



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO
COORDENAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

SARA ESPÍRITO SANTO DE PAULA

**MARKETING SUSTENTÁVEL NA PROMOÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE
CASO COM UM PET SHOP DE CUIABÁ-MT**

Cuiabá – MT

2019



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO
COORDENAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU, EM NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO,
EM INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS**

SARA ESPÍRITO SANTO DE PAULA

**MARKETING SUSTENTÁVEL NA PROMOÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE
CASO COM UM PET SHOP DE CUIABÁ-MT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, em Nível de Especialização, em Inovação e Empreendedorismo para Negócios Sustentáveis do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Cuiabá - Bela Vista.

Orientador: Prof. Me. Marcelo E. L. da Costa

Cuiabá – MT

2019

**Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da Publicação na Fonte. IFMT
Campus Cuiabá Bela Vista**

Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra

P324m

Paula, Sara Espírito Santo de

Marketing sustentável na promoção de empresas: um estudo de caso em um Pet Shop de Cuiabá-MT. / Sara Espírito Santo de Paula. _Cuiabá, 2019.

32f.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Ednan L. da Costa

TCC (Especialização em Inovação e Empreendedorismo para Negócios Sustentáveis) _. Programa de Pós-graduação. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

1. Stakeholders – TCC. 2. Sustentabilidade ambiental – TCC.
3. Benefícios econômicos - TCC. I. Costa, Marcelo Ednan L. da.
II. Título.

IFMT CAMPUS CUIABÁ BELA VISTA

CDU 504.062(817.2)

CDD

333.7.98172

FOLHA DE APROVAÇÃO

SARA ESPÍRITO SANTO PAULA

MARKETING SUSTENTÁVEL NA PROMOÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO COM UM PET SHOP DE CUIABÁ – MT

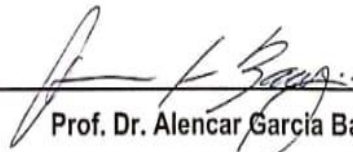
Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, em Nível de Especialização, em Inovação e Empreendedorismo para Negócios Sustentáveis, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores convidados e do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: 28 de junho de 2019.

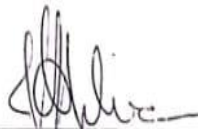
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Marcelo Ednan Lopes da Costa
Professor Orientador – IFMT



Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarji
Professor Convidado - IFMT



Prof. Dr. Jorge Luiz da Silva
Professor Convidado – IFMT

DEDICATÓRIA

Ao meu melhor amigo, Matheus Ordakowski

AGRADECIMENTOS

Desde o início, esse curso tem me desafiado grandemente. É gratificante concluir a minha segunda pós graduação aos 24 anos. Contudo, reconheço que este mérito não é somente meu. Eu jamais conseguiria chegar até aqui sozinha! A minha gratidão se estende principalmente a minha mãe e ao meu melhor amigo, Matheus Ordakowski. Aproveito este espaço para agradecer também a empresa pesquisada pela disponibilidade em participar da elaboração deste artigo. E, também, aos colaboradores e clientes da mesma, por responderem ao questionário de pesquisa tão prontamente.

Agradeço também ao meu estimado orientador pelo carinho, atenção e aprendizado, afinal, todo mundo quer um Marcelo para chamar de seu.

RESUMO

Este é um estudo de caso cujo objetivo é averiguar quais hábitos ambientalmente sustentáveis, os clientes e colaboradores de uma empresa de pet shop, promovem cotidianamente, e qual a percepção destes sobre as práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa. A metodologia pra coleta de dados foram questionários aplicados com colaboradores e clientes da organização pesquisada. Com base nos dados coletados foi elaborada uma Matriz SWOT elencando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização. De acordo com o resultado da pesquisa, 93% dos clientes ativos não reconhecem as medidas sustentáveis adotadas pela empresa desde a sua fundação e, para melhorar este cenário, é indicado que a empresa realize uma campanha de marketing sustentável.

Palavras-chave: *Stakeholders*, Sustentabilidade ambiental, Benefícios econômicos, Percepção ambiental.

ABSTRACT

This is a case study whose objective is to find out which environmentally sustainable habits, the clients and employees of a pet shop company, promote daily, and what their perception about the sustainable practices developed by the company. The methodology for data collection was questionnaires applied with collaborators and clients of the research organization. Based on the data collected, a SWOT Matrix was elaborated on the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the organization. According to the results of the survey, 93% of active customers do not recognize the sustainable measures adopted by the company since its foundation and, in order to improve this scenario, it is recommended that the company carry out a sustainable marketing campaign.

Key words: Stakeholders, Environmental sustainability, Economic benefits

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. MATERIAIS E MÉTODOS	9
2.1. Caracterização da área de estudos	9
2.2. Metodologia.....	10
3. RESULTADOS	11
3.1. Interação com os colaboradores.....	11
3.2. Interação com os clientes	15
3.3. Matriz SWOT.....	16
4. DISCUSSÃO.....	17
4.1. Relação entre o cliente, o mercado e o marketing sustentável.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
7. APÊNDICES.....	25
7.1. Questionário Clientes.....	25
7.2. Questionário Colaboradores	27



CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU, EM NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO, EM INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

MARKETING SUSTENTÁVEL NA PROMOÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO COM UM PET SHOP DE CUIABÁ-MT

PAULA, Sara Espírito Santo de
COSTA, Marcelo Ednan Lopes da

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a globalização, atualmente tem se tornado cada vez mais fácil ter acesso aos mais variados produtos e serviços. A fim de, se diferenciar e se destacar no mercado, como também, fortalecer a imagem da marca, as empresas utilizam estratégias de marketing e propaganda. Uma delas é o marketing sustentável, ou marketing verde. Para Vieira (2018, p. 219) pode-se descrever o comportamento do consumidor como “o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo [...]”

