha querida irmã, Francisca Maria de Sousa Andrade (*in memoriam*), por ter sido uma grande guerreira, que me mostrou o verdadeiro sentido da vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus que me deu forças para que eu pudesse conseguir.

Aos meus pais Francisco Carneiro de Andrade e Cícera Rita de Sousa Andrade, que são minha base, meu exemplo de Vida. Que sempre me ajudaram e incentivaram a estudar, me guiando sempre a seguir os melhores caminhos.

A minha irmã Franciélia de Sousa Andrade, que sempre me apoia e me orientou a seguir os melhores caminhos, e está sempre disposta a me ajudar no que for necessária.

Ao meu esposo Abimael Alves Bezerra, por todo o companheirismo e paciência, que sempre me apoia e me ajuda no que foi preciso.

As minhas tias Ana carneiro de Andrade e Raimunda carneiro de Andrade, que sempre me apoiaram, e me acolheram em seu lar quando iniciei o curso.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade.

A minha orientadora Sibebe Thaise Viana Guimaraes Duarte, pelo esforço e dedicação, me orientando no desenvolvimento deste estudo.

As professoras Érika Campus Marinho de Góes Pires e Eunice Ferreira carvalho, por terem aceitado fazer parte da minha banca examinadora.

A todo o corpo docente e colaboradores do Campus – VII da UEPB, que nessa caminhada contribuíram diretamente com a realização desse sonho.

Á todos, o meu muito obrigado!!!

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seus semelhantes”.

(Albert Schweitzer).

O ECO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS: Um estudo de caso na empresa Quasar-Patos/PB

Dalila de Sousa Andrade¹
Sibele Thaise Viana Guimaraes Duarte²

RESUMO:

Este artigo teve como objetivo analisar as ações de eco marketing utilizadas pela empresa Quasar na cidade de Patos- PB, assim como, suas implicações para o seu desempenho nas vendas. Para tal, foi realizado um estudo de caso descritivo com abordagem qualitativa, tendo como ferramenta básica para obtenção dos dados, a realização de entrevistas com o gerente de vendas e o químico industrial. Os resultados apontaram que as ações de eco marketing utilizadas são, basicamente: Uso correto dos recursos não renováveis; reciclagem dos produtos; programas de resíduos sólidos; utilização de certificações ambientais; consumo consciente de água; embalagens biodegradáveis; e uma boa divulgação de seus produtos. Quanto às implicações para as vendas, as ações de eco marketing não têm impacto direto sobre estas, contudo, podem representar um componente estratégico para a agregação de valor à empresa. No tocante às vendas da linha Ecolar, estas estão temporariamente suspensas devido a pouca demanda ocasionada pela crise econômica, tendo em vista que os produtos ecologicamente corretos tem um preço superior aos tradicionais. A partir deste estudo foi possível concluir que apesar de não ter um impacto direto nas vendas, o eco marketing possibilita a obtenção de benefícios não só para a empresa, mas para a sociedade como um todo, ao passo que contribui com a preservação ambiental.

PALAVRAS CHAVE: Eco marketing. Marca Verde. Desempenho de vendas.

1 INTRODUÇÃO

A partir das décadas de 60 e 70 com o surgimento dos primeiros movimentos ecológicos, percebeu-se um aumento da preocupação com as questões ambientais devido às notórias e profundas transformações que o meio ambiente sofreu. Contudo, doravante a década de 90, começou a ganhar destaque, nesse cenário, os impactos ambientais causados pelos padrões de consumo da sociedade. Com isso, tais problemas passaram a ser redefinidos, e associados, principalmente, ao estilo de vida e nível de consumo da sociedade (PORTILHO, 2010).

Nesta perspectiva, Gomes (2006) afirma que o modelo econômico vigente proporciona e induz às pessoas a um alto padrão de consumo, ocasionando danos ao meio ambiente; desse

¹Orientanda: Dalila de Sousa Andrade – Graduanda em administração de empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: dalila16andrade@gmail.com

²Orientadora: Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte – Doutora em Engenharia da Produção, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: sibeletaise17@gmail.com

modo, os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados, sem que suas causas sejam combatidas. Porquanto, faz-se como culpado, o capitalismo moderno que, predominantemente, dá a luz ao consumismo, o qual cria raízes firmes entre as pessoas, tornando-se o último reduto de autoestima.

Nesse contexto, as empresas têm sido desafiadas a elaborar e principalmente, utilizar novas estratégias competitivas que evitem a degradação ambiental e, ao mesmo tempo, garantam sua sobrevivência e sustentabilidade financeira. Assim, surgiu o eco marketing ou marketing verde, que trabalha a necessidade de rever a questão dos impactos ambientais no processo produtivo. Esse novo conceito de marketing foi criado como uma resposta que as organizações deram a sociedade e aos órgãos fiscalizadores que lhes cobravam responsabilidade ambiental (VAZ, 2000).

À vista disso, destaca-se que a adoção do eco marketing possibilita a valorização da qualidade e responsabilidade ambiental dos produtos e serviços ofertados; uma vez que, propõe maior transparência ao consumidor acerca das ações da empresa e das informações necessárias no momento da compra, sempre considerando os aspectos econômicos, ambientais e sociais (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Percebendo-se a relevância da temática abordada, este estudo, visa responder à seguinte problemática: **Quais as ações de eco marketing utilizadas pela empresa Quasar (Patos- PB) e suas implicações para as vendas?**

Para conduzir o estudo foram propostos os seguintes objetivos: Geral - Analisar as ações de eco marketing utilizadas pela empresa Quasar na cidade de Patos- PB, assim como, suas implicações para o seu desempenho nas vendas. Específicos: - Eleger e descrever as práticas de eco marketing utilizadas pela empresa estudada; - Mostrar os critérios considerados pela empresa para a escolha destas práticas; e ainda, - Apontar os benefícios adquiridos pela empresa a partir do emprego das mesmas e suas implicações para as vendas.

