

# ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

**VOLUME 1**

**Organizadora:**  
Nhatallia Laranjeira Amorim

EDITORA  
**OMNIS SCIENTIA**





# ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

**VOLUME 1**

**Organizadora:**  
Nhatalia Laranjeira Amorim

EDITORA  
OMNIS SCIENTIA

Editora Omnis Scientia

**ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS**

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

**Editor-Chefe**

Me. Daniel Luís Viana Cruz

**Organizador (a)**

Nhatallia Laranjeira Amorim

**Conselho Editorial**

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão

Dr. Wendel José Teles Pontes

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior

Dr. Cássio Brancaleone

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior

**Editores de Área – Ciências Sociais Aplicadas**

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

**Assistentes Editoriais**

Thialla Laranjeira Amorim

Andrea Telino Gomes

**Imagem de Capa**

Freepik

**Edição de Arte**

Vileide Vitória Laranjeira Amorim

**Revisão**

Os autores



**Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-  
NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.**

**O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são  
de responsabilidade exclusiva dos autores.**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração [livro eletrônico] : aspectos gerais / Nhatallia Laranjeira Amorim. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021. 87 p. : il. ; 14 x 21 cm

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-88958-38-4

DOI 10.47094/978-65-88958-38-4

1. Administração – Estudo e ensino. 2. Sustentabilidade.  
3. Tecnologias digitais. I. Amorim, Nhatallia Laranjeira.

CDD 658.4

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

**Editora Omnis Scientia**

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

[editoraomnisscientia.com.br](http://editoraomnisscientia.com.br)

[contato@editoraomnisscientia.com.br](mailto:contato@editoraomnisscientia.com.br)



# PREFÁCIO

Estudar Administração é indispensável nos dias atuais, tanto no contexto do setor público, quando se busca aumentar a produtividade, como na conjuntura das empresas privadas, pois o mercado está cada vez mais competitivo e propenso às incertezas. A capacidade do gestor de identificar e aplicar conceitos e ferramentas de Administração se tornou um fator decisivo para a sobrevivência e/ou para o alcance dos melhores resultados das organizações.

A administração, por ser uma área ampla, possibilita aos seus profissionais a exploração de estudos com diversas perspectivas. Esta obra abordou temas como: Funções da Administração; Gestão da produção; Ferramentas de Administração; Administração pública; Marketing; Mídias digitais e Tecnologias educacionais.

Neste livro, o Capítulo 1, intitulado “PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE” foi escolhido para premiação, pois se trata de um estudo que trouxe a reflexão sobre a importância de se conhecer conceitos de Administração e da capacidade do gestor de se reinventar em tempos de incertezas, uma discussão que vem sendo cada vez mais atual.

# SUMÁRIO

## **CAPÍTULO 1.....9**

### **PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE**

Regiane Rocha Martins Ferreira

Daniela Althoff Philippi

**DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/9-25**

## **CAPÍTULO 2.....26**

### **APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR PÚBLICO**

Valéria Ferreira dos Santos

Nhatallia Laranjeira Amorim

Maria José da Silva Feitosa

**DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/26-37**

## **CAPÍTULO 3.....38**

### **MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA**

Juliana Cristina Rocha de Azevedo

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

**DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/38-54**

**CAPÍTULO 4.....55**

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA  
GERAÇÃO DOS MILLENNIALS**

Beatriz Omena Pedrosa

Paloma Mendes

Nhatallia Laranjeira Amorim

Elis Magalhães Santos de Freitas

**DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/55-70**

**CAPÍTULO 5.....71**

**O USO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE AUXÍLIO À APRENDIZAGEM: UM ESTUDO  
SOB A PERSPECTIVA DE PROFESSORES E ALUNOS**

Renato Neves Grova de Souza

Angilberto Sabino de Freitas

**DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/71-84**

# CAPÍTULO 3

## MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

### **Autores:**

Juliana Cristina Rocha de Azevedo

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silvaa



### MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

**Juliana Cristina Rocha de Azevedo<sup>1</sup>;**

**Mara Águida Porfirio Moura<sup>2</sup>;**

**Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva<sup>3</sup>.**

**RESUMO:** O presente estudo tem como objetivo principal analisar os projetos desenvolvidos pelo Hotel Sesc Praia com relação ao marketing verde, e verificar como objetivos específicos podem identificar de que forma essas ações ambientais são utilizadas pela instituição como forma de se destacar no mercado em que atua, visando a competitividade e a agregação de valor à sua imagem. O marketing verde é um conceito atual e muito amplo, direcionado aos bens de consumo, de produção e de serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores e visando minimizar os impactos desse processo. Para este trabalho realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa por meio de um estudo de caso. Os dados foram coletados por meio questionário estruturado aplicado na clientela do hotel. No tratamento dos dados, observou-se que a empresa se encontra em um processo de integração entre as atividades de sustentabilidade e as estratégias de marketing verde. Conclui-se que a empresa, como um todo, se encontra numa situação proativa em termos de sustentabilidade, porém verifica-se a necessidade de implantação mais eficaz do marketing verde visando a competitividade e agregação de valor à sua imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Marketing verde. Sustentabilidade.