Levando em consideração que “é responsabilidade do profissional de marketing prever e gerenciar as forças de mercado para o benefício da marca” (REEDY, 2007, p. 40), trata-se de uma pesquisa acerca de um pet shop que possui postura sustentável, porém suas ações de marketing não refletem isso ao mercado.

O estudo “Metaconsumidor – a sustentabilidade na visão do consumidor global” realizado com a colaboração do Ebeltoft Group, aliança de consultorias especializadas em varejo, a GS&MD – Gouvêa de Souza, aplicada em 17 países, com 8.500 respondentes, em 2010, apontou que, o perfil do consumidor brasileiro está nivelado com o os demais países analisados no que se refere a compreensão e medidas

preventivas quanto a sustentabilidade. Sendo que, em alguns tópicos, há mais consciência ambiental no Brasil do que em outros países pesquisados.

Os dados da pesquisa constaram que o consumidor global está propenso a pagar até 7,6% a mais por produtos sustentáveis, neste item, o índice brasileiro alcançou 8%. Quanto ao ato de tomar atitudes em favor da sustentabilidade a média mundial foi de 38% enquanto a brasileira foi de 44%. Segundo a pesquisa, 20% dos consumidores mundiais e 65% dos consumidores brasileiros afirmaram que possuem dificuldades em encontrar e identificar produtos sustentáveis no mercado.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) compreende como setor pet a área do agronegócio ligado ao desenvolvimento de criação, produção e comercialização de animais de estimação, sendo suas principais espécies cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, pequenos mamíferos e répteis.

Assim sendo, a primeira parte da pesquisa consiste em realizar um levantamento bibliográfico a fim de, embasar a pesquisa cientificamente. Nesta etapa, foram explorados conceitos como marketing sustentável, comportamento do consumidor e o índice econômico do mercado pet brasileiro. Segundamente, foram aplicados questionários com os clientes e colaboradores da empresa pesquisada, com o intuito de, colher informações sobre o posicionamento sustentável destes sujeitos. Para analisar os dados, será utilizada a ferramenta Matriz SWOT que permite que sejam elencadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do objeto pesquisado, neste caso, a análise será feita pelo viés sustentável.

Deste modo, o objetivo deste estudo é averiguar quais hábitos ambientalmente sustentáveis, os clientes e colaboradores de uma empresa de pet shop, promovem cotidianamente, e qual a percepção destes sobre as práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa. E também, caracterizar as medidas de gestão ambiental adotadas pela empresa, relacionar a adoção de medidas de gestão ambiental com vantagens econômicas, e ainda, verificar a transmissão de ações sustentáveis promovidas pela empresa, por parte dos colaboradores, aos clientes.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1. Caracterização da área de estudos

A empresa em estudo atua no setor Pet Center e disponibiliza em seu espaço físico, como também, por meio do sistema de e-commerce, medicamentos, acessórios, produtos de alimentação e higiene para animais domésticos. Atualmente a empresa possui sete colaboradores. Está localizada no centro da capital mato-grossense, sendo que, a mesma é dividida entre: loja, clínica veterinária e banho e tosa. O público-alvo da empresa são as classes de renda A e B. Sendo que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE a renda da classe econômica B está entre 10 e 20 salários mínimos e da classe econômica A está acima de 20 salários mínimos. A empresa possui também outras duas filiais em Cuiabá, onde prestam o mesmo tipo de serviço e atua no setor desde 1990.

2.2. Metodologia

A metodologia de pesquisa realizada neste estudo é de natureza exploratória, com conotação qualitativa, sendo que, o método utilizado foi de estudo de caso de uma empresa do setor pet localizada na capital mato-grossense. De acordo com Gil (2002), estudos de caso são extensivamente utilizados nas ciências sociais e podem ser caracterizados por propiciar o aprofundamento da coleta de dados de forma exaustiva, favorecendo a especificidade do conhecimento do objeto pesquisado.

O autor afirma ainda que, “em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel” (GIL, 2002, p. 141). O viés exploratório justifica-se exatamente por este tipo de pesquisa, na maioria das vezes envolve ações como levantamento bibliográfico, entrevistas para coleta de dados e análise (GIL, 2002).

Para isso, a empresa foi escolhida por desenvolver inúmeras práticas sustentáveis interna e externamente, porém, não possuir uma estratégia de marketing e indicadores que registrem estas ações, como também, por fazer parte do grupo de empresas do Programa Agentes Locais de Inovação – ALI, que, por acompanhamento de um agente, são incentivadas a implantar na empresa o processo e a vivência de cultura de inovação por meio da aplicação de ferramentas como Radar de Inovação,

Diagnóstico de Gestão e Plano de Ação. Por meio da participação no Programa ALI, foi identificado o potencial da empresa para este estudo.

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de marketing sustentável, como também, sobre o desenvolvimento econômico brasileiro do mercado pet. Já na segunda etapa da pesquisa, foram aplicados questionários com os clientes e colaboradores.