Diante do exposto, este trabalho se justifica embasado em aspectos teóricos, sociais, práticos e pessoais. No ponto de vista teórico, buscou-se agregar conhecimento contribuindo com a literatura, uma vez que existem poucos estudos acerca desse tema, sobretudo quando se trata de pequenas empresas. Quanto à importância social, procurou-se criar nas pessoas conscientização sobre a questão ambiental e o consumo de produtos ecológicos. No que se refere às contribuições práticas, esta pesquisa procurou verificar se a adoção do eco marketing pode ser uma oportunidade de crescimento nas vendas para empresa. Já a justificativa pessoal,

deu-se pela afinidade da autora ao tema em estudo e pela grande importância para a formação acadêmica da mesma, buscando aprimorar os conhecimentos sobre a temática em questão.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: Após esta breve introdução, tem-se o referencial teórico que abordará alguns assuntos importantes para o entendimento do tema estudado como: o eco marketing e as suas funções e políticas, o mix marketing ecológico, a marca ecológica, o *greenwashing* e as certificações ambientais. Seguindo-se, os aspectos metodológicos descrevem os métodos utilizados para a realização do estudo. Posteriormente, são mostrados os resultados encontrados, bem como as considerações finais, contendo um breve resumo dos resultados obtidos, algumas sugestões para pesquisas futuras e as fragilidades do trabalho; por último consta a lista de referências consultadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECO MARKETING

A preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado nas atividades humanas, como consequência, muitas disciplinas incluíram o meio ambiente como objeto de análise, entre elas está o marketing. Neste contexto, surge uma vertente do marketing que trata da relação entre consumo e meio ambiente, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico; marketing verde; marketing ambiental; eco marketing e marketing sustentável. Apesar de nomes distintos, todas apresentam preocupação sobre se as implicações mercadológicas dos produtos atendem às especificações da legislação ambiental (DIAS, 2012).

O Eco Marketing leva as empresas a adotarem uma mudança de paradigmas com relação aos aspectos ambientais. Não basta a criação de comerciais “verdes” para que a empresa mostre que está colaborando com as “necessidades ecológicas” do planeta, o processo vai muito mais além, começando dentro das organizações (SIERBAN, 2013).

Segundo Dias (2011) o eco marketing não se restringe só a promoção do produto, há também a necessidade de uma mudança por parte de toda à organização no que diz respeito às questões ambientais, de modo que ela não só apresente seu produto para seus clientes como sendo sustentável, mas que ela se preocupe realmente com o meio ambiente.

Desta forma, percebe-se que o conceito de eco marketing é amplo e complexo, pois coloca a preocupação com a natureza em cada etapa do processo, desde o planejamento e desenvolvimento de novos produtos para atendimento das necessidades do mercado, elevando a conscientização ecológica em todos os níveis hierárquicos da organização. Dentro desta metodologia, todo o processo de marketing é abrangido, a partir da concepção do produto, passando pela seleção de fornecedores e processos de manufatura, até a entrega do produto final ao cliente (PEREIRA, 2009).

Polonsky (1994, p. 02) enfatiza que o eco marketing consiste em “todas as atividades criadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades humanas, desde que essas ocorram, com o mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”. Desta forma, o marketing ambiental pode ser entendido como um processo de gerenciamento absoluto, que está responsável pelo diagnóstico, adiantamento e satisfação da busca por produtos ou serviços por parte dos clientes e também pela sociedade, de forma que seja rentável e sustentável (CODDINGTON *apud* DIAS, 2011). Sendo também definido como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação, que são dedicadas à obtenção de uma vantagem diferenciada para os produtos ou serviços que a empresa oferta em relação a seus concorrentes, alcançando assim sua participação diferenciada no mercado, solidificando sua posição competitiva (DIAS, 2011).

O eco marketing pode adotar estratégias de diferenciação para a produção e o produto, podendo atuar também como agente de marketing social para influenciar na aceitação de um produto, apresentando a importância da utilização de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente como os recicláveis e os biodegradáveis, objetivando satisfazer às necessidades atuais dos consumidores, sem comprometer a capacidade de satisfazer às das futuras gerações.

De acordo com Sierban (2013) as principais ações de eco marketing utilizadas pelas empresas são: o uso correto de recursos não renováveis; a utilização sustentável dos recursos e uma melhora na qualidade ambiental, mostrando os benefícios que o uso correto de um determinado produto pode trazer ao ambiente.

Para Polonsky (1994) na literatura são encontradas cinco possíveis razões para as empresas adotarem o eco marketing:

- As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade usada para realizar seus objetivos;
- As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;

- As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
- Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

Com base no exposto, observa-se que o eco marketing surgiu como uma ferramenta que possibilita uma estratégia de inovação para as organizações, permitindo que as mesmas tenham uma nova visão mercadológica, a qual cria uma imagem inovadora da empresa para seu público-alvo, o que permite uma postura de destaque perante os concorrentes e promove uma conscientização e fidelização de nicho de mercado onde existem consumidores preocupados com o meio ambiente. Já tendo compreendido isto, o próximo tópico mostrará às funções e as políticas do Eco Marketing.

2.1.1 FUNÇÕES E POLÍTICAS DO ECO MARKETING

As funções do eco marketing podem ser divididas em ações de caráter geral e específico. As de caráter geral objetivam modificar o comportamento e os valores da sociedade, estimulando a adoção de ações benéficas ao meio ambiente através de campanhas educativas e informativas buscando conscientizar os consumidores sobre a importância das questões ambientais. Já as funções mais específicas são àquelas que buscam redirecionar a escolha dos consumidores, transferindo as preocupações ambientais para o comportamento de compra, difundindo o componente ecológico em todos os processos e ações da organização.

