

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

MICHELE LINARD PERAÇOLI

PLANO DE MARKETING VERDE
Estudo de Estratégias Verdes para a Empresa PL
Embalagens e Decorações

ITAQUAQUECETUBA, SP

2021

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

MICHELE LINARD PERAÇOLI

PLANO DE MARKETING VERDE

**Estudo de Estratégias Verdes para a Empresa PL
Embalagens e Decorações**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de Tecnologia
de Itaquaquecetuba, sob a orientação da
Profa. Tânia Augusta Ferreira.

ITAQUAQUECETUBA, SP

2021

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

MICHELE LINARD PERAÇOLI

PLANO DE MARKETING VERDE

**Estudo de Estratégias Verdes para a Empresa PL
Embalagens e Decorações**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de Tecnologia
de Itaquaquetuba, sob a orientação da
Profa. Tânia Augusta Ferreira.

Aprovado em.....

ITAQUAQUECETUBA, SP

2021

RESUMO

O objetivo desse trabalho é avaliar plano de marketing com estratégias verdes e sua influência na decisão de compra do cliente. Visto a apreensão atual com as gerações futuras e os recursos naturais que serão deixados, a sustentabilidade atua com o propósito de reduzir os impactos negativos no meio ambiente. Para tal análise, foi selecionado um grupo de clientes e empreendedores do ramo de confeitaria da região de Itaquaquecetuba-SP e enviado um questionário relacionado ao tema abordado. Realizado também um estudo de *Benchmarking* de *Marketing Verde* com quatro empresas do segmento de embalagens e personalizados das proximidades, com o intuito de identificar estratégias verdes para aplicação na empresa em estudo. Como resultado, foi identificado que os consumidores e empreendedores entrevistados estão dispostos a modificar seus hábitos visando à sustentabilidade, e a preferência por empresas com práticas sustentáveis. Verificou-se que o consumidor está consciente da importância das práticas sustentáveis e os impactos positivos e negativos que as atividades empresariais causam ao meio ambiente e sua influência na decisão de compra do cliente.

Palavras-chave: sustentabilidade, *marketing verde*, imagem da empresa.

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate a marketing plan with green strategies and its influence on the customer's purchase decision. Given the current apprehension about future generations and the natural resources that will be left, sustainability acts with the purpose of reducing negative impacts on the environment. For this analysis, a group of customers and entrepreneurs in the confectionery sector, in the region of Itaquaquecetuba-SP, was selected and a questionnaire, related to the topic addressed, was sent. A Green Marketing Benchmarking study was also carried out with four companies in the packaging and personalized segment in the surroundings, in order to identify green strategies that could be applied in the company under study. As a result, it was identified that the consumers and entrepreneurs interviewed are willing to change their habits towards sustainability, and that they prefer companies with sustainable practices. It was found that the consumer is aware of the importance of sustainable practices and the positive and negative impacts that business activities cause to the environment and their influence on the customer's purchase decision.

Keywords: sustainability, green marketing, company image.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es evaluar un plan de marketing con estrategias verdes y su influencia en la decisión de compra del cliente. Dada la aprensión actual sobre las generaciones futuras y los recursos naturales que quedarán, la sustentabilidad actúa con el propósito de reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente. Para este análisis se seleccionó a un grupo de clientes y emprendedores del sector confitería de la región de Itaquaquecetuba-SP y se envió un cuestionario relacionado con el tema abordado. También se realizó un estudio de Benchmarking de Marketing Verde con cuatro empresas del segmento cercano de embalajes y personalizado, con el fin de identificar estrategias verdes de aplicación en la empresa en estudio. Como resultado, se identificó que los consumidores y emprendedores entrevistados están dispuestos a cambiar sus hábitos hacia la sustentabilidad y que prefieren empresas con prácticas sustentables. Se constató que el consumidor es consciente de la importancia de las prácticas sustentables y de los impactos positivos y negativos que las actividades empresariales provocan en el medio ambiente y su influencia en la decisión de compra del cliente.

Palabras claves: sustentabilidad, marketing verde, imagen de la empresa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Emibra - Certificações.....	16
Figura 2- Emibra - Parceiros.....	16
Figura 3- Emibra - <i>Facebook</i>	17
Figura 4- Emibra - Podcast.....	18
Figura 5- Mídias sociais.....	19
Gráfico 1- Estaria disposto a mudar os hábitos visando a sustentabilidade?.....	22
Gráfico 2- Você conhece empresas que possuem práticas sustentáveis?.....	23
Gráfico 3- Empresas com práticas sustentáveis fazem a diferença em sua decisão de compra de produtos e serviços.....	23
Gráfico 4- Estaria disposto a pagar um valor maior por um produto de uma empresa com práticas sustentáveis?.....	24
Gráfico 5- Se sim, quanto?.....	25

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
RESUMEN	5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	8
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
1.1 <i>Marketing</i>	11
1.2 Plano de <i>Marketing</i>	11
1.3 <i>Marketing</i> Verde	12
2. ANÁLISE DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	15
2.1 <i>Benchmarking</i> de <i>Marketing</i> Verde – Empresas de Embalagens	15
3. PESQUISA	21
3.1 Resultado Pesquisa	22
3.2 Proposta de Implantação para a empresa PL Embalagens e Decorações...25	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	28

INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário, a busca pela sustentabilidade deixa de ser uma opção e se torna uma condição para a sobrevivência humana e empresarial. Não é possível pensar em futuro sem trabalhar no presente pela preservação de todas as vidas existentes.

Quantas imagens de animais marinhos encontrados mortos devido a ingestão de lixo jogado nos mares já circularam nas mídias? Dentre as pessoas que viram essas imagens, quantas já pararam para pensar e imaginar que futuramente essa se tornará a realidade dos seres humanos, caso não haja medidas eficazes hoje para solucionar as causas da contaminação dos rios e mares em todo o mundo?

