

**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL:
FATORES DETERMINANTES SEGUNDO PUBLICITÁRIOS BRASILEIROS**

***ENVIRONMENTAL MARKETING AS A BUSINESS STRATEGY:
DETERMINING FACTORS BY BRAZILIAN ADVERTISERS***

***MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL:
FACTORES DETERMINANTES SEGÚN PUBLICITARIOS BRASILEÑOS***

Alípio Ramos Veiga Neto

Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas)
Coordenador do Doutorado em administração da Universidade Potiguar (UnP)
Endereço: UnP. Av. Engenheiro Roberto Freire, n. 2184, Capim Macio, CEP: 59082902. Natal, RN,
Brasil. Telefone: (84) 99946-5656. E-mail: alipio@veiga.net

Francisco de Paula Costa

Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UNP)
Coordenador Acadêmico Administrativo da Escola de Comunicação e Artes da UNP
Endereço: UnP. Av. Engenheiro Roberto Freire, n. 2184, Capim Macio, CEP: 59082902. Natal, RN,
Brasil. Telefone: (84) 3215-1234. E-mail: fdepaula@unp.br

Arthur William Pereira da Silva

Faculdade de Ensino Integrado Associação Solidária de Líderes de Mossoró (FASLIM)
Doutorando em Administração pela UnP
Coordenador do curso de Logística da FASLIM
Rua Seis de Janeiro, Nº 1145, Bairro Santo Antonio, Mossoró-RN CEP – 59.611-070.
Telefone: (84) 99670-2447. E-mail: arthurwilliamadm@hotmail.com

Walid Abbas El-Aouar

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (URFN)
Coordenador do mestrado acadêmico em administração da UNP
Endereço: UnP. Av. Engenheiro Roberto Freire, n. 2184, Capim Macio, CEP: 59082902. Natal, RN,
Brasil. Telefone: (84) 99982-7444. E-mail: walidbranco@gmail.com

Bruna Lourena de Lima Dantas

Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Professora do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)
Endereço: UFERSA, Av. Francisco Mota, n. 572, Presidente Costa e Silva, CEP: 59625900. Mossoró,
RN, Brasil. Telefone: (84) 999497143. E-mail: brunalima.adm@hotmail.com

Artigo recebido em 10/11/2018. Revisado por pares em 15/03/2019. Reformulado em 16/03/2019.
Recomendado para publicação em 20/03/2019. Publicado em 30/04/2019. Avaliado pelo Sistema
double blind review.



RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar os fatores determinantes de marketing ambiental para estratégias de empresas, na visão de publicitários brasileiros. Para tanto realizou-se uma pesquisa qualitativa com dez empresários do segmento da publicidade que atuam na cidade do Natal para confirmar variáveis identificadas na literatura, bem como definir novas variáveis, e outra pesquisa quantitativa que foi aplicada com 310 publicitários que atuam no Brasil. Os resultados revelaram que os fatores “incorporação de práticas ambientais” e “marketing verde coerente com a prática ambiental” são determinantes para que as empresas obtenham vantagem competitiva no mercado em que atuam.

Palavras-Chave: Marketing Ambiental; Estratégia de empresas; Vantagem Competitiva; Publicitários brasileiros.

ABSTRACT

This work aims to identify and analyze the determinants of environmental marketing strategies for companies, in the view of Brazilian advertisers. For this purpose, a qualitative research was carried out with ten businessmen from the advertising segment who work in the city of Natal to confirm variables identified in the literature, as well as to define new variables, and another quantitative research that was applied with 310 advertisers working in Brazil. The results revealed that the factors "incorporation of environmental practices" and "green marketing consistent with environmental practice" are decisive for companies to obtain a competitive advantage in the market in which they operate.

Keywords: Environmental marketing; Business strategy; Competitive advantage; Brazilian advertisers.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo identificar y analizar los factores determinantes de marketing ambiental para estrategias de empresas, en la visión de publicitarios brasileños. Para ello se realizó una encuesta cualitativa con diez empresarios del segmento de la publicidad que actúan en la ciudad de Natal para confirmar variables identificadas en la literatura, así como definir nuevas variables, y otra investigación cuantitativa que fue aplicada con 310 publicitarios que actúan en Brasil. Los resultados revelaron que los factores "incorporación de prácticas ambientales" y "marketing verde coerente con la práctica ambiental" son determinantes para que las empresas obtengan una ventaja competitiva en el mercado en que actúan.

Palabras clave: Marketing ambiental; Estrategia comercial; Ventaja competitiva; Publicitarios brasileños.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação ambiental é um dos assuntos em pauta entre líderes mundiais que se reúnem periodicamente em busca de soluções para os problemas advindos da constante exploração do meio ambiente por parte do homem. Isso ocorre porque as indústrias, por muito tempo, exploraram e continuam explorando os recursos naturais (MENDES, 2008; JOSHI e RAHMAN, 2017 e FIGUEROA-GARCÍA, GARCÍA-MACHADO E YÁBAR, 2018; SILVA et al. 2018a; SILVA et al. 2018b e WANG et al., 2019). Uma exploração que, de acordo com Somerville e Williams (2015) e Coelho (2018), causa sérios problemas à sociedade, pois não se preocupa com a qualidade de vida atual do ser humano, com as gerações futuras, muito menos com a fauna e a flora que estão, a cada dia que passa, sumindo do planeta.

O debate sobre temas como o meio ambiente, sustentabilidade, preservação ambiental, consumo consciente, entre outros, tem despertado no consumidor final uma atenção maior no que diz respeito ao consumo de produtos ofertados por empresas que se apresentam como comprometidas com o meio ambiente (ESPEJO e VÁZQUEZ, 2017 e SUN, LIU e ZHAO, 2019). Richey et al. (2014) e Figueroa-Garcia, Garcia-Machado e Juan (2018) explicam que a cobrança por produtos “verdes”, muitas vezes partem do próprio consumidor. Nesse sentido, algumas organizações começam a perceber a importância de rever os conceitos anteriormente adotados por elas e criam mecanismos administrativos que possam tornar a sua empresa economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável (DAHLSTROM, 2011 e MINTON et al, 2018).

Observam-se dois polos de mudança: um orientado a um mercado competitivo, outro ligado a um consumidor mais atento às questões sociais, que cobra ações e atitudes responsáveis por parte das empresas (VERREYNNE et al., 2019; KIM; SULLIVAN, 2019; NI et al., 2019; GALT et al., 2019; GEORGE; SAHADEVAN, 2019). Percebendo esse cenário mercadológico desafiador, as empresas identificam um nicho de oportunidades, pelo qual o consumidor consciente está cada vez mais presente e, percebendo que o sucesso empresarial não está mais relacionado apenas à capacidade de inovação, à qualidade ou ao preço, começam a criar estratégias de marketing ambiental, segundo Sun, Liu e Zhao (2019) e Wang et al. (2019), com o objetivo principal de apresentar-se para a sociedade como uma organização ecologicamente correta e preocupada com o meio ambiente. As escolhas dos

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

consumidores podem realmente afetar o desempenho ambiental de diferentes sistemas de produção (PEANO et al, 2015 e SUN, LIU e ZHAO, 2019).

Wang et al. (2019) e Dong (2018) propõe que o marketing ambiental, em sua essência, é um recurso estratégico empresarial que, sendo utilizado adequadamente, permite que as empresas sejam, ao mesmo tempo, lucrativas e ambientalmente responsáveis, criando simpatia e credibilidade com os clientes atuais, com boas chances de conquistar novos e, conseqüentemente, mais lucros. Sob essa ótica, de acordo com Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) e Semprebon et. al (2019), o marketing ambiental aparece para esses novos consumidores conscientes como proposta da empresa em ser reconhecida como uma organização sensível às causas ambientais e comprometida com a oferta de produtos ecológicos, que atendam às necessidades do consumidor final e não agrida os recursos naturais que ainda estão ao alcance do homem. A pesquisa de La venture e Norrgard (2016) explica que embora poucos consumidores comprem produtos ecológicos com base em preocupações ambientais, os consumidores que compram mercadorias usadas o fazem com esses problemas em mente. Para tanto, uma alternativa para o marketing verde é mudar a abordagem para a redução do consumo.

O mercado publicitário movimenta, anualmente, valores expressivos com a veiculação de campanhas e ações estratégicas objetivando projetar e fortalecer a imagem da empresa anunciante. No cenário apresentado sobre a eficácia do marketing ambiental utilizado pelas organizações, inserem-se, entre outras ações estratégicas, as campanhas publicitárias desenvolvidas pelas agências de publicidade, com a finalidade de repassar para o consumidor um novo conceito de responsabilidade ambiental oferecido pelas empresas por meio de produtos ou serviços (SILVA e SIQUEIRA, 2015). Essas agências são empresas de comunicação que prestam serviços a outras organizações de diversos segmentos, sejam nos setores público ou privado. Assim, elas podem ser agentes condutores importantes para as empresas a quem prestam serviços, no sentido de sugerir ações de marketing ambiental para seus clientes objetivando criar vantagem competitiva frente à concorrência.

Nesse sentido, é relevante identificar, por meio de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório junto aos profissionais de publicidade que atuam no Brasil, quais os fatores estratégicos de marketing ambiental determinantes para que uma empresa crie uma

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

vantagem competitiva no mercado onde ela atua. Dessa forma chega-se ao objetivo deste estudo: Identificar e analisar os fatores determinantes de marketing ambiental para estratégias de empresas na visão de publicitários brasileiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VANTAGEM COMPETITIVA

O surgimento do marketing ambiental ou marketing verde, utilizado como estratégia competitiva das organizações, inicia-se no Brasil na década de 1990 (OTTMAN, 1994), tendo como principais objetivos o desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades dos consumidores dentro de uma política de preço viável, mantendo o foco na preocupação com a sustentabilidade ambiental.

A partir de então, uma crescente preocupação dos gestores de empresas com questões socioambientais levou as organizações a acreditarem que os resultados obtidos com essas ações sejam a base para projetar a imagem organizacional, incluindo em sua trajetória o respeito e a sensibilidade ambiental, fatores relevantes para a credibilidade da empresa perante a sociedade e, conseqüentemente, construindo um relacionamento social e ambiental competitivo (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002; MINTON e KAHLE, 2016 e ABDULRAZAK e QUOQUAB, 2018).