O estudo foi realizado durante o período de 14 a 22 de dezembro de 2018. Pretendeu-se investigar se os respondentes reconhecem o posicionamento sustentável da empresa e suas práticas. Para tanto, foram aplicados questionários com os sete colaboradores e com 30 clientes que visitaram a empresa observada neste trabalho. Sendo que, a população da pesquisa foi definida em consonância com os administradores da empresa a fim de acolher uma parcela significativa de clientes para a realização desta pesquisa.

O modelo de questionário aplicado aos clientes e colaboradores da empresa, encontra-se no Apêndice. Ainda, segundo Gil (2002, p. 116) “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. Logo, pretende-se que, por meio dos questionários sejam coletadas informações sobre o conhecimento destes sujeitos acerca das ações sustentáveis implantadas pela organização.

De posse dos dados coletados por meio dos questionários, será empregada a ferramenta de Matriz SWOT, a fim de, elencar os pontos de força, fraquezas, oportunidades e ameaças.

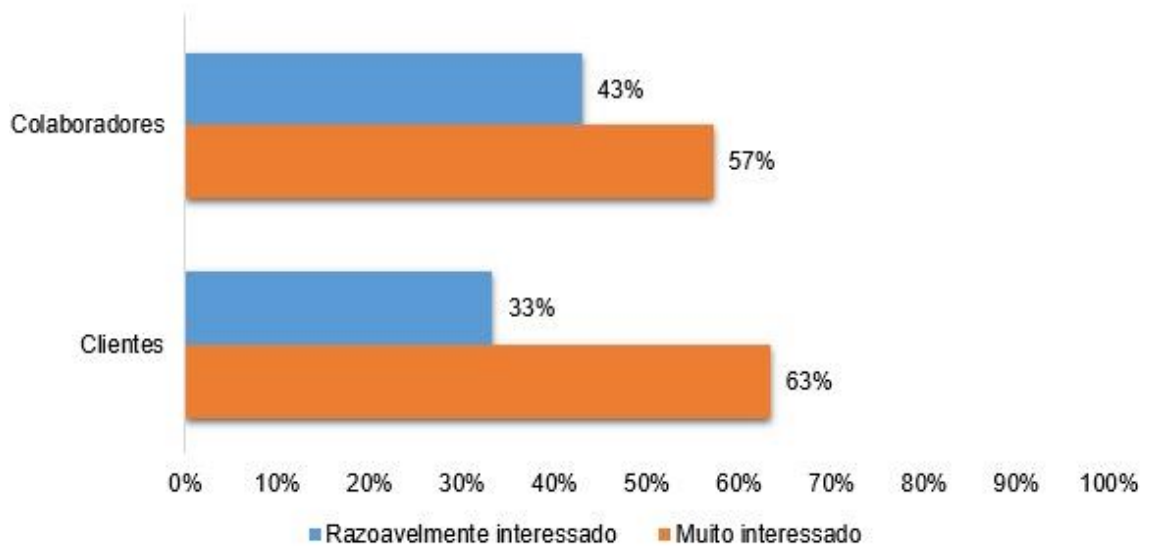
3. RESULTADOS

3.1. Interação com os colaboradores

O estudo foi realizado no dia 14 de dezembro de 2018. Pretendeu-se investigar se os respondentes reconhecem o posicionamento sustentável da empresa e suas práticas. Para tanto, foram aplicados questionários com os sete colaboradores da filial observada neste trabalho.

Inicialmente, os colaboradores foram questionados sobre o seu grau de interesse sobre assuntos relacionados ao meio ambiente. Segundo a pesquisa, 57% dos colaboradores afirmaram que são Muito Interessados e 42% assinalaram que são Razoavelmente Interessados em assuntos relacionados ao meio ambiente como evidenciado na Figura 1:

Figura 1 - Interesse pelos assuntos relacionados ao meio ambiente



Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

Quando os colaboradores do pet center objeto deste estudo foram indagados sobre o conhecimento de políticas e práticas da empresa em relação aos aspectos: ecoeficiência, produção mais limpa e descarte adequado de resíduos da produção e programas de reciclagem, 71% apontaram que a empresa possui práticas relacionadas a Ecoeficiência, 85% afirmaram que a empresa realiza ações de produção mais limpa e descarte adequado de resíduos da produção e programas de reciclagem, 14% dos colaboradores não responderam a esta questão como mostra a Figura 2.

Figura 2- Ações sustentáveis promovidas pela empresa



Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

De acordo com a pesquisa, 100% dos colaboradores desligam luzes e ventiladores ao sair da sala, 42% desligam o monitor do computador quando faz uma pausa para descanso, 28% não desligam o monitor do computador quando faz uma pausa para descanso, 14% apenas às vezes desligam o monitor do computador quando faz uma pausa para descanso e também 14% não responderam a esta questão.

A ação de fechar a torneira de água da pia do banheiro quando a encontra ligada foi assinalada por 100% dos colaboradores. Assim, 57% afirmaram que sempre conversam com algum colega quando percebe que ele poderia incorporar um hábito ecológico. Já 42% apenas às vezes conversam com algum colega quando percebe que ele poderia incorporar um hábito ecológico.

