



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- UEPB
CAMPUS VII- GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS- CCEA**

CRISLEY RYANNA NOBREGA LUCENA

**VANTAGENS E GANHOS DE MERCADO DO MARKETING VERDE: UMA
AVALIAÇÃO DA FAZENDA TAMANDUÁ**

**PATOS
2014**

CRISLEY RYANNA NOBREGA LUCENA

**VANTAGENS E GANHOS DE MERCADO DO MARKETING VERDE: UMA
AVALIAÇÃO DA FAZENDA TAMANDUÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito

**PATOS
2014**

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

L935v Lucena, Crisley Ryanna Nobrega
Vantagens e ganhos de mercado do Marketing Verde: uma avaliação da Fazenda Tamanduá [manuscrito] / Crisley Ryanna Nobrega Lucena. – 2014.
20 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

"Marketing verde. 2. Estratégia de marketing. 3. Ganhos de mercado. I. Título".

1. Marketing verde. 2. Estratégia de marketing. 3. Ganhos de mercado. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

Crisley Ryanna Nóbrega Lucena

**VANTAGENS E GANHOS DE MERCADO DO MARKETING VERDE: UMA
AVALIAÇÃO DA FAZENDA TAMANDUÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba em
cumprimento das exigências legais à obtenção
do grau de Administrador.

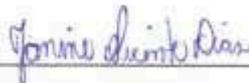
Aprovada em 25/11/2014

Banca Examinadora



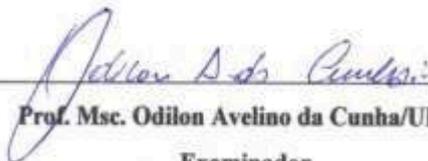
Prof. Msc. Felipe Cesar da Silva Brito/UEPB

Orientador



Prof. Msc. Janine Vicente Dias/UEPB

Examinadora



Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha/UEPB

Examinador

VANTAGENS E GANHOS DE MERCADO DO MARKETING VERDE: UMA AVALIAÇÃO DA FAZENDA TAMANDUÁ

Crisley Ryanna Nóbrega Lucena¹
Felipe Cesar da Silva Brito²

RESUMO: O presente estudo se propôs a pesquisar de forma sucinta a importância do marketing verde através de um estudo na empresa Fazenda Tamanduá, localizada na cidade de Santa Teresinha – PB, a fim de verificar a influência dessa temática nas decisões da organização. E a partir da problemática discutida, definiu-se o problema de estudo: Como o marketing verde pode gerar vantagens e ganhos de mercado para a organização (Uma avaliação da Fazenda Tamanduá). A partir disso se fez necessário ter como objetivo principal analisar a influência do marketing verde como estratégia de vantagens e ganhos de mercado, e para tanto se fez necessário mais especificadamente contextualizar marketing verde como estratégia de vantagens e ganhos de mercado, investigar a utilização do marketing verde na organização e investigar as vantagens e ganhos de mercado dentro da organização. Quanto à metodologia utilizada à pesquisa é descritiva e trata-se de um estudo de caso, e quanto ao seu caráter ela é qualitativa e utilizou-se como instrumento de pesquisa uma entrevista através de um questionário semiestruturado. Os resultados apontam para a vantagem competitiva que a empresa obtém utilizando o marketing verde por meio de certificações ambientais e pela qualidade dos produtos, uma vez que os mesmos são orgânicos. Conclui-se desta forma que a empresa de fato possui essa estratégia de marketing verde por meio de suas certificações ambientais o que consequentemente a deixa em evidência no mercado na qual atua, fazendo com que os clientes passem a comprar seus produtos e assim obtém vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing verde, estratégia, vantagem competitiva.

ABSTRACT: This paper aimed to research succinctly the importance of the green marketing through (a study on the Fazenda Tamandua), located in Santa Teresinha - PB in order to verify the influence of this theme in the decisions of the organization. And from the problems discussed, defined the problem of study: How green marketing can generate market gains and advantages for the Organization (an assessment of Fazenda Tamanduá). From that point on became a must have as its main objective to analyze the influence of green marketing strategy of market gains and advantages, and both became necessary to more specifically green marketing context as a strategy of market gains and advantages, to investigate the use of green marketing and organization investigate the advantages and market gains within the organization. Regarding the methodology used to the research, it is descriptive and it is about a study of case, and regarding its character, it is qualitative and it was used as a research tool an interview through a semi-structured questionnaire. The results indicate to the competitive advantage that the company obtains using green marketing through environmental certifications and for the quality of the products, since they are organic. It can be concluded therefore that the company actually has this green marketing strategy through its environmental certifications which consequently leaves in evidence in the market in which it operates, making the clients buy their products and thus obtain competitive advantage to its competitors.

Key-Words: Green marketing, strategy, competitive advantage

¹ Orientanda: Crisley Ryanna Nóbrega Lucena – Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: crisley_ryanna@hotmail.com

² Orientador: Felipe César da Silva Brito - Mestre em Ciências Econômicas, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: felipe_cesar2@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Revolução Industrial que teve início no século XVII surgiram as indústrias, onde se começou a produzir em grande escala, promovendo um grande crescimento econômico mundial, mas que gerou profundas alterações no meio ambiente. Nos últimos anos, os impactos ambientais vêm aumentando de forma desenfreada e tornaram-se alarmantes, com a produção em escala são utilizadas grandes quantidades de energia e recursos naturais, que consequentemente degradam o ambiente natural.

Diante da atual conjuntura em que se encontram as organizações no mercado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes, e adotando hábitos sócio responsáveis com relação ao meio ambiente, as empresas tendem a mudar suas perspectivas a fim de melhor atender esse novo público ecologicamente correto.