A preservação do meio ambiente é uma responsabilidade de todos, do contrário, no futuro, os descendentes de uma geração irresponsável e omissa aos problemas ambientais, estarão condenados à morte, por diversas razões, tais como: a falta de alimento causada pela extinção de animais que compõe a cadeia alimentar do homem, desastres decorrentes das mudanças climáticas e doenças desconhecidas.

Cientistas calculam que em 2050 haverá mais plástico do que peixes nos oceanos, o que já não é um futuro tão distante, mas mesmo nos tempos atuais, é possível notar o quanto se perde em vidas com as queimadas cada vez mais devastadoras, as enchentes cada ano mais frequentes e por doenças desconhecidas, como exemplo a maior crise sanitária que o mundo enfrenta hoje, centenas de milhares de vidas ceifadas pelo mundo, decorrente da pandemia do Covid-19, acabando os sonhos e projetos de tantas pessoas, seja pela interrupção da vida, seja pela crise econômica, fruto da necessidade do distanciamento social entre outros fatores.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou em 11 de março de 2020 que o estado da contaminação de Covid-19 foi elevado à pandemia, devido a rapidez com que a doença se espalhava pelo mundo. Segundo divulgado pelo ministério da saúde, o primeiro caso de covid-19 no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, ultrapassando meio milhão de óbitos em junho de 2021.

A crise sanitária instalada no Brasil e no mundo, causada por um vírus novo para a humanidade, cuja a origem ainda não foi identificada, é mais uma consequência do desrespeito ao meio ambiente, o desmatamento favorece a disseminação de doenças naturais de outros primatas e animais silvestres, que ao perderem seu habitat natural,

passam a viver próximos às pessoas, trazendo vírus que podem acarretar pandemias como a que vivemos, ainda que, no momento, não seja possível afirmar sua origem com precisão.

No meio corporativo, a responsabilidade com o meio ambiente é mais que um dever, é uma obrigação, visto que todos dependem de recursos naturais para o desenvolvimento do negócio. Assim como um sócio de uma empresa estima a obtenção de retorno financeiro pelo capital investido, também o meio ambiente deve ser observado e recompensado, como o maior colaborador e fornecedor de recursos para as empresas de todo o mundo. Do grande ao microempreendedor individual, o dever de retribuir à natureza por seus recursos naturais é fundamental para a continuidade dos negócios, do contrário, assim como tantas espécies de animais, empresas também se extinguirão pela escassez de matéria prima.

Muito se fala da responsabilidade ambiental em grandes empresas, porém tão importante quanto é o compromisso dos micros e pequenos empreendedores com a causa ambiental, pois estes representam 53,4% do PIB brasileiro no setor do comércio e 22,5% no da indústria conforme dados de 2011 da Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgados pelo Sebrae. Em 1985 essa pesquisa, realizada na época pelo IBGE, calculou que os pequenos negócios representavam 21% no PIB brasileiro, devido falta de atualização dos dados, o Sebrae contratou a FGV para, seguindo a mesma metodologia anteriormente utilizada, buscase dados atualizado, e assim em 2001 o percentual foi de 23,2% e em 2011 de 27%.

Estudos divulgados em 2016 pelo Fórum Econômico Mundial de Davos apontam que para o ano de 2050 é esperado que a produção de plástico no mundo chegue a 33 bilhões de toneladas. Desde seu desenvolvimento no final do século XIX, como forma de substituir o marfim extraído dos elefantes, a produção de plástico tem crescido substancialmente impulsionada pela indústria de embalagens.

Ante o exposto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar a importância de um plano de *marketing* com aplicações de estratégias verdes para a empresa PL Embalagens e Decorações, situada na cidade de Itaquaquetuba. Por se tratar de uma micro empresa nova no mercado que não possui ações concretas e efetivas de compromisso com o meio ambiente e estimulada por pesquisa já realizada com seus clientes, que apontam para um reconhecimento das ações que visam a preservação da natureza, o estudo pretende apresentar o que é um plano de *marketing*, as características do *marketing* verde e as atitudes realizadas na empresa objeto da

pesquisa, relacionadas ao tema proposto e busca averiguar: um plano de *marketing* e aplicações de estratégias verdes são importantes para a imagem e o sucesso da empresa PL Embalagens e Decorações situada na cidade de Itaquaquecetuba?

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 *Marketing*

No atual regime capitalista, é possível observar diversas empresas oferecendo um mesmo produto, e com isso precisam diariamente enfrentar fortes concorrentes para manter seu espaço no mercado. Os consumidores sedentos por produtos que supram suas necessidades, na maioria das vezes, encontram uma variedade de opções e fazem comparações de produtos, preço e condições para sua tomada de decisão. Sabendo disso as empresas estão cada vez mais atualizadas quanto às necessidades de seu público-alvo e constantemente buscam inovar para se diferenciar da concorrência e agregar valor ao seu produto frente ao consumidor.

Neste contexto, nos deparamos com o *marketing* que visa suprir as necessidades, tanto da empresa quando do consumidor. Kotler (1996, p.46), afirma que:

O *marketing* tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos. Necessidades e desejos criam um estado de desconforto nas pessoas, que se resolve através da aquisição de objetos que satisfaçam a essas necessidades e desejos. Estes objetos, chamados de produtos, são obtidos por diversas formas: autoprodução, coerção, súplica e trocas. A maioria das sociedades humanas trabalha no princípio de trocas, que significa que pessoas se especializam na produção de bens específicos e permutam esses bens por outras coisas de que precisam.