Ottman (1994) e Sun, Liu e Zhao (2019) defendem que, buscando construir uma imagem diferenciada na visão do cliente, as empresas adotam ações de marketing verde com o objetivo de conseguir um reconhecimento no mercado do qual fazem. Para Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) e Carrus, Pirchio e Mastandrea (2018) as organizações acreditam que manter o foco em atividades estratégicas voltadas para o marketing verde com o objetivo de satisfazer os desejos dos consumidores sem agredir a natureza, possa ser uma importante vantagem competitiva da sua marca diante da concorrência. Hoeffler e Keller (2002) e Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) apontam que as empresas procuram associar suas marcas a causas ambientais consideradas pelo público como relevantes, criando produtos ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo dos consumidores, garantindo com isso benefícios na forma de maiores vendas e margem de lucro.

Para Pringle e Thompson (2000) e Dong (2018), o marketing ambiental é utilizado pelas organizações como um canal de informação para apresentar à sociedade uma imagem corporativa de responsabilidade social por meio de suas ações, seja com um projeto que contribui com a preservação do meio ambiente, seja a fabricação de produtos que façam uso de matéria-prima ecologicamente correta, buscando um posicionamento que associe a empresa a uma causa ambiental e gere benefícios mútuos. Nesse sentido, Böhme et al., (2018) explica, que o marketing verde trabalha prioritariamente com a construção da imagem da empresa, procurando mostrá-la como uma organização sensível ambientalmente, no que diz respeito aos atributos dos produtos de sua fabricação e a seu posicionamento ecológico, elaborando e aplicando seus planejamentos estratégicos que, uma vez incorporados, podem construir as vantagens competitivas da organização.

Ottman (1994) e Wang et al. (2019) lembram que o marketing verde se configura nos objetivos principais de desenvolver produtos que atendam às necessidades do consumidor, mas preocupando-se com o equilíbrio do meio ambiente. Em contrapartida, as organizações utilizam-se dessa premissa de empresa favoravelmente responsável às causas ambientais para construir a sua imagem perante a sociedade e ampliar sua participação no mercado com o lançamento de novos produtos, manutenção de seu cadastro de clientes, prospecção e conquista de novos consumidores para seus produtos. Peattie (1995) e Chang e Watchravesringkan, (2018) destacam que o marketing verde contempla um processo gerencial holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável.

Para Polonsky (1995) e Figueroa-Garcia, Garcia-Machado e Juan (2018), o marketing verde é composto de todas as atividades planejadas que geram e facilitam trocas com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos humanos, desde que a satisfação dessas ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. Esse mesmo conceito é destacado, também como um dos mais importantes, por Rocha e Marques (2004) e Abdulrazak e Quoquab (2018), ao reforçar que o marketing verde veio incorporar os valores éticos ambientais nas organizações através da criação e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda depende da consciência ecológica do público consumidor. Em seus estudos sobre variáveis que influenciam o comportamento do consumidor ambientalmente favorável, Romeiro (2006) apresenta fatores

resultantes de sua pesquisa (interesse ambiental, a inconveniência de ser ambientalmente amigável e o comprometimento ambiental), como sendo significantes para as dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis na visão do consumidor.

Segundo Guimarães (2012) e Semprebon et. al (2019) as empresas beneficiadas com marketing ambiental são aquelas que conseguem mostrar um comprometimento para resolver problemas reais e direcionar suas ações no intuito de suprir as necessidades e expectativas do consumidor. Nesse sentido, o marketing verde parece ser um diferencial importante, a partir do momento em que a empresa se envolve completamente em defesa da causa ambiental, mobilizando seus colaboradores em todas as esferas e, principalmente, quando consegue o envolvimento do seu consumidor nas crenças das práticas ambientais. Essa nova parcela de consumidores mais conscientes de suas responsabilidades, que tentam conciliar qualidade de vida com um mundo sustentável, é identificada nos estudos de Romeiro (2006) e Martinez (2010) sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável.

Nelson e Parker (2009), Gonçalves-Dias et al. (2009) e Espejo e Vázquez (2017) apresentam pelo menos duas formas de comportamentos de consumidores socialmente responsáveis. A primeira recompensa as empresas éticas e comprometidas com o meio ambiente, comprando seus produtos e ajudando a construir a imagem da organização. A outra penaliza as empresas que não têm compromisso com as causas ambientais, boicotando a aquisição de seus produtos. Para Straughan e Roberts (1999) e Espejo e Vázquez (2017) os consumidores que são formadores de opinião são também os mais propensos a se envolver em movimentos de apoio ou boicote relacionados a causas sociais. Segundo Straughan e Roberts (1999) e Nelson e Parker (2009), o comportamento do consumidor socialmente responsável pode ser considerado um comportamento altruísta porque é impelido por uma motivação em que os consumidores se veem como ajudantes que podem proteger os outros de situações prejudiciais. Nesse sentido, Figueroa-Garcia, Garcia-Machado e Juan (2018) argumentam que os consumidores altruístas, geralmente formadores de opinião, têm mais chances de influenciar outros consumidores para a mudança de hábitos, bem como de executar certos comportamentos de consumo, como por exemplo, a compra de produtos ecológicos.

Estudos, como os desenvolvidos pelo instituto AKATU em 2018 a nível de Brasil, e o Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

desenvolvido nos Estados Unidos pela empresa *PolicyInteractive* em 2014, apontam um aumento significativo desse público consumidor ecologicamente consciente, que está preocupado com a sustentabilidade do planeta e que decide sua compra baseado nos benefícios apresentados nos produtos ou serviços que consomem; desde a maneira como é produzido, embalado ou vendido (POLICYINTERACTIVE, 2014 e AKATU, 2018). Neste sentido, Guimarães (2012), afirma que o marketing verde incorpora uma junção de atividades que inclui desde a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, nas embalagens e até a adequação das propagandas. Paul et al. (2016) propõe que são essas modificações realizadas pelas empresas que se apresentam como ecologicamente corretas, que contribuem para o consumidor fazer pequenas mudanças em seus hábitos; dentre esses a escolha por produtos tidos como “verdes” e deixando de consumir aqueles que prejudicam o meio ambiente. Para Polonsky (1995), o desafio das empresas é fabricar produtos ecologicamente corretos, com os custos acessíveis e que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes. Essas são ações que as empresas, se pretendem aplicar o marketing verde, devem adotar em sua cultura organizacional, para conquistar a credibilidade da sua imagem e, conseqüentemente, a preferência dos clientes. Para Guimarães (2012) e Wang et al. (2019), o fator chave para obter-se lucratividade com o marketing ambiental é a imagem criada pela empresa. Segundo o autor, uma boa imagem pode criar as bases para a conquista de uma vantagem competitiva.

Dahlstrom (2011) destaca que o marketing ambiental é, atualmente, uma ferramenta técnico-profissional das gestões mais recentes, ou seja, um recurso estratégico/administrativo moderno, que vem evoluindo desde suas origens e tendo uma receptividade social cada vez mais importante por parte das organizações e da sociedade em geral. Nesse sentido, o marketing verde é um instrumento relevante na gestão de mercado com potencial para conquistar, de forma responsável, este novo filão de clientes pretensamente “verdes” que buscam, no consumo consciente de produtos ecologicamente corretos, uma maneira de contribuir com a preservação do meio ambiente, especialmente no que se refere à estratégia como prática Neto et al. (2014). Dahlstrom (2011) afirma que o marketing verde aparece como um composto de estratégias utilizadas para a comunicação com a sociedade, tendo a intenção de conquistar um determinado público, obtendo um aumento de participação no mercado, bem como melhorar o posicionamento estratégico pela Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

diferenciação de seus produtos e serviços.

Baseado nos autores Ottman (1994), Polonsky (1995), Straughan e Roberts (1999), Pringle e Thompson (2000), Hoeffler e Keller (2002), Rocha e Marques (2004), Guimarães (2012), Dahlstrom (2011), Oliveira et al. (2016) é possível afirmar que o marketing verde é uma relevante ferramenta mercadológica, que se utiliza de métodos criteriosos de administração e de comunicação, possibilitando gerir melhor as organizações diante de uma nova realidade mais comprometida, fazendo as empresas avançarem no mercado de maneira mais responsável.

Em um levantamento sobre as pesquisas concernentes a marketing ambiental, Oliveira et al. (2016) chegaram à conclusão que as estratégias utilizadas pelas empresas com o marketing ambiental muitas vezes se voltam como uma fonte de vantagem competitiva, mas ainda não fazem parte da cultura organizacional.

Essa nova ferramenta deve ser utilizada pelas organizações como diferencial, com intuito de criar uma vantagem competitiva frente à concorrência. Para os autores, o marketing verde deve ser utilizado pelas organizações, principalmente, como um instrumento de conscientização e transformação da sociedade através do uso adequado de práticas ambientais, alertando-a para a necessidade de adotar posturas ecologicamente corretas, como o uso consciente dos recursos naturais, o consumo de bens produzidos com matérias-primas que agridam o mínimo possível o meio ambiente, ou seja, educando-a com relação à melhoria da qualidade de vida da sociedade a médio e longo prazo e não somente para atender as demandas mercadológicas imediatas dos consumidores, nem tão pouco as ofertas apresentadas pelas empresas que concentram suas atividades basicamente em aumentar cada vez mais sua participação no mercado, sem mostrar comprometimento nenhum com os problemas ambientais.

Dessa forma, pode-se considerar que, em análise mercadológica, as agências de publicidade podem ser um agente importante na relação entre a empresa e o público alvo consumidor. Nesse sentido, as agências de publicidade podem orientar o planejamento estratégico das empresas por elas atendidas incluindo estratégias de marketing ambiental com o objetivo de construir uma imagem positiva da organização e conseqüentemente

conquistar este novo nicho de mercado composto por cidadãos conscientes da importância da preservação do planeta.

2.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Foram identificadas, entre os estudos encontrados na literatura especializada, algumas variáveis que serão utilizadas para entender a importância da aplicação de estratégia de marketing ambiental nas empresas, conforme mencionadas no Quadro 1.

Segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) e Sun, Liu e Zhao (2019), a variável V1 - consumo consciente - é uma variável que determina a vontade do indivíduo contribuir voluntariamente para garantir a sustentabilidade da vida no planeta, pagando um preço mais elevado por produtos favoráveis ambientalmente. A V2 - apelos ambientais, identificada nos anúncios publicitários, tem a finalidade de sensibilizar o consumidor e apresentar uma imagem corporativa positiva de responsabilidade ambiental (GUIMARÃES, 2012; SILVA, SILVEIRA-MARTINS E OTTO, 2017; SEMPREBON et. al, 2019). Para o autor, o uso desse apelo é um argumento de persuasão da propaganda, mas também pode possuir um caráter informativo ou educativo. A variável V3 - ações assertivas, alerta sobre a importância de realizar estratégia de marketing ambiental mantendo o foco no porte da empresa. Para Zenone (2006) e Semprebon et. al (2019) as empresas desenvolvem práticas nocivas ao meio ambiente e as utilizam como ações estratégicas de marketing ambiental.

Quadro 1 – Variáveis do estudo encontradas na literatura

Número	Nome da Variável	Explicação da Variável	Autores
V1	Consumo Consciente	O consumidor prefere comprar produtos de marcas comprometidas com o meio ambiente, mesmo que sejam mais caros.	Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) e Sun, Liu e Zhao (2019)
V2	Apelos ambientais	Uso de mensagens com apelos ambientais em anúncios publicitários com o intuito de sensibilizar o consumidor.	Guimarães (2012); Silva, Silveira-Martins e Otto (2017); Semprebon et. al (2019)
V3	Ações assertivas	As ações estratégicas de marketing ambiental devem ser elaboradas de forma assertivas utilizando o meio de comunicação de acordo com o porte da empresa.	Zenone (2006) e Semprebon et. al (2019).

Número	Nome da Variável	Explicação da Variável	Autores
V4	Preservação de espaço público	Adoção de espaços públicos como praças e manutenção de canteiros, como estratégia de marketing ambiental.	Worcester (1986) e Carrus, Pirchio e Mastandrea (2018)
V5	Incentivo à coleta Seletiva	Campanha publicitária veiculada por empresas como forma de incentivar a população com relação à coleta seletiva.	Dias (2007) e Colares e Mattar (2016)
V6	Escassez de recursos Naturais	Campanhas educativas direcionadas à população sobre a responsabilidade de preservação dos recursos naturais escassos.	Dias (2007); Figueroa-Garcia, Garcia-Machado e Juan (2018)
V7	Comprometimento ambiental da empresa	Ações de estratégia como prática com relação à sustentabilidade ambiental.	Whittington (2006) e Zareie e Navimipour (2016)
V8	Postura Organizacional	Criação de uma postura organizacional com o objetivo de associar a marca à sustentabilidade ambiental.	Ottman (1994) e Sun, Liu e Zhao (2019)
V9	Apoio às causas ambientais	As empresas devem apoiar projetos de preservação ambiental como forma de reconhecimento social.	Dahlstrom (2011) e Espejo e Vázquez (2017)
V10	As agências como fonte de sugestões estratégicas em marketing ambiental	As agências de publicidade são fonte de sugestões estratégicas para a realização de ações de marketing ambiental.	Guimarães (2012) e Cho; Soster e Burton (2018)
V11	Imagem positiva	Ações de marketing ambiental contribuem para a imagem positiva da empresa junto à sociedade.	Pringle e Thompson (2000) e Colares e Mattar (2016)
V12	Valor agregado	As empresas agregam valor à sua marca, na medida em que realizam ações de marketing ambiental.	Pringle e Thompson (2000) e Wang et al. (2019)
V13	O marketing ambiental como estratégia competitiva	Aplicação de marketing ambiental como diferencial competitivo.	Pringle e Thompson (2000) e Dong (2018)
V14	Pioneirismo	Empresas que saem na frente realizando ações de marketing ambiental, têm mais chances de conquistar novos mercados.	Pringle e Thompson (2000) e Böhme et al., (2018)
V15	Sensibilização do Cliente	Empresas veiculam campanhas publicitárias para sensibilizar a sociedade das questões ambientais.	Pringle e Thompson (2000) e Chang e Watchravesringkan, (2018)
V16	Adoção de práticas Educativa	As empresas precisam adotar ações práticas que eduquem o consumo consciente da sociedade.	Saiz (2005) e Lien et al. (2017)
V17	Postura Ecologicamente Correta	As empresas devem assumir uma postura ecológica responsável, sem manter o foco apenas no lucro.	Mohr, Webb e Harris (2001), Minton et al (2018) e Minton & Kahle, (2016)

Número	Nome da Variável	Explicação da Variável	Autores
V18	Bandeira verde	O marketing ambiental pode ser estrategicamente uma bandeira defendida pelas empresas.	Mohr, Webb e Harris (2001) e Razzaq et al. (2018)
V19	Agência de publicidade como agente condutor	A agência de publicidade como agente condutor para aplicação de ações Estratégicas com Prática.	Guimarães (2012) e Abdulrazak e Quoquab (2018)
V20	Apoio a projetos ambientais	Apoiar ações de preservação do meio ambiente na prática, para diferenciar-se da concorrência.	Whittington (2006) e Paul et al. (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A realização de estratégia de marketing ambiental conforme a V4, Preservação de espaço público, que está diretamente relacionada com prestação de serviços à sociedade, pode contribuir para o fortalecimento da imagem da empresa. Worcester (1986) e Colares e Mattar (2016) registram que uma imagem corporativa positiva implica em influenciar a predisposição do consumidor em comprar os produtos da empresa, falar favoravelmente dela, acreditar em suas declarações e até desejar trabalhar nela. As variáveis V5 - Incentivo à coleta seletiva e V6 – Escassez de recursos naturais estão relacionadas à realização de campanhas publicitárias educativas que possam contribuir para educar a sociedade para ter práticas ambientalmente corretas. Dias (2007) e Chang e Watchravesringkan, (2018) apontam que as ações de marketing ambiental devem ser utilizadas não somente para atender as demandas imediatas dos consumidores, mas também para servir como postura educativa, buscando a melhoria da qualidade de vida a médio e longo prazos da sociedade.

Referindo-se às variáveis V7 - Comprometimento ambiental da empresa e V8 - Postura organizacional, apontadas nos estudos de Ottman (1994), Zareie e Navimipour (2016) e Sun, Liu e Zhao (2019) alertam que o marketing verde deve ter como objetivo principal criar uma imagem diferenciada da empresa. Isso inclui uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao respeito com o meio ambiente. Essas variáveis podem confirmar se o fato da empresa ser favorável ao meio ambiente é valorizado pela sociedade, e se contribui para a imagem de uma organização ambientalmente amigável. As variáveis V9 - Apoio às causas ambientais e V10 - Agências como fonte de sugestões de estratégias em marketing verde, estão fundamentadas nos estudos de Dahlstrom (2011) e Espejo e Vázquez (2017), Guimarães (2012) e Cho; Soster e Burton (2018) respectivamente, e têm a finalidade de investigar os fatores estratégicos do marketing ambiental na visão das agências de publicidade.

As variáveis V11 - Imagem positiva, V12 - Valor agregado V13 - O marketing ambiental, V14 - Pioneirismo e V15 - Sensibilização do cliente, têm o objetivo de identificar o nível de posicionamento e credibilidade que as empresas realizadoras de ações de marketing ambiental têm junto à sociedade. Pringle e Thompsom (2000), Colares e Mattar (2016), Wang et al. (2019), Dong (2018), Böhme et al., (2018) Change e Watchravesringkan, (2018) apontam, em seus estudos, que o marketing ambiental deve ser uma ferramenta estratégica de posicionamento que associe a empresa a uma causa ambiental e gere benefícios mútuos.

No tocante a responsabilidade das empresas com relação às causas ambientais, a variável V16 - Adoção de práticas educativas, consiste na iniciativa da empresa em associar seus produtos, marca ou imagem corporativa a uma ação social ou ambiental (SAIZ, 2005; e LIEN et al., 2017). As variáveis V17 - Postura ecologicamente correta e V18 - Bandeira verde, apresentam-se na literatura de Mohr, Webb e Harris (2001), Minton & Kahle, (2016), Minton et al (2018) e Razzaq et al. (2018) como um alerta para o compromisso da organização sobre Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE). Para o autor, a organização deve comprometer-se em minimizar ou eliminar os efeitos negativos de suas ações e maximizar os benefícios de longo prazo para a sociedade.

As variáveis V19 - Agência de publicidade como agente condutor e V20 - Apoio a projetos ambientais pretendem identificar como as agências de publicidade estão orientando seus clientes para as ações de marketing ambiental como forma de diferenciar-se da concorrência. Essas ações estão embasadas nos estudos de Guimarães (2012) e Abdulrazak e Quoquab (2018), Whittington (2006) e Paul et al. (2016), sobre as estratégias práticas orientadas pelas agências de publicidade. Para os autores, a Estratégia como Prática está essencialmente relacionada com as ações que as empresas de fato estão fazendo para as causas sociais e ambientais.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta investigação foi realizada em dois momentos. No primeiro, foi aplicada uma pesquisa qualitativa para confirmar as variáveis encontradas na literatura e identificar novas variáveis; no segundo momento foi realizada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

confirmar ou não as variáveis mencionadas na bibliografia e na entrevista de profundidade.

A pesquisa qualitativa teve caráter exploratório; o roteiro contou com cinco perguntas abertas sobre estratégia de marketing ambiental na perspectiva de vantagem competitiva para as empresas que as aplicam. Os resultados obtidos embasaram a pesquisa quantitativa, uma vez que os dados disponíveis são limitados e não apresentaram uma definição clara do problema em análise.

A pesquisa quantitativa teve caráter descritivo, aplicada com profissionais da publicidade atuantes no mercado publicitário brasileiro por meio de um questionário com 33 perguntas fechadas.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRA, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

O universo escolhido para a realização da pesquisa qualitativa foi composto por agências de publicidade que atuam na cidade de Natal.

A amostra contempla 10% do universo das agências de publicidade atuantes na capital potiguar, segundo o SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda – Rio Grande do Norte. Participaram da entrevista dez gestores ou proprietários de agências de publicidade distribuídas em regiões diferentes da cidade, escolhidas por acessibilidade aos gestores.