Por conseguinte, este estudo se propôs a pesquisar de forma sucinta a importância do marketing verde através de um estudo na empresa Fazenda Tamanduá, localizada na cidade de Santa Teresinha – PB, a fim de verificar a influência dessa temática nas decisões da organização. E a partir da problemática discutida, definiu-se o problema de estudo: Como o marketing verde pode gerar vantagens e ganhos de mercado para a organização (Avaliação da Fazenda Tamanduá).

A justificativa dessa pesquisa no que se refere à contribuição teórica dar-se pela importância do tema para a área de estudo sobre marketing verde, tendo em vista que é um campo de estudo ainda recente que se encontra em etapa de desenvolvimento. Para a sociedade dar-se pela importância das informações da temática destinadas a comunidade, conscientizando-os, possibilitando o crescimento de um novo tipo de demanda, de consumidores ecologicamente corretos. Quanto à justificativa pessoal, dar-se pela afinidade da autora pelo tema em estudo e quanto à escolha da organização se deu devido ao destaque que a mesma tem em sua região, no qual é tida como um modelo de empresa para as demais da localidade. Pois embora esteja situada em uma região com fatores climáticos desfavoráveis para o cultivo de culturas agrícolas, esta organização consegue produzir uma diversidade de produtos primários, até mesmo para exportação.

A escolha da empresa em questão deu-se pelo fato da mesma trabalhar de forma responsável e, além disso, por perceber-se o reconhecimento que possui no mercado nacional como também internacional. Partindo-se da problemática eleita para o estudo, a pesquisa

apresenta como principal objetivo: analisar a influência do marketing verde na obtenção de vantagens e ganhos de mercado na Fazenda Tamanduá. Como objetivos específicos buscou-se contextualizar o marketing verde como estratégia de vantagens e ganhos de mercado, investigar a utilização do marketing verde na organização, investigar as vantagens e ganhos de mercado dentro da organização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing tradicional ao marketing verde: uma evolução de paradigmas

Desde que o Marketing passou a ser utilizado na gestão administrativa, em meados do século XX, seus conceitos vem sendo mudados e vão evoluindo junto com a dinâmica do mercado e com as exigências dos consumidores.

“Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 2007, p.23). Com o passar do tempo e do desenvolvimento dos negócios houve a necessidade de mudar esse conceito.

Para Kotler (2006), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores de forma fisiológica e também social.

Para Las Casas (2006, p.10):

Engloba todas as atividades concernentes Às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Entende-se também como marketing que “em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes” (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY 2005, p.5). O autor quis dizer que agora as empresas começam a enxergar e atender os desejos dos consumidores, embora antes o marketing em massa gerasse lucro, no entanto as organizações passam a se preocupar em fazer algo diferente para se sobressaírem perante seus concorrentes.

Atualmente com a grande preocupação com as questões de responsabilidade ambiental as empresas estão passando por um momento de transição, onde começam a se

adequar a essa nova conduta existente, a partir disso surge à ideia de relacionar as práticas de responsabilidade socioambiental e competitividade. Com esse cenário, surge então, o marketing verde.

“O marketing ecológico pode ter origem numa necessidade da empresa, pois esta vê-se obrigada a adaptar-se às demandas ambientais dos seus mercados e das organizações que regulam as atividades em termos de contaminação do ambiente” (DIAS, 2012, p.81). Para o autor o marketing verde não é uma escolha da empresa e sim uma “saída” para de alguma forma atrair demandas para conseqüentemente obter lucro.

Para Kotler (2002, p.94):

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza.

Para Ferrel (2001, p.66) “marketing verdes refere, especificamente, ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o ambiente natural”.

2.1.1 Certificação e rotulagem ambiental

Nos dias de hoje, está cada vez mais frequente ouvir-se falar de produtos ecologicamente corretos ou produtos “verdes” por se tratarem de produtos que tem origens orgânicas, biodinâmicas, ou por não prejudicarem o meio ambiente, geralmente são expostos nos rótulos dos produtos esse tipo de especificação.

A certificação e a rotulagem ambiental têm assumido um grande papel diante do mercado externo, pois os “selos verdes” expostos nos rótulos têm maior aceitabilidade nos mercados internacionais. É difícil saber se as informações declaradas nos rótulos dos produtos são realmente verdadeiras, se a legitimidade da certificação declarada nas informações é realmente verídica, então cabe aos consumidores e órgãos responsáveis serem rigorosos e cautelosos ao analisarem e comprarem estes produtos.

As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais; o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural (DIAS, 2012, p.128).

Agora como o fluxo desse tipo de produto aumentou no mercado, os consumidores começam a querer, de fato, “uma prova” de que essas empresas fazem realmente isso que expõem nos rótulos de seus produtos.

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes, longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN, 1994. p. 56).

Os consumidores estão se sentindo motivados a cada dia comprarem produtos que sejam ecologicamente corretos, como também as empresas, estão mais estimuladas a oferecerem esses tipos de produto ao mercado, e exibem isso nos produtos por meio de certificações, como o selo verde, e de outras informações que já estão contidas na embalagem do produto.

“A certificação ISSO 14000 é uma condição necessária para as empresas que aspiram à exportação de seus produtos. Além disso, devem na medida do possível procurar obter um selo verde adequado ao produto comercializado” (DIAS, 2011, p.122). Para o autor é de fundamental importância que as organizações ao adotarem a certificação da ISO1400, de fato, comercializem produtos que realmente não contribuam para a degradação do meio ambiente, tendo em seus rótulos a marca com o selo verde.