Segundo Dias (2012, p. 94) “o desenvolvimento de políticas voltadas para a proteção do meio ambiente pode gerar vantagens competitivas para as organizações, desde que atuem de forma coordenada e todos os membros da organização tenham assumido os valores ambientais que apresentam publicamente”.

Diante disso, foi percebido que a temática ambiental integra um conjunto de fatores que influenciam as tomadas de decisões dentro das organizações. Contudo, ao adotar um modelo de políticas no âmbito do marketing ecológico deve-se levar em consideração se este contempla, pelo menos: a promoção da criação de produtos ecológicos; a adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados; o desenvolvimento de ações de educação ambiental no

âmbito interno e externo; a busca de alternativas que evitem a devastação da natureza (DIAS, 2012).

Portanto, observa-se que à adoção de práticas e políticas que remetem ao estabelecimento de uma cultura ambiental, por parte das organizações, pode contribuir bastante para melhorar o seu desempenho, mas para isso, é necessário o envolvimento de todos que compõem a organização, afinal, todos os setores devem estar envolvidos na tarefa de levar adiante a utilização de uma política de marketing ecológico. Ao ter compreendido isso, o tópico seguinte mostrará quais são as atividades relativas ao mix de marketing ecológico e quais atitudes devem ser tomadas ao decidir praticá-las.

2.1.2 MIX MARKETING ECOLÓGICO

O Mix de Marketing consiste nos quatro instrumentos de marketing, geralmente chamados de quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Estes também são utilizados no marketing verde e com relação a isso, Dias (2012) afirma que para cada uma das variáveis do mix ecológico do marketing se faz necessário à formulação de estratégias específicas, as quais devem estar vinculadas aos segmentos e mercados-alvos pré-definidos pela organização.

Cobra (1997) acrescenta que foi a partir da introdução dos 4Ps, pelo professor Jeremy McCarthy, que a análise do produto obteve importância significativa. Este autor (1997, p. 16) relata ainda que:

Toda a abordagem do marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e merchandising atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

Com base nisso, Oliveira (2008) expõe que várias empresas com propostas mais socialmente responsáveis falham em sua estratégia de marketing. Isto ocorre porque o produto ou a empresa podem ser excelentes, mas se não houver uma boa distribuição, um preço compatível e uma boa promoção, a chance de não alcançar um bom resultado é grande. Por isso qualquer plano de marketing ambiental precisa seguir os mesmos 4ps da teoria de marketing:

- P1: Produto - Mais social ou ambientalmente responsável;
- P2: Preço - Compatível com similares;
- P3: Praça - Acessibilidade através de uma boa distribuição;
- P4: Promoção - Bem divulgado.

Assim, cabe descrever em que consiste cada um deles. O produto é definido como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER; KELLER 2006, P.366). Do mesmo modo, o produto verde (ou ecológico) é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas que agridem menos o meio ambiente (DIAS 2012).

Com relação ao segundo P, o preço, para Kotler e Keller (2006) ele se refere à expressão monetária do valor de um determinado produto ou serviço. As decisões sobre o estabelecimento de preços devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvos e o posicionamento de suas marcas. Ainda sobre o preço, Oliveira (2008) enfatiza que os preços dos produtos ecológicos devem ser compatíveis com suas características e com seus produtos substitutos, porém o que se vê na realidade são preços elevados o que os torna, muitas vezes, inacessíveis às pessoas de baixa renda.

Por outro lado, se tratando do terceiro P, praça, Kotler e Armstrong (2003) dizem que representa os canais de distribuição para tornar o produto disponível e acessível aos seus clientes físicos e jurídicos, a partir da integração entre varejistas, atacadistas e distribuidores de seus produtos. Com relação a isso, Dias (2012) relata que uma das funções do marketing verde é selecionar canais de distribuição idôneos e que apresentem compromisso ético e ambiental adequado às exigências da empresa.

Já a promoção, o último dos P's do mix de marketing, possui origem latina: *pro* (a favor de), *motio* (movimentação), ou seja, significa o movimento a favor de algo. Deste modo, trata-se de uma ação direta no sentido de impulsionar a venda de algo. Entre os principais meios utilizados para promover essa comunicação, pode-se destacar a veiculação de anúncios publicitários na televisão no rádio e na internet. No tocante a isso, o objetivo da comunicação ecológica de marketing é fornecer aos consumidores as informações sobre os atributos e benefícios dos produtos verdes e também manter a credibilidade desses bens e das organizações que os produzem e os distribuem. É função da comunicação mostrar aos clientes que os produtos ecologicamente corretos têm um valor agregado, compensando assim adquiri-los (DIAS, 2012).

Diante do exposto, percebe-se que muitos são os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Em virtude disso, as empresas para aumentarem suas vendas buscam se diferenciar utilizando estratégias inovadoras. Neste contexto, o mix marketing ecológico compreende uma ferramenta estratégica que tende a influenciar o consumidor no processo de compra, trazendo a questão ambiental na perspectiva de incorporar o viés ecológico na marca

da empresa. Com isso, o tópico seguinte tratará de esclarecer alguns aspectos acerca da marca ecológica e do *greenwashing*.

2.2 MARCA ECOLÓGICA E O *GREENWASHING*

Nos dias atuais, a marca é certamente considerada um dos maiores patrimônios que uma empresa possui. Ela não só representa valor financeiro, como também valor psicológico, o que a torna um dos principais diferenciais competitivos para as empresas que buscam cada vez mais aumentar esse valor para seus clientes. (ARAÚJO; LOPES, 2010).

Segundo Kotler (1998, p, 393) o termo marca pode ser definido como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”. Araújo e Lopes (2010) ainda acrescentaram que a marca é a forma mais fácil que uma empresa possui para conquistar e ser lembrada pelos clientes no momento da compra, ela é o único bem da empresa capaz de conquistar emocionalmente o cliente.

Além disso, destaca-se que a marca também pode ser utilizada como uma estratégia para diferenciar a oferta no marketing ambiental, isso é possível especialmente, através da criação da marca ecológica. Para Dias (2012, p.172) “Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização”. Com base nisso, construir uma marca sólida e forte é o objetivo de muitas organizações.