Após a identificação das variáveis por meio da literatura, a próxima etapa ocorreu com a elaboração de um instrumento de pesquisa qualitativa, que foi aplicado com os gestores de agências de publicidade locais para a identificação de novas variáveis. De posse das informações adquiridas por meio das entrevistas, identificou-se novas variáveis que não estavam contempladas na literatura. O instrumento de pesquisa serviu como roteiro para a realização da entrevista de profundidade, contando com cinco perguntas abertas, todas buscando identificar possíveis ações relacionadas ao marketing ambiental na perspectiva da vantagem competitiva que foram sugeridas pelas agências de publicidade, sendo acatadas ou não pelos seus clientes.

Todas as dez agências de publicidade selecionadas foram visitadas dentro de um horário previamente agendado entre o gestor e o entrevistador e, na oportunidade,

responderam os questionamentos realizados durante a entrevista contribuindo para entender as ações estratégicas de marketing ambiental propostas aos clientes, confirmar as variáveis apontadas na literatura e identificar novas variáveis.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

De posse das gravações registradas em áudio, foram transcritos na íntegra todos os depoimentos contidos nas entrevistas de profundidade realizadas com os gestores das agências de publicidade e posteriormente identificadas, por meio de uma análise de conteúdo dos relatos dos participantes da pesquisa, as variáveis contempladas na literatura, bem como novas variáveis. Os dados das entrevistas foram organizados, buscando identificar as ações e estratégias relacionadas ao marketing ambiental, bem como fatores que podem contribuir para vantagem competitiva empresarial.

Para a realização da análise de conteúdo, colocou-se em evidência as opiniões, juízos e tomadas de decisão dos empresários ou gestores das agências de publicidade da cidade de Natal com relação à importância de ações e estratégias de marketing ambiental como um diferencial competitivo.

3.4 UNIVERSO, AMOSTRA, INSTRUMENTO E COLETA DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Esta pesquisa teve como universo os profissionais de publicidade que atuam no Brasil. Foram utilizadas duas fontes para retirar a amostra da pesquisa. A primeira trata-se dos publicitários que desenvolvem suas atividades nas agências de publicidade cadastradas na FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

A segunda etapa contemplou os profissionais que também atuam no mercado publicitário, porém em agências de propaganda que não são sindicalizadas, mas que desenvolvem normalmente suas atividades. O contato com as mesmas foi realizado por meio de ligação telefônica e mídias digitais, tais como Sites, Portais, orientando-as a responder o questionário online por meio da ferramenta do Google Docs.

Segundo Hair Júnior et al. (2005), a amostra de uma pesquisa é a parte extraída do universo. Para o autor, o cálculo da amostra considera que se deve multiplicar o mínimo de

cinco e o máximo de quinze vezes o número de variáveis avaliadas para que se tenha uma proporção adequada dos sujeitos entrevistados. Para a definição desta amostra foi considerado o número de 33 variáveis constantes no instrumento de pesquisa. A proposta inicial era entrevistar, no período de 20 de julho a 20 de agosto, um número correspondente ao fator intermediário de 10 vezes a quantidade de questões constantes no instrumento, alcançando uma amostra de 330 entrevistas. Após o período definido pelo autor do trabalho, chegou-se ao total de 310 entrevistas com profissionais de publicidade brasileiros, o que corresponde a 9,4 vezes o número de questões constantes no instrumento da pesquisa.

O instrumento utilizado para a aplicação da pesquisa quantitativa foi um questionário contendo 33 perguntas fechadas de múltipla escolha, elaborado baseado nas informações adquiridas na literatura bem como nas entrevistas de profundidade realizada com os sujeitos. Antes da aplicação, o questionário foi submetido a um pré-teste para que as questões abordadas fossem ou não validadas pelo mesmo. O questionário contou com 20 por cento de suas questões invertidas (q3, q8, q15, q19, q20, q25, q30), como forma de prender a atenção do entrevistado e foi administrado eletronicamente via Internet utilizando a ferramenta Google Docs, de modo que as respostas apresentadas pelos entrevistados pudessem fornecer informações sobre quais variáveis estratégicas são relevantes para as ações de marketing ambiental.

Para o desenvolvimento do questionário, tomou-se como referência Malhotra (2005), utilizando a escala de Likert de cinco pontos, no qual um é para a resposta “discordo muito” e cinco para a resposta “concordo muito”.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

De posse dos dados coletados por meio da internet via ferramenta Google Docs, iniciou-se as etapas de tabulação dos dados, seguindo dos cálculos estatísticos, o cruzamento das informações e as conclusões (MALHOTRA, 2005). Os dados coletados na pesquisa quantitativa foram agrupados e organizados com a utilização do software Excel. No momento seguinte, para efetuar o tratamento dos dados estatísticos, foi utilizado o software SPSS, por meio do qual realizou-se análise fatorial exploratória (AFE) com o objetivo de identificar os possíveis agrupamentos de variáveis que pudessem ser explicadas por fatores determinantes.

Realizou-se o cálculo do grau médio das variáveis com o respectivo desvio padrão alocando-as em uma tabela em ordem decrescente de importância para os sujeitos.

Na primeira análise fatorial foi realizada a extração dos principais componentes analisados pela matriz de correlação. Para essa análise, utilizou-se o método de rotação Varimax que, segundo Corrar, Paulo e Dias (2009), é a rotação mais apropriada quando se busca minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores. No decorrer do tratamento, os dados perdidos foram substituídos pela média.

Nas análises das comunalidades, utilizando método de extração pelos principais componentes, as variáveis 12, 21 e 24 apresentaram resultados ligeiramente abaixo do valor crítico: 0,429, 0,439 e 0,438 respectivamente. De acordo com Hair Júnior et al. (2005), o resultado das comunalidades deve ser acima de 0,500, logo as variáveis que não alcançam esse resultado podem ser excluídas, uma vez que há indícios de que elas não estejam linearmente correlacionadas com as outras variáveis. As demais variáveis apresentaram resultado adequado (acima de 0,500). Mesmo com as variáveis 12, 21 e 24 apresentando os valores abaixo de 0,500 optou-se por conservá-las e prosseguir com a análise.

O cálculo da variância indicou que, para as 33 variáveis estudadas, 54,8% da variância poderia ser explicada por oito componentes (fatores).

Finalmente, com a Matriz de Componentes pela correlação, rotacionada pelo método Varimax com normalização Kaiser, verificou-se que os oito componentes inicialmente indicados pela análise inicial, duas variáveis ficaram isoladas, V23 – Rejeição às marcas não verdes e V26 – Sugestões de ações de marketing verde.

Antes de decidir pela retirada dessas variáveis na análise dos fatores determinantes, considerou-se proceder uma segunda análise, nesse caso pela matriz de covariância, mantendo-se os demais parâmetros sem modificações.

Na análise da matriz de componentes pela covariância verificou-se que cinco variáveis ficaram isoladas (V1, V2, V23, V24 e V26). Para prosseguir com as análises pela covariância seria indicado a retirada dessas variáveis. Considerando a importância dessas variáveis para a vantagem competitiva, optou-se por abandonar esse caminho e retornar para as análises pela

correlação.

Procedeu-se ainda uma terceira análise, dessa vez novamente pela correlação, mas retirando-se as variáveis V23 – Rejeição às marcas não verdes e V26 – Sugestões de ações de marketing verde. O resultado dessa análise possibilitou o agrupamento das variáveis em sete componentes (fatores), com 52% da variância explicada.

A análise da matriz de componentes permitiu agrupar as variáveis em fatores determinantes levando em consideração tanto as cargas fatoriais como a relação subjetiva das variáveis, ou seja, o pesquisador arbitrou e realocou variáveis em componentes (fatores) com os quais ela apresentava, além de carga fatorial, também aproximação explicativa teórica. Corrar, Paulo e Dias (2009) reforça a importância de sumarizar as informações de muitas variáveis em um conjunto menor de fatores.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

Inicialmente, quanto às características principais dos entrevistados, o grupo foi composto por 10 (dez) empresários do mercado publicitário, todos atuantes na cidade de Natal-RN, sendo 70% do sexo masculino e 30% do sexo feminino, com a faixa etária variando entre 28 e 53 anos, apresentando uma média de 36 anos.

Os dados obtidos na entrevista em profundidade validaram várias das variáveis identificadas na literatura, bem como fizeram surgir outras variáveis relevantes que posteriormente, junto as variáveis da literatura, foram testadas estatisticamente.

Quanto às novas variáveis que surgiram a partir da entrevista em profundidade, ao entrevistar os sujeitos, foram questionados se a aplicação das estratégias de marketing ambiental sugeridas pelas agências de publicidade poderia ser consideradas como diferenciais para seus clientes no momento da definição da compra (Quadro 2). Segundo os entrevistados, o mercado local, apesar de fazer pequenas ações, ainda é muito tímido, necessitando de um trabalho de conscientização empresarial mais ativo o que nos levou a identificar as variáveis V21 - Investimento necessário, V22 - Marketing verde como argumento para a decisão da

compra e V23 - Rejeição às marca não verdes.

Segundo os entrevistados, muitas empresas ainda não acatam as sugestões das agências de publicidade com relação a ações estratégicas de marketing ambiental, por entenderem que o mercado local ainda é muito incipiente e que estas ações não implicam em resultados significantes para a empresa. Entre as respostas fornecidas pelos entrevistados, identificamos algumas variáveis como V24 - Mídia espontânea, apontando que as empresas ao realizarem ações de marketing ambiental, têm grandes chances de conseguir mídia sem ônus para a empresa nos veículos de comunicação local.

A variável V25 - Comunicação com a sociedade, alerta que as organizações têm a responsabilidade de informar à sociedade ações e atitudes que podem contribuir para as causas ambientais. A variável V26 - Sugestões de ações de marketing ambiental mostra que muitas vezes as agências de publicidade não conseguem viabilizar as ações de marketing verde sugeridas aos clientes. Outros empresários entrevistados responderam que a variável V27 - Investimentos em marketing verde, está relacionada ao fato de que a variável V28 - Varejo diferenciado pelo o marketing verde, pode ser um motivo na hora da escolha por parte de cliente.