Para Dias (2012), existem três tipos de esquemas de rótulos ambientais: são os do Tipo I - rótulos ambientais certificados (NBR ISSO 14024), que são programas voluntários que cedem rótulos com o pensamento de preferência ambiental de produtos de determinadas categorias, bem como seu ciclo de vida. Tipo II – autodeclarações (NBR ISSO 14021), nesse tipo de certificação de rotulagem ele é feito pelos próprios produtores. Tipo III – declarações ambientais do produto (EPDs)-(NBR ISSO 14025), esse tipo de rotulagem é baseado na avaliação do ciclo de vida do produto.

Em virtude do aumento da consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais nos produtos tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios na hora da compra, conseqüentemente um diferencial competitivo. Partindo do pressuposto, o Marketing Verde dispõe hoje de fatores que facilitam a percepção dos clientes para que eles analisem esse diferencial e que este fator seja associado aos hábitos de consumo das pessoas.

Esses fatores segundo Nahuz (1995) são os chamados “selos verdes” e os certificados ambientais. Os selos verdes (rótulos ambientais) se propagam em grande expansão, pois é o vínculo entre a empresa e o consumidor. Os selos verdes são selos que transmitem comunicação se tratando das informações do produto para o consumidor, quanto a sua procedência. A “selagem” destes produtos dá-se através do processo de selecionar as matérias-primas de acordo com normas ambientais. Este processo assegura que estes produtos não agridem tanto o meio ambiente se comparados a produtos correlatos. Os selos verdes têm por objetivo:

- Proteger o ambiente: O selo verde só é deferido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto não afete negativamente o meio ambiente;
- Estimular a inovação ambientalmente saudável na organização: Quando uma empresa de um setor obtém um selo verde, por consequência a mesma fica a frente das demais, destarte, a certificação de uma organização impulsiona outras a ganharem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para esse tipo de produtos que apreciam os aspectos ambientais;
- Ampliarem a consciência ambiental dos consumidores, pois a rotulagem ambiental é um mecanismo de educação que estimula a mudança para hábitos de consumo mais sustentáveis e propicia a junção dos aspectos ambientais no dia a dia das pessoas.

2.1.2 Produtos ecológicos: a influência do marketing verde na decisão de compra

Um produto ecologicamente correto é aquele que desempenha funções de forma igualitária comparado ao produto tradicional, uma vez que não causa danos relevantes para o meio ambiente (DIAS, 2012). Para o autor os produtos ecológicos, embora não causem danos a natureza deve-se ter a mesma utilidade que os produtos comuns.

Para Giglio (2002, p. 238):

Desde o final do século passado, um novo consumidor tem aparecido no mercado, mais consciente e preocupado com a questão ambiental, estimulando e demandando o aparecimento de novos selos verdes, certificados e auditorias ambientais. Esta consciência sobre o consumo chama-se consumerismo, cujo movimento nasceu nos Estados Unidos, buscando os interesses dos consumidores na década de 1960.

No marketing ecológico o cliente não é o único público a ser abordado, embora o mesmo seja o mais importante, existem outros públicos que devem ser considerados por estarem direta ou indiretamente envolvidos com a empresa. Pois estes podem vir a atuar como

obstáculos na sobrevivência da empresa, são eles, os grupos ambientalistas, os distribuidores, a comunidade mais próxima da unidade de produção e o governo (DIAS, 2009).

Com isso, deve haver um equilíbrio entre as necessidades dos seus clientes fieis como também dos consumidores em geral. “Um produto pode interessar a determinado segmento do mercado, porém se sua produção estiver situada em um local de contaminação, neste momento é importante preocupar-se em relação à sociedade mais geral” (DIAS, 2009. p. 140). A partir deste cenário, toda organização é responsável por seu produto, caso as mesmas, com suas atividades produtivas afetem ao meio ambiente, tem o dever de buscar meios e métodos para solucionar o problema, tentando controlar e reduzir estes danos.

2.3 Estratégia

De acordo com o atual contexto no qual as empresas estão inseridas faz-se necessário o uso de estratégias para manter-se um passo a frente de seus concorrentes.

Primeiramente tem-se que entender o significado de estratégia. Para Oliveira (2012, p.3) “estratégia esta correlacionado à ligação da empresa ao seu ambiente, o qual é externo e está fora de seu controle; e nessa situação a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados”. O autor quis dizer que as estratégias começam a partir de onde a empresa está inserida, com base nisso a organização busca meios para atingir melhores resultados no que diz respeito aos lucros.

Para Tavares (2008 p. 45) “gestão estratégica é uma atividade inerente e integrada aos demais processos organizacionais”. O autor deixa claro que nessa atividade tem de haver participação fundamental dos colaboradores para a construção de forma sinérgica para o futuro da organização, pois o uso desse tipo de gestão envolve todo o processo de formulação, de implementação de estratégias e de adoção de um modelo organizacional adequado para implantação das estratégias traçadas pela empresa.

2.4 Vantagem competitiva

Com os avanços no que se refere à tecnologia, globalização e consumidores, as divisas do mercado se tornaram mais delimitadas, fomentando uma corrida incansável por vantagens comparativas. Com isso, cabe às organizações procurarem atingir mercados inexistentes a um custo menor, bem como agregar valor ao cliente para se sobressaírem

perante as demais indústrias e assim alcançar uma vantagem competitiva (KIM e MAUBORGNE, 2005).