Atualmente as organizações utilizam a imagem da marca como uma estratégia de diferenciação, isto é, buscam satisfazer as perspectivas de consumidores específicos. Sendo assim, o conceito de marca “passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la dos seus similares” (DIAS, 2012, p. 173).

No tocante às marcas verdes, essas podem evocar emoções positivas em determinados grupos, simplesmente por oferecer informações sobre os atributos do produto ambientalmente saudáveis. O termo “verde” refere-se aos atributos agregados a uma marca relacionados à redução do seu impacto ambiental e a sua percepção como ambientalmente comprometida e confiável (SCHLEMPER; BARBOSA; NASCIMENTO, 2015).

Uma marca verde pode ser entendida como uma das formas que a empresa utiliza para comunicar suas práticas e esforços relacionados ao meio ambiente, à sociedade, aos seus consumidores e demais *stakeholders*. As marcas verdes podem assegurar uma diferenciação à empresa e, assegurar ao consumidor certas garantias quanto à procedência do produto (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011).

Para Dias (2012) uma marca ecologicamente correta também tem a finalidade estratégica de diferenciar-se de seus concorrentes. Desse modo, são identificados seis tipos distintos de marcas ecológicas, que serão descritos a seguir:

- Nomes pessoais: são aquelas pessoas vinculadas à proteção do meio ambiente, e em consequência, seus nomes possuem uma força ecológica que podem agregar valor a uma marca.
- Nomes toponímicos e de localidades: diz respeito a locais e regiões que são considerados modelos da preservação ambiental.
- Nomes de entidades ambientais: são organizações ambientais que ao longo de sua trajetória conquistaram respeito em relação à defesa ambiental e com isso conseguem passar credibilidade para seu público alvo.
- Nomes de espécimes da flora e da fauna: diz respeito a animais que são usados como símbolo ambiental.
- Nomes de marketing: são marcas criadas pelo departamento de marketing para diferenciar e valorizar os produtos e processos em questões ligadas ao ambiente.
- Associações positivas: criação de marcas baseadas em histórias reais ou lendárias sobre associações positivas.

A escolha de um nome e de estratégias comerciais para uma marca são fundamentais, pois é ela que determina a percepção do consumidor diante do produto. No tocante as estratégias de comercialização, Dias (2012) enfatiza que podem ser adotados quatro tipos de abordagens. São elas: a estratégia de marca única - permitindo que a empresa difunda com maior rapidez o prestígio da organização; a estratégia de marca individual - onde a empresa comercializa diversos produtos com marcas diferentes; a estratégia de marca com linha de produtos - que utiliza uma única marca para todos os produtos da linha; e, por fim, a estratégia combinada por linha de produtos - que utiliza o nome da empresa e do produto.

Um dos principais fatores para que se obtenha o êxito de uma marca é o seu correto posicionamento no mercado, segundo Kotler e Armstrong (2003) este, está diretamente relacionado com a escolha que a empresa faz com relação à posição que se deseja ocupar no

mercado. O posicionamento do produto diz respeito à forma como ele é definido pelos consumidores acerca de suas características, seus principais atributos, ou seja, algo que os diferencie dos seus concorrentes. Las Casas (2008) afirma que posicionar um produto no mercado, significa conseguir que este tenha uma imagem de destaque na mente dos consumidores, a qual é alcançada por meio de um conjunto de ações de marketing.

As marcas podem agregar vários benefícios tanto aos fabricantes como aos consumidores e vendedores, entretanto, necessitam de um cuidado todo especial, pois requerem manutenção constante de sua imagem, objetivando sempre inovação e diferenciação.

Como já pôde ser percebido, uma boa imagem é essencial para toda marca e atrela-la à temática ambiental tornou-se uma estratégia de diferenciação que objetiva sensibilizar os consumidores na decisão de compra. Entretanto, muitas empresas estão adotando propagandas enganosas associando a temática ambiental a sua marca apenas para atrair consumidores, mas na verdade, não utilizam as práticas anteriormente descritas, pelo contrário, adotam medidas que agredem o meio ambiente. Tal comportamento é conhecido como *greenwashing* ou “lavagem verde”, um recurso usado quando uma empresa, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas, porém, na verdade, possui atuação contrária ou neutra aos interesses e bens ambientais (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010).

Segundo Tavares e Ferreira (2012), a prática do *greenwashing* toma vantagens ecológicas como forma de distorcer a realidade. Assim, compreende-se que este termo se refere à disseminação e vinculação enganosa das práticas ambientalmente responsáveis por parte das empresas.

Ademais, acrescenta-se que ao optar por fazer *greenwashing*, uma empresa pode conseguir enganar e atrair novos consumidores, todavia, pode sofrer com os danos à sua imagem devido à divulgação de informações que diferem da verdade e perdendo com isso, consumidores. Mas o que ocorre é que, muitas vezes, os consumidores acreditam nas informações passadas sem ao menos questionar se realmente são verídicas. Sendo assim, é fundamental que os consumidores questionem a procedência dos produtos e conheçam algumas das certificações ambientais, pois a presença destas garante a veracidade das informações acerca do produto verde. De acordo com tal fato, o tópico seguinte tratará de esclarecer alguns aspectos pertinentes as certificações ambientais.

2.3 CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS

No mundo contemporâneo frequentemente ouve-se falar em produtos “verdes”, esses podem ser identificados pelas suas certificações e selos ambientais. As certificações ambientais surgiram pela necessidade de diferenciar os produtos que apresentavam um desempenho ambiental adequado, constituindo-se como garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, sendo concedidas às empresas que respeitam os dispositivos legais referentes às questões ambientais e apresentam os requisitos exigidos pelo órgão certificador (BITAR; ORTEGA, 1998).