A ausência da participação dos governos em causas ambientais é identificada na variável V29, bem como os empresários percebem a falta da variável V30 - Planejamento estratégico anual com ações de marketing verde. Porém, nas respostas dos empresários, identificamos algumas variáveis que nos chamou a atenção, pois estão relacionadas a comportamentos duvidosos por parte de algumas empresas com relação ao compromisso com as causas ambientais, conforme apontada nas variáveis V31 - Marketing verde não pode ser uma maquiagem, que refere-se a uma possível maquiagem usada pela empresa com relação a ações de marketing ambiental e a variável V32 - Coerência entre publicidade e práticas, que alerta para a coerência entre a mensagem anunciada e o que é vendido. Por fim, a variável V33 - Mensagem ecológica levando à liderança, que trata da relevância da comunicação empresarial da empresa ecologicamente correta. Todas essas novas variáveis foram colocadas à prova por meio das questões contidas no instrumento da pesquisa quantitativa que foram confirmadas, ou não, pelos entrevistados.

Quadro 2 – Novas variáveis encontradas na entrevista de profundidade

Número	Nome da Variável	Explicação da Variável
V21	Investimento necessário em marketing verde	As empresas não investem em marketing ambiental por acreditar tratar-se de um investimento desnecessário.
V22	Marketing verde como argumento para a decisão da compra	O consumidor local parece não estar disposto a decidir sua compra pelo fato de utilizar o marketing ambiental como principal argumento.
V23	Rejeição às marcas não verdes	Consumidores evitam comprar produtos ou serviços de marcas “não verdes”.
V24	Mídia espontânea	Ações de marketing ambiental realizadas pelas empresas geram mídia espontânea.
V25	Comunicação com a sociedade	As empresas precisam informar à sociedade a realização de suas ações com relação ao marketing ambiental.
V26	Sugestões de ações de marketing verde	Ações de marketing efetivas somente acontecem com as empresas conscientes socialmente.
V27	Investimentos em marketing verde	É necessário o investimento em marketing ambiental.
V28	Varejo diferenciado pelo o marketing verde	Diferenciar-se no mercado varejista por meio de ações de marketing verde.
V29	Apoio governamental	Ações de conscientização ambiental devem ser apoiadas pelos governos municipal e estadual.
V30	Planejamento Estratégico com ações de marketing verde	Ações de marketing ambiental devem sugeridas no planejamento estratégico anual.
V31	Marketing verde não pode ser maquiagem	O que existe é uma maquiagem posta ao público que na maioria das vezes não reflete o que a empresa poderia fazer.
V32	Coerência entre publicidade e prática	As empresas devem manter a coerência entre a mensagem anunciada e o que é vendido.
V33	Mensagem ecológica levando à liderança	A relevância da mensagem ecológica de uma empresa preocupada com as causas que agridem a natureza.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Nesse sentido, as variáveis identificadas na literatura científica, mais as novas variáveis encontradas nas entrevistas de profundidade com os sujeitos, serviram para a construção do instrumento da pesquisa quantitativa que foi aplicado com 310 publicitários atuantes em agências de publicidade distribuídas geograficamente em todo país, com o intuito de confirmar, ou não, a importância dessas variáveis como fatores estratégicos determinantes de vantagem competitiva, bem como identificar, na visão dos profissionais de publicidade, a importância do marketing ambiental como estratégia empresarial.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

4.2.1 Caracterização dos Sujeitos

Tabela 1 - Caracterização dos entrevistados quanto ao cargo que ocupa na empresa

	F	%
Atendimento (contato ou executivo de contas)	93	30
Planer (planejamento estratégico)	96	31
Mídia (planejamento de mídia)	13	4

Criativo (diretor de arte ou redator)	50	16
Outros	40	19

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados quanto à região onde reside

	F	%
Nordeste	153	49
Sudeste	88	29
Sul	37	12
Norte	16	5
Centro-Oeste	16	5

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

4.2.2 Análise Descritiva das Variáveis

Ao analisar o nível médio atribuído às variáveis pelos sujeitos entrevistados, percebeu-se o grau de importância dado a cada uma delas sobre a vantagem competitiva da empresa no mercado onde atua (Tabela 3).

Analisando a Tabela 3, verificou-se que as variáveis V31 – Marketing verde não pode ser uma maquiagem, V29 – Apoio governamental, V32 – Coerência entre publicidade e prática, V3 – Ações assertivas e V16 – Adoção de práticas educativas são os cinco principais atributos que, na opinião dos publicitários, levam a empresa a adquirir vantagem competitiva frente à concorrência.

Tabela 3 - Nível médio de importância atribuído às variáveis

Nr. Variável	Nome da Variável	Resp.	Nível Médio	Desvio-Padrão
V31	Marketing verde não pode ser maquiagem	310	4,83	0,480
V29	Apoio governamental	310	4,82	0,605
V32	Coerência entre publicidade e prática	310	4,63	0,565
V3	Ações assertivas	310	4,48	0,705
V16	Adoção de práticas educativas	310	4,47	0,657
V23	Rejeição às marcas não verdes	310	4,44	0,935
V30	Planejamento estratégico como ações de marketing verde	310	4,41	0,666
V4	Preservação de espaço público	310	4,35	0,890
V12	Valor agregado	310	4,34	0,740
V20	Apoio a projetos ambientais	310	4,33	0,856
V9	Apoio às causas ambientais	310	4,32	0,668
V11	Imagem positiva	310	4,32	0,807
V25	Comunicação com a sociedade	310	4,30	0,834
V15	Sensibilização do cliente	310	4,29	0,766
V8	Postura organizacional	310	4,26	0,813
V17	Postura ecologicamente correta	310	4,25	0,914

V5	Incentivo à coleta seletiva	310	4,23	0,860
V6	Escassez de recursos naturais	310	4,22	0,937
V28	Varejo diferenciado pelo marketing verde	310	4,21	0,950
V18	Bandeira verde	310	4,21	0,845
V10	As agências como fonte de sugestões estratégicas em marketing	310	4,14	0,751
V27	Investimentos em marketing verde	310	4,07	0,827
V13	O marketing ambiental como estratégia competitiva	310	4,03	0,939
V24	Mídia espontânea	310	3,98	1,035
V21	Investimento necessário em marketing verde	310	3,91	1,050
V07	Comprometimento ambiental da empresa	310	3,90	0,788
V19	Agência de publicidade como agente condutor	310	3,87	1,061
V14	Pioneirismo	310	3,64	1,099
V26	Sugestões de ações de marketing verde	310	3,51	1,036
V22	Marketing verde como argumento para a decisão de compra	310	3,49	0,961
V2	Apelos ambientais	310	3,34	1,261
V33	Mensagem ecológica levando à liderança	310	3,16	0,923
V1	Consumo consciente	310	3,12	0,869

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

A variável, V31 – “*Marketing verde não pode ser maquiagem*”, foi a que obteve dos entrevistados o maior nível médio das respostas com 4,83. Essa variável foi identificada na pesquisa qualitativa durante a entrevista de profundidade com os sujeitos. Na oportunidade um dos gestores entrevistados mencionou que as empresas utilizavam ações de marketing verde como uma maquiagem e que, na verdade, estavam preocupadas mesmo era com o lucro. O resultado apresentado na pesquisa quantitativa com uma amostra de 310 publicitários entrevistados, contemplando um grupo de respondentes de todas as regiões do Brasil (Nordeste 49%, Sudeste 29%, Sul 12%, Norte 5% e Centro-Oeste 5%), mostrou que a variável V31, não confirma o pensamento do empresário que declarou que “o marketing verde é uma maquiagem”. Como prova da não confirmação da variável pelos sujeitos entrevistados, a variável alcançou um índice de rejeição de 99% dos entrevistados, estando, portanto, completamente descartada na visão dos publicitários que fizeram parte da amostra desta pesquisa.

Com relação a variável V29 – “*Apoio governamental*”, que também foi identificada na entrevista de profundidade realizada com os empresários da cidade de Natal, aparece com o nível médio de 4,82. Na visão dos dez empresários entrevistados na pesquisa qualitativa, como também os 310 publicitários (96%) que participaram da pesquisa quantitativa, concordaram que o governo precisa apoiar ações empresariais de conscientização sobre a preservação do meio ambiente. Segundo Porter (1990), uma organização pode adquirir

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

vantagem competitiva por meio de políticas governamentais quando é protegida por limitações legais em função do meio ambiente ou uso de matérias-primas da natureza.

No que tange a variável V32 – “*Coerência entre publicidade e prática*”, que ficou em terceiro lugar com o nível médio 4,63 é mais uma variável encontrada na entrevista de profundidade com os sujeitos, evidenciando que as empresas devem ser coerentes com os clientes com relação ao discurso que consta nos anúncios publicitários. O resultado apresentado na amostra aponta que um índice de 96% dos sujeitos entrevistados acredita que uma comunicação coerente da empresa com a sociedade, visando comprometimento ambiental, transmite credibilidade para a marca da empresa que anuncia. O reconhecimento de uma marca pela sociedade contribui para que a empresa adquira vantagem competitiva frente à concorrência, na medida em que ocorre a identificação e a preferência por parte dos clientes (ANSOFF, 1990; LAROCHE, BERGERON e BARBARO-FORLEO, 2001 e SUN, LIU e ZHAO, 2019)

A variável V3 – “*Ações assertivas*” aparece na Tabela 3 com nível médio de importância atribuído às variáveis de 4,48. Na visão de 92% dos publicitários entrevistados na pesquisa em análise. As empresas, independentemente do seu porte, devem colocar em prática ações de marketing ambiental, ficando atentas aos detalhes do planejamento estratégico para que sejam coerentes com o potencial financeiro, tecnológico e humano da organização. Essa variável é confirmada na base teórica de Zenone (2006) e Semprebon et. al (2019), na qual o autor relata que as empresas devem realizar ações estratégicas de marketing ambiental na prática para diferenciar-se do seu concorrente.

No tocante a variável V16 – “*Adoção de práticas educativas*”, que obteve o nível médio 4,47 na visão dos publicitários entrevistados em todas as regiões do país, é importante que as empresas adotem, junto aos seus clientes, ações práticas que os eduquem na preservação do meio ambiente, bem como no consumo consciente. A estratégia utilizada pela empresa de apresentar à sociedade as suas ações de conscientização ambiental aplicadas na prática é considerada uma vantagem competitiva no mercado onde atua. Saiz (2005) e Lien et al. (2017) lembram que as ações de práticas educativas implantadas pela empresa contribuem para que o consumidor associe a marca a uma causa social ou ambiental.