Uma das maneiras das empresas conseguirem se tornar bem sucedidas se tratando de vantagem competitiva, é por meio de estratégias diferenciadas, como é o caso de alterações no produto, incluindo o ponto de vista dos consumidores com enfoque nas empresas ofertantes. O autor quer dizer que para se alcançar vantagem competitiva por meio de distinções deve-se observar a organização e o produto segundo duas possibilidades: o da demanda e o da empresa. Observar a perspectiva do consumidor implica pré-estabelecer quais características do produto tem o potencial para criar valor para o cliente e quanto o consumidor está predisposto a pagar por elas. Já no que diz respeito à perspectiva da empresa, a organização necessita desenvolver seu papel de forma que estimule sua peculiaridade no mercado, seja com base nos critérios do produto e tecnologia, na experiência dos funcionários, na produtividade, na qualidade, dentre outras características organizacionais (GRANT, 1995).

Para Porter (1989), existem duas formas básicas de vantagem competitiva que uma organização pode apresentar: custo acessível ou diferenciação. A escolha do tipo de vantagem competitiva adequada com a finalidade das atividades para a qual uma organização procura alcançar leva a três estratégias genéricas:

- Liderança em custos: a organização assume uma posição onde o baixo custo em seus produtos é o diferencial, a dimensão da empresa torna-se essencial para se obter vantagem em custos. As fontes da vantagem podem incluir a procura de economia em grande proporção, tecnologia comprovada, acesso prioritário a matérias primas;
- Diferenciação: a organização busca ser a única a ser reconhecida pelos consumidores, ela elege um ou mais atributos que os clientes consideram importantes, posicionando-se particularmente para satisfazer suas necessidades. Ela é recompensada pela sua especialidade em ter um preço prêmio;
- Enfoque: esta estratégia esta fundamentada a partir da escolha de um ambiente competitivo estreito, um segmento, onde esta tem que se adaptar para atendê-los.

Vale salientar que a estratégia de enfoque tem duas modalidades, o enfoque em custos e o enfoque por diferenciação. No enfoque em custo, uma organização busca uma vantagem de custo em seu segmento principal, já no enfoque em diferenciação uma empresa procura a diferenciação em seu segmento alvo.

Além disto, Grant (1995) afirma que, independente da estratégia aplicada na empresa, a vantagem competitiva somente é consumada e gera rentabilidade se comunicada e percebida pelos clientes. De acordo com isto, vale ressaltar que, o valor da marca é apontado

como o maior bem intangível que uma empresa pode ter e investir, também é causador tanto do aumento dos lucros como pode levar a queda de uma organização caso não seja bem divulgada. Assim, através de uma imagem valorizada, a organização pode conseguir atingir novos mercados com um diferencial competitivo que possivelmente seus concorrentes até o momento não tem e conseqüentemente se sobressaia sobre eles.

2.4.1 Marketing verde como estratégia de vantagem competitiva

Para Donaire (2011), as organizações vêm mostrando certo interesse em adotar essas práticas de responsabilidade socioambiental, pois se acredita que em longo prazo é possível obter lucro. Embora as empresas não sejam completamente ecologicamente corretas, cabe a elas buscar criar formas se tratando de criatividade e condições interorganizacionais que possam ser modificadas algumas restrições, como também ameaças ambientais para que então sejam transformadas em oportunidades de negócios.

O marketing verde está sendo utilizado como uma ferramenta estratégica nas organizações, a fim de associar sua imagem e a dedicação em cuidar e proteger o meio ambiente, buscando alcançar uma maior fatia de mercado. É importante enfatizar que o marketing verde não se resume somente em expor sua preocupação para com o meio ambiente, bem como pode ser adotado para contribuir com a competitividade da empresa, tomando como base as exigências do mercado atual em relação à preservação ambiental (STECKERT e BRIDI, 2005).

Essa ferramenta não se restringe apenas na divulgação dos produtos, mas se estende como um tipo de estratégia que é utilizada em prol do meio ambiente que também é considerada uma variável competitiva, pois auxilia na resolução de problemas derivados da relação homem e natureza.

Essa estratégia competitiva de se utilizar o marketing verde só terá êxito, se as empresas procurarem deixar em evidência para os clientes as vantagens de se adquirir esse tipo de produto ambientalmente correto, estimulando assim o desejo de se consumir este tipo de produto, pois os consumidores já estão propensos a comprá-los (BAROTO, 2007).

As organizações estão revendo suas atividades e seus processos de produção, uma vez que estão se adaptando a esta nova realidade. As empresas que se comprometerem a implantar a ferramenta de marketing verde serão capazes de obter significativos benefícios, bem como, vantagem comparativa em relação às marcas concorrentes, que não tem o selo verde.

Ultimamente com todo o enfoque movido pelas questões ambientais, as organizações começaram a perceber que isso pode ser revertido como estratégias empresariais, em razão dos impactos que são gerados pela sociedade em cima desse tema. Com isso se faz necessário criar políticas voltadas para preservar o meio ambiente, uma vez que isso pode acarretar vantagem competitiva para a empresa.

De acordo com Dias (2012), fatores econômicos, políticos e culturais contribuem e influenciam para a tomada das decisões empresariais. Sendo assim há um modelo de políticas a serem adotadas no que se refere ao marketing verde:

- A promoção da criação de produtos ecológicos, onde em seu processo seja observado se são recicláveis e se a embalagem utilizada é reaproveitada, uma vez que não agrida tanto o meio ambiente;
- Adoção de práticas que levem em consideração a importância dos recursos limitados e não somente procurar atender as necessidades do consumidor;
- Desenvolver ações de educação ambiental tanto na esfera interna da organização, como também no ambiente externo;
- Considerar a relevância máxima de se manter estável os ecossistemas e também minimizar o consumo de energia;
- Buscar alternativas que evitem devastar a natureza e também alternativas que de alguma maneira recomponham as áreas que foram degradadas;
- Promoções, no que se refere à descentralização de atividades produtivas, buscando com isso minimizar as agressões do ecossistema.
- Articular as políticas da organização com as políticas públicas ambientais locais.