Ribeiro (2017) acredita que o *marketing* possa ser a atividade empresarial mais sujeita a críticas e contestações em relação à ética, suas ações são alvo de debates frequentes visto sua visibilidade e ações perante o mercado consumidor, e atualmente no mundo corporativo é uma meta fundamental, sendo tratada com importância igual ou maior que o próprio resultado e sucesso financeiro. Além disso, uma postura antiética da área de *marketing* pende a impactar negativamente à imagem da empresa e deteriorar os negócios e a relação com o consumidor. Sendo assim cabe a cada empresa elaborar sua política interna de ética no *marketing* e disseminar a todos seus funcionários.

1.2 Plano de *Marketing*

O plano de *Marketing* deve começar com o planejamento, e nessa etapa deve se questionar: onde a empresa está e aonde quer chegar? Para obter essa resposta é

preciso realizar uma análise do mercado em que atua, definir o público-alvo e as metas traçando ações para alcançar os objetivos definidos.

O plano de *Marketing* deve apresentar um sumário executivo, que é um resumo do plano onde deve constar as principais características do negócio e sua atual situação, os objetivos e estratégias que pretende alcançar, as principais definições do projeto e os esforços necessários, segundo Patriota (2020).

Segundo Lendrevie et al. (2010) apud Carvalho (2017, p. 27) “no *marketing* é necessário tomar decisões antes de começar um negócio. O planejamento deve ser rigoroso de forma a evitar possíveis erros, as decisões devem ser concisas e formais. O plano de *marketing* é considerado um instrumento útil de comunicação e de controle quando é bem estruturado.”

O plano de *marketing* tem por objetivo definir como e quando fazer a pesquisa de *marketing* e discernir a aplicação dos resultados obtidos, conforme Kotler e Keller (2012) apud Carvalho (2017).

As empresas se utilizam de estratégias para alcançar seus objetivos embasadas em análises de tendências e alterações dos cenários: econômico, natural, demográfico e sociocultural, para identificar as oportunidades e as ameaças que circundam seu negócio. Assim, procurar entender o que o cliente quer, como, onde e quando deseja adquirir determinado produto ou serviço.

Conforme Toaldo e Luce (2006, p. 26) apud MICHELSON (2015): “A estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O *marketing* possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado”.

1.3 Marketing Verde

Na década de 1970 surge o *marketing* ambiental e a fundação de organizações não governamentais (ONGs) como a Greenpeace, tornando as pessoas mais conscientes quanto ao envolvimento do meio ambiente no *marketing*. Com um papel importante de mostrar que as empresas têm responsabilidades que incluem ajudar na resolução de problemas sociais, principalmente os que criaram ou ajudaram a criar, e não somente de produzir bens e serviços que atendam a necessidade do seu público. Assim as empresas passam a buscar a construção de uma reputação relacionada à

sustentabilidade e se desvincular das imagens de danos e desastres ambientais. (RIBEIRO, 2017).

De acordo com Kotler (2006), o chamado “*marketing* verde” teve origem nos Estados Unidos em abril de 1990 com o Dia do Planeta Terra, o que acarretou uma alavancagem de produtos e propagandas de *marketing* “ecologicamente correto”. Todavia a campanha do *marketing* verde não foi um sucesso absoluto, e algumas empresas fracassaram com propostas de produtos verdes, o movimento precisava superar alguns obstáculos:

- Superexposição e falta de credibilidade, público acreditava ser meramente estratégica de *marketing*;
- Comportamento do consumidor, a maioria não se mostra disposta a abrir mão da praticidade, da aparência e menor valor, sendo assim, resistentes à mudança de hábitos e conceitos sustentáveis;
- Implementação ineficiente, muitas empresas falharam na implementação de seus projetos sustentáveis ao que diz respeito ao valor ambiental, preço elevado e promoção inadequada.

Conforme Ribeiro (2017) a partir de 1990, foram criadas ferramentas como a ISO 14000 de regulamentação da gestão ambiental das organizações, para auxiliar no controle ambiental. Assim como os selos de garantia ecológica e leis estabelecidas pelos governantes, com aplicação de multa aos infratores, além da fiscalização por parte de ONGs, com o objetivo de conscientizar o consumidor final.

As certificações e os chamados selos verdes possibilitam ao cliente distinguir os produtos sustentáveis dos convencionais, tem por objetivo atestar que o produto está em conformidade com determinados requisitos. Cabe a gestão analisar o custo-benefício de obter a certificação, atendo a não praticar o chamado *greenwashing* ou lavagem verde. (RIBEIRO, 2017)

O *greenwashing* consiste em camuflar um sistema de produção poluído, recurso usado por algumas empresas para encobrir práticas ambientais negativas, transparecendo uma falsa imagem de responsabilidade ambiental, utilizando de conceitos que não condiz com o atual da empresa. (RIBEIRO, 2017)

Segundo Polonsky (1994) apud Gonzaga (2005, p. 356) o *marketing* verde ou sustentável é o “conjunto das atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidade e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente”, é um desafio

constante em meio à alta concorrência, manter os esforços na satisfação do cliente, sem negligenciar o meio ambiente que promove a continuidade do negócio, seja por meio de matéria prima, recursos naturais, como da própria existência da raça humana.

As pessoas estão cada vez mais cientes que as atividades das empresas afetam o planeta e o desequilibra, portanto querem ver atitudes sendo tomadas, entendem que é obrigação das empresas garantir o menor impacto ao meio ambiente, e da sociedade em geral a fiscalização e denúncia de irregularidades, como também de cobrar leis que punem com mais rigor quem oferece danos à natureza.