4.2.3 Análise Fatorial

Com o objetivo de investigar possíveis agrupamentos das variáveis pesquisadas, foi realizada análise fatorial exploratória, utilizado a rotação pelo método Varimax, o que, segundo Hair Júnior et al. (2005), é o método que fornece melhor separação dos fatores e que provou ser um dos mais adequados métodos de rotação ortogonal.

O teste de KMO (Tabela 4) foi aplicado e constatou-se que os fatores estratégicos determinantes do marketing ambiental obtiveram o valor de 0,863 e um nível de significância zero, ou seja, superior ao patamar crítico de 0,500 apontado por Hair Júnior et al. (2005) e Corrar, Paulo e Dias (2009). Em ambos os casos, os testes apontam que os dados apresentados têm índices satisfatórios para a realização da análise fatorial.

Tabela 4 - Resultados do KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett dos Fatores Estratégicos Determinantes do Marketing Ambiental.

Medida de Adequação da Amostra Kaiser Meyer – Olkin	0,863
Teste de Esfericidade de Bartlett Chi-Square aproximado	3078,290
Df	528
Sig	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Segundo Corrar, Paulo e Dias (2009), as comunalidades representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise, que é explicada pelo componente extraído. Com relação à comunalidade das variáveis desses fatores (Tabela 5), verificou-se que as variáveis V8 - *“Postura organizacional”*, V10 - *“As agências como fonte de sugestões estratégicas em marketing verde”*, V12 - *“Valor agregado”*, V15 - *“Sensibilização do cliente”*, V21 - *“Investimento necessário em marketing verde”*, V24 - *“Mídia espontânea”* e V30 - *“Planejamento estratégico como ações de marketing verde”*, estão variando entre 0,429 e 0,490. Apesar das variáveis estarem abaixo do mínimo aceitável (0,500), mesmo assim considerou-se prosseguir com a análise fatorial já que os valores estavam próximos de 0,500.

Verificou-se também na Tabela 5 que a variável V19 - *“Agência de publicidade como agente condutor”* foi a que apresentou o nível médio mais elevado, com o valor de 0,657, entre todas as variáveis desse estudo, o que representa um índice alto dessa com relação as outras.

Tabela 5 - Médias de comunalidade entre as variáveis Estratégicas Determinantes do Marketing Ambiental.

Nr. da variável	Comunalidade Nome Variável	Redimensionado	
		Inicial	Extração
V1	Consumo Consciente	1,000	0,513
V2	Apelos ambientais	1,000	0,604
V3	Ações assertivas	1,000	0,520
V4	Preservação de espaço público	1,000	0,563
V5	Incentivo à coleta seletiva	1,000	0,560
V6	Escassez de recursos naturais	1,000	0,650
V7	Comprometimento ambiental da empresa	1,000	0,512
V8	Postura organizacional	1,000	0,485
V9	Apoio às causas ambientais	1,000	0,543
V10	As agências como fonte de sugestões strat. em marketing verde	1,000	0,490
V11	Imagem positiva	1,000	0,531
V12	Valor agregado	1,000	0,429
V13	O marketing ambiental como estratégia competitiva	1,000	0,587
V14	Pioneirismo	1,000	0,595
V15	Sensibilização do cliente	1,000	0,494
V16	Adoção de práticas educativa	1,000	0,544
V17	Postura ecologicamente correta	1,000	0,634
V18	Bandeira verde	1,000	0,608
V19	Agência de publicidade como agente condutor	1,000	0,657
V20	Apoio a projetos ambientais	1,000	0,574
V21	Investimento necessário em marketing verde	1,000	0,439
V22	Marketing verde como argumento para a decisão da compra	1,000	0,522
V23	Rejeição às marcas não verdes	1,000	0,632
V24	Mídia espontânea	1,000	0,438
V25	Comunicação com a sociedade	1,000	0,581
V26	Sugestões de ações de marketing verde	1,000	0,534
V27	Investimentos em marketing verde	1,000	0,615
V28	Varejo diferenciado pelo o marketing verde	1,000	0,599
V29	Apoio governamental	1,000	0,553
V30	Planejamento Est. com ações de marketing verde	1,000	0,457
V31	Marketing verde não pode ser maquiagem	1,000	0,522
V32	Coerência entre publicidade e prática	1,000	0,548
V33	Mensagem ecológica levando à liderança	1,000	0,560

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A Tabela 6 - Rotação da matriz de componentes é um instrumento que apresenta índices de cargas fatoriais possibilitando a construção de agrupamentos de variáveis por proximidade de valores, permitindo a realização de outras rotações, até encontrar a quantidade considerada ideal de grupos.

Tabela 6 - Rotação da matriz de componentes – sugerindo 7 Fatores

Variáveis	Grupos							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V06-Escassez de recursos naturais	0,781							0,202

Variáveis	Grupos							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V14-Pioneirismo	0,621		0,327				0,203	
V05-Incentivo à coleta seletiva	0,552	0,340		0,279	0,312			
V07-Comprometimento ambiental da empresa	0,494		0,436			0,259		
V21-Investimento necessário em marketing verde	0,482	0,399	0,206					
V16-Adoção de práticas educativa	0,469	0,233			0,396			0,315
V12-Valor agregado	0,421		0,273			0,248	0,267	
V25-Comunicação com a sociedade		0,733	0,288					
V08-Postura organizacional	0,230	0,607	0,251					
V09-Apoio às causas ambientais		0,590		0,205	0,262	0,257		0,225
V15-Sensibilização do cliente	0,256	0,501	0,287		0,291			
V30-Planejamento estratégico com ações de marketing verde	0,201	0,347	0,207	0,254	0,266	0,298	0,210	
V18-Bandeira verde		0,205	0,700					
V13-O marketing ambiental como estratégia competitiva			0,689					
V19-Agência de publicidade como agente condutor	0,274	0,387	0,551					
V17-Postura ecologicamente correta	0,236	0,282	0,468		0,395			0,256
V11-Imagem positiva	0,304	0,337	0,387	0,287				0,229
V28i-Varejo diferenciado pelo o marketing verde				0,721				
V04i-Preservação de espaço Público			0,289	0,605				
V20i-Apoio a projetos ambientais	0,351	0,243	0,258	0,520				
V24i-Mídia espontânea		0,380		0,463				
V27-Investimentos em marketing verde					0,756			
V10-As agências como fonte de sugestões estratégicas em marketing verde					0,613			
V33i-Mensagem ecológica levando à liderança						0,690		
V01-Consumo Consciente						0,680		
V22-Marketing verde como argumento para a decisão da compra						0,634	0,211	
V31-Marketing verde não pode ser maquiagem							0,726	
V29i-Apoio governamental		0,305		0,251			0,629	
V32-Coerência entre publicidade e prática	0,238				0,384		0,465	0,336
V03-Ações assertivas			0,255					0,755
V02i-Apelos ambientais	0,373			0,353				0,466

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

O primeiro grupo apresentado na Tabela 6 é composto pelas variáveis V5 – “Incentivo à coleta seletiva”, V6 – “Escassez de recursos naturais”, V7-“Comprometimento ambiental da empresa”, V14 – “Pioneirismo”, V16 – “Adoção de Práticas educativas” e V21 – “Investimento necessário em marketing verde”. Esse Fator agrupou as variáveis com direcionamento para

empresas comprometidas com as causas ambientais. São organizações que acreditam e investem na realização de ações de marketing ambiental como: campanhas publicitárias educativas de preservação do meio ambiente, orientação adequada de uso dos recursos naturais, incentivo à coleta seletiva. As empresas apresentam à sociedade as ações de preservação do meio ambiente por elas desenvolvidas, acreditando que os resultados agregarão valor à sua marca (FOSTER; KKASZNIK, 1998; Silva, Silveira-Martins e Otto, 2017 e Semprebon et. al, 2019). Guimarães (2012) e Cho; Soster e Burton (2018) acreditam que essas campanhas publicitárias ajudam a projetar a imagem positiva da empresa junto à sociedade e conseqüentemente gerar uma vantagem competitiva da empresa.

O segundo grupo contempla as variáveis V8 – *“Postura organizacional”*, V15 – *“Sensibilização do cliente”* e V30 – *“Planejamento estratégico com ações de marketing ambiental”* V25 – *“Comunicação com a sociedade”*, V09 – *“Apoio às causas ambientais”*. O agrupamento dessas variáveis está diretamente relacionado com o caráter da organização e com relação ao modo como a empresa se relaciona com a sociedade. Segundo Selznick (1971), uma empresa pode desenvolver vantagem competitiva personificando os valores da organização por meio da sua postura. Para Porter (1989) o surgimento de uma vantagem competitiva acontece a partir da criação de valor da empresa para seus compradores. Neste sentido a postura organizacional da empresa em relação ao seu comprometimento às causas ambientais pode ser uma vantagem competitiva essencialmente social.

O terceiro grupo é composto pelas variáveis V3 – *“Ações assertivas”*, V4 – *“Preservação do espaço público”*, V11 – *“Imagem positiva”*, V13 – *“O marketing ambiental como estratégia competitiva”*, V18 – *“Bandeira verde e V19 – “Agência de publicidade como agente condutor”*, Esse grupo reúne as variáveis com características de ações estratégicas de marketing ambiental aplicadas na prática pelas empresas. A sugestão dessas ações pela agência de publicidade e a realização na prática pelas empresas, pode ser uma estratégia eficaz capaz de gerar um diferencial competitivo para as empresas que as realizam. Segundo Whittington (2006) e Paul et al. (2016), estratégias sociais e ambientais aplicadas na prática favorecem a credibilidade da empresa que as realizam

O quarto grupo é composto pelas variáveis V2 – *“Apelos ambientais”*, V20 – *“Apoio a projetos ambientais”*, V24 - *“Mídia Espontânea”* e V28 – *“Varejo diferenciado pelo marketing*
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

verde". O ato das empresas, independente do seu porte, apoiarem projetos de marketing ambiental, pode diferencia-las no mercado onde está inserida, com chances de conquistarem vantagem competitiva frente à concorrência, na medida em que as mídias espontâneas acontecerão nos veículos de comunicação reforçando a marca da empresa. Importância da coerência na mensagem publicitária com apelos ambientais, contidas nos anúncios, com o objetivo de sensibilizar os consumidores. Para Keller (1998), a coerência na mensagem publicitária contribui para a credibilidade e o fortalecimento da marca, e podem gerar maior lealdade dos clientes e menor vulnerabilidade a ações dos concorrentes.