São de grande importância para as organizações se tratando de suas políticas de marketing ecológico que haja parcerias ou alianças com empresas sem fins lucrativos, as ONGS que são voltadas para a defesa da preservação do meio ambiente.

Para Souza (2005), os principais benefícios estratégicos e sociais que as empresas podem alcançar através do Marketing Verde podem ser:

- Melhoria da imagem da organização perante a sociedade;
- Reestruturação do “portfólio” de produtos;
- Satisfação dos funcionários, uma vez que todos se sentem mais satisfeitos por trabalharem em uma empresa ecologicamente correta, podendo esta satisfação acarretar ganhos em produtividade;
- Melhoria nas relações de convivência no trabalho;

- Melhoria das relações com os órgãos governamentais e grupos de ambientalistas;
- Melhor conformidade dos processos da empresa aos padrões ambientais;
- Acessibilidade na obtenção de recursos para a empresa: bancos e outras instituições financeiras podem oferecer linhas de crédito com condições melhores, bem como, analisam o comportamento ambiental das empresas para a concessão de crédito.

3. METODOLOGIA

No que se refere aos aspectos metodológicos do presente artigo, quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como Descritiva. Para Vergara (2007), a pesquisa descritiva deixa em evidência algumas características de determinada população, bem como, estabelece relação entre variáveis podendo assim definir a sua natureza.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de um estudo de caso. Para Acevedo e Nohara (2010, p.50) “caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações”. Nesse sentido entende-se que esse tipo de procedimento utilizado tem de certa forma, um aprofundamento do estudo em questão, uma vez que é a partir dele que se vê a realidade da organização. No que se refere à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Para Roesch (2012, p.154) é qualitativa porque “seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Com base nisso entende-se que se trata de uma relação de subjetividade com o objeto de estudo.

Já a coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista realizada com o Engenheiro agrônomo Flavio Alves de Medeiros que atua a 7 anos na empresa e é chefe de todos os setores da mesma. Onde o instrumento utilizado foi um questionário semiestruturado, que segundo Gil (1999), entende-se como um método de investigação formado a partir de questões apresentadas ao entrevistado e que têm como desígnio o conhecimento das opiniões dos respondentes sobre determinado assunto.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa escolhida para realização do estudo é Mocó Agropecuária LTDA, conhecida como Fazenda Tamanduá, esta situada no Município de Santa Terezinha-PB no Nordeste do Brasil, é uma cidade de pequeno porte, o município dispõe de uma das maiores

feiras livres da região. Sua economia é baseada na produção agrícola, sendo com o cultivo de milho, feijão, arroz, goiabeira, palma, bananeira, graviola e mangueira. Constitui-se grande parte da produção pela agricultura familiar. Já na pecuária destacam-se como principais rebanhos: suínos, caprinos, bovinos, ovinos, equinos, asininos e muares, com produção de qualidade em mel de abelha, leite de vaca e ovos (IBGE,2014).

A referida organização atua no mercado há 37 anos, e se destaca por ser uma empresa pioneira da agricultura e pecuária de leite e queijo orgânico do Nordeste brasileiro, bem como o cultivo de mangueiras que são exportadas para o mercado internacional e também é a maior fazenda biodinâmica do país, trabalha no ramo de agropecuária e conta com um total de 90 colaboradores. A Fazenda Tamanduá foi fundada por Pierre Landolt, franco-suíço naturalizado brasileiro, que chegou ao Brasil em 1974.

A Fazenda iniciou-se em 1977 com o cultivo do algodão- gado, porém na época uma grande seca e a chegada de uma praga na região acarretaram no declínio desse cultivo. A partir disso, Landolt procurou novas opções para continuar produzindo no sertão da Paraíba. Foi então que em 1998, ele resolveu adotar a agricultura orgânica e biodinâmica, no qual conseguiu acompanhar as normas de certificação orgânica para a cultura de manga e queijo, a fazenda compreende uma propriedade rural onde diferentes culturas fornecem insumos umas as outras. A Fazenda Tamanduá corresponde a uma área superior a 3000 hectares, designados para a preservação da vegetação natural do Semiárido, à pecuária de bovinos e caprinos (que se alimentam da vegetação natural) e à produção diversificada de mel, manga, melão, e alga spirulina – rica em proteína e utilizada como suplemento alimentar. A Fazenda Tamanduá produz seu próprio adubo a partir da compostagem do esterco de gado e da poda das mangueiras.

Foi aplicada uma entrevista como engenheiro agrônomo Flávio Alves de Medeiros chefe de todos os setores da empresa tais como (setor de certificação orgânica, biodinâmica e Global Gap, produção de polpa e mel de abelha, laticínios e carnes) buscou-se identificar se a empresa em questão adota praticas de marketing verde como estratégia empresarial.

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com base na entrevista proposta, para que após o levantamento total dos dados e apreciação das informações seja possível identificar se de fato, o marketing verde pode ser uma estratégia de vantagem competitiva para a organização.