Dias (2007) apud Resende (2008, p.21) afirma que:

Neste contexto é que surge uma vertente do *marketing* que trata da relação consumo - meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: *marketing* ecológico; *marketing* verde; *marketing* ambiental; *ecomarketing* e *marketing* sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Para contribuir com o meio ambiente as empresas usam produtos limpos e eficientes, fazem uso de tecnologias inovadoras, controlam a energia renovável, fazem uso de materiais orgânicos ou biológicos, usam menos toxinas e materiais recicláveis, pois ser sustentável tornou se uma questão de sobrevivência das empresas, e de conquista da simpatia e da harmonia no relacionamento com os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 712):

Os profissionais de *marketing* devem ter uma consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais as pessoas desejam mais informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

A partir da orientação do *marketing* sustentável, a empresa deve promover um sistema, visando resultado no logo prazo, segundo os princípios do *marketing* orientado ao consumidor, valor para o cliente, inovador, com senso de missão e *marketing* socioambiental.

2. ANÁLISE DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

2.1 *Benchmarking* de Marketing Verde – Empresas de Embalagens

Apesar de cada organização ter suas próprias metas, objetivos e modelo de negócio, o processo de *benchmarking* é importante para identificar como a empresa está em relação aos seus concorrentes e o que pode ser melhorado.

Benchmarking é um “processo sistemático de avaliação de organizações, produtos e serviços, desenvolvido por meio de contínua pesquisa de informações do mercado, com o objetivo de identificar as melhores práticas ou os melhores níveis de performance e superá-los” (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p. 25).

Considerando um mercado altamente competitivo e que apresenta frequentes mudanças, o processo de manter um acompanhamento das melhores práticas no mercado, é muito importante para garantir bons resultados na empresa.

O *Benchmarking* é um eficaz processo que possibilita grande interação entre organizações. Não basta inovar, é preciso se valer de técnicas “copiadas” para otimizar o tempo e aplicar os esforços em algo mais relevante para a empresa e seus principais objetivos, percebendo a boa performance da concorrência para aplicar na empresa o que estiver em concordância com suas próprias práticas e valores.

A análise *Benchmarking* tem por finalidade a realização de alterações que aspirem progressos significativos para a empresa e seus rendimentos finais. Além de cumprir um processo de evolução contínua.

“O *benchmarking* é uma ferramenta que tem como objetivo revelar as melhores práticas de uma organização reconhecida como competente em determinado aspecto e tê-la como referencial para promover melhorias no desempenho das demais” (Butta e Huq, 1999 apud BARCELOS et. al. 2017).

Diante do exposto, este estudo procurou conhecer as práticas de *marketing* verde nas empresas das proximidades, do mesmo ramo de atuação da empresa objeto desta pesquisa. Dentre as empresas pesquisadas, para fim de processo de *benchmarking*, foram destacadas empresas do ramo de embalagens e empreendedores do ramo da papelaria personalizada, concorrentes próximos e diretos da empresa PL Embalagens e Decorações.

No ramo de embalagens, a empresa de Suzano Emibra apresenta em seu *site*, muitas informações de ações concretas e projetos socioambientais. A Emibra é uma empresa familiar fundada pela família Braghiroli na cidade de Suzano há 47 anos. Atuando no ramo gráfico através do fornecimento de embalagens em papel cartão. Tem um pouco mais de 200 funcionários, conforme dados disponíveis no *site* da empresa.

No *site* da empresa é apresentada uma introdução do chamado espaço Emibra do bem, que reuni todas as ações sociais e projetos socioambientais da empresa para contemplar as 17 metas globais estabelecidas em 2015 pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Com seu lema: Pensar global e agir local, a empresa procura incentivar pequenas ações do cotidiano para reduzir os impactos gerados. No *site* também é divulgado suas certificações e seus parceiros nos quais embasa seus projetos e objetivos.

Figura 1- Emibra – Certificações



Fonte: <https://www.emibra.com.br/>

Figura 2 - Emibra - Parceiros



Porém faltou demonstrar nesse espaço de que maneira a empresa procura incentivar essas ações de preservação, quais são os 17 objetivos e como a empresa os aplica e de que forma também a sociedade pode contribuir, muito brevemente este ponto foi tratado em uma *live* no canal da empresa no YouTube, que é abordada a seguir. Como ponto de melhoria, uma aba específica no *site* poderia ser criada para direcionar o leitor ao espaço Emibra do bem com acesso na íntegra de todos os projetos realizados pela empresa, reunindo todo o conteúdo socioambiental em um só lugar, multiplicando-o em todas as páginas da empresa.

Ainda no *site* da empresa, o visitante tem acesso ao *download* gratuito da revista Isto é Emibra, com conteúdo e informações atualizadas do setor, que contempla também o tema da sustentabilidade, que pode ter seu trecho destacado no espaço Emibra do bem sugerido no parágrafo anterior.

Apesar de utilizar também a plataforma do *Facebook*, pouco é divulgado sobre os projetos socioambientais da empresa. Abaixo uma rara imagem postada sobre o tema, trata de um projeto com a cooperativa de catadores da região, as informações ficam limitadas ao conteúdo da imagem, nada foi acrescentado na legenda, que poderia completar inclusive os *links* da cooperativa e de onde é possível obter mais informações sobre a iniciativa.