O quinto grupo é composto pelas variáveis V10 – *“As agências como fontes de sugestões estratégicas em marketing ambiental”*, V17 – *“Postura ecologicamente correta”* e V27 – *“Investimento em marketing verde”*. O grupo conta com apenas três variáveis e sua essência está concentrada nas sugestões das agências de publicidade para seus clientes com relação à realização de ações estratégicas de marketing ambiental. As agências de publicidade orientam as empresas investirem nesse tipo de marketing com o objetivo de construir uma vantagem competitiva. As empresas buscam uma diferenciação no mercado onde estão inseridas, adotando ações de marketing ambiental e, conseqüentemente, criando uma imagem positiva na visão cliente (OTTMAN, 1994 e SILVA, SILVEIRA-MARTINS e OTTO, 2017).

O sexto grupo, contempla as variáveis: V1 – *“Consumo consciente”*, V2 – *Valor agregado*”, V22 – *“Marketing verde como argumento para decisão da compra”* V33 – *“Mensagem ecológica levando à liderança”*. As variáveis do grupo estão diretamente relacionadas com o consumidor comprometido com as causas ambientais. Para esse consumidor, o marketing verde agrega valor à marca e contribui na decisão da compra, portanto é importante que o discurso verde apresentado pelas empresas seja de fato praticado e percebido pelos clientes nas ações da organização. O marketing verde incorpora valores éticos ambientais nas empresas criando e difundindo novos bens e serviços, a partir da consciência ecológica do público consumidor (ROCHA; MARQUES, 2004 e COLARES e MATTAR, 2016).

O sétimo e último grupo é composto pelas variáveis V29 – *“Apoio governamental”*, V31 – *“Marketing verde não pode ser maquiagem”* e V32 – *“Coerência em publicidade e prática”*. O Fator conta com apenas três variáveis, todas focadas, principalmente, na seriedade com a Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

qual deve ser tratada a questão ambiental, seja pelas indústrias que exploram os recursos naturais; pelas empresas que comercializam seus produtos e se apresentam para seus clientes como ecologicamente corretas; ou pelo governo, representante maior da nossa sociedade. Em qualquer uma das situações, o respeito à preservação do meio ambiente deve estar presente, uma vez que a reputação e o relacionamento com a sociedade são fatores que contribuem para que a empresa ou o governo adquiram vantagem competitiva (GHEMAWAT, 2000). O marketing verde, portanto é eficaz na abordagem de desenvolvimento de relacionamentos com clientes (KUMAR, 2015).

A variância explicada nos Fatores estratégicos determinantes do marketing ambiental (Tabela 7), permitiu que fosse feito um agrupamento com sete fatores de variáveis (cada fator alternando entre 3 e 7 variáveis), para que se obtenha uma explicação de 52,172 (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Tabela 7 - Total da variância explicada nos Fatores Estratégicos Determinantes do Marketing Ambiental.

Componentes	Valores de extração de cargas quadráticas			Soma de rotação das cargas quadráticas		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	7,899	25,479	25,479	3,056	9,859	9,859
2	1,879	6,062	31,541	2,852	9,200	19,059
3	1,711	5,518	37,059	2,713	8,752	27,811
4	1,411	4,550	41,610	2,083	6,720	34,531
5	1,323	4,268	45,878	2,037	6,571	41,102
6	1,194	3,853	49,730	1,825	5,889	46,990
7	1,116	3,601	53,332	1,606	5,182	52,172

Método de extração: Análise de componentes principais

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

No Quadro 03 é possível observar os novos Fatores e sua nova forma de agrupamento das variáveis. O Fator F1, por reunir variáveis que dizem respeito ao comprometimento da empresa com as práticas educativas voltadas para o meio ambiente, recebeu o nome de *“Incorporação de práticas de marketing ambiental”*.

O segundo Fator (F2) agrupou variáveis relacionadas com a postura da empresa perante a sociedade, em relação ao planejamento estratégico com ações focadas para as causas ambientais. Esse Fator recebeu o nome de *“Interação com a Sociedade pelo Marketing Verde”*.

O terceiro Fator (F3) recebeu o nome de *“Reputação organizacional por Meio do Marketing Verde”*, por agrupar variáveis com foco na imagem positiva perante a sociedade, por meio de ações assertivas voltadas para o meio ambiente, além defender a bandeira das causas ambientais.

O quarto Fator (F4), por agrupar variáveis direcionadas para o apoio a projetos ambientais capazes de gerar mídias espontâneas para as empresas que apoiam, a dimensão recebeu o nome de *“Benefícios Estratégicos do Marketing Ambiental”*.

O quinto Fator (F5) recebeu o nome de *“Marketing Ambiental como Estratégia Promocional da Empresa”* por contemplar as variáveis relacionadas com a agência de publicidade para promover a postura da empresa que investe em ações ambientais, apresentada à sociedade como ecologicamente correta.

O sexto Fator (F6) recebeu o nome de *“Vantagem competitiva através do marketing verde”* por contemplar variáveis voltadas para os produtos de empresas que tenham compromisso ambiental, respeitando o consumidor ecologicamente consciente.

O sétimo e último Fator (F7), por possuir em seu grupo as variáveis voltadas para o respeito e comprometimento com a sociedade, por meio da coerência sobre o que é anunciado, recebeu o nome de *“Marketing verde coerente com a prática empresarial”*.

Quadro 03 - Novos fatores e respectivas variáveis

Fator	Variáveis
F1 - Incorporação de práticas de marketing ambiental	V06-Escassez de recursos naturais V14-Pioneirismo V05-Incentivo à coleta seletiva V07-Comprometimento ambiental da empresa V21-Investimento necessário em marketing verde V16-Adoção de práticas educativa V11-Imagem positiva
F2 - Interação com a sociedade pelo Marketing Verde	V25-Comunicação com a sociedade V08-Postura organizacional V09-Apoio às causas ambientais V15-Sensibilização do cliente V30-Planejamento Estratégico com ações de marketing verde
F3 – Reputação organizacional por Meio do Marketing Verde	V18-Bandeira verde V13-O marketing ambiental como estratégia competitiva V19-Agência de publicidade como agente condutor V04-Preservação de espaço público V03-Ações assertivas

F4 – Benefícios Estratégicos do Marketing Ambiental	V28-Varejo diferenciado pelo o marketing verde V20-Apoio a projetos ambientais V24-Mídia espontânea V02-Apelos ambientais
F5 -Marketing Ambiental como Estratégia Promocional da Empresa	V27-Investimentos em marketing verde V10-As agências como orientadora de estratégias em marketing verde V17-Postura ecologicamente correta V26-Sugestões de marketing verde
F6 - Vantagem competitiva através do marketing verde	V33-Mensagem ecológica levando à liderança V01-Consumo Consciente V22-Marketing verde como argumento para a decisão da compra V12-Valor agregado
F7 - Marketing verde coerente com a prática empresarial	V31-Marketing verde não pode ser maquiagem V29-Apoio governamental V32-Coerência entre publicidade e prática V23 – Rejeição às marcas não verdes

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O agrupamento das variáveis em Fatores apresentados na Tabela 8 mostra o nível médio dos Fatores estratégicos determinantes do marketing ambiental. Pelos índices apresentados na Tabela, percebe-se que os Fatores um e seis foram os que apresentaram maior (0,490) e menor (0,350) média do nível médio, respectivamente. Baseado nesses resultados, é possível afirmar que o Fator um é o que tem a maior representatividade, com média do nível médio acima do considerado satisfatório por Hair Júnior et al. (2005). Já o Fator seis foi o que apresentou a menor média dos níveis médio, conseguindo uma representatividade menor que os demais Fatores.

Tabela 8 - Média dos níveis médios dos Fatores

Número dos Fatores	Nome do Fator	Média do nível médio das variáveis
1	Incorporação de práticas de marketing ambiental	0,490
7	Marketing verde coerente com a prática empresarial	0,468
2	Interação com a Sociedade pelo Marketing Verde	0,431
3	Reputação organizacional por Meio do Marketing Verde	0,402
5	Marketing Ambiental como Estratégia Promocional da Empresa	0,398
4	Benefícios Estratégicos do Marketing Ambiental	0,394
6	Vantagem competitiva através do marketing verde	0,350

Método de extração: Análise de componentes principais

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com um grupo de publicitários que atuam em todas as regiões do país. Pesquisar este segmento de mercado e identificar os fatores determinantes de marketing ambiental que são mais importantes, na visão desses publicitários que

participaram do estudo, contribuiu para confirmar a literatura com relação à vantagem competitiva através do marketing verde. Dahlstrom (2011) alerta que as empresas precisam entender o tema marketing verde para manter suas reputações e identidade de marca.

A pesquisa quantitativa mostrou que 82% do grupo de publicitários entrevistados concordam que a postura organizacional da empresa com relação ao meio ambiente deve ser apresentada à sociedade por meio de campanhas publicitárias ou ações estratégicas, para que os clientes façam a associação da marca com a sustentabilidade ambiental e, conseqüentemente, a empresa adquira vantagem competitiva frente à concorrência. Ainda sobre os resultados da pesquisa quantitativa, para 86% desse grupo de publicitários, as empresas que assumem a responsabilidade com a preservação de espaços públicos têm um resultado positivo com relação à sua imagem perante à sociedade, agregando valor à sua marca.

Com referência ao mercado de varejo, a pesquisa apontou que 80% dos publicitários entrevistados concordam que as empresas que fazem parte desse mercado podem se destacar frente à concorrência e aumentar a sua participação, realizando ações de preservação do meio ambiente e conseqüentemente aumentando a sua lucratividade, pois acreditam que o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica capaz de contribuir para a vantagem competitiva da empresa.

Na visão de 84% dos profissionais de publicidade entrevistados na pesquisa, a agência de publicidade é um agente condutor importante para as empresas colocarem em prática ações de marketing ambiental, buscando uma comunicação responsável com a sociedade e conseqüentemente diferenciando-se da concorrência.

Os resultados apontados na pesquisa quantitativa confirmaram as variáveis encontradas na literatura, bem como as novas variáveis detectadas na entrevista com os sujeitos, exceto a variável *“Marketing verde pode ser uma maquiagem”* que foi identificada na entrevista com os empresários da cidade de Natal, porém a variável apresentou uma frequência de 99% dos entrevistados entre discordo e discordo totalmente, tornando a variável completamente rejeitada na visão desses publicitários.