No que tange a preocupação da organização com o meio ambiente, Medeiros fez a seguinte afirmação:

A empresa desde que foi comprada sempre teve cuidado com a fauna e flora e até hoje a empresa tem varias publicações de livros no que se refere a isso tem também levantamento de espécies com uma equipe de biólogos trabalhando na fazenda com parceria das universidades rurais do Pernambuco. Também todas as margens de rios e córregos são preservadas, há também a parte ambiental e social e econômica preservados na empresa.

O que é essencial para toda e qualquer empresa nos dias de hoje é que a mesma se preocupe com as questões ambientais, pois sabe-se que os recursos estão ficando escassos, então quanto mais as empresas se preocuparem e cuidarem para evitar ao máximo degradar o meio ambiente maior serão suas chances de se manterem no mercado em meio dos concorrentes.

Outro ponto abordado na entrevista foi se a empresa está localizada em um local propício para a execução da produção verde. Para o entrevistado:

Sim, a fazenda é pioneira, pois está situada no sertão paraibano, local onde há racionamento de água e que mesmo apresentando um clima semiárido, ultrapassa essas dificuldades por meio de métodos como captação da água e utilização da mesma no momento certo, quando o período for muito crítico.

Ainda em relação a essa vertente, o entrevistado finalizou seu relato ressaltando que o local de produção é adequado, em virtude de que atende as normas ambientais.

Nesse segmento de mercado, o local de produção precisa ser pertinente, sem vestígios de contaminação, para assim poder atender a sociedade de forma adequada e consequentemente passar uma imagem de credibilidade ao cliente (DIAS, 2009). Com base no que foi apresentado a partir da fala do entrevistado, bem como, em conformidade com as ideias do autor, nota-se que a empresa segue aquilo que é de fato importante, que é justamente o cuidado e preocupação com os recursos limitados, pensando em si própria e na sociedade. Com isso, a organização por meio de tais ações, torna-se bem vista pelo público e garante um diferencial competitivo.

No que refere-se à cultura interna com relação aos funcionários da Fazenda e o meio ambiente a afirmação de Flávio Medeiros foi que:

Sim, todos os funcionários recebem treinamentos, tanto é que isso é uma exigência das certificações, faz 37 anos que a empresa esta no mercado e a maioria dos funcionários por terem nascido já na fazenda foram criados com essa consciência de preservar o meio ambiente.

De acordo com Souza (2003), um dos benefícios para a organização é a satisfação dos funcionários por trabalharem em uma empresa ecologicamente correta, conseqüentemente essa satisfação acarreta para a empresa ganhos em produtividade. Assim, é de extrema importância que os colaboradores abracem a causa a favor do meio ambiente, uma vez que os mesmos se sentem satisfeitos em relação ao prazer de trabalhar em uma organização que sabem que é ecologicamente correta e está adequada quanto às normas ambientais, fazendo os tornarem mais produtivos.

A partir disso o entrevistado foi questionado no que diz respeito à importância do marketing verde para a Fazenda, o mesmo respondeu que:

Sim, a empresa acha importante o uso do marketing verde o mesmo ajuda muito no que se refere a entrada em diversos mercados. É através do marketing que divulgamos as ações preservacionistas e ambientais, sociais, e tentamos apresentar isso para o público.

A opinião do entrevistado coincide com a de Ferrel (2001), pois esse autor deixa claro que o marketing verde é importante para a empresa se tratando do desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o meio ambiente. Sabendo disso, o marketing verde é essencial para uma organização que busca mostrar as informações de seus produtos aos consumidores, a fim de deixar expostas as ações que a mesma desenvolve para proteger o meio ambiente.

Para a empresa um dos benefícios do marketing verde de acordo com Medeiros “é a abertura de portas no que se refere à entrada em mercados fechados e hoje o consumidor brasileiro tende a buscar esse tipo de conceito nos produtos”. Para Grant (1995), a empresa só terá benefícios se essas estratégias empresariais forem comunicadas e percebidas pelos clientes. Assim vê-se que a empresa está sempre buscando entrar em novos mercados a fim de ter uma fatia de mercado.

Um ponto abordado na entrevista foi sobre o alcance dos objetivos da empresa através do marketing verde o entrevistado disse que:

Não, só o marketing verde não é suficiente tem que haver um produto de alta qualidade e a empresa tem que desenvolver ações sérias, o marketing é uma ferramenta essencial que ajuda na venda dos produtos, porém não é um fator determinante.

A opinião do entrevistado coincide com Baroto (2007), o marketing verde só terá êxito se as empresas deixarem em evidência para os clientes as vantagens de se adquirir esse

tipo de produto ecologicamente correto. Desta forma, é notável que as empresas devem investir nessa nova ferramenta que é o marketing verde para mostrar aos clientes a importância de se comprar esse tipo de produto e reforçar que os mesmos tem qualidade superior quando comprado aos tradicionais.

Diante disso foi analisado se a imagem da marca é um fator importante no mercado em que a Fazenda atua conforme Flávio Medeiros:

Sim, pois é uma marca que já está presente há 37 anos no mercado e é considerada uma marca consolidada no mercado e isso vem sendo trabalhado durante esse tempo todo com produtos de excelente qualidade com boa aceitação tanto no mercado nacional como internacional.

Dentro desse contexto, Souza (2003) afirma que um benefício estratégico para a empresa é a melhoria da imagem da organização perante a sociedade, destacando que no mercado atual essa imagem é, às vezes, um fator determinante na decisão de compra dos consumidores. É visível que tal fato é o que atrai os consumidores, e além disso, o tempo de atuação das empresas também podem influenciar na decisão de compra, já que a experiência adquirida ao longos dos anos no ramo, contribui para firmeza de sua marca no mercado.