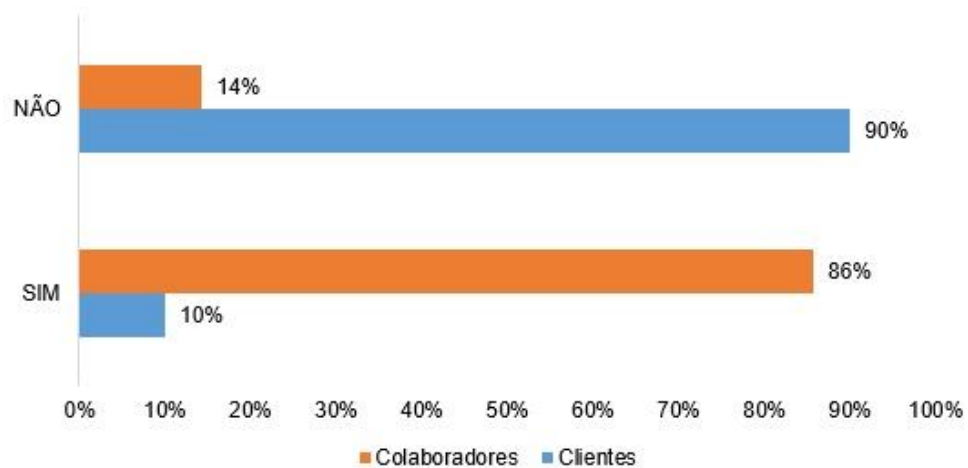
Sobre o uso de papel reciclável para impressão: 14% utilizam papel reciclável, 28% não utilizam papel reciclável, 14% as vezes utilizam papel reciclável e 42% não responderam a esta questão. Já quanto a prática de impressões de documentos em frente e verso 42% afirmaram que sempre imprimem os documentos em frente e verso, 14% apenas às vezes imprimem os documentos em frente e verso e 42% não responderam a esta questão.

Segundo a visão dos colaboradores, a empresa assume compromissos públicos de metas de melhoria para seus indicadores de sustentabilidade, isso porque, quando indagados sobre esta questão a resposta positiva foi unanime. Os principais

compromissos divulgados às principais partes interessadas da empresa, de acordo com os colaboradores, são: a coleta adequada de resíduos, a divulgação em emissoras de rádio e a *Forest Friend*, que é uma marca pertencente a RBC Tecnologia, Sustentabilidade e Serviços, desenvolvida com o objetivo de vender Créditos de Floresta dos produtores do Programa Brasil Mata Viva, no mercado de varejo. Suas ações envolvem os colaboradores, o consumidor final e os fornecedores, já que, a *Forest Friend* faz parcerias com empresas, de inúmeros setores de atuação que queiram oferecer a seus clientes produtos e/ou serviços que compensem emissões de gases de efeito estufa (GEE) e que colaborem com a preservação da Floresta Amazônica.

Questionados sobre a divulgação de informações sobre o desempenho socioambiental da empresa: 85% afirmaram que a tem conhecimento sobre o desempenho socioambiental da empresa e 14% não responderam a esta pergunta. 57% tiveram acesso a estas informações por meio das redes sociais da empresa, 28% pelo website da empresa, 28% através das reuniões com a diretoria, 14% pela rádio e também 14% não responderam a esta pergunta conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Divulgação da empresa sobre o seu desempenho socioambiental



Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

Sobre o controle de impactos ambientais mais significativos por parte da empresa: 42% acreditam que a empresa controla os impactos ambientais mais significativos, já 42% acreditam que a empresa não controla os impactos ambientais mais significativos e 14% não responderam a esta pergunta. Para 28% dos

colaboradores, o controle destes impactos é por meio de monitoramento de indicadores e da evolução desses impactos.

A adoção de iniciativas para reduzir a poluição do meio ambiente decorrentes do seu processo produtivo é reconhecida por 71% dos colaboradores, que apontaram ações como: Fossa ecológica, reaproveitamento de água da chuva, a destinação dos resíduos sólidos que é realizado por uma empresa terceirizada e descartado da maneira correta. Já 14% dos colaboradores afirmaram que a empresa não possui iniciativas para reduzir a poluição do meio ambiente decorrentes do seu processo produtivo e 14% não responderam a esta questão.

3.2. Interação com os clientes

O objetivo desta pesquisa era averiguar se os clientes conhecem as práticas sustentáveis realizadas pela empresa. Primeiramente foi apurado o grau de interesse dos clientes pelos assuntos relacionados com o Meio Ambiente. Assim sendo, 63% se consideram muito interessados, já 33% razoavelmente interessados e, por fim, 3,3% pouco interessados.

Questionados sobre quais ações para proteger o meio ambiente tomam no dia-a-dia, 93% economizam água, porém 100% economizam energia elétrica, 26% utilizam papel reciclável, 10% utilizam papel reciclável as vezes, 63% não utilizam papel reciclável, 50% separam o lixo reciclável, 46% não separam o lixo reciclável e 3% somente às vezes separam o lixo reciclável.

Quanto ao deslocamento a pé ou de bicicleta, 30% se deslocam a pé ou de bicicleta, 50% não se deslocam a pé ou de bicicleta e 20% apenas às vezes se deslocam a pé ou de bicicleta. Segundo 53% dos clientes entrevistados afirmaram que conversam com outras pessoas sobre práticas ecológicas, entretanto, 16% não conversam com outras pessoas sobre práticas ecológicas e, por fim, 30% às vezes conversam com outras pessoas sobre práticas ecológicas.

Sobre a participação em eventos ou atividades ligadas a causa ambiental, 6% afirmaram participar, já 53% não participam e 40% participam às vezes. Acerca da compra de produtos ecológicos, 43% afirmaram que sim, porém 10% não compram de produtos ecológicos e 46% realizam a compra às vezes.

A redução do uso de bens supérfluos foi assinalada por 46% dos clientes, já 23% não diminuíram o uso de bens supérfluos e 30% às vezes deixam de usar bens supérfluos. Segundo a pesquisa 40% dos clientes assinalaram que plantam árvores, 50% não realizam esta prática e 10% apenas às vezes plantam árvores. E todos os respondentes afirmaram cuidar de animais.