Nos resultados apresentados na pesquisa quantitativa, as variáveis foram classificadas
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 1, jan./abr. 2019.

em grau de importância dado a elas sobre vantagem competitiva, fazendo análises descritivas das variáveis determinantes na visão de publicitários brasileiros. As variáveis V31 – Marketing verde não pode ser maquiagem, V29 – Apoio governamental e V32 – Coerência entre publicidade e prática foram as que apresentaram os maiores níveis médios, 4,84, 4,82 e 4,63 respectivamente. Por outro lado, as variáveis V2 – Apelos ambientais, V33 – Mensagem ecológica levando a liderança e V1- Consumo consciente apresentaram os menores níveis médios com 3,34, 3,16 e 3,12 respectivamente.

A questão da pesquisa foi respondida a contento, uma vez que foram detectados os fatores estratégicos de marketing ambiental que determinam, na visão desse grupo de publicitários, a vantagem competitiva das empresas.

O objetivo geral do estudo foi alcançado na medida em que a pesquisa realizada com um grupo de publicitários que atuam no mercado nacional possibilitou um resultado que permitiu a identificação de fatores determinantes do marketing ambiental na visão desses publicitários entrevistados.

Os objetivos específicos foram alcançados, pois os resultados adquiridos contribuíram para detectar e classificar as variáveis em nível de importância na visão de publicitários brasileiros. O objetivo foi alcançado no momento da revisão da literatura e da pesquisa qualitativa aplicada por meio de uma entrevista com dez gestores de agências de publicidade da cidade de Natal, permitindo fazer uma análise de conteúdo.

Não houve limitações na revisão da literatura com relação às temáticas voltadas para estratégia empresarial, vantagem competitiva, marketing ambiental e publicidade, abordadas neste estudo, uma vez que existem vários autores que pesquisam sobre este assunto.

Recomendam-se futuras pesquisas em marketing ambiental com os temas: Identificar o que as Instituições de Ensino Superior estão orientando a seus colaboradores e alunos quanto às práticas ambientais; e identificar quais contribuições às religiões está dando à sociedade com relação às ações de preservação do meio ambiente.

6 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

ABDULRAZAK, S.; QUOQUAB, F. Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 14-28, 2018.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018. Panorama do Consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf. Acesso em: 12 jan 2019

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

BÖHME, T.; STANSZUS, L. S.; GEIGER, S. M.; FISCHER, D.; SCHRADER, U. Mindfulness Training at School: A Way to Engage Adolescents with Sustainable Consumption? **Sustainability**, v. 10, n. 10, p. 3557-3579, 2018.

CARRUS, G.; PIRCHIO, S.; MASTANDREA, S. Social-Cultural Processes and Urban Affordances for Healthy and Sustainable Food Consumption. **Frontiers in Psychology**, v. 9, p. 2407-2416, 2018.

CHANG, H. J.; WATCHRAVESRINGKAN, K. Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 2, p. 148-162, 2018.

CHO, Y. N.; SOSTER, R. L.; BURTON, S. Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information. **Journal of Consumer Affairs**, v. 52, n. 2, p. 393-414, 2018.

COELHO, A. L. A. L.; ARAÚJO, L. A. S.; SILVA, A. W. P. S.; SANTOS, H. C. C.; COELHO, C. Educação para sustentabilidade e gestão pública em uma escola estadual na cidade de João Pessoa-PB. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 12, n. 4, p. 23-38, 2018. ISSN 1980-7031

COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REUNIR**, v. 6, n. 1, p. 37-55, 2016.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

DONG, X.; LI, H.; LIU, S.; CAI, C.; FAN, X. How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? **Journal of Cleaner Production**, v. 198, p. 389-400, 2018.

ESPEJO, I. G.; VÁZQUEZ, A. N. The Emergence of the "Conscious Consumer": An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions. **Rev. Esp. Investig. Sociol.**, n. 158, p. 59-78, 2017.

FIGUEROA-GARCÍA, E. C.; GARCÍA-MACHADO, J. J.; YÁBAR, D. Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. **Sustainability**, v. 10, n. 8, p. 2811-2827, 2018.

FOSTER, G.; KASZNIK, R. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, v. 3, n. 1-2, p. 41-68, 1998.

GALT, R. E.; KATHARINE, B.; LIBBY, O. C.; MUNDEN-DIXON, K. The (un)making of "CSA people": Member retention and the customization paradox in Community Supported Agriculture (CSA) in California. **Journal of Rural Studies**, v. 65, p. 172-185, 2019.

GEORGE, A.; SAHADEVAN, J. A Conceptual Framework of Antecedents of Service Loyalty in Health Care: Patients' Perspective. **Iim Kozhikode Society & Management Review**, v. 8, n. 1, p. 50-59, 2019.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

HAIR JÚNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de dados**. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. **Sustainable Production and Consumption**, v. 10, p. 110-120, 2017.

KIM, Y. K.; SULLIVAN, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **Fashion and Textiles**, v. 6, n. 2, 2019.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. EUA: Prentice Hall, 1998.

LAROCHE, M.; BERGERON, J; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LA VENTURE, K.; NORRGARD, C. With the old, out with the new:green marketing and the used merchandise sector. **The Journal of Applied Business Research**, v. 32, n.3, 2016.

LIEN, C.-H.; CAO, Y.; ZHOU, X. Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 403-410, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MARTINEZ, M. F. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação da cidade de São Carlos**. 2010. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo.

MENDES, T. O capital natural do planeta corre perigo. **Revista Brasileira de Administração**, v. 18, n. 67, p. 8-12, 2008.

MINTON, E. A.; KAHLE, L. R. Religion and consumer behaviour. In: JANSSON-BOYD, C. V.; ZAWISZA, M. J. (Eds.). **International handbook of consumer psychology**. New York-EUA: Routledge, 2016. p. 292-311

MINTON, E. A.; XIE, H. J.; GUREL-ATAY, E.; KAHLE, L. R. Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 655-663, 2018.

MOHR, L.; WEBB, D.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporat social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affair**, v. 35, n. 1, p. 121- 47, 2001.

NETO, A. R. V.et al. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **RAUnP** v. 6, n. 2, p. 23-37, 2014.

NI, Y.; HUANG, P.; CHIANG, P.; LIAO, Y. Cash flow statements and firm value: Evidence from Taiwan. **The Quarterly Review of Economics and Finance**, v. 71, p. 280-290, 2019.

OLIVEIRA, J. A. P.; WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz celulose. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 6, 2002.

OLIVEIRA LOPES, W. M.; DE SOUZA FREITAS, W. R. ENVIRONMENTAL MARKETING: AN ANALYSIS OF NATIONAL SCIENTIFIC PRODUCTION. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 355-372, 2016

OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of retailing and consumer services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

PEANO, C.; BAUDINO, C.; TECCO, N.; GIRGENTI, V. Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy. **Journal of Cleaner Production**, v. 104, n. 1, p.59-67, 2015.

PEATIE, K. **Environmental Marketing Management**. London: Pitman Publishing, 1995.

POLICYINTERACTIVE. **New American dream poll 2014**. 2014. Disponível em: <https://www.policyinteractive.org/new-american-dream-poll-2014/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**. New York: The Haworth Press, 1995.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Brooks, 2000.

RAZZAQ, Z.; RAZZAQ, A.; YOUSAF, S.; HONG, Z. The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. **Global Business Review**, v. 19, n. 5, p. 1224-1239, 2018.

RICHEY, JR.; C. G.; MUSGROVE, C. F.; GILLISON, S. T.; GABLER, C. B. The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 7, p. 1246-1257, 2014.

ROCHA, A. L. P.; MARQUES, D. L. S. **Marketing verde para quem?** In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação da região do ABC Paulista**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAIZ, F. **Marketing social corporativo: la acción social de La empresa**. Madri: Pirámide, 2005.

SELZNICK, P. **A liderança na administração: uma interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

- SEMPREBON, E.; MANTOVANI, D.; DEMCZUK, R.; MAIOR, C. S.; VILASANTI, V. Green consumption: a network analysis in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 1, p. 18-32, 2019.
- SILVA, A. W. P.; OLIVEIRA, B. N. F.; SIQUEIRA, E. S.; COELHO, A. L. A. L.; SANTOS, H. C. C. Análise das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social como diferencial competitivo para as empresas. **O eco da graduação**, v. 3, n. 1, p. 91-106, 2018.
- SILVA, B. G.; SANTOS, H. C. C.; SILVA, A. W. P.; COELHO, A. L. A. L.; OLIVEIRA, B. N. F.; PELLIZZONI, L. N.; MOURA NETO, J. S.; SABINO, F. H. P. S. Análise do Discurso de Sustentabilidade da Empresa Samarco a partir de Materiais Visuais. **Facear**, v.1, n. 7, 2018.
- SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, p. 63-78, 2017.
- SILVA, A. W. P.; SIQUEIRA, E. S. A internalização dos princípios da norma ISO 26000: o caso da Petrobras. **Holos**, v. 1, Ano 31, p. 227-243, 2015.
- SOMERVILLE, M.; WILLIAMS, C. Sustainability education in early childhood: An updated review of research in the field. **Contemporary Issues in Early Childhood**, v. 16, n. 2, p. 102-117, 2015.
- STRAUGHAN, R.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives: a look at Green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- SUN, Y. H.; LIU, N. N.; ZHAO, M. Z. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, p. 481-493, 2019.
- VERREYNNE, M. L.; WILLIAMS, A. M.; RITCHIE, B. W.; GRONUM, S.; BETTS, K. S. Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. **Tourism Management**, v. 72, p. 257–269, 2019.
- WANG, C.; GHADIMI, P.; LIM, M. K.; TSENG, M. L. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, p. 741-754, 2019.
- WHITTINGTON, R. Completing the practice turn in strategy research. **Organizations Studies**, v. 27, n. 5, p. 613-634, 2006.
- WORCESTER, R. Corporate image research. In: WORCESTER, R. M.; DOWNHAM, J. **Consumer Market Research Handbook**. Amsterdam: Esomar, 1986. p. 601-616.
- ZAREIE, B.; NAVIMIPOUR, N. J. The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 1-8, 2016.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.