Outro ponto discutido na entrevista foi o selo verde e as certificações como diferenciais no mercado consumidor para a empresa, Medeiros afirma que:

Sim, a empresa possui as certificações orgânica e biodinâmica e a Global Gap. O selo orgânico e biodinâmico trás sim uma garantia para o consumidor bem como é reconhecido pelo Ministério da Agricultura. Estes selos são concedidos pelo Instituto Biodinâmico uma certificadora credenciada pelo Ministério da Agricultura e reconhecida tanto aqui no Brasil como nos países em que a empresa atinge com seus produtos. Essas certificações sim trazem um diferencial muito grande em nossos produtos, pois o consumidor sabe que o produto é de qualidade e é livre de contaminações químicas que não tenham conservantes. Porém não é só por não ter contaminações químicas que o produto é certificado, tem todo um leque de outros fatores por trás como: responsabilidade ambiental, geração de emprego, fator social onde o produto é produzido.

Para Dias (2012), As certificações e rotulagens ambientais são uma garantia de que os atributos ambientais declarados nos produtos de fato são verdadeiros para que o consumidor tenha a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural. É evidente que hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes, então as certificações e selos trazem uma segurança para aqueles que estão sempre a procura do que é melhor e que atenda a todas suas necessidades.

Com isso foi perguntado a Medeiros quando a empresa passou a produzir produtos

considerados ecologicamente corretos, com selo verde e certificação, Medeiros destacou o seguinte:

A empresa vem em um manejo de obedecer às certificações desde sua criação há 37 anos, através disso a empresa buscou conseguir essas certificações e os selos e facilitou muito a partir desse manejo e cuidado com a fauna e flora da fazenda. A primeira certificação orgânica foi em 1998 e começamos a receber as primeiras certificações orgânicas, e em 2000 conseguimos a certificação orgânica e em 2002 a certificação biodinâmica.

Para Nahuz (1995), os selos verdes e certificações têm por objetivos: proteger o ambiente, estimular a inovação ambientalmente saudável na organização e ampliar a consciência ambiental dos consumidores. É perceptível que os selos verdes e as certificações que as organizações adquirem é muito importante, pois só trazem benefícios para elas e impactam positivamente na visão do consumidor, assim como, nos lucros que elas poderão obter a longo prazo, e ainda pela ajuda na preservação do meio ambiente.

Foi indagado também se a empresa atende a todos os públicos, tanto os consumidores verdes como os tradicionais. O entrevistado disse que sim, explicando a sua afirmação ao destacar que:

A empresa atende aquele consumidor que tem preferência por um produto com garantia e certificações, mas também, existem aquelas pessoas que mesmo indo em busca de um produto convencional, as vezes opta por um socialmente ambiental, em muitos casos quando esses diferentes produtos possuem o mesmo preço.

Dias (2009) afirma que embora o consumidor verde seja o mais importante, os outros públicos também devem ser levados em consideração, uma vez que ao adquirirem esse tipo de produto podem vir a se conscientizar e passar a dar prioridade ao mesmo, o que irá ter um reflexo positivo para a empresa já que terá o aumento do seu público-alvo.

Quando perguntado sobre se os produtos vendidos são mais caros do que os tradicionais, Medeiros relatou que:

Sim, as certificações orgânicas requerem um custo e esse custo é repassado ao valor do produto que chega a custar 20% a mais do que o seu valor original. Com essas certificações, os produtos se tornam mais caros, no entanto, possuem um valor agregado pelas características que possuem.

Cabe ao consumidor enxergar o diferencial desse tipo de produto que não agride o meio ambiente, pois não é apenas um produto mais caro, e sim um produto que atende normas

ambientais e sociais, possuem por consequência melhor qualidade e isso afeta diretamente seu valor.

Quanto ao questionamento se os produtos ecologicamente corretos que são comercializados pela empresa são bem aceitos pelos consumidores, Medeiros destaca que “*Sim, cada vez mais a procura está aumentando, tanto é que a empresa não está acompanhando o crescimento do mercado*”.

Com base nisso, Grant (1995) enfatiza que uma estratégia diferenciada das empresas são as características dos produtos (socialmente ambientais), e é essa estratégia que vai influenciar na decisão de compra do consumidor, fazendo com que ele pague um preço mais alto por esse tipo de produto.

Vale destacar que o tipo de produto produzido pela empresa como uma estratégia de mercado, conforme afirma Medeiros “*sim, é um nicho de mercado que as empresas estão sempre buscando alcançar para atingir os objetivos da empresa*”. De acordo com Oliveira (2012), estratégia está ligada a empresa e ao ambiente onde está inserida com isso a empresa procura meios para executar essas estratégias a fim de maximizar seus resultados. Vale enfatizar que em toda e qualquer organização é fundamental que seja baseada em estratégias que ajudem a mesma a se sobressair frente a seus concorrentes.