Alves, Jacovine e Nardelli (2011, p.179) definem certificação “como um mecanismo pelo qual são garantidos ou atestados determinadas características de um produto e/ou um processo produtivo”. Tendo como objetivos principais dispor de uma ferramenta de mercado para a promoção e comercialização dos produtos verdes.

“A norma técnica NBR ISO 14020 define os critérios a serem adotados nos selos ambientais, e constitui um conjunto de critérios estabelecidos pela Organização Internacional de Normalização (ISO) para avaliar os esquemas de rotulagem” (DIAS, 2012, p.128). A rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias-primas produzidas de acordo com especificações ambientais.

Os sistemas confiáveis de certificações são geralmente constituídos por três elementos: um padrão, uma avaliação e o credenciamento. O primeiro elemento define os requisitos a serem cumpridos, o segundo é realizado de acordo com o padrão definido, sendo normalmente conduzido por uma terceira parte denominada “organismo de certificação”, já o terceiro define as regras para as organizações certificadoras e verifica se elas estão cumprindo (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011).

Existem inúmeras certificações e selos ambientais, e cada um transmite uma mensagem relacionada com sua atuação. De acordo com Nahuz (1995) os selos verdes são selos que mostram as informações do produto para o consumidor, quanto a sua procedência, e identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares, tendo como objetivos: proteger o meio ambiente; estimular a inovação ambientalmente saudável na organização e ampliar a consciência ambiental dos consumidores.

Nesse contexto, percebe-se a importância das certificações ambientais tanto para as empresas como para os consumidores, pois a empresa ao utilizá-las ganha destaque e promove sua imagem, demonstrando que se preocupa com o meio ambiente e que atende as normas

exigidas pelos órgãos certificadores. Já o consumidor, tem a garantia da qualidade do produto que está adquirindo, bem como o direito de recorrer às legislações de defesa do consumidor, caso o produto não ofereça as mesmas características exigidas pela empresa certificadora.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão se propôs analisar as ações de eco marketing utilizadas pela empresa Quasar (Patos- PB), bem como suas implicações para o seu desempenho nas vendas. Para tanto, realizou-se um estudo de caso, operacionalizado a partir da realização de uma entrevista semiestruturada com o gerente de vendas e o químico industrial da referida empresa, as quais foram gravadas, objetivando manter a fidedignidade dos relatos.

Diante disso, o estudo de caso pode ser entendido como “uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando buscamos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão respectivamente envolvidos múltiplos fatores” (ARAÚJO *et al*, 2008, p.04). Além disso, esta pesquisa classifica-se, segundo Vergara (2007, p. 47-49) quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva. De acordo com essa mesma autora o estudo descritivo “expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo ainda estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

No tocante a forma de abordagem, o presente estudo utilizou-se da abordagem qualitativa. De acordo com Gil (1999) o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

O escopo da pesquisa foi limitado a uma única organização, a empresa de produtos de limpeza Quasar, situada na cidade de Patos/PB. Sendo esta escolhida pela sua acessibilidade, suas práticas inovadoras, sua constante preocupação com o meio ambiente e seu reconhecimento no mercado local.

Os sujeitos desta pesquisa foram o gerente de vendas e o químico industrial da empresa em questão. De acordo com Vergara (2007, p.53) os sujeitos da pesquisa: “são as pessoas que fornecerão os dados que você necessita”, ou seja, são pessoas que irão auxiliar no desdobramento da pesquisa para o alcance dos resultados.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que segundo Manzini (2004) está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro

com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas. As referidas entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, composto por 14 (quatorze) questões. Elas ocorreram no período de março do corrente ano nos dias 21 e 23 e duraram em média 30 minutos, cada.

No tocante ao tratamento dos dados estes foram tratados de forma não estatística, utilizando o método de análise de discurso, que segundo Maingueneau (1993, p. 12) “considera o sujeito que se comunica não olhando apenas para a linguagem enquanto estrutura formal, mas para a linguagem que se forma e se constrói dentro de determinado espaço e tempo, dentro de ideologias, políticas e contexto histórico”. Por fim a análise dos resultados foi desenvolvida a partir de uma comparação entre a abordagem teórica e a percepção dos entrevistados, sendo agrupadas aos objetivos do trabalho.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A Quasar iniciou suas atividades no ano de 2000 mediante a oportunidade inferida pela empresária Ivone da Silva Gomes, na cidade de Patos/PB. A visão inicial era dispor para a população local, das mais diversas classes sociais, produtos de qualidade, com preços acessíveis. Para tanto, buscou-se previamente, contratar químicos capacitados que desenvolvessem fórmulas diferenciadas e eficientes, a fim de investir no crescimento da empresa e a aceitação dos produtos, tal como, conseguir futuramente a ampliação do leque de artigos ofertados (QUASAR, 2016).

Atualmente, a organização conta com três marcas distintas: Quasar, Qualar e Ecolar. A primeira alude à marca original de fundação da empresa; a segunda foi lançada no ano de 2010, com o propósito de aumentar o seu mix; já a terceira, fora criada em 2012, ofertando produtos ecologicamente corretos. Com o lançamento dessa última marca, a empresa proporcionou a sociedade produtos de uma melhor qualidade ambiental, uma vez que eles se degradam mais rapidamente, evitando, desse modo, poluir o meio ambiente (QUASAR, 2016).

Como reconhecimento, a Quasar foi considerada uma das maiores empresas de produtos de limpeza do Nordeste, tendo recebido em 2012, o Selo Verde de Qualidade, concedido pela AGEVISA (Agência Estadual de Vigilância Sanitária).

A empresa, no presente, conta com mais de cem funcionários e dispõe de um mix de aproximadamente cem itens. Igualmente, a mesma se encontra inscrita no CNPJ: 03.954.834/0001-24 onde detém sede no interior da Paraíba, na cidade de Patos/PB, formalmente, domiciliado na Rodovia BR 230, Km 337.

