

O MARKETING VERDE E AS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS NAS LAVANDERIAS DE CONFECCÕES DA CIDADE DE COLATINA

Simone Marsaglia Pereira Nogueira¹

Izabel Maria Laeber²

Resumo

O objetivo do estudo foi procurar identificar como o marketing verde e as práticas socioambientais podem valorizar a imagem das empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina. A pesquisa foi feita de forma descritiva e quantitativa, onde aplicou um questionário estruturado em oito empresas de lavanderias (de pequeno e médio porte). Diante dos resultados, o marketing verde e as práticas socioambientais valorizam a imagem das empresas, na questão das estratégias voltadas a responsabilidade ambiental, que traduz em vantagens competitivas. Porém é fato que, mesmo que as empresas utilizam a prática do marketing verde, acabam deixando de lado alguns aspectos importantes como a melhor divulgação de suas ações, que trariam grandes benefícios diante aos consumidores.

Palavra-chave: marketing verde; responsabilidade socioambiental; vantagens competitivas; meio ambiente, lavanderias de confecções.

THE GREEN MARKETING AND THE SOCIO-ENVIRONMENTAL PRACTICES IN THE COTTAGES LAUNDRY OF THE CITY OF COLATINA

Abstract

The objective of the study was to identify as the green marketing and social-environmental practices can value the image of the garment laundry companies in the city of Colatina. The research was done in a descriptive and quantitative manner, where he applied a structured questionnaire in eight laundry companies (of small and medium size). Given the results, green marketing and social and environmental practices values the image of companies, in the issue of strategies focused on environmental responsibility, which translates into competitive advantages. However, it is a fact that, even though companies use the practice of green marketing, end up leaving aside some important aspects like the best disclosure of their actions, which would bring great benefits to consumers.

Keywords: green marketing; social and environmental responsibility; competitive advantages; environment, clothing laundry.

¹ Graduanda em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo – *campus* Colatina, e-mail: simony.marsaglia@gmail.com.

² Orientadora. Mestre do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo – *campus* Colatina.

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura a sustentabilidade é uma questão de interesse para a maioria da sociedade, onde a frequente poluição dos oceanos, rios, degradação, o uso inadequado dos recursos naturais, e o excesso do consumo de produtos e serviços tende a provocar impactos ao meio ambiente. Os recursos naturais não são inesgotáveis e a qualidade de vida depende também da preservação do meio ambiente. Para Silva (2011), nos últimos anos os consumidores e o mercado começaram a ter um olhar mais voltado para a sustentabilidade, e essa influência ecológica afeta diretamente na gestão das empresas que tende a ter mais responsabilidade ambiental.

Diante das preocupações socioambientais do mercado, as organizações começam a buscar um novo comportamento diante das questões ambientais, e o marketing verde traz propostas e ações para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis, obtendo assim um diferencial competitivo. Segundo Polonsky (1994) o marketing ecológico é um termo bem amplo que consiste em práticas de gestão ambiental, na busca de transmitir uma imagem de responsabilidade socioambiental aos consumidores, num contexto de troca que seja benéfico para ambos os lados vendedor e cliente, e junto a isso, buscar a proteção e a diminuição dos danos ambientais.

Com isso, o marketing verde pode sustentar o lado positivo das atitudes das empresas, não só economizando, reutilizando ou reciclando, mas também lucrando e garantindo o destaque no mercado, e assim, colaborando para um meio ambiente mais sustentável. Essas questões tornam-se cada vez mais importante para pesquisas e para as práticas das organizações.

Tal necessidade acarretou ao seguinte problema de pesquisa: de que forma o marketing verde e as práticas socioambientais podem valorizar a imagem das empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina? Sobre este aspecto, as práticas sustentáveis traduzidas na utilização do marketing verde trazem pontos positivos na questão de preservação do meio ambiente, além do fato de serem utilizadas pelas organizações em suas atividades, que de algum modo afetam o meio ambiente. O marketing verde traduzido no desenvolvimento de ações estratégicas busca proporcionar ao ambiente benefícios sustentáveis.

Diante do exposto, procurou-se identificar como o marketing verde e as práticas socioambientais podem valorizar a imagem das empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina. Para isso, realizou-se um levantamento bibliográfico com o objetivo de levantar informações sobre o conceito dos termos que o artigo propôs, buscando levantar se as empresas utilizam as práticas do marketing verde para melhorar sua imagem, quais as práticas socioambientais desenvolvidas por

elas e quais benefícios o marketing verde e as práticas socioambientais trazem para as empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina.