Figura 3 - Emibra - *Facebook*

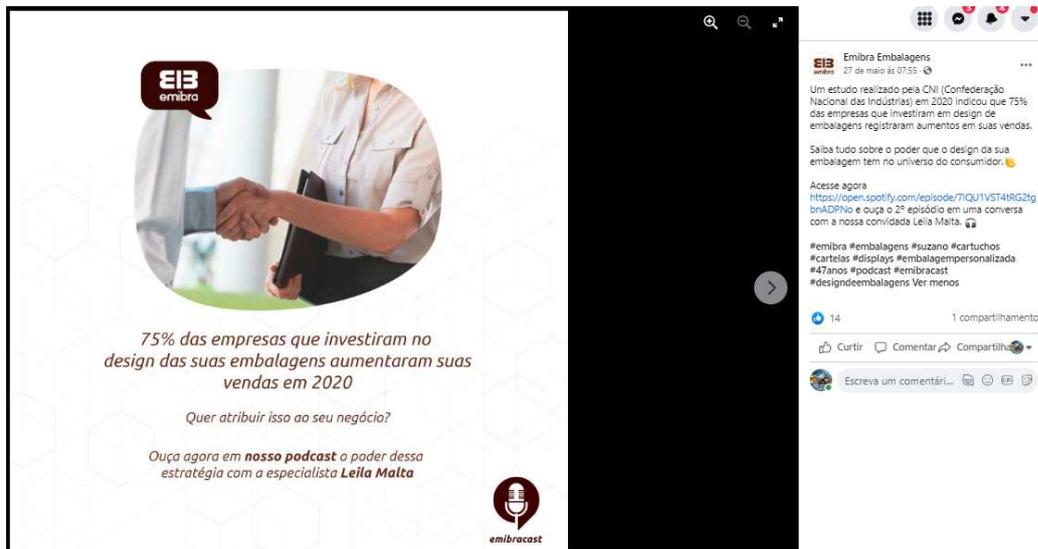


Fonte: <https://www.Facebook.com/emibra.embalagens>

Ainda analisando a utilização da plataforma do *Facebook*, como sugestão para o fortalecimento do *Marketing Verde*, a criação de um álbum titulado sustentabilidade ou a este relacionado, para concentrar as ações concretas e registros dos projetos dos quais a empresa apoia e participa, para facilitar o conhecimento do seguidor interessado. Os pontos de atenção levantados para o perfil do *Facebook* também foram identificados nas demais páginas da empresa, *Instagram* e *LinkedIn*.

Podcast é uma forma inteligente de compartilhar conteúdo com o público, utilizado pela Emibra para debater temas importantes da atualidade, como a sustentabilidade, a reciclagem e como a pandemia impactou nesse ciclo do papel com as restrições nos trabalhos das cooperativas de catadores.

Figura 4- Emibra - Podcast



Fonte: <https://www.Facebook.com/emibra.embalagens>

Nessa postagem, como demonstra a imagem acima, é possível notar o uso da legenda com uma introdução do assunto, acompanhada do *link* que direciona o leitor diretamente ao conteúdo divulgado. Nesse formato é possível notar maior interação das pessoas, com a sinalização de curtida e compartilhamento.

No canal do YouTube embora sua inscrição datada de 6 de fevereiro de 2018, somente a partir do segundo semestre do ano de 2020 a empresa tem compartilhado com mais frequência conteúdos no canal. Em meio à crise imposta pela pandemia, a Emibra entra na onda das *lives* e expande conteúdos antes disponíveis somente para seus funcionários agora a população em geral. Dentre os 14 vídeos do canal, em 13 de julho do citado ano a empresa promoveu a *live* ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que trata dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável já abordado anteriormente. Sobretudo, o vídeo não acompanha nenhuma introdução do tema na legenda, como também não disponibiliza nenhum *link* que leve ao conteúdo apresentado, embora tenha informado no final do vídeo que seria disponibilizado, sendo um ponto de melhoria que a empresa poderia trabalhar. Assim como na disponibilização de vídeos curtos com dicas e ideia de como também a sociedade pode contribuir com os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Enquanto no *site* da empresa Madripel, pouco foi possível notar sobre projetos ambientais. A empresa está localizada na cidade de Itaquaquecetuba/SP, é uma fábrica de papelão ondulado que desenvolve embalagens personalizadas de papelão

ondulado, somente informa em sua página que, para assegurar e atestar sua competência e controle da cadeia produtiva dos produtos, tem a certificação do sistema de gestão de qualidade de acordo com a NBR ISO 90001. Nada a acrescentar sobre divulgação nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* ou *Linkedin*.

No ramo da papelaria personalizada não foi identificada nenhuma ação voltada para a preocupação com o meio ambiente, com foco nas duas principais empreendedoras do ramo, atuante na região: *Josy Personalizados* e *Kdique Papelaria Criativa*, foi possível observar que ambas não possuem *site*, atuam exclusivamente por rede social, assim como a empresa em estudo, sendo possível obter informações somente por meio de suas páginas no *Instagram*, que não apresentam informações de disponibilidade em outras plataformas como *Web*, *Facebook* ou *Linkedin*, tão pouco apresenta detalhes sobre a empresa e seu funcionamento, tratando basicamente de uma plataforma de divulgação das fotos de trabalhos concretizados.

Figura 5 - Mídias sociais

Emprea	Ramo	Site	Revista Digital					
Emibra Embalagens	Gráfico / Embalagens em papel cartão	X	X	X	X	X	X	X
Madripel Embalagens	Fábrica de embalagens personalizadas de papelão ondulado	X		X	X	X		
Josy Personalizados	Papelaria personalizada				X			
Kdique Papelaria Criativa	Papelaria personalizada			X	X			
PL Embalagens e Decorações	Papelaria personalizada e Embalagem de papel			X	X	X		

Fonte: Elaborada pela autora

Como é possível notar na figura 5, a empresa *Emibra* se destaca com sua presença no maior número de mídias em detrimento das demais empresas analisadas, embora observado alguns pontos para melhor aproveitamento do seu espaço nas mídias, em todas elas a empresa trabalha sua imagem responsável e preocupada com o meio ambiente, se diferenciado das demais, que além de menor participação em distintas mídias, também não atuam ou divulgam projetos de sustentabilidade.