### GREEN MARKETING: ANALYSIS OF THE PROCEDURES USED AT SESC PRAIA

**ABSTRACT:** The present study has as main objective to analyze the projects developed by Hotel Sesc Praia in relation to green marketing, and to verify how specific objectives can identify how these environmental actions are used by the institution as a way to stand out in the market in which it operates, aiming competitiveness and adding value to your image. Green marketing is a current and very broad concept and can be directed to consumer goods, production goods and services, satisfying the needs of consumers and aiming to minimize the impacts of this process. For this work, a qualitative and quantitative research was carried out through a case study. The data were collected through a structured questionnaire applied to the hotel's clientele. In the treatment of the data, it was observed that the company is in a process of integration between sustainability activities and green marketing strategies. It is concluded that the company, as a whole, is in a proactive situation in terms

of sustainability, but there is a need for more effective implementation of green marketing aiming at competitiveness and adding value to its image.

**KEY-WORDS:** Marketing. Green marketing. Sustainability.

## INTRODUÇÃO

O *marketing* é hoje uma das áreas que mais ajudam as empresas a prosperarem, isso é fato. A questão é que enquanto ele pode ser apontado como culpado pelo consumismo despreocupado, o *marketing* verde veio para tentar minimizar os efeitos deste consumo exagerado, direcionando o consumidor a produtos que não agridam ou que agridam menos a Terra. Mesmo assim, o *marketing* verde vem ganhando espaço no mercado ao ser adotado por algumas empresas como uma ferramenta estratégica (BARBOSA, 2016).

O *marketing* verde, também conhecido como *marketing* ambiental e *eco marketing*, nada mais é do que uma estratégia de *marketing* que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente. No Brasil, o *marketing* ambiental veio junto com as multinacionais europeias e norte-americanas que se instalaram no país, sendo que a estratégia começou a ganhar muita força a partir da década de 90 (AGUIAR, 2019).

Justifica-se esta pesquisa pela relevância da investigação das ações ambientais nas organizações e pela percepção positiva dos consumidores em relação ao tema em pauta. Ela é uma contribuição para as empresas e, ao mesmo tempo, um embasamento científico sobre a descoberta dessa ferramenta de comunicação com os consumidores; a identificação do planejamento das estratégias ambientais e, ainda, mostrar a aplicação delas com o propósito de contribuir para o meio ambiente e atrair consumidores, trazendo, como consequência, inovação para o setor hoteleiro, o que leva a uma situação que tornará a empresa diferente das suas concorrentes, garantindo um posicionamento no mercado e aumentando a fidelização, por meio da agregação de valor aos serviços ofertados e também pela influência positiva no comportamento dos consumidores.

Aos acadêmicos e pesquisadores das áreas de administração, o *marketing* verde, a sustentabilidade e a responsabilidade social, entre outros, trarão como contribuição uma base para estudos posteriores, além de propagar a relevância do *marketing* verde para as empresas da cidade de Luís Correia (PI) e outras cidades da região, trazendo informações necessárias para que estas utilizem em seus segmentos as estratégias de *marketing* verde a fim de fidelizar seus clientes e garantir sua referência no mercado como empresa consciente.

Diante dos protestos pelo em favor do meio ambiente e as mudanças climáticas que se espalham pelo mundo todo, o dicionário inglês Collins elegeu “greve do clima” como a expressão do ano em 2019, observando que o uso do termo aumentou mais de 100 vezes em relação a anos anteriores (CARLSON, A. S., 2019). Logo, percebe-se a importância de se entender os conceitos e a aplicabilidade do *marketing* verde, e, levando em consideração o que foi exposto, o presente trabalho

busca responder a seguinte pergunta: Quais as estratégias que são utilizadas pelo Sesc Praia para atingir o *marketing* verde?