Considerando o mercado cada vez mais competitivo, a gestão socioambiental ganha cada vez mais espaço nas empresas, que busca estratégias ambientais na obtenção de vantagens competitivas. Dada essa importância realizar essa pesquisa mostra como marketing verde e as práticas socioambientais podem melhorar a imagem das empresas diante de seus clientes, fornecedores e sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING VERDE

A questão ambiental torna-se cada vez mais relevante no sentido de uma consciência ecológica que traduz em um comportamento diferente dos consumidores e de toda sociedade quando diz respeito ao consumo, nesta busca o desenvolvimento sustentável abre portas para uma nova forma de administrar, produzir e de todo processo realizado em uma empresa. Neste contexto se faz o uso do marketing de uma forma mais sustentável e trazendo consigo benefícios importantes no meio social e econômico.

Na busca de alcançar esses objetivos o planejamento das estratégias se faz pelo direcionamento das ações no processo de elaboração, implementação e avaliação para o alcance das práticas socioambiental em todas as áreas da empresa (GRANERO; COUTO, 2016).

A formulação dessas estratégias de marketing é utilizada quatro elementos importantes que são os 4Ps (produto, preço, praça, promoção) neste contexto ambiental, segundo Enoki *et al.* (2010), o produto é oferecido pela empresa ao mercado no intuito de satisfazer desejo ou necessidade do consumidor, já o preço é o processo de troca entre o vendedor e o consumidor, da participação do mercado e de lucratividade da empresa, com isso, o preço definido em relação à questão ecológica deve ser representado pela percepção do consumidor em adquirir o produto ou serviço que traz menos impacto ao meio ambiente. A praça é todo processo do produto desde sua origem até o momento que o consumidor o adquire, todo esse caminho envolve o consumo de recursos, matérias primas e até distribuição deve buscar impactar menos o meio ambiente. Promoção, este por sua vez é utilizado para lembrar e informar ao mercado as características e vantagens sobre o produto, influenciando o seu consumo em relação a preservação do meio ambiente.

Neste contexto Gonzaga (2005), explica que o marketing verde é a diferenciação proporcionada aos produtos em relação a preservação ambiental, em que traduz na relação da busca de benefícios sustentáveis, demonstrados pela ideia que consiste em transformar produtos ou serviços utilizando a redução do impacto ambiental mais em um contexto de qualidade e valor na tradução de uma imagem mais sustentável. Contudo não são só os produtos que passam a ter atributos ecológicos, mas em todo o processo da empresa que envolve a proteção ambiental como critérios de reciclagem, aproveitamento, redução e minimização do impacto ambiental que a atividade possa causar.

Diante disso as organizações tendem a conduzir seus processos na utilização do marketing verde que busca essa perspectiva provinda de uma forma a proporcionar desejos aos consumidores num consumo sustentável (LOPES; PACAGNAN, 2014).

2.2 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Com o processo de globalização as questões ambientais passaram a ser vistas com preocupação, tais como, a mudança no comportamento ambiental das empresas, diante de clientes cada vez exigentes em relação ao uso de produtos não poluentes (MAIMON, 1994).

Dentre esse espaço relacionado ao meio ambiente a muitos fatores que contribuíram para as mudanças no comportamento ambiental das organizações.

Andrade (1997) assim definiu esses fatores:

- A busca de tecnologias e inovações, que traz para a produção de bens e serviço que atendam melhor a diminuição de problemas ambientais;
- O aumento da competitividade devido o processo de globalização;
- Por toda a existência das leis ambientais, fazendo com que as empresas busquem novas estratégias, definidas por redução de custos e assim obtendo vantagens competitivas em preço e diferenciação.

Neste sentido, as pressões da sociedade que sofre com as consequências de problemas ambientais e de movimentos voltado para proteção ao meio ambiente, faz com que as empresas procurem definir, em suas estratégias e estruturas, a questão ambiental (MAIMON, 1994).

Contudo, Campos (1996) ao contextualizar que o desenvolvimento sustentável da empresa é uma busca contínua de melhorias na área ambiental que, por sua vez, é levada pela satisfação do

consumidor, que pelos avanços tecnológicos e inovações ajudam nesta perspectiva, obtendo vantagens competitiva.