Visto a baixa ou ausência de interação das demais empresas com o tema, as práticas da empresa Emibra se tornam o melhor ponto de partida para a implantação do *Marketing Verde* na empresa PL Embalagens e Decorações, com a intenção de promover melhorias que ultrapasse os muros da empresa e se disseminem pela sociedade.

3. PESQUISA

Segundo Gil (2002), diversas características podem ser observadas em uma pesquisa científica, diferentes técnicas e procedimentos, para tanto optou-se por realizar uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, cuja característica mais significativa é a padronizada técnica de coleta de dados, como o questionário aplicado e o estudo de *Benchmarking*.

Quanto aos procedimentos técnicos, pode ser caracterizado como estudo de campo, utilizando a técnica de questionário para se investigar a realidade do público estudado de acordo com o problema e os objetivos apresentados. Referente aos documentos utilizados foi classificada com pesquisa bibliográfica, em busca de informações e fundamentações teóricas a partir de livros e artigos científicos (GIL, 2002)

Aplicado questionário, como instrumento de coleta de dados, por meio eletrônico (internet), aos clientes da empresa de embalagens, do ramo alimentício, na região de Itaquaquecetuba, em sua maioria autônomos e pequenos empreendedores formais, objetivando mensurar o nível de integração do público com o tema proposto, o impacto na decisão de compra e percepção de oportunidades. Além de identificar características do perfil do pesquisado, seu nível de conhecimento do tema sustentabilidade e sua posição frente empresas com processos sustentáveis.

Ao todo, 42 pessoas participaram da pesquisa aplicada, sendo em sua maioria, pessoa física ou autônoma, do gênero feminino na faixa etária dos 35 aos 50 anos, com renda familiar de até 2 salários-mínimos e ensino médio como grau de escolaridade. Do total de entrevistados somente uma pessoa respondeu que não sabe o que é sustentabilidade ambiental, e a maioria compartilha e incentiva a prática sustentável em seu meio.

Na pesquisa três fatores são apontados como principais para a falta de práticas sustentáveis entre a população, sendo em primeiro lugar o hábito, seguido da falta de conhecimento e do desinteresse. Unanimemente os entrevistados estariam dispostos a mudar seus hábitos visando à sustentabilidade e a maioria informa já ter adotado práticas sustentáveis ou estar disposto a adotá-las.

Utilizada a ferramenta do *Google Docs* para aplicação do questionário com perguntas fechadas e tabulação das respostas, realizado no período de março a abril de 2020.

3.1 Resultado Pesquisa

Conhecer o contexto competitivo em que a empresa está inserida é a base para o desenvolvimento de estratégias, para tanto o *marketing* faz a ligação da organização com o mercado e auxiliar a empresa no conhecimento desse contexto para melhoria nas tomadas de decisões, com o foco nos objetivos que pretende alcançar (TOALDO e LUCE, 2006 apud MICHELSON, 2015), estudado no capítulo dois deste estudo.

Com foco nos objetivos propostos pelo presente estudo, o resultado da pesquisa aplicada destaca os pontos a seguir:

Quando questionados da disposição de mudança de hábitos:

Gráfico 1

Estaria disposto a mudar os hábitos visando à sustentabilidade?

42 respostas

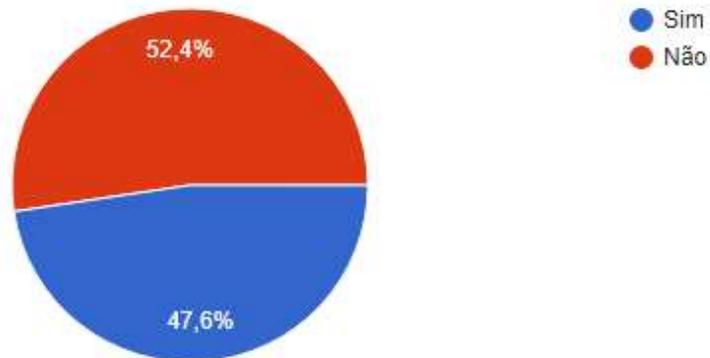


A pesquisa aponta que a sociedade, de forma geral (empreendedores e consumidores), está disposta a mudar seus hábitos visando à sustentabilidade. O gráfico mostra que, de 42 respostas na pesquisa realizada, 100% foram positivas à mudança de hábitos.

Gráfico 2

Você conhece empresas que possuem práticas sustentáveis?

42 respostas

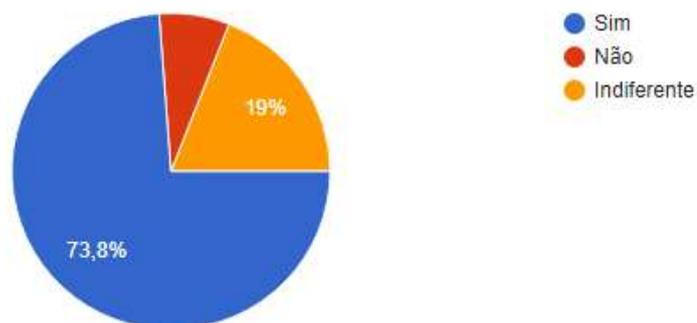


O gráfico aponta que, pouco mais da metade do público que respondeu a pesquisa, não conhecem empresas sustentáveis, o que leva a pensar que as empresas não divulgam suas estratégias verdes ou não praticam sustentabilidade em suas atividades empresariais, para Polonsky (1994) o conjunto de estratégias para melhor a comercialização de produtos ou serviços com o menor impacto ao meio ambiente é como define o *marketing* verde, assim observamos uma oportunidade de mercado, na disseminação de tais práticas, buscando um diferencial competitivo das empresas que não investem em estratégias verdes para melhorar suas vendas.

Gráfico 3

Empresas com práticas sustentáveis fazem diferença em sua decisão de compra de produtos e serviços?