O trabalho tem como objetivo principal analisar os projetos desenvolvidos pelo Sesc Praia com relação ao *marketing* verde, e como objetivos específicos, entender de que forma essas ações ambientais são utilizadas para se destacar no seu mercado atuante; cadê os outros objetivos específicos? visando a competitividade e agregando valor à sua imagem perante a percepção de seus consumidores. Para tal, utilizou-se como metodologia uma abordagem quali-quantitativa, com uma pesquisa descritiva e exploratória e para a análise dos dados quantitativos foi utilizada a ferramenta Excel com gráficos e percentuais. Já para os dados qualitativos foi feita a análise de conteúdo.

Este artigo está organizado com tópicos e subtópicos nos quais foram abordados os principais conceitos que permeiam este estudo, como os temas: *Marketing*; *Marketing* Verde; as rotulagens ambientais nas organizações; a apresentação da empresa estudada conhecida como Centro de Lazer e Turismo Sesc Praia, na cidade de Luís Correia e em seguida, a metodologia, a análise dos resultados e a conclusão.

## ***Marketing***

A Administração de *Marketing* é a arte e a “ciência de escolher mercados-alvo e captar, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24). E, segundo a revista *American Marketing Association* (2008, p. 1), “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

O *Marketing* é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores (PEÇANHA, 2019). É uma ciência baseada no princípio de troca onde uma parte providencia a outra algo de valor com valor tendo como objetivo suprir cada um à sua necessidade (GONCALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Todas essas mudanças e transformações oferecem um vasto campo de oportunidades para as empresas. No entanto, a sobrevivência não é garantida para todos, pois os clientes estão mais exigentes, buscando por serviços e produtos com qualidade e preços convenientes. E as empresas, por sua vez, buscam satisfazer a esses clientes e, ao mesmo tempo, se diferenciar das concorrentes, tentando não apenas conquistar o cliente, mas fidelizá-lo (SOUZA, 2015).

O que se percebe é que, com o passar dos anos, o *marketing* possibilitou às empresas criar produtos e serviços de acordo com os desejos do consumidor, e isso é inquestionável. No entanto, ao mesmo tempo em que auxiliou no desenvolvimento destes novos produtos, ele negligenciou a utilização das matérias-primas para este desenvolvimento. E foi assim por muito tempo. Hoje,

felizmente, as empresas já percebem que ao negligenciar questões ambientais envolvidas em seus produtos ou serviços podem perder mercado (BARBOSA, 2016).

Assim, podemos entender *marketing* como sendo diretrizes e ferramentas focadas na geração de valor sobre o produto, serviços ou a identidade de uma empresa podendo ser de diversos segmentos, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes. E através desses objetivos, são utilizadas estratégias, e variados tipos de *marketing*.

Segundo a Revista *Rock Content* (2019, p.1) atualmente existem diversos tipos e ferramentas do *marketing*, que ao longo dos anos foi se ramificando para adaptar-se às necessidades do mercado, dessa forma a revista exemplifica 82 (oitenta e dois) tipos de *marketing*.

Podemos observar no quadro anterior a grande ramificação do *marketing* como um todo, abrangendo diversas áreas. Outro ponto positivo é que a própria consciência ambiental do consumidor que tem crescido com o passar dos anos, e isso tem reflexo no *marketing* da empresa. Mesmo que longe do desejado, esse crescimento já começa a gerar frutos, um exemplo desses frutos é o *marketing* verde que será explanado adiante.

## Marketing verde

Atualmente, os impactos ambientais têm feito as empresas assumirem um outro papel, caracterizado por uma visão mais ecológica, buscando assim, utilizar ferramentas de trabalho diferenciadas, como as estratégias do conceito de *marketing* verde. Se apropriando dessa nova abertura de mercado, as empresas estão adequando seus produtos e serviços conforme os desejos e necessidades dos seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes e preocupados com o meio ambiente.

O *marketing* verde possui uma ampla conceituação, direcionando-se aos bens de consumo, produção e de serviços. Sua definição se relaciona com as atividades inventadas para satisfação das necessidades dos consumidores, desde que cause pouco impacto na natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014). Segundo Aguiar (2019, p.1):

Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e eco marketing, nada mais é do que uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente” (AGUIAR, 2019, p.1).

Henion e Kinnear (1976 *apud* GUIMARÃES, 2006, p. 65) esclarecem que “o termo *marketing* verde surgiu em 1975, quando a AMA realizou um Workshop sobre a temática”. Nesse encontro, definiu-se o conceito: “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não-energéticas”.

Dias (2011, p. 5) corroborando Coddington (1993), afirma que “o conceito abrange as atividades de *marketing* que admitem a gestão ambiental da organização, sendo necessário agregar as questões ambientais na operacionalização da gestão antes de projetar um programa de *marketing* ambiental”.