No processo de incluir esses aspectos, as organizações buscam em seu planejamento estratégico direcionar as questões ambientais, e diante de um conceito amplo, as estratégias formulam-se para proporcionar aos gestores soluções dos problemas definindo os pontos fortes a serem valorizados e pontos fracos a serem corrigidos para o alcance dos objetivos da empresa (NICOLAU, 2001).

De acordo com Nicolau (2001), a forma de percepção dos gestores na formulação das estratégias ambientais depende como esses fatores se relacionam com as empresas, e se este traz uma ameaça ou oportunidade que são incontornáveis.

Com isso as estratégias de marketing tradicional em busca de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor na obtenção dos objetivos da organização são as mesmas utilizadas no marketing ambiental, com um adicional, a responsabilidade social diante de toda preservação do meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Compreendendo as estratégias ambientais, Souza (2004) define que existem vários contextos que influenciam as empresas nessa formulação, sendo elas:

- Contexto regulativo: que diz respeito as legislações, regulamentações ambientais, que estabelece um limite para as organizações em relação ao controle ambiental.
- Contexto locacional: é determinada pela localização da empresa, em que suas atividades afetam mais ou menos o meio ambiente, que diante de vários fatores o local que a empresa exerce suas atividades influencia na formulação de suas estratégias ambientais.
- Contexto de mercado: este tem a ver com o mercado em si, ou seja, na posição das empresas em se relacionar a este mercado na comercialização de bens e serviços. Pois a sua definição das estratégias tem relação com os consumidores que buscam por produtos com diferenciação na proteção ambiental.
- Contexto setorial: compreende pelas próprias características que o setor representa diante da sua conduta em relação ao impacto ambiental.
- Contexto de recursos: este tem a ver com os recursos obtidos pelas empresas que influencia na posição da organização na formulação das estratégias ambientais.

- Contexto organizacional: este representa as características particulares de cada empresa, na sua administração, estrutura, cultura organizacional no comprometimento da formulação de estratégias ambientais.

De acordo com Payne e Raiborn (2001 *apud* FIGUEIREDO, ABREU E LAS CASAS, 2009) demonstra que o envolvimento das organizações em relação aos aspectos ambientais é provido pelo fator da própria continuidade da empresa que assim obtém vantagens competitivas, melhorando sua imagem e resultados empresariais mais eficientes.

A importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas vem se disseminando e despertando a atenção de empresas e investidores, o que levou também os mercados financeiros a buscar índices capazes de refletir o desempenho das empresas nessa área de atuação (FIGUEIREDO; ABREU; LAS CASAS, 2009, p. 113).

Na busca de estratégias ambientais, as empresas encontram obstáculos como os custos e a obtenção das matérias primas que costumam ser mais caras e os gastos com tecnologias que impactam menos o meio ambiente. A realização de estratégias ambientais faz com que as organizações alcancem uma eficiência produtiva e lucratividade, para cumprir os seus objetivos (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Dada essa importância uma gestão ambiental se obtém relevante para as empresas que formulam suas estratégias de marketing ambiental trazendo vantagens competitivas para a organização. E diante disso, a empresa que agrega a sua imagem a responsabilidade sustentável traz maior confiança perante o consumidor e sociedade. A qualidade ambiental no processo de produção ou no próprio produto traz inúmeras vantagens, e uma notoriedade diante de uma consciência mais ecológica (FELIZOLA; COSTA, 2010).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo contempla uma pesquisa bibliográfica com o intuito de analisar as contribuições do marketing verde e a gestão socioambiental para as organizações. A pesquisa utilizou artigos de diversos autores para a fundamentação teórica sobre o assunto abordado. De acordo com Lakatos e Marconi (2017) a pesquisa bibliográfica são a coleta de fontes secundárias, com o intuito de colocar o pesquisador em contato direto com diversos conhecimentos teóricos já existentes.

O artigo foi elaborado por natureza quantitativa, por meio de um questionário estruturado, conforme apêndice, de uma amostra não probabilística por conveniência, proveniente da indisponibilidade de todo elemento populacional, dessa forma, foram aplicados 8 questionários em empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina, relacionadas ao tema exposto, no intuito de obter

informações sobre o marketing verde e as práticas socioambientais utilizados pelas empresas, todos respondidos e validados, proveniente de uma população de 13 lavanderias.