Para a empresa a comercialização desse tipo de produto representa vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, dentro deste questionamento Medeiros afirma que “*sim, hoje já tem muitos produtos no mercado com certificações similares porem a empresa tem um diferencial principalmente no local em que nós estamos inseridos no sertão paraibano e temos um diferencial favorável na parte de certificações*”. Para Porter (1989), existem algumas formas básicas de vantagem competitiva que uma organização pode apresentar que é a de diferenciação onde a empresa busca ser a única reconhecida pelo consumidor por seu tipo de produto/serviço bem como pelo enfoque onde a estratégia é escolher um segmento competitivo estreito onde a empresa procura se adaptar para atender.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que, as empresas veem se preocupando com as questões ambientais, através disso utilizando-se de meios como estratégias de marketing verde para que os consumidores percebam essas ações e conseqüentemente passem a consumir esse tipo de produto, passando então a empresa se tornar diferente das demais. Sabendo que os

consumidores são o ponto de partida para as decisões do mercado, por isso as empresas precisam entender e lidar com as novas exigências impostas por estes, tendo em vista que as necessidades dos clientes estão voltadas atualmente para adquirirem produtos mais saudáveis preservando o meio ambiente. Por meio da pesquisa realizada na Fazenda Tamanduá, bem como, da contribuição teórica obtida através da visão de diferentes autores aqui mencionados, foi possível a concretização dessa pesquisa. Verificou-se, por meio do estudo de caso, às ações praticadas pela empresa em relação as estratégias de marketing verde.

No que concerne o marketing verde como estratégia, observou-se que a empresa utiliza essa ferramenta através de seus produtos os quais possuem certificações ambientais reconhecidas. Tal fato é comprovado, em virtude de que a empresa sempre busca adaptar-se as exigências do mercado e dos clientes. No que se refere as vantagens e ganhos de mercado da empresa, foi evidenciado um diferencial frente as demais concorrentes que não possuem essas especificidades. Esta situação acontece porque a Fazenda Tamanduá é reconhecida pelas suas certificações orgânicas e biodinâmicas nacionalmente e internacionalmente tornando-se mais procurada pelos clientes por presar por produção que não agride o meio ambiente.

O marketing verde representa para a Fazenda Tamanduá, novas oportunidades de ganhos no mercado frente aos concorrentes. No entanto para que a efetivação deste tipo de marketing faz-se necessário que a empresa seja comprometida através de sua gestão com o respeito ao meio ambiente, por meio de práticas sustentáveis. Em suma, a empresa de fato possui essa estratégia de marketing verde por meio de suas certificações ambientais o que conseqüentemente a deixa em evidência no mercado na qual atua, fazendo com que os clientes passem a comprar seus produtos e assim obtém vantagens e ganhos de mercado perante seus concorrentes.

Deste modo, sugerem-se linhas de pesquisa para trabalhos futuros, como: realizar o estudo com os próprios consumidores, a fim de comprovar seus pensamentos em relação a marketing verde; a importância de se adquirir produtos ecologicamente responsáveis. Diante de tudo que foi debatido, pode-se afirmar que as atividades de marketing verde são de extrema importância não só para a Fazenda Tamanduá, mas sim para todas as empresas atuantes no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses.** 3. ed. São Paulo: Atlas,2010.

BAROTO, Anderson. **Marketing Verde.** Faculdade Cristo Rei. Cornélio Procópio - PR. Pág. 02, 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em 09 de setembro de 2014.

COBRA, Marcos.**Marketing Básico: uma perspectiva brasileira/ Marcus Cobra.** – 4. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** Denis Donaire. 2.ed. – São Paulo:Atlas,2011.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade/** Reinaldo Dias. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2011

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios/** Reinaldo Dias. 1. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. M. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

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

GRANT, Robert M. **Comtemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications.** Cambridge. Blackwell Publishers. 1995. Páginas 276 – 300

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – Terceira edição/ Graham J. Hooley, John A. Saunders, Nigel F. Piercy. ; tradução Robert Brian Taylor; revisão técnica Laura Gallucci.São Paulo, 2005.

IBGE, **Cidades@.** 2010. Disponível em:<<http://ibge.gov.br>> Acesso em: 24 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** / Philip Kotler 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

_____. **Administração de marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane Keller; - 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R.**A estratégia do oceano azul.** São Paulo: Elsevier, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo. **O Sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. FGV. Volume, 35 – Nov/Dez. 1995.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro. Campos, 1989.

_____. **A vantagem competitiva das nações**. Michael Eugene Porter. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**/ Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

_____. **As novas Regras do Marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão e estudos de caso**. Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOUZA, Janaina N. S; BENEVIDES, Rita C. A. **Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores**. In: **II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**. Seropédica: UFRRJ, pág. 904-915, 2005. Disponível em: <http://info.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf>. Acesso em: 30 set. 2014.

STECKERT, Camila; BRIDI Eduardo. **Marketing verde: a adoção de uma postura ambiental**. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://www.agathos.assevim.edu.br/ledicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE –A (Roteiro de entrevista na Fazenda Tamanduá)

1. Você acredita que o marketing verde é importante para sua empresa?
2. Quais os benefícios do marketing verde para sua empresa?
3. A empresa alcança seus objetivos através do marketing verde?
4. A imagem da marca da empresa é um fator importante no mercado em que a mesma atua?
5. O selo verde e as certificações são considerados para a empresa como diferenciais no mercado consumidor?
6. Os produtos ecologicamente corretos que são comercializados pela empresa são bem aceitos pelos consumidores?
7. Você acredita que com a comercialização desse tipo de produto, a empresa pode alcançar uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes?
8. Esse tipo de produto produzido pela empresa apresenta-se como uma estratégia de mercado?
9. Os produtos vendidos da empresa são mais caros do que os tradicionais?
10. A empresa atende a todos os públicos, tanto os consumidores verdes como os tradicionais?
11. Desde quando a empresa passou a produzir produtos considerados ecologicamente corretos, com selo verde e certificação?
12. A empresa desde sua abertura sempre presou pelo cuidado com o meio ambiente?
13. No que se refere a cultura interna da empresa, os funcionários são motivados de alguma forma a se conscientizarem sobre a importância do meio ambiente?

14. A empresa considera que está localizada em local propício para a execução da produção verde?