Ainda afirma Dias (2011, p.6) fundamentado em Welford (1995), “para quem o *marketing* verde se configura como o fornecimento de informações sobre o produto e a empresa para o consumidor, proporcionando-lhe indicações de como utilizar o produto de maneira mais eficiente em termos ecológicos, e como ocorre a reparação e o descarte corretos”.

Para as empresas, a preservação do meio ambiente tornou-se um aspecto de diferenciação pela oportunidade de as preocupações ambientais serem incorporadas nas estratégias empresariais, através de técnicas ecologicamente mais adequadas, como a racionalização na utilização de recursos naturais, no uso de tecnologias ambientais, na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs), dentre outros aspectos (LUSTOSA, 2002).

O uso de práticas ambientais apresenta-se com um excelente caminho para o alcance dos objetivos ambientais da sociedade, além de originar atividades empresariais mais lucrativas. Dentre as práticas contemporâneas, a implantação do *marketing* ambiental (*marketing* ecológico ou *marketing* verde), destaca-se com a que modificou as perspectivas de ações responsáveis pelas organizações (GONZAGA, 2005).

### **As Rotulagens Ambientais nas Organizações**

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios de compra, diferencial competitivo e estratégia de valorização da marca. Partindo deste princípio, o *Marketing* Verde dispõe hoje de elementos que facilitam a percepção dos consumidores para que eles reconheçam mais facilmente esse diferencial e que este fator seja incorporado aos hábitos de compra dos consumidores.

Esses elementos segundo Nahuz (1995, p.4) são os chamados “selos verdes” e os certificados ambientais. “Os selos verdes (rótulos ambientais) proliferam em larga escala, pois estes são o elo entre o fabricante e o consumidor. Os selos verdes são selos de comunicação que objetivam dar informações do produto ao consumidor, quanto a sua procedência”.

O único selo verde reconhecido internacionalmente é o da *Forest Sewardship Council* - FSC - (Conselho de Manejo Florestal), uma organização internacional e independente. Esta organização atesta que a madeira bruta ou utilizada em um produto provém de uma floresta explorada de forma sustentável. Sua certificação é considerada como a mais completa dentre as existentes hoje (BOTELHO, 2011).

Os certificados ambientais são conferidos por organizações independentes a empresas através da implantação de um sistema de gestão ambiental. A certificação mais famosa de acordo com Nahuz (1995, p.5) é conferida pela *International Organization for Standardization* (ISO), que é reconhecida mundialmente. Para efeitos de nomenclatura, as normas de caráter ambiental estão na chamada família ISO 14000.

No Quadro 1, apresentada algumas normas desta série ambiental.

Quadro 1: Algumas normas da série ISO 14000.

Nº ISO	DESCRIÇÃO DA NORMA
14001	Diretrizes para um SGA.
14020	Rótulos e Declarações Ambientais
14021	Auto declarações – Termos e definições.
14025	Selo Verde Tipo III (exportação de produtos)
14031	Avaliação de Desempenho Ambiental
14041	Ciclo de vida do produto
14062	Integração de aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (Ecodesign)

Fonte: D'avignon, 1996 e International Organization for Standardization, 2010.

A *International Organization for Standardization* (ISO) garante que a empresa certificada mantenha em funcionamento um sistema de garantia da qualidade ambiental. A certificação ambiental mais importante é a da série ISO 14000, criada em 1993 pelo Comitê Técnico da Organização. Essas normas têm o intuito de se transmitir uma linguagem de padronização internacionalmente aceita, sobre a execução de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas.

As normas da série ISO 14000 atestam que a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental eficiente. A mais popular da série é a ISO 14001 de 2004 que especifica os requisitos relativos a um sistema da gestão ambiental. Atualmente há no mundo todo mais de 36 mil empresas com esta certificação. No Brasil, de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO, 2010) até maio de 2010 haviam exatas 346 empresas certificadas com a ISO 14001.

## O COMPLEXO TURÍSTICO SESC PRAIA

O Sesc Praia está localizado na praia do Barro Preto, na cidade de Luís Correia - PI, a 338 km da capital Teresina, numa localização privilegiada pela natureza, em que turistas curtem suas praias de águas calmas e límpidas.

A primeira etapa desse complexo turístico foi inaugurada em 12 de julho de 1996 e a segunda etapa no ano de 2013. O SESC praia tem uma equipe de profissionais capacitados e preparados para bem atender aos hóspedes.