Os dados coletados através do questionário aplicados nas empresas, em primeiro momento, foram organizados sistematicamente de forma a fornecer as respostas ao que a pesquisa propôs investigar. Para mensurar o tema proposto, aplicou uma escala de utilização com cinco pontos sendo: nenhuma utilização, pouca utilização, moderada utilização, bastante utilização e total utilização. Foi utilizada uma planilha no Excel com o propósito de organizar as informações facilitando a compreensão e análise, e os resultados foram expostos por meio de gráficos e tabelas.

Quanto aos fins foi realizada de forma exploratória buscando maior familiaridade do tema e assim torná-lo mais claro e explícito, e de forma descritiva, pois, procura analisar as características das ações de marketing verde praticada pelas empresas de lavanderias de confecções da cidade de Colatina.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

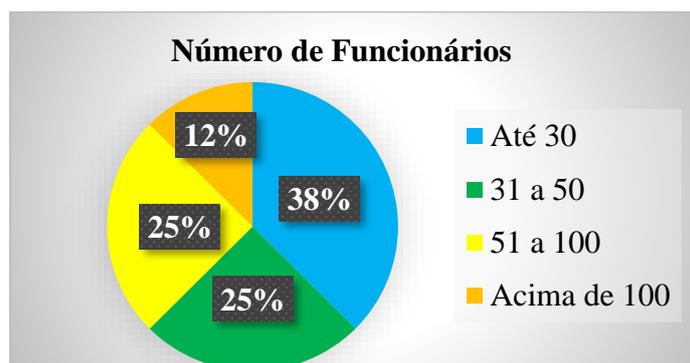
Neste estudo são apresentados e analisados os resultados dos dados coletados através de um questionário aplicado em oito empresas de lavanderias (de pequeno e médio porte) da cidade de Colatina. Em primeiro momento foram analisados os dados do perfil das empresas e o dos respondentes, em relação ao tempo de atuação no mercado, observa-se que a maioria das empresas está no mercado de 8 a 20 anos, correspondendo 38%, conforme o gráfico 1. Em relação ao número de funcionários a maioria das empresas pesquisadas tem até 30 funcionários, representados por 38% de acordo com o gráfico 2. E diante do perfil dos respondentes, 50% foram respondidos por gerentes, conforme demonstrado no gráfico 3, justificado pela facilidade ter as informações mais precisas sobre a empresa.

Gráfico 1 - Tempo de atuação no mercado



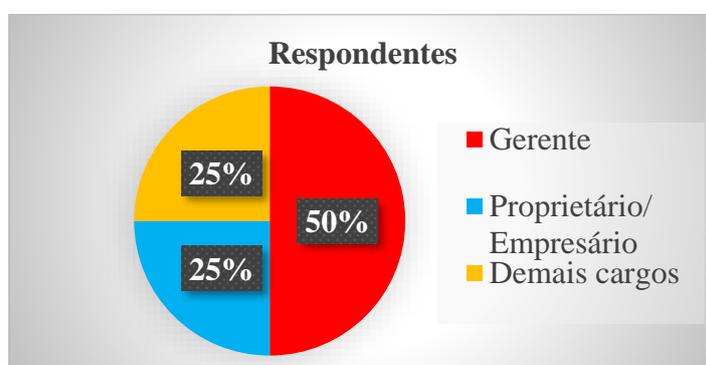
Fonte: Coleta de dados

Gráfico 2 - Número de funcionários



Fonte: Coleta de dados

Gráfico 3 – Perfil dos respondentes



Fonte: Coleta de dados

Quanto ao nível de utilização das práticas do marketing verde nas lavanderias da cidade de Colatina, as respostas foram obtidas pelo questionário e assim analisadas, conforme a tabela 1, definida por porcentagem, o grau de utilização. Isso mostra a importância do marketing verde como um diferencial competitivo, traduzindo uma imagem sustentável da empresa, conforme explicado por Gonzaga (2005).