4.2 PRÁTICAS DE ECO MARKETING UTILIZADAS PELA QUASAR

No que tange as práticas de eco marketing utilizadas pela Quasar e, tomando por base as principais ações utilizadas pelas organizações citadas por Sierban (2013), fez-se possível identificar que a referida empresa começou a aplicar algumas dessas práticas, mesmo que empiricamente, desde a sua inauguração. Em vista disso, o gerente de vendas da empresa, o Senhor Francisco Alves da Silva, relatou que:

A Quasar desde o início de suas atividades, no ano de 2000, mesmo sem ter muita informação acerca da temática ambiental sempre teve uma constante preocupação com a preservação do meio ambiente, procurando trabalhar com o uso correto da água sem desperdícios, além de utilizar garrafas pet recicladas.

A partir de então, mediante o crescimento da organização, procurou-se investir ainda mais na questão ambiental, desenvolvendo novas práticas. Para tal fim, a princípio, contratou-se um químico industrial especializado para fazer o descarte dos rejeitos da produção, de forma que não ocasionasse problemas ao meio ambiente, tampouco, as pessoas inseridas no processo produtivo.

Sequencialmente, visando diminuir o consumo de água potável, a empresa investiu na perfuração de um poço artesiano dentro de suas próprias instalações, o qual hoje, é responsável pelo abastecimento de 40% do consumo total de água da fábrica. Ademais, investiu na criação de artigos concentrados, desenvolvendo no ano de 2012, uma linha completa de produtos ecologicamente corretos, denominada ECOLAR.

Tal linha trabalha com produtos concentrados, utilizando embalagens de 500 ml, pelo fato dessas demandarem menos água que as convencionais, bem como, pela sua composição ser feita com material que se degrada em cerca de 12 dias, enquanto, os demais produtos, duram até 35 dias para se decompor.

Quanto aos itens da linha ECOLAR, o Senhor Handerson Maxwell Pereira Xavier, químico industrial, afirmou que:

São baseados na sustentabilidade, fabricados com matérias-primas naturais e de fontes renováveis com ativos biodegradáveis, os produtos são concentrados, os refis são econômicos e as embalagens são recicladas e recicláveis.

Nesta lógica, a Quasar detém um percentual de 30% de insumos renováveis e 70% de insumos não renováveis, trabalhando com programas de resíduos sólidos, no qual possui parcerias com outras empresas para a coleta desses resíduos, visando que esses sejam descartados de forma adequada nos aterros sanitários.

A Quasar também investe bastante na divulgação dos seus produtos e de suas práticas ambientais. Para tanto, além das propagandas feitas nas rádios locais, no próprio site da empresa e em uma página no *facebook*; todas as manhãs de sábado, vai ao ar na TV Tambaú, o programa momento Quasar, onde é apresentado aos telespectadores, a constante preocupação que a organização tem com a qualidade e a procedência de seus produtos, enfatizando, sobretudo, os benefícios que o uso dos artigos ecologicamente corretos podem trazer ao ambiente.

No tocante as táticas de marcas ecológicas descritas por Dias (2011), pode-se constatar que a Quasar utiliza a estratégia com reflexo racional, buscando influenciar a percepção do consumidor em relação à marca, disponibilizando informações técnicas do produto, a fim de mostrar que ele produz baixo impacto na natureza durante o seu ciclo de vida.

Além disso, a empresa realiza práticas de responsabilidade social, com campanhas de doação de sangue e de bens para instituições filantrópicas, como a APAE (Associação de Pais e Amigos Excepcionais) e o abrigo dos idosos.

Considerando o exposto, puderam-se destacar como principais práticas de eco marketing utilizadas pela Quasar: uso correto dos recursos não renováveis; reciclagem dos produtos; programas de resíduos sólidos; consumo consciente de água; embalagens biodegradáveis; e uma boa divulgação de seus produtos.

Enfim, afora as práticas ambientais empregadas pela organização, à própria ainda cumpre todas as exigências dos órgãos governamentais, possuindo todas as licenças ambientais dos órgãos fiscalizadores, como a da SUDEMA (Superintendência de Administração do Meio Ambiente) e do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis).

4.3 CRITÉRIOS CONSIDERADOS PELA QUASAR NA ESCOLHA DAS PRÁTICAS DE ECO MARKETING.

Em conformidade com o que foi alçado mediante a aplicação das entrevistas, fez-se possível identificar que a Quasar decidiu adotar o eco marketing, basicamente pelas mesma

razões que Polonsky (1994), cita como as cinco possíveis razões para que uma empresa passe a adotar o eco marketing, são elas:

1. Por sua própria concepção de que deveria ter uma maior preocupação com o meio ambiente: pois como já enfatizado anteriormente, a Quasar desde o início de suas atividades sempre mostrou-se engajada com as questões ambientais.
2. Seguindo uma tendência de mercado: visto que os consumidores aparentam estar mais conscientes, e o mercado visando atender a esse público passa a desenvolver produtos ecologicamente corretos.
3. Como um fator de diferenciação perante seus concorrentes: pois a empresa ao adotar uma postura ecológica passa a se diferenciar das demais.
4. Por pressão das organizações governamentais: que fiscalizam e incentivam constantemente as empresas, para que as mesmas mantenham uma constante preocupação com as questões ambientais, visando diminuir os impactos que elas mesmas geram ao meio ambiente.

Entretanto apesar da referida empresa ter tomado por base os critérios anteriormente citados antes de adotar o eco marketing, pode-se observar a falta de uma análise de mercado que deveria ter sido realizada antes do lançamento da linha ecologicamente correta, a fim de observar a aceitação dos seus produtos ecológicos.