Para os clientes entrevistados, a solução dos problemas ambientais, depende mais das pequenas ações cotidianas de todos, entretanto, 33% acreditam que a solução está centrada nas decisões dos governos e das grandes empresas.

Indagados sobre o conhecimento de ações realizadas pela empresa, 3% assinalaram a produção mais limpa, 3% o descarte adequado de resíduos da produção e programas de reciclagem e 93% não reconheceram ações sustentáveis realizadas pela empresa entre as opções de resposta.

Em relação ao acesso a algum tipo de divulgação da empresa sobre o seu desempenho socioambiental 90% dos clientes afirmaram não ter tido acesso a nenhum tipo de comunicação de ações sustentáveis da empresa.

Cerca de 93% dos clientes entrevistados pagariam a mais por um produto ou serviço sustentável, 36% pagariam até 20% a mais por um produto/serviço sustentável. Nesta mesma perspectiva, 66% dos clientes afirmaram que levam em consideração se a empresa realiza práticas sustentáveis na escolha de um produto ou serviço e 90% mudam de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. Entretanto, 50% dos clientes entrevistados, não acreditam que as empresas que passam uma imagem “verde”, de fato, trabalham com o desenvolvimento sustentável.

3.3. Matriz SWOT

Assim, com base nas informações coletadas por meio de questionário aplicado com clientes e colaboradores, como também, da vivência identificada durante a coleta de dados e em reuniões com o proprietário, foi elaborada uma Matriz SWOT que é um instrumento utilizado para identificar e analisar estrategicamente o cenário interno e externo da empresa. Esta matriz reuniu parte dos resultados organizados em categorias. Sendo que, forças e fraquezas estão relacionadas a fatores internos da empresa, e, oportunidades e ameaças a fatores externos.

Quadro 1 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento nas redes sociais; • Afetividade no atendimento; • Variedades de produtos; • Boa localização; • Ambiência inovadora; • Bom relacionamento com os fornecedores; • Transparência e ética; • Credibilidade no mercado do segmento; • E-commerce; • Ações sustentáveis realizadas pela empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento da parte de colaboradores e clientes quanto ao posicionamento e ações sustentáveis realizadas na empresa; • Falta de monitoramento no padrão de atendimento; • Comunicação interna deficiente; • Inexistência do gerenciamento de relacionamento com o cliente
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado com crescimento muito atrativo; • Cartela de fornecedores de produtos aptos a suprir as necessidades dos clientes; • Conscientização dos cuidados como: alimentação, higiene e banho do pet • Hotelaria para pets; • Playground para pets; 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade econômica nacional; • Alta possibilidade de entrada de concorrentes; • Alta rivalidade entre as empresas do ramo; • Cuidados caseiros dos donos para com os pets domésticos (banho); • Diminuição do poder aquisitivo;

4. DISCUSSÃO

4.1. Relação entre o cliente, o mercado e o marketing sustentável

O cliente é o principal elemento do mercado de uma empresa. Sendo que, a ausência da figura do cliente acarreta o encerramento das atividades da organização. Logo, faz-se necessário que a empresa esteja atenta às preferências e desejos do

mesmo, a fim de, garantir a sua satisfação e a sua fidelidade nas ações de compra. Chiavenato (2010) ressalta que, o objetivo das organizações é oferecer serviços, produtos ou ganhos ao corpo social de um modo geral, como também, a cada cliente em particular.

A viabilidade do marketing verde ou sustentável está diretamente ligada ao comportamento do consumidor. Uma vez que, o principal objetivo de uma empresa é atender as necessidades dos seus clientes, desta forma, se não partir do cliente a iniciativa da busca por produtos e serviços sustentáveis este não ocorrerá apenas por parte das organizações. Sendo assim, quando o marketing verde é aplicado de modo estratégico, a empresa previne que seus produtos ou serviços agridam o meio ambiente, mensurando e anunciando isso aos seus clientes, já que os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2008).

O propósito do marketing convencional para Kotler (1978) é atingir o objetivo organizacional. Para o autor, marketing é um processo de análise, planejamento, implementação e mensuração gerenciada de projetos que promovam trocas com o mercado-alvo, sendo que, o projeto está diretamente relacionado com as necessidades e desejos deste mercado-alvo, de modo que, com o intuito de assegurar a satisfação deste mercado, a empresa deve determinar preço, propaganda e logística de distribuição. O marketing serve também para endossar a necessidade de segmentação de clientes (KOTLER, 1978). Em resumo, o marketing é um método de suprir necessidades individuais e organizacionais de modo lucrativo (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2008).

De acordo com Pereira (2011), quando uma empresa opta pelo marketing sustentável, a preocupação se amplia para além do volume de vendas realizado, mas também no impacto que o produto causará ao meio ambiente desde o seu processo de produção até o seu pós-consumo. Por conta deste novo perfil de consumidores, as empresas tem buscado cada vez mais o marketing verde como uma forma de agregar valor aos seus produtos e serviços, já que, para estes consumidores, esta postura garante uma vantagem competitiva em relação às outras empresas do mesmo setor que não realizam ações sustentáveis, deste modo, espera-se que, uma empresa que faz uso do marketing verde preocupe-se com as questões ambientais internas e externas e conscientize seus clientes, a fim de, garantir a minimização do dano

ambiental e assegurar que os recursos naturais estejam presentes para as gerações futuras, frente uma possibilidade de esgotamento dos recursos renováveis e exauríveis (PEREIRA, 2011).