Tabela 1 – Porcentagem do grau de utilização das práticas de marketing verde

Questões	Respostas	Total	%
Busca utilizar a imagem ambiental da empresa como marketing?	Nenhuma utilização	1	13%
	Pouca	1	13%
	Moderada	2	25%
	Bastante	2	25%
	Total utilização	2	25%
Determina em sua gestão de marketing práticas	Nenhuma utilização	1	13%
	Pouca	0	0%

voltadas para o marketing verde?	Moderada	1	13%
	Bastante	4	50%
	Total utilização	2	25%
Utiliza estratégias de marketing voltadas para os consumidores que são influenciados por questões ambientais?	Nenhuma utilização	2	25%
	Pouca	0	0%
	Moderada	2	25%
	Bastante	4	50%
	Total utilização	0	0%
Busca se situar no mercado como uma empresa ambientalmente correta?	Nenhuma utilização	1	13%
	Pouca	0	0%
	Moderada	0	0%
	Bastante	2	25%
	Total utilização	5	63%
Divulga constantemente suas práticas ambientais?	Nenhuma utilização	3	38%
	Pouca	1	13%
	Moderada	3	38%
	Bastante	0	0%
	Total utilização	1	13%

Fonte: Coleta de dados

Em uma análise geral, as empresas até buscam determinar práticas voltadas para o marketing verde e 63% das empresas buscam se situar no mercado como uma organização ambientalmente correta, demonstrado por certificações ambientais e até prêmios por suas práticas ambientais, conforme divulgado por algumas empresas.

Em relação às estratégias de marketing voltadas para consumidores que são influenciados por práticas ambientais, observa-se que o marketing verde é utilizado pelas empresas pesquisadas, mas não expressamente, como se observa na tabela 1, as respostas ficaram bem divididas. E quanto a questão sobre a divulgação das práticas ambientais das empresas de lavanderia, ficou entre 38% de nenhuma e moderada utilização, pelo fato da maioria ter clientes fixos, ou que essa divulgação é feita boca a boca, conforme divulgado por algumas empresas.

Quanto ao nível de utilização de práticas de gestão socioambiental, os dados obtidos pela pesquisa demonstram que as lavanderias buscam aplicar em seus processos a redução do impacto ambiental, na qual sua prestação de serviço proporciona, como pode se observar na tabela 2.

Tabela 2 – Porcentagem do grau de utilização das práticas de gestão socioambiental

Questões	Respostas	Total	%
Se preocupa com produtos e serviços que provocam	Nenhuma utilização	0	0%

impacto ambiental?	Pouca	1	13%
	Moderada	0	0%
	Bastante	0	0%
	Total utilização	7	88%
Busca economizar a água utilizada na produção do serviço?	Nenhuma utilização	0	0%
	Pouca	1	13%
	Moderada	0	0%
	Bastante	1	13%
	Total utilização	6	75%
Separa e destina o lixo de forma correta?	Nenhuma utilização	0	0%
	Pouca	0	0%
	Moderada	0	0%
	Bastante	2	25%
	Total utilização	6	75%
Busca eliminar ou substituir produtos poluentes utilizados na elaboração do seu serviço?	Nenhuma utilização	0	0%
	Pouca	0	0%
	Moderada	0	0%
	Bastante	2	25%
	Total utilização	6	75%
Busca descartar os resíduos químicos de forma correta?	Nenhuma utilização	1	13%
	Pouca	0	0%
	Moderada	0	0%
	Bastante	0	0%
	Total utilização	7	88%
Busca tratar ou reutilizar a água utilizada na produção do seu serviço?	Nenhuma utilização	3	38%
	Pouca	0	0%
	Moderada	0	0%
	Bastante	4	50%
	Total utilização	1	13%
Utiliza embalagens recicladas ou que sejam recicláveis na empresa?	Nenhuma utilização	3	38%
	Pouca	0	0%
	Moderada	1	13%
	Bastante	1	13%
	Total utilização	3	38%
Busca distribuidores que tenham projetos na área ambiental?	Nenhuma utilização	1	13%
	Pouca	0	0%
	Moderada	2	25%
	Bastante	2	25%
	Total utilização	3	38%

Fonte: Coleta de dados

Contudo as práticas ambientais aplicadas pelas organizações, destaca a preocupação das empresas sobre produtos e serviços que impactam ao meio ambiente, é de 88% para total utilização, como mostra na tabela 2.