4.4 BENEFÍCIOS ADQUIRIDOS PELA QUASAR A PARTIR DO EMPREGO DO ECO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS.

No que diz respeito aos benefícios adquiridos pela empresa através da utilização do eco marketing, o químico industrial alegou que o principal foi o reconhecimento que a empresa passou a ter, chegando a ganhar até um Selo Verde de Qualidade, fornecido pela AGEVISA (Agência Estadual de Vigilância Sanitária da Paraíba), por demonstrar que realmente se preocupa com o meio ambiente, bem como, que cumpre com as normas ambientais exigidas pelo órgão certificador.

Quanto às implicações para as vendas, na percepção do gerente de vendas, as ações de eco marketing ainda não têm um impacto direto sobre elas, contudo, podem representar um componente estratégico para a agregação de valor à empresa.

Concernente às vendas dos produtos da linha ECOLAR observou-se através das respostas dos dois entrevistados, que na ocasião em que foram lançados no mercado, os itens tiveram uma boa aceitação, entretanto, devido à crise econômica, a procura por esses artigos caíram consideravelmente. Chegando a ser necessário suspender temporariamente a sua produção. Isto posto, o Sr. Francisco Alves da Silva, declarou que:

Com o surgimento da crise econômica que afeta o nosso país, ocorreu uma redução drástica nas vendas dos produtos da Ecolar, pois o processo de fabricação dos produtos ecologicamente corretos tem custo bem mais elevado do que o dos produtos tradicionais, e isso encarece o produto final, diminuindo assim, a sua demanda, visto que, no atual cenário econômico, os consumidores estão procurando adquirir produtos com preços mais acessíveis.

Em vista disso fora verificado a partir da pesquisa que grande parte da população ainda não despertou para a importância das práticas ambientais, todavia, o químico industrial enfatizou que:

Acredito que a maior parte dos consumidores da nossa cidade (Patos-PB), no ato de compra, opta por preços mais acessíveis, muitas vezes por não ter um conhecimento prévio acerca da importância de adquirir um produto ecologicamente correto, não possui uma informação de que o valor a mais despendido na aquisição de um produto ecológico, será revertido em forma de benefício para si próprio, ao passo que contribui com o meio ambiente.

Contudo, considerando as estratégias de eco marketing utilizadas pela Quasar, observou-se que apesar das mesmas gerarem benefícios para a empresa, estas não geram impacto direto nas vendas, haja vista que a fabricação dos produtos da linha ecologicamente correta foi temporariamente suspensa devido a pouca procura e os altos custos de produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou as estratégias de eco marketing utilizadas pela Quasar e a influência que estas exercem sobre suas vendas. Isso só foi possível através da identificação das práticas ambientais adotadas, assim como, os motivos que a incentivaram a exercer essas ações.

Os resultados obtidos mostraram que o emprego do eco marketing pode gerar vantagens, não só para as empresas que a adotam como também para a sociedade como um todo, ao passo que contribui com a redução dos problemas ambientais.

Também foi possível constatar, contemplando a atual conjuntura de crise que afeta o país, que a variável preço pode ser considerada um entrave na decisão de compra, pois, como já enfatizado, os produtos ecológicos tem um preço superior se comparados aos tradicionais.

Ademais, outro fator considerado como obstáculo, é a falta de informação de alguns clientes acerca dos benefícios que a aquisição de um produto ecológico poderá gerar.

Constatou-se que apesar do destaque que as questões ambientais vêm ganhando nas últimas décadas por meio da conscientização dos consumidores, notabiliza-se que ainda faz-se pertinente uma maior propagação de informações sobre o assunto, principalmente, quando se trata de usuários das pequenas e médias cidades, onde a maioria da população não possui conhecimento prévio acerca da temática, bem como, no ato da compra, não buscam conhecer a procedência dos produtos que irão adquirir.

Foi percebido que a empresa Quasar realmente preocupa-se com o meio ambiente, prova disso são as diversas práticas ecológicas adotadas que desencadearam na conquista do seu primeiro selo verde, fornecido pela AGEVISA. Além disso, observou-se que a referida empresa não pratica o *greenwashing*, uma vez que a mesma possui este selo verde e para mantê-lo, cumpre todas as exigências dos órgãos fiscalizadores.

Contudo, no tocante às vendas da linha Ecolar, verificou-se que apesar de inicialmente ter sido bem aceita no mercado, infelizmente, devido à queda nas vendas, atribuídas, segundo o gerente de vendas, sobretudo a crise econômica, a fabricação desses produtos está temporariamente suspensa. O que para a sociedade parece ser um retrocesso, haja vista a crescente conscientização dos consumidores enfatizada pelos autores citados anteriormente. Contudo, mesmo em um momento de crise, a população deve se conscientizar e ditar suas necessidades para que o marketing possa absorvê-las e atendê-las. Já a Quasar, apesar de sentir muito a crise, para permanecer frente à concorrência, deve buscar estratégias que minimizem seus problemas e potencialize seus pontos fortes.

Esta pesquisa, assim como, a grande maioria dos estudos já realizados, também possuiu fragilidades, dentre elas, podem-se citar: o difícil acesso à fundamentação teórica, tendo em vista a pouca oferta de livros acerca dessa temática na biblioteca do campus, bem como o difícil contato com os gerentes da empresa, devido à falta de tempo ocasionada pelo grande número de funções que eles desempenham na organização.

Por fim, no intuito de fazer surgir novas discussões a respeito da temática considerada neste artigo, sugere-se como linha de pesquisa para trabalhos futuros: Realizar estudo com os próprios consumidores, a fim de identificar suas concepções acerca da importância da utilização do eco marketing e da aquisição de produtos ecológicos.