Quanto ao marketing verde, Dias (2009) elucida que

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram (DIAS, 2009, p. 142).

Em suma, para que haja eficiência na campanha de marketing é essencial compreender os desejos do cliente e suas expectativas, deste modo, se a empresa conhecer genuinamente o seu cliente, por meio dos fatores que motivam sua decisão de compra a organização poderá elaborar estratégias para alcançar seus objetivos organizacionais (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2008).

Para Mattei, Machado e Oliveira (2008) relacionar-se com os clientes, como também, obter conhecimento dos aspectos que motivam a sua compra de produtos e serviços, é essencial para que haja gestão e manutenção dos clientes atuais de uma organização. Por certo, os autores afirmam ainda que, de posse dos dados dos clientes, a empresa poderá traçar estratégias de marketing assertivas para o seu público-alvo, já que, o conhecimento aprofundado sobre as expectativas dos clientes favorecerá que a empresa monitore o grau de satisfação dos mesmos, antecipando medidas corretivas para melhorar ou lançar novos produtos e serviços, como também, desenvolver um planejamento para alcançar outros segmentos de potenciais clientes, logo, esta captação e controle de dados dos clientes deve ser o propósito principal da empresa, a fim de, mensurar indicadores de lucro, rendimentos e satisfação dos clientes como aponta o eixo fraquezas em que a empresa ainda não possui um processo de gerenciamento de relacionamento com o cliente.

Um dos pontos fracos da empresa apontado na Matriz SWOT foi o desconhecimento da parte de colaboradores e clientes quanto ao posicionamento e ações sustentáveis realizadas na empresa. De acordo com Romm (2004), para que haja de fato eficácia das ações sustentáveis na empresa, é necessário que tais hábitos sejam adotados pelos colaboradores, sendo que, estes sujeitos devem incorporar uma mentalidade verde. Assim, para o autor, cabe ao líder da instituição a tarefa de

conversar, colher ideias e incentivar para que os colaboradores cada vez mais se comprometam com esse processo de inovação em uma empresa verde.

Em conformidade, Reis (2002) defende que, qualquer funcionário tem potencial para contribuir com boas ideias e sugestões para melhorar o gerenciamento de ações sustentáveis em uma organização. Para o autor, conscientizar os colaboradores da importância, dos impactos e a forma de minimizar o desgaste ao meio ambiente é uma das funções do treinamento.

Outra fraqueza apontada na Matriz SWOT foi a comunicação interna deficiente. Logo, é importante salientar que a empresa que tem posicionamento sustentável deve investir em um processo de comunicação interna e externa, sendo que, o processo de comunicação é indispensável para a implementação de qualquer processo de gestão, inclusive ambiental (REIS, 2002). Segundo o autor, o processo de comunicação pode contribuir para:

- 1- Motivar a força de trabalho
- 2- Explicar a política ambiental, tanto interna como externamente à empresa e de como ela se relaciona com o negócio (missão/estratégia)
- 3- Assegurar a compreensão das funções e responsabilidades dos intervenientes no Sistema de Gestão Ambiental SGA
- 4- Monitorar o desempenho do SGA
- 5- Identificar melhores potenciais no SGA (REIS, 2002, p. 67).

O ambiente inovador foi mencionado como um dos pontos fortes da empresa na Matriz SWOT. Com a mudança do comportamento do consumidor e a educação ambiental nas escolas, é possível antever que, cada vez mais, será exigida pelos consumidores uma postura sustentável das empresas em seus produtos e serviços. Assim sendo, cabe às empresas prospectarem cenários e promover inovações sustentáveis (DONAIRE, 2011).

Conforme o dado apontado no item oportunidade, o mercado pet demonstra um crescimento muito atrativo. Segundo os dados apurados pelo Abinpet (2018), a população de animais de estimação atualmente no Brasil é de 132,4 milhões. Na categoria cães 52,2 milhões, 22,1 milhões gatos, peixes ornamentais 18 milhões, aves canoras e ornamentais 37,9 milhões e outros animais 2,2 milhões. Com estes números, o Brasil é o 2º maior em população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais e o 4º maior em população total de animais de estimação.

Informações do Instituto Pet Brasil apontam que o número total de estabelecimentos no Brasil é de 33.811. Quanto ao faturamento, de acordo com o Abinpet (2018), o mercado pet brasileiro foi considerado em 2017 o 3º maior do

mundo, em 2016 o resultado alcançado foi de R\$18,9 bilhões e em 2017 este número aumentou 7,9% sem considerar a inflação, chegando a R\$ 20,3 bilhões, onde 15,8% são do Pet Serv¹, 7,9% do Pet Care², 7,7% do Pet Vet³ e 68,6% do Pet Food⁴.

Como ameaças, foram mencionadas a instabilidade econômica nacional e a diminuição do poder aquisitivo, contudo, a pesquisa aplicada com clientes para a elaboração deste trabalho constatou que 93% dos clientes entrevistados pagariam a mais por um produto ou serviço sustentável, 37% dos clientes pagariam até 20% a mais por um produto/serviço sustentável.