Diante dos dados coletados, as lavanderias buscam economizar água, porém 50% das empresas buscam tratar e reutilizar a água na prestação de serviço, mas isso demonstra que essa prática não é feita 100% como visto na tabela 2, pois 38% não a utilizam, pelo fato de não terem uma estrutura que proporcionariam esse processo a ser feito, tais como, a burocracia de instalação de ferramentas para a implantação de um sistema de reutilização e pela falta de tecnologia mais avançada, conforme dito pelas mesmas. Dado essa preocupação das empresas, o que também ajuda nessa mudança de comportamento das organizações são as regulamentações ambientais como a Lei 9.433/1997- Lei de Recursos Hídricos – que estabelece mecanismo para o uso adequado da água, o que garante que as empresas busquem tratar a água usada em seu processo produtivo e também o reuso desse recurso natural limitado (BRASIL, 1997).

Quanto ao descarte do lixo de forma correta e eliminação ou substituição de produtos poluentes, 75% utilizam totalmente, e o descarte dos resíduos químicos nos lugares apropriados, 88% das empresas utilizam totalmente. Destaca-se que há uma fiscalização que é feita regularmente nas empresas, de acordo com a Lei nº 5.045/2004 que é o Código Municipal do Meio Ambiente e o Decreto nº 12.777/2008, que institui diretrizes como fiscalização e controle de atividades potencialmente poluidoras (COLATINA, 2004, 2008).

Em relação a utilizar embalagens recicladas ou que sejam recicláveis, as respostas ficaram bem divididas, em 38% para nenhuma e total utilização, pelo fato de serem lavanderias de confecções, e necessariamente não utilizam embalagens. Na questão de buscar distribuidores que são ambientalmente corretos, ficou entre moderadamente, bastante e total, ou seja, 38% das empresas, fazem totalmente esse procedimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade socioambiental tornou-se algo de extrema importância para o crescimento e sobrevivência das empresas no mercado, os pontos relevantes que levam a essa mudança de comportamento são as leis ambientais, as vantagens competitivas diante de um consumidor e uma sociedade cada vez mais preocupada com a preservação do meio ambiente, como exposto por Andrade (1997). Dada essa relevância, é evidente que o marketing verde é uma prática que traz benefícios a empresa, ao consumidor, a sociedade e a principal que é o meio ambiente. Como claramente foi demonstrado por diversos autores neste estudo.

Contudo, diante destes aspectos, na questão do marketing verde as empresas demonstraram que aplicam em sua gestão, conforme os resultados da pesquisa, ou seja, 50% utilizam bastante o marketing verde. Porém, a divulgação de suas práticas ambientais ficou em moderada utilização, sabendo a importância de uma real atitude de responsabilidade ambiental que uma empresa deva ter e que traga grandes benefícios, influenciando assim o consumidor a buscar produtos e serviços ecologicamente corretos, e além das vantagens competitivas. No caso, é relevante destacar que as empresas aplicam em seus processos as práticas socioambientais, como mostrado na análise, em destaque à preocupação das empresas com produtos e serviços que provocam impactos ao meio ambiente, no caso, 88% delas utilizam totalmente essas práticas.

Isso mostra, que as lavanderias de Colatina que foram pesquisadas neste estudo se preocupam com sua imagem, principalmente em relação à utilização de estratégias do marketing verde, quanto aos seus serviços que podem de alguma maneira impactar o meio ambiente, no uso e reuso de recursos escassos da natureza, tais como, os recursos hídricos. Dessa forma, o marketing verde e as práticas socioambientais valorizam a imagem das empresas, na questão das estratégias voltadas a responsabilidade ambiental, que é comprovado por prêmios ou certificados obtidos pelas ações praticadas por elas, em minimizar o impacto ambiental.

O marketing verde traduz em vantagens competitivas diante de consumidores que valorizam serviços e produtos voltados a preservação ambiental. Porém é fato que, mesmos que as empresas utilizam a prática do marketing verde, acabam deixando de lado alguns aspectos importantes como a melhor divulgação de suas ações, que trariam grandes benefícios diante aos consumidores. No entanto, outros estudos podem ser feitos, pois trariam mais conhecimento e identificariam melhores benefícios do marketing verde, tais como pesquisas voltadas em relação as perspectivas do consumidor diante desse tema. Também pode se aplicar este estudo em outros setores, como comércio e outros serviços.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Célio Silveira. Tipos de estratégias ambientais empresariais. **Tecbahia, R. Baiana Tecnol., Camaçari, Ba**, v. 12, n. 2, p. 71-88, 1997. Disponível em: <<http://www.mettodo.com.br/pdf/Desenvolvimento%20Sustentado%20e%20Competitividade.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

BRASIL. Lei 9.433/1997, de 8 de janeiro de 1997. **Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9433.htm>. Acesso em: 03 set. 2018

CAMPOS, Lucila Maria de Souza. **Um estudo para definição e identificação dos custos da qualidade ambiental**. 117 f. Dissertação (mestrado) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, 1996.