42 respostas

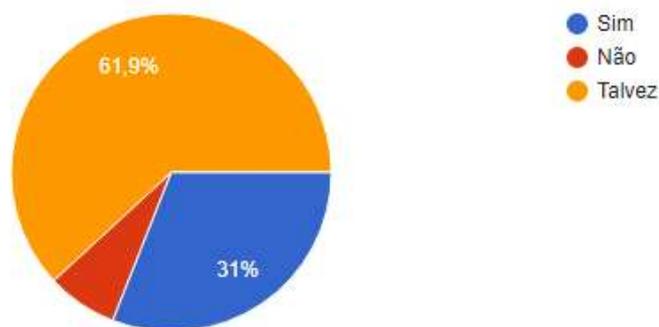


É possível perceber, por meio do gráfico, que a sociedade tem se conscientizado da importância de se preservar o meio ambiente. Das 42 pessoas que responderam à pesquisa, 73,8% optam por empresas sustentáveis, assim como já mencionado na fundamentação teórica, em que Kotler e Keller (2006), destacam o dever dos profissionais de *marketing* em manter o relacionamento com o cliente pautado na consciência social, pois cada dia mais, as pessoas tomam suas decisões a partir de informações, não somente do produto ou serviço, como também sobre a empresa que os oferece e sua responsabilidade social e ambiental.

Gráfico 4

Estaria disposto a pagar um valor maior por um produto de uma empresa com práticas sustentáveis?

42 respostas

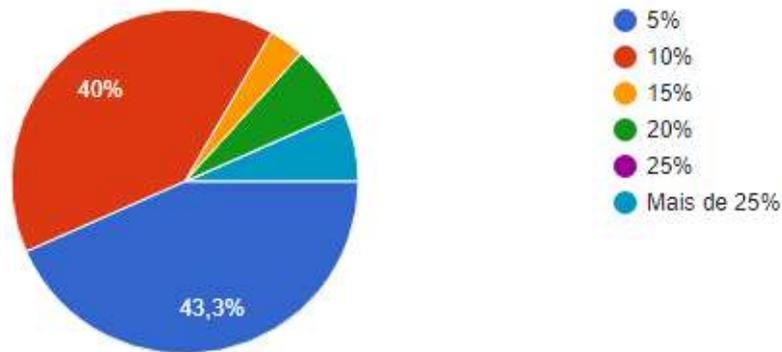


De 42 respostas, 31% das pessoas estão dispostas a pagar um valor maior por produtos e/ou serviços fornecidos por empresas sustentáveis enquanto a maioria, representada por 61,9% responderam que talvez – com esse resultado, as empresas que já possuem o perfil sustentável, podem buscar melhorias na divulgação das práticas sustentáveis no intuito de atrair novos clientes com disposição a pagar um valor maior em reconhecimento as ações de sustentabilidade que a marca representa. E promover estratégias para garantir que os que responderam talvez para essa pergunta, percebam o valor que as ações sustentáveis têm para a preservação do meio ambiente e assim consequentemente para a sociedade como um todo, por meio de informativos que demonstrem os resultados de tais ações em situações reais vividas pela população, o que também pode mudar o pensamento das pessoas que responderam negativamente à pergunta.

Gráfico 5

Se sim, quanto?

30 respostas



De 30 respostas a esta questão, 40% das pessoas que responderam estariam dispostas a pagar 10% a mais; 43,3% pagariam 5% a mais; 3,3% pagariam até 15% a mais; 6,7% pagariam até 20% a mais e os outros 6,7% restantes estariam dispostas a pagar acima de 25% a mais no valor do produto e/ou serviços fornecidos por empresas sustentáveis.

Conforme observado no estudo de *benchmarking*, e se confirma com o questionário, as estratégias de *marketing* verde nos concorrentes da região são pouco exploradas, apesar dos clientes se mostrarem dispostos a mudar hábitos em prós da preservação do meio ambiente e afirmarem que práticas sustentáveis interferem em suas decisões de compra. O que fortalece a tese de que a adoção dessas estratégias na empresa PL Embalagens e Decorações tem potencial chance de um retorno positivo.

3.2 Proposta de Implantação para a empresa PL Embalagens e Decorações

Inspirado no lema da empresa Emibra: Pensar global e agir local, e considerando o porte da empresa PL Embalagens e Decorações, o plano de *marketing* verde em estudo propõem ações para incentivar outras pequenas ações do cotidiano da sociedade, para reduzir os impactos à natureza, por meio de divulgações de práticas adotadas na empresa, como o uso consciente da matéria prima, aproveitamento e

adaptação de matérias buscando a redução de resíduos e descarte consciente dos resíduos recicláveis.

Inicialmente voltado para as redes sociais, o plano pretende expor registros de imagens e ações de sustentabilidade e dicas de como a sociedade também pode contribuir para a causa da preservação do meio ambiente. As ações devem ocorrer nas plataformas já utilizadas e expandir para as demais plataformas disponíveis buscando maior visibilidade e alcance dos resultados almejados.

Atualmente a empresa utiliza as plataformas digitais Instagram, *Facebook* e *LinkedIn* para expor seus trabalhos, porém pouco é divulgado sobre a empresa, sua missão, visão e valores ou sua responsabilidade socioambiental, ainda que seja comum essa postura entre pequenos empreendedores do ramo, o plano de *marketing* pretende também incentivar outros empreendedores a contribuir e incentivar ações ambientais que beneficiam a sociedade como um todo.