O complexo inclui restaurante em ambiente confortável que proporciona aos hóspedes o prazer de saborear os pratos típicos da culinária piauiense. Sua estrutura de lazer inclui parque aquático com piscinas para adultos e também para crianças, toboágua, escorregadores, chafarizes, *playground*, cama elástica, bicicletas, churrasqueira e salão de jogos. Além disso o complexo oferece um Centro de Convenções com instalações equipadas para realização de congressos, palestras, conferências, seminários, treinamentos e reuniões, com capacidade para 500 pessoas e ainda espaços climatizados, sistema de áudio acústico, sistema de vídeo e iluminação moderna.

O local possui grande potencial turístico e, além disso, situa-se na Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba, que segundo o ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (2015, p. 1):

APA é a sigla que designa o nome de uma categoria de Unidade de Conservação federal – a Área de Proteção Ambiental. Essas áreas pertencem ao grupo de UCs de uso sustentável, em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, com atributos bióticos, abióticos, estéticos ou culturais importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações humanas. As APAs têm como objetivo proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais.

Diante disso, o Hotel Sesc Praia tem em sua missão garantir a responsabilidade social e os aspectos da sustentabilidade empresarial, pratica ações ambientais com o objetivo de contribuir com o meio ambiente e pode-se citar como exemplos: a zona de tratamento de efluentes onde toda a água tratada é reutilizada para irrigação dos jardins e placas de energia solar utilizadas para gerar energia elétrica para aquecer os chuveiros além de economizar a energia elétrica convencional.

O hotel implantou também a coleta seletiva de lixo que permite a separação de todos os materiais que são doados para a comunidade local. Além disso, o hotel criou um espaço educativo chamado Ecomuseu, o qual incentiva o visitante a refletir sobre a realidade e a cultura humana, a difusão de conhecimentos e o acesso à informação sobre a ciência da vida e a conservação dá apoio ao Instituto Tartarugas do Delta que promove ações de conservação com tartarugas marinhas no litoral piauiense e o Programa Ecos-Programa de Sustentabilidade que consiste em um conjunto de ações planejadas e checadas continuamente, para conscientização dos funcionários, otimização dos recursos e mitigação dos impactos socioambientais relacionados às atividades do SESC e do SENAC.

O Programa Ecos tem como missão planejar, propor, executar e apoiar ações que induzam à prática inter setorial e colaborativa da sustentabilidade nas atividades desenvolvidas nos âmbitos da instituição: mitigação de impactos socioambientais (ambiental), sensibilização dos empregados (social), otimização dos recursos (econômica). Em julho de 2019, a metodologia de implantação e operação do projeto foi certificada como tecnologia social pela Fundação Banco do Brasil (PROGRAMA ECOS, 2019).

## METODOLOGIA

Nesta pesquisa analisou-se os projetos desenvolvidos pelo Hotel Sesc Praia relacionados com o *marketing* verde com o objetivo de verificar de que forma, essas ações ambientais exercidas podem proporcionar ao hotel o reconhecimento legal pelo mercado, pelos usuários e pela comunidade, como uma empresa socioambiental.

Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa, com os clientes da unidade operacional, em temporadas de férias e feriados. Pesquisa qualitativa é o “método que visa o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros” (GIL, 2010, p. 31).

Vergara (2007) propõe dois critérios para se classificar uma pesquisa – os fins e os meios. Quanto aos fins este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva e exploratória. Foi classificada descritiva por procurar descrever as características de uma população. A mesma é considerada também uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar uma familiaridade com o problema de forma a construir hipóteses.

Quanto aos meios de investigação da pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, pois foi elaborada com base em estudos científicos, questionários anônimos fechados e estruturados, que foram respondidos pelos clientes da empresa citada que é do setor de serviços. Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizada a ferramenta Excel com gráficos e percentuais.

A pesquisa foi realizada no Centro de Turismo, Lazer e Negócios – Sesc Praia, situado na Área Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba, na praia do Barro Preto, em Luís Correia. Segundo informações do setor de Reservas, o hotel recebeu um total de 13.118 (treze mil cento e dezoito) hóspedes no primeiro semestre de 2019.

O período escolhido para realização da pesquisa foi de 11 de setembro à 11 de outubro do ano de 2019, totalizando 30 dias. Durante a aplicação do questionário, o hotel recebeu um total de 423 (quatrocentos e vinte e três) hóspedes, e desse total foi retirado a amostral de 202 clientes (correspondendo à 48% do total no período) interlocutores responderam ao questionário estruturado, composto de 10 perguntas fechadas com escopo de atingir os objetivos do estudo.