As ações sustentáveis realizadas pela empresa foram elencadas no eixo força da Matriz SWOT. De acordo com Baker (2005), as empresas devem atentar-se para a oscilação das necessidades dos clientes representada pelo aumento da preocupação com os impactos ambientais provocado pelas organizações. Do ponto de vista de Fabricio e Leocádio (2013), o consumidor sustentável é oriundo da somatória da consciência ambiental e do conhecimento de sua ação transformadora. Isto é, apenas por meio da criticidade de suas escolhas e da educação é que o consumidor-cidadão reconhece a sua importância socioambiental.

Para os mesmos autores, o comportamento do consumidor sustentável está diretamente relacionado com o seu capital cultural, efetivamente, a conscientização dos sujeitos é essencial para alavancar aos seus semelhantes que o consumo exacerbado ocasiona custos humanos, sociais, ambientais, e que, tais custos são encargos individuais. Assim, ter informações dos clientes acerca do seu nível de capital social favorece que a empresa seja capaz de segmentar as suas formas de consumo sustentável (FABRICIO, LEOCÁDIO, 2013).

Como já foi evidenciado neste estudo, a empresa pesquisada possui tratamento terceirizado de seus resíduos sólidos. De acordo com os dados da Revista Pet Center nº 188, indagados sobre o descarte correto o lixo de pet shop ou clínica veterinária 67% dos proprietários entrevistados afirmaram não ter certeza e/ou não conhecer a maneira correta de descarte.

Há duas resoluções que estabelecem critérios para a destinação adequada das embalagens de produtos veterinários: a Resolução do Conselho Nacional do Meio

¹ Pet Serv: Serviços.

² Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal.

³ Pet Vet: Medicamentos Veterinários.

⁴ Pet Food: Alimentos para Cães e Gatos.

Ambiente (Conama) nº 358/2005 e a RDC nº 306/2004 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Assim sendo, essas normas determinam que cada empresa se comprometa a classificar seus resíduos, a quantificá-los e a destiná-los corretamente.

Em conformidade, a Comissão de Saúde Pública Veterinária do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CNSPV/CFMV) esclarece que os estabelecimentos veterinários estão obrigados a ter um plano de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde (PGRSS). Nele, os resíduos serão segregados segundo as características físicas, químicas, biológicas, estado físico e riscos envolvidos.

Deste modo, recomenda-se que a empresa adote novas estratégias a fim de executar de maneira mais eficiente o marketing verde em sua organização implementando ações como:

- 1- Engaje os seus colaboradores neste processo de inovação sustentável;
- 2- Identifique oportunidades de inovação em seus processos atuais visando a sustentabilidade. Recomenda-se o uso da ferramenta de coleta de dados Brainstorming como ferramenta ou o Ciclo PDCA;
- 3- Monitore estes processos e teste sua eficiência;
- 4- Registre os indicadores destes novos processos implementados;
- 5- Realize treinamentos com os colaboradores sobre as ações sustentáveis implementadas na empresa;
- 6- Incentive que os colaboradores repassem aos clientes as ações sustentáveis que a empresa realiza no ato de atendimento;
- 7- Anuncie as ações sustentáveis aos seus clientes pelas plataformas digitais e no ponto de venda por meio de cartazes e informativos;
- 8- Aborde nas campanhas os benefícios que a sua marca oferece para os clientes e para o planeta;
- 9- Estabeleça um processo de relacionamento com o cliente;
- 10- Promova inovações sustentáveis internas, como a não utilização de copos descartáveis, por exemplo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto, esta pesquisa encontrou oportunidades para o pet shop pesquisado, uma vez que, a empresa realiza várias ações sustentáveis internamente, contudo, mais de 90% dos clientes entrevistados não reconheceram ações sustentáveis realizadas pela empresa entre as opções de resposta: ecoeficiência, produção mais limpa, descarte adequado da produção e programas de reciclagem.

Assim sendo, cabe a empresa identificar um novo método de divulgação de suas ações sustentáveis, para que, desta forma, seja eficaz e conscientize colaboradores e clientes de seu posicionamento sustentável. Isto pois, a pesquisa também identificou que mais de 90% dos clientes entrevistados pagariam a mais por um produto ou serviço sustentável.

Entretanto, como fraqueza, foi identificado que a empresa ainda não possui um processo de treinamento e comunicação das ações sustentáveis aos seus stakeholders. Destarte, recomenda-se que a empresa realize treinamentos sobre sustentabilidade com seus colaboradores, e, desta forma, os colaboradores repliquem o conhecimento adquirido aos seus clientes por meio do atendimento presencial e e-commerce, citando as ações realizadas pela empresa.

Sugere-se ainda que, a empresa realize uma campanha de marketing sustentável visando a comunicação de suas ações sustentáveis aos seus clientes internos e externos pelas redes sociais e no próprio ponto de venda.

A pesquisa identificou ainda que, 57% dos colaboradores afirmaram que são muito interessados sobre assuntos relacionados ao meio ambiente, já para os clientes, 63% se consideram muito interessados, o que evidencia que a empresa possui um nicho a ser explorado, e que, em seu cotidiano, clientes e colaboradores já realizam algumas ações sustentáveis.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Mercado Pet Brasil 2018**. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/>>

BAKER, Michel J. **Administração e Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Campus, 2005, p. 517.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. – 2. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 5ª reimpressão.

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

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. Ed. – 15. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

FABRICIO, A. C. B.; LEOCÁDIO, Á. Quem são os consumidores sustentáveis? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, p. 253-262, 2013.

GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor**. Disponível em < <https://www.ideiasustentavel.com.br/impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-do-consumidor/> >

INSTITUTO PET BRASIL. Disponível em <<http://institutopetbrasil.com/produtos/>>

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro** – São Paulo: Atlas, 1978.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, 2008.