COLATINA. Decreto n.º 12.777, de 01 de setembro de 2008. **Regulamenta a lei n.º 5.045, de 23 de dezembro de 2004, que instituiu o código municipal de meio ambiente do município de Colatina**. Disponível em: <http://www.colatina.es.gov.br/durbano/legislacao/decreto_12.777%20-%20CodigoMunicipalMeioAmbiente.pdf>. Acesso em: 03 set. 2018

COLATINA. Lei nº 5.045, de 23 de dezembro de 2004. **Institui o Código Municipal de Meio Ambiente, no Município de Colatina**. Disponível em: <http://www.colatina.es.gov.br/durbano/legislacao/lei_5045_2004.pdf>. Acesso em: 03 set. 2018

ENOKI, Priscilla Azevedo *et al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/adilson_da_silva2/publication/277091831_estrategias_de_marketing_verde_na_percepcao_de_compra_dos_consumidores_na_grande_sao_paulo/links/5623cdb208aea35f268687db/estrategias-de-marketing-verde-na-percepcao-de-compra-dos-consumidores-na-grande-sao-paulo.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; COSTA, Fernando Bastos. Marketing Verde Enquanto Diferencial Competitivo Nas Empresas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010**.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. Pensamento & Realidade. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**. ISSN 2237-4418, v. 24, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/viewFile/7073/511>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.

GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiana Cione. Estratégia de Marketing verde: da missão à comunicação. **Revista Dispositiva**, v. 3, n. 1, p. 41-56, 2016.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: C@LEA – **Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. - São Paulo: Atlas 2017.

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

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, 1994.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

NICOLAU, Isabel. O conceito de estratégia. **INDEG/ISCTE**, 2001. Disponível em: <<http://cedo.ina.pt/docbweb/MULTIMEDIA/ASSOCIA/INTERNO/ELECTRON/E160.PDF>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to green marketing**. In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SILVA, Eduardo Caldeira da. O marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE (2005-2006). **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**. v. 2, n. 2, p. 18-43, 2011.

SOUZA, Renato Santos de. **Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas**. 283 f. Tese (Doutorado) – Programação de pós-graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

APÊNDICE

Questionário

1 - Há quantos anos a empresa atua no mercado? _____

2 - Quantos funcionários há na empresa atualmente? _____

3 - Qual o principal produto ou serviço da empresa? _____

4 - Cargo do respondente do questionário? _____

O questionário tem o objetivo de levantar dados referente ao marketing verde e as práticas socioambiental nas empresas. Não considere as respostas que julgue apropriadas e sim pelo grau de utilização na sua empresa. Em relação as perguntas, o(a) sr(a) me diz se há.

1 - Nenhuma utilização 2 - Pouca utilização 3 - Moderada utilização 4 – Bastante utilização
5 - Total utilização

5	Se preocupa com produtos e serviços que provocam impacto ambiental?	1	2	3	4	5
6	Busca economizar a água utilizada na produção do serviço?	1	2	3	4	5
7	Separa e destina o lixo de forma correta?	1	2	3	4	5
8	Busca eliminar ou substituir produtos poluentes utilizados na elaboração do seu serviço?	1	2	3	4	5
9	Busca descartar os resíduos químicos de forma correta?	1	2	3	4	5
10	Busca tratar ou reutilizar a água utilizada na produção do seu serviço?	1	2	3	4	5
11	Utiliza embalagens recicladas ou que sejam recicláveis na empresa?	1	2	3	4	5
12	Busca distribuidores que tenham projetos na área ambiental?	1	2	3	4	5
13	Busca utilizar a imagem ambiental da empresa como marketing?	1	2	3	4	5
14	Determina em sua gestão de marketing práticas voltadas para o marketing verde?	1	2	3	4	5
15	Utiliza estratégias de marketing voltadas para os consumidores que são influenciados por questões ambientais?	1	2	3	4	5
16	Busca se situar no mercado como uma empresa ambientalmente correta?	1	2	3	4	5
17	Divulga constantemente suas práticas ambientais?	1	2	3	4	5