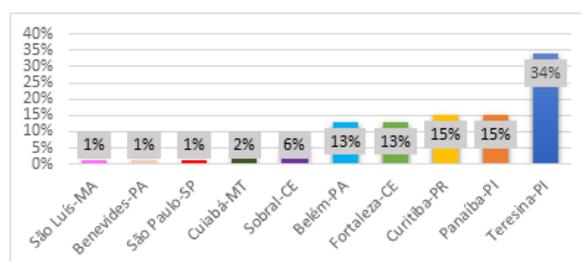
Para o cálculo amostral utilizou-se a ferramenta Survey Online, considerando um intervalo confiável de 95% e uma margem de erro de 5%, totalizando 202 hóspedes. Para viabilizar o processo da coleta de dados foram utilizados dois métodos, um online através do *Google Forms* compartilhado através do aplicativo de comunicação *WhatsApp* e outro manual que foram aplicados durante a estada dos hóspedes no centro de turismo.

Para estruturação e apresentação dos dados coletados foram utilizadas tabelas e gráficos para os dados quantitativos.

## ANÁLISE DOS DADOS

No Gráfico 1, mostra a quantidade de hóspedes e quais as cidades e estados de origem. Tendo as duas maiores cidades do estado do Piauí como destaque de visitação no período pesquisado. Verificou-se também um grande número de cidades de norte a sul do país, resultado este justificado através da grande visitação dos grupos do programa de Turismo Social do Sesc.

Gráfico 1: Cidade e UF de origem.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 2, representa a percepção dos hóspedes em rela o às a es ambientais que são praticadas pelo hotel, sendo que a maioria, totalizando 61% da amostra, informou que não foi possível identificar a es ambientais praticadas pelo hotel durante sua estada, contra 39% de hóspedes que conseguiram fazer essa identifica o.

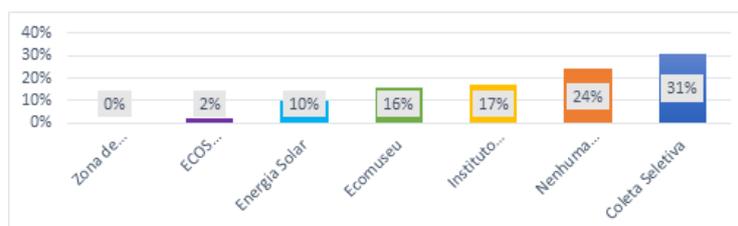
Gráfico 2: No decorrer da sua estada foi possível identificar a es ambientais praticadas pelo hotel?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 3, mostra se os entrevistados conseguiram identificar, quais as a es ambientais que efetivamente são praticadas pelo Hotel Sesc Praia. Para 31% das pessoas, foi possível identificar a coleta seletiva, 17% demonstraram conhecimento do Instituto Tartarugas do Delta e para 16% o Ecomuseu, 10% identificou que o hotel utiliza Energia Solar, 2% conseguiram identificar a existência do Programa Ecos de Sustentabilidade e 24% das pessoas não conseguiram identificar nenhuma a o ao meio ambiente e nenhum deles conseguiu identificar a existência da Zona de Tratamento de Efluentes.

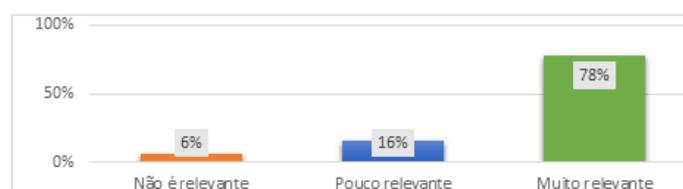
Gráfico 3: Ações identificadas pelos hóspedes.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 4, 78% dos hóspedes acreditam que as ações ambientais praticadas pelo hotel são muito relevantes, 16% acham que é pouco relevante e somente 6% das pessoas acreditam não ser relevante. Pode-se notar que, em contraste com os dados apresentados no Gráfico 2, que apesar dos hóspedes não terem identificado ações ambientais praticadas pelo hotel, acreditam, que é muito relevante.