ECO MARKETING AND ITS IMPLICATIONS FOR SALES:

A case study in Quasar company - Ducks/PB

ABSTRACT:

This article aims to analyze the eco marketing actions used by Quasar company in the city of Pathos- PB, as well as its implications for their sales performance. To this end, a descriptive case study with qualitative approach was carried out, with the basic tool for obtaining data, conducting interviews with the sales manager and the industrial chemical. The results showed that the eco marketing actions used are basically: correct use of non-renewable resources; Recycling of products; Solid waste programs; use of environmental certifications; conscious consumption of water; biodegradable packaging; and a good dissemination of their products. The implications for sales, marketing eco actions have no direct impact on them, however, may represent a strategic component for adding value to the company. Regarding Ecolar line sales, these are temporarily suspended due to low demand caused by the economic crisis, given that environmentally friendly products have higher price to traditional. From this study it was concluded that despite not having a direct impact on sales, eco marketing enables obtaining numerous benefits not only for the company but for society as a whole, while contributing to environmental preservation.

KEYWORDS: Eco marketing; Green Brand; Sales Performance.

REFERÊNCIAS

ALVES, R.R.; JACOVINE, L.A.G.; NARDELLI, A.M.B. **Empresas Verdes: estratégia e vantagem competitiva**. Viçosa, MG: ED. UFV, 2011.

ARAÚJO, J.P; LOPES, L.M. Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: Faber-Castell, Chamex e Ypê. **Revista Hórus**. Ourinhos. Vol. 4, n.1, 2010. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horus/>>. Acesso em: 27 Fev. 2016.

ARAÚJO, C.; PINTO, E.M.F.; LOPES, J.; NOGUEIRA, L.; PINTO, R. **Estudo de Caso**. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: < http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 10 Mai. 2015.

BERTOLINI, G.R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de ciência & tecnologia**. Vol. 13, n. 25/26, p. 17-25, jan./dez. 2005.

BITAR, O.Y.; ORTEGA, R.D. **Gestão Ambiental**. In: OLIVEIRA, A.M.S. & BRITO, S.N.A. (Eds.). Geologia de Engenharia. São Paulo: Associação Brasileira de Geologia de Engenharia (ABGE), 1998. Cap. 32, p.499-508.

COBRA, M. (1997). **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, D.V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental**. Vol.16, jan.-jun. 2006. Disponível em: <<http://nead.uesc.br/arquivos/Biologia/reoferta/bsc1/revista-eletronica-do-mestrado.pdf>> Acesso em: 22 Abr. 2015.

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

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

MANZINI, E. J. **Entrevista Semi-estruturada**: Análise de Objetivos e de Roteiros. Depto de Educação Especial do Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade Estadual São Paulo (UNESP), Marília, SP. 2004. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/IIcipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>> Acesso em: 16.Jun2015.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1993.

NAHUZ, M.A.R. O Sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo. FGV. Vol. 32. Nov/Dez, 1995.

OLIVEIRA, J.A.P. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. 3 reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PEREIRA, R.C. **Eco marketing**: tendência ou modismo?. Disponível em: <<http://ez-quality.blogspot.com.br/2009/10/ecomarketing-tendencia-ou-modismo.html>> Acesso em: 20 jun 2015.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010

POLONSKY, M.J. Na introduction to marketing green. **Electronic Green Journal**, Vol. 1, n. 2, Nov. 1994. Disponível em: <<http://greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introducttion-To-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em: 01 de fev. 2016.

QUASAR, apresenta **Histórico**. Disponível: <<http://www.quasar.ind.br/a-empresa>> Acesso em: 04 jan. 2016.

RIBEIRO, R.A.C; EPAMINONDAS, L.A.R. **Das estratégias do greenmarketing á falácia do greenwashing**: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicação de produtos. V encontro nacional da Anppas. Florianópolis S/C. 2010. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2016.

SCHLEMPER, P.F; BARBOSA, J.S. B; NASCIMENTO, M.F. **Gestão de marcas verdes no setor hoteleiro**. São Paulo, 2015 Disponível em: <<http://nexus.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/1131/512>> Acesso em: 26 fev. 2016.

SIERBAN, R. R. **Fazendo Eco Marketing** - Ações sustentáveis na organização. 2013. Disponível em: < <http://www.fazermarketing.com/marketing-digital/fazendo-ecomarketing>> Acesso em: 20 mai. 2015.

TAVARES, F., & FERREIRA, G. G. T. Marketing Verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, p. 23-31. 2012

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**, 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional O mercado de idéias e imagens**, 2 ed. Pioneira, São Paulo, 2000.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O QUÍMICO INDUSTRIAL E O GERENTE DE VENDAS

Dados gerais da empresa

Razão Social:		Nome Fantasia:	
CNPJ:	Ano de Fundação:	Quantidade de Funcionários:	
Tipo de Sociedade:			

Dados gerais do entrevistado

Nome do Entrevistado:
Cargo:

Questões a serem abordadas

1. A empresa desde sua abertura sempre presou pelo cuidado com o meio ambiente?
2. Quais as práticas de sustentabilidade que a empresa utiliza? Quais critérios foram considerados na escolha dessas práticas?
3. Como são planejadas as práticas de eco marketing desenvolvidas pela empresa?
4. O que motivou a empresa a desenvolver uma linha de produtos ecologicamente corretos?
5. Os produtos ecologicamente corretos que são comercializados pela empresa são bem aceitos pelos consumidores?
6. Estes produtos ecologicamente corretos são mais caros que os tradicionais?
7. Você acredita que com a comercialização desse tipo de produto, a empresa pode alcançar vantagem competitiva frente a seus concorrentes?
8. Quais ações sustentáveis praticadas pela empresa a fez ganhar o selo verde de qualidade?
9. Além do selo verde de qualidade a empresa já teve mais algum tipo de reconhecimento pela preocupação com o meio ambiente?
10. A empresa obteve algum benefício com a utilização das práticas ambientais?
11. Com relação às vendas o que modificou depois que a empresa passou a adotar práticas sustentáveis?
12. Quais estratégias a empresa buscou usar para se tornar uma marca consolidada no mercado?
13. Você acredita que com a comercialização desse tipo de produto, a empresa pode alcançar vantagem competitiva frente a seus concorrentes?
14. Os funcionários da empresa tem a percepção da importância das questões ambientais?