PEREIRA, K. L. B. **A influência do marketing verde no processo de decisão de compra**. Cidade: Editora, 2011.

REEDY, J. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing** – São Paulo: Thomson Learning, 2007

REIS, L. F. S. de S. D. **Gestão ambiental em pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

ROMM, J. J. **Empresas eco-eficientes**. São Paulo: Signus Editora, 2004.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002.

7. APÊNDICES

7.1. Questionário Clientes

1) Qualifique seu interesse pelos assuntos relacionados com o Meio Ambiente?

- A)** Muito interessado **B)** Razoavelmente interessado
C) Pouco interessado **D)** Nenhum interesse **E)** Não respondeu

2) Qual ação para proteger o meio ambiente você toma no dia-a-dia?

2.1. Economizo água

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.2. Economizo energia elétrica

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.3. Uso papel reciclável

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.4. Separo o lixo reciclável

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.5. Me desloco a pé ou de bicicleta

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.6. Converso com outras pessoas sobre práticas ecológicas

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.7. Participo de eventos ou atividades ligadas à causa ambiental

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.8. Compro produtos ecológicos

- A)** Sim **B)** Não **C)** Às vezes **D)** Não respondeu

2.9. Reduzo o consumo de bens supérfluos

A) Sim B) Não C) Às vezes D) Não respondeu

2.10. Planto árvores

A) Sim B) Não C) Às vezes D) Não respondeu

2.11. Cuido de animais

A) Sim B) Não C) Às vezes D) Não respondeu

3) A solução dos problemas ambientais, a seu ver, depende mais:

- A) Das pequenas ações de todos, no seu dia-a-dia**
- B) Das decisões dos governos e das grandes empresas**
- C) Não respondeu**

4) Indique se a empresa possui ações sustentáveis em relação aos seguintes aspectos:

- Ecoeficiência
- Produção mais limpa
- Descarte adequado de resíduos da produção e programas de reciclagem.
- Não respondeu

5) Você já teve acesso a algum tipo de divulgação da empresa sobre o seu desempenho socioambiental?

- SIM NÃO Não respondeu

6) Você pagaria mais por um produto ou serviço sustentável?

- SIM NÃO Não respondeu

7) Até quantos % a mais você estaria disposto (a) a pagar?

- 10% 20% 30% 40% 50% Não respondeu

8) Ao escolher um produto ou serviço você leva em consideração se a empresa realiza práticas sustentáveis?

- SIM NÃO Não respondeu

9) Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente?

SIM NÃO Não respondeu

10) Em sua opinião empresas que passam uma imagem “verde”, de fato, trabalham com o desenvolvimento sustentável?

SIM NÃO Não respondeu

7.2. Questionário Colaboradores

1) Qualifique seu interesse pelos assuntos relacionados com o Meio Ambiente?

A) Muito interessado

B) Razoavelmente interessado

C) Pouco interessado

D) Nenhum interesse

E) Não respondeu

2) Indique se a empresa possui políticas e práticas em relação aos seguintes aspectos:

Ecoeficiência Não respondeu

Por favor, comente as iniciativas adotadas e sua abrangência

Produção mais limpa Não respondeu

Por favor, comente as iniciativas adotadas e sua abrangência

Descarte adequado de resíduos da produção e programas de reciclagem.

Não respondeu

Por favor, comente as iniciativas adotadas e sua abrangência

3) Na empresa você habitualmente:

3.1. Desliga as luzes e ventiladores ao sair da sala

A) Sim

B) Não

C) Às vezes

D) Não respondeu

3.2. Desliga o monitor do computador quando faz uma pausa para descanso

A) Sim

B) Não

C) Às vezes

D) Não respondeu

3.3. Fecha a torneira de água da pia do banheiro quando a encontra ligada

A) Sim

B) Não

C) Às vezes

D) Não respondeu

3.4. Conversa com o colega quando percebe que ele poderia incorporar um hábito ecológico

A) Sim **B) Não** **C) Às vezes** **D) Não respondeu**

3.5. Utiliza papel reciclado nas suas impressões

A) Sim **B) Não** **C) Às vezes** **D) Não respondeu**

3.6. Imprime ou faz cópia da maioria dos documentos em frente-e-verso

A) Sim **B) Não** **C) Às vezes** **D) Não respondeu**

4) A empresa assume compromissos públicos de metas de melhoria para seus indicadores de sustentabilidade?

SIM NÃO Não respondeu

4.1 Em caso positivo, quais são esses compromissos, e de que forma eles são divulgados às principais partes interessadas da empresa?

5) A empresa divulga informações sobre o seu desempenho socioambiental?

SIM NÃO Não respondeu

5.1 Em caso positivo, como são divulgadas essas informações?

Website da Empresa Redes Sociais da empresa Reuniões com a diretoria

Não respondeu

Outros. Especifique:

6) A empresa monitora os seus impactos ambientais mais significativos?

SIM NÃO Não respondeu

6.1 Em caso positivo, a empresa:

Possui planos de mitigação dos seus impactos mais significativos.

Monitora, através de indicadores, a evolução desses impactos.

Estende o monitoramento dos impactos ambientais à sua cadeia produtiva.

Não respondeu

7) A empresa adota iniciativas para reduzir a poluição do meio ambiente decorrentes do seu processo produtivo?

SIM NÃO Não respondeu

7.1 Em caso positivo, descreva as iniciativas para os itens aplicáveis e sua abrangência dentro da empresa.