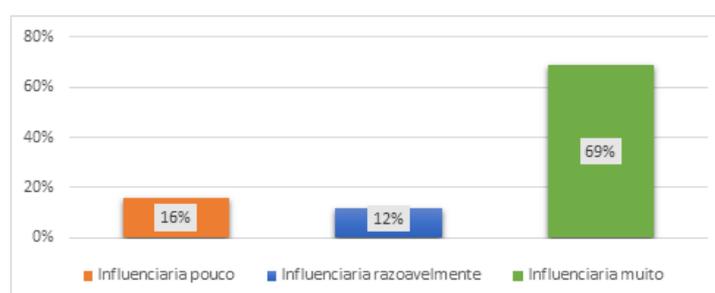
Gráfico 4: Na sua percepção, a utilização de ações a favor do meio ambiente pelo hotel é relevante?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Foi questionado em relação ao poder de influência que as ações ambientais do hotel poderiam ter sobre a escolha de uma próxima visita do hóspede ao Hotel Sesc Praia, e constatou-se que para 69% dos hóspedes essas ações influenciariam muito na escolha de uma próxima visita, para 16% influenciam pouco e somente para 12% influenciariam razoavelmente, conforme exposto no Gráfico 5.

Gráfico 5: De que forma as ações ambientais propostas pelo hotel poderiam influenciar no seu poder de escolha para uma próxima hospedagem/visita?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Com o objetivo de obter informações acerca da eficácia do marketing verde no Hotel Sesc Praia, foi perguntado se as ações ambientais foram divulgadas de forma satisfatória na percepção do consumidor. Para 54% dos hóspedes a divulgação foi de forma pouco satisfatória, para 24% razoavelmente satisfatória e para 22% foi muito satisfatória a divulgação realizada, conforme demonstrado no Gráfico 6.

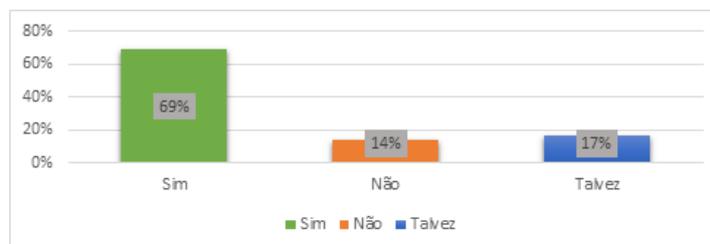
Gráfico 6: Na sua opinião, as ações ambientais foram divulgadas de forma satisfatória?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

Foi perguntado se o hóspede compartilharia com outras pessoas as informações positivas em relação as ações ambientais praticadas pelo Hotel Sesc Praia, e, conforme o gráfico 7, 69% da amostra pesquisada compartilharia sim essas informações acerca das ações ambientais com outras pessoas após a hospedagem, 17% talvez possam compartilhar e 14% não compartilharia.

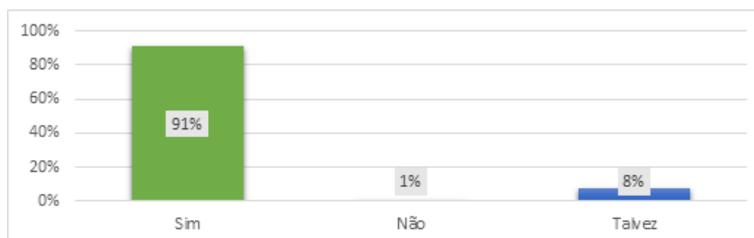
Gráfico 7: Você compartilharia essas informações com outras pessoas após a hospedagem/visita?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Quando questionados se o investimento em ações ambientais melhoraria a imagem do Hotel Sesc Praia perante ao público, para 91% dos hóspedes afirmaram acreditar que melhoraria sim a imagem do hotel, para 8% talvez e, somente 1% acredita que não melhoraria. Isso, de certo modo, mostra o poder do *marketing* verde na percepção dos clientes, conforme exposto no Gráfico 8

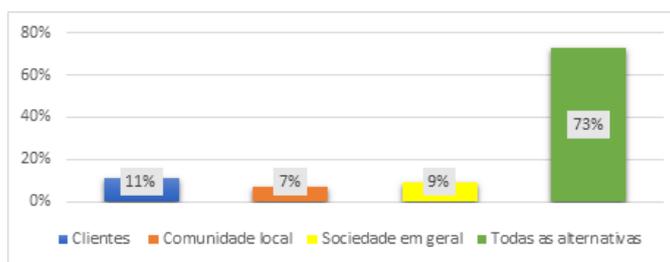
Gráfico 8: Na sua opinião, investir em ações ambientais melhoraria a imagem do hotel perante o público em geral?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

A pergunta, de acordo com sua percepção do consumidor, para qual público seria mais importante essas ações ambientais, teve o seguinte resultado: para 73% da amostra seria mais importante para todas as alternativas (clientes, comunidade local e sociedade em geral), 11% acredita ser mais importante somente para os clientes, 9% para sociedade em geral e 7% para comunidade local em que se encontra o centro de turismo, demonstrado no Gráfico 9.