O projeto visa a médio e longo prazo, expandir a atuação com a busca de parceiros e fornecedores que se identifiquem e contribuem com projetos voltados a preservação do meio ambiente, além de cobrança por políticas públicas de ação no tratamento adequado de resíduos no município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem atitude, nada se resolve, assim sendo não adianta aguardar soluções por meio das mãos de terceiros, transferindo a responsabilidade que cada um tem às autoridades e as grandes instituições. É um grande erro pensar que cabe somente aos grandes as ações de preservação do meio ambiente. Cada indivíduo deve se responsabilizar pelo espaço ao qual pertença, no meio social e corporativo, promovendo condição para que os recursos naturais se mantenham disponíveis, inclusive para as futuras gerações.

Na busca de evidenciar a sustentabilidade por parte da empresa e do consumidor, foi possível encontrar resultados relevantes por meio de pesquisa com público-alvo e estudo da concorrência. A pesquisa aponta que todos os entrevistados estão dispostos a mudar os hábitos priorizando a sustentabilidade, que pouco menos da metade conhecem empresas que praticam a sustentabilidade e que 70% dão preferência a estas no momento da compra, ou seja, a sustentabilidade agrega valor à imagem e ao produto das empresas que aderem a este formato de trabalho.

Reafirmado no estudo de *benchmarking*, os concorrentes da região pouco se utilizam de estratégias verdes, e considerando a competitividade local, em que os produtos e preços pouco se diferem, a experiência do cliente com a empresa deve se tornar cada vez mais decisiva no momento da compra, e o diferencial no campo da sustentabilidade tem demonstrado bons resultados segundo os estudos apresentados.

Nesta perspectiva, é necessário dizer que o objetivo inicial, de averiguar se um plano de *marketing* e aplicações de estratégias verdes são importantes para a imagem e o sucesso da empresa PL Embalagens e Decorações, situada na cidade de Itaquaquecetuba, foi atingido pois com presente estudo foi possível constatar que, na visão dos clientes da empresa, a sustentabilidade é um diferencial positivo, sendo assim deve garantir resultados favoráveis ao sucesso e crescimento da empresa, mediante o relacionamento do cliente com a marca e seu posicionamento de responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

APRENDA A USAR O MARKETING SUSTENTÁVEL NA PRÁTICA. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-usar-o-marketing-sustentavel-na-pratica,48b87bdfbaed3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 maio 2021.

BARCELOS, M.M. et al. *Benchmarking* com foco na satisfação dos usuários do transporte coletivo por ônibus. **Transportes**, **25(3)**, 115–125 Disponível em: <https://www.revistatransportes.org.br/anpet/article/view/1335>. Acesso em: 23 maio 2021

BOMFIM, Heloisa **SUSTENTABILIDADE: UMA FORMA DE AGREGAR VALOR ÀS OPERAÇÕES** Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/sustentabilidade-uma-forma-de-agregar-valor-as-operacoes>. Acesso em: 09 maio 2021.

CARVALHO, Alex da Silva. **Plano de marketing da M.P.Street**, 20 Set. 2017. Dissertação (Mestrado). IPAM – Instituto Português de Administração de *Marketing* IPAM – Porto, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/19662>. Acesso em: 12 maio 2021.

Emibra. Disponível em: <https://www.emibra.com.br/>. Acesso em: 23 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. *Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática* - UFPR. **Revista Floresta**, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ufpr.v35i2.4623>. Acesso em: 12 maio 2021

Josy Personalizados. Disponível em: <https://www.instagram.com/josy.personalizado/>. Acesso em: 23 maio 2021.

Kdique Papelaria Criativa. Disponível em: <https://www.instagram.com/kdiquepapelariacriativa/>. Acesso em: 23 maio 2021.

KOLLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 2ª ed – São Paulo: PERSON, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

Madripel. Disponível em: <https://madripel.com.br/>. Acesso em: 23 maio 2021.

MATSUURA, Sérgio. **Sopa de lixo' no Pacífico tem três vezes tamanho da França.** O Globo, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/sopa-de-lixo-no-pacifico-tem-tres-vezes-tamanho-da-franca-22522332>. Acesso em: 13 março 2021.

MICHELSON, Josiane Cavalheiro. **Marketing Verde Como Diferencial Competitivo Nas Empresas: Estudo De Casos**. Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4169>. Acesso em 07 maio 2021.

Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 03 outubro 2021.

Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 03 outubro 2021.

PATRIOTA, Paulo Dimas. Plano De *Marketing* - Clube de Autores, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=3bLtDwAAQBAJ&dq=plano+de+marketing&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 12 maio 2021.

PEQUENOS NEGÓCIOS EM NÚMEROS Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 09 maio 2021.

PINSKY, Vanessa Cuzziol; DIAS, João Luiz; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão estratégica da sustentabilidade e inovação. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**; Santa Maria – MG; v. 6; n. 3; p. 465-480, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273429771002>. Acesso em: 03 maio 2021.

Plástico é o maior desafio ambiental do século XXI, segundo ONU Meio Ambiente. Estadão Disponível em: https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/plastico-e-o-maior-desafio-ambiental-do-seculo-xxi-segundo-onu-meio-ambiente/?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link. Acesso em: 21 março 2021.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário essencial da comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RESENDE, Larissa Vilela de Avelar. **Marketing Ambiental Análise da campanha Adidas Grun**. FATECS. Brasília. 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1899>. Acesso em: 03 maio 2021.

RIBEIRO, Lucyara (org.). **Estudos Avançados no Marketing Sustentável** São Paulo: PEARSON EDUCATION, 2017.

Sustentabilidade Corporativa Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/336_Sustentabilidade_Corporativa.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

Tendências de sustentabilidade para os pequenos negócios – Relatório de tendências. Centro Sebrae de Sustentabilidade. Distribuição e informações: Sebrae Santa Catarina. Disponível em: http://extranet2.pr.sebrae.com.br/portal/sustentabilidade/relatorio_de_tendencias_sebrae.pdf. Acesso em: 13 março 2021.