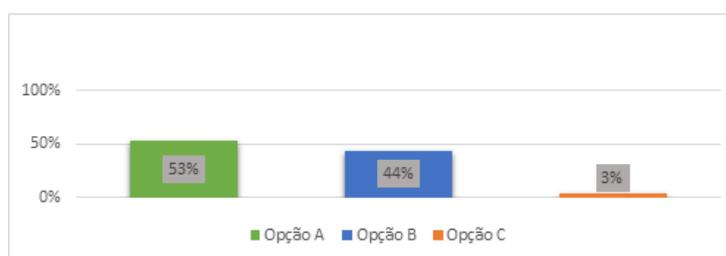
Gráfico 9: De acordo com sua percepção, para qual público seria mais importante as ações ambientais?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 10, nos mostra a sensação dos hóspedes de estarem em um local que é considerado “amigo do meio ambiente”, dela obteve-se os seguintes resultados, 53% escolheu a opção A “Muito satisfatório e importante compartilhar temas como consciência ambiental com familiares e amigos”, 44% escolheu a Opção B “É importante, pois atualmente muitas empresas estão aderindo atitudes sustentáveis” e somente 3% escolheu a Opção C “Indiferente, e que as ações ambientais não mudariam a opinião dos mesmos”.

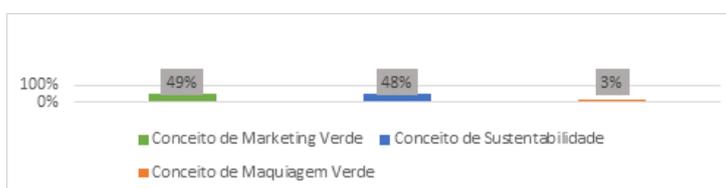
Gráfico 10: Descreva através das seguintes opções, a sensação de estar em um local que é considerado “amigo do meio ambiente”.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

No Gráfico 11, foram apresentados conceitos de marketing verde, sustentabilidade e maquiagem verde, para que os clientes classificassem de acordo com a análise quais conceitos se encaixariam mais nas ações realizadas pelo Sesc Praia. Pode-se identificar que o público ficou bastante dividido entre o conceito de marketing verde obtendo 48% e sustentabilidade obtendo 49%, mostrando a relevância e como sempre ambos os conceitos andam de mãos dadas. Somente 3% da amostra escolheu o conceito de maquiagem verde.

Gráfico 11: Dentro das análises ambientais do Sesc praia, quais você classifica que são utilizadas de acordo com os conceitos a seguir?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

Diante dos resultados encontrados, pode-se notar uma grande preocupação do público visitante para com o meio ambiente e, de que forma, o Hotel Sesc Praia trata as ações ligadas ao meio ambiente. É perceptível que a organização possui diversos programas e projetos ligados à sustentabilidade e a responsabilidade social. Porém, de acordo com os resultados da pesquisa, observa-se que, o Hotel ainda não utiliza o *marketing* verde como ferramenta estratégica eficaz de atração e fidelização de clientes, apesar das ações já empreendidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao objetivo estabelecido neste estudo, conclui-se que, os resultados foram obtidos através da pesquisa feita com 48% da clientela efetiva no período pesquisado, correspondente a 202 hóspedes de diversas cidades e Estados do Brasil. Foi observado no perfil dos respondentes uma grande variedade de faixa etária, cidades, categorias, escolaridades e uma vontade expressiva para viagens motivadas pelo lazer.

A abordagem teórica dada e as evidências empíricas apresentadas no estudo contribuem com os debates acerca do fenômeno de *marketing* verde. Em relação às práticas de marketing verde identificada na empresa focal, observou-se que, se encontra em um avançado processo de integração, em toda a organização, de uma cultura de sustentabilidade. A empresa possui grande potencial para apropriar-se do *marketing* verde, porém, de acordo com a análise das respostas, ainda há muito a ser trabalhado para criação de uma estratégia de *marketing* verde mais efetivo.

Constatou-se que, a crescente preocupação do consumidor em relação ao meio ambiente esse fato, conseqüentemente, o faz mais exigente diante da postura da empresa, e isso positivamente contribui para o meio ambiente como um todo. No ano de 2019, a empresa recebeu o selo verde da Rota das Emoções, pelo fato de ter 98% de eco eficiência, título este que deve ser considerado importantíssimo para o assunto em questão.

Conclui-se que, diante o questionamento em relação a divulgação dos projetos ouve um resultado que merece atenção. Este questionamento teve 54% de insatisfação dos hóspedes, portanto, sugere-se à instituição, a criação de uma estratégia de *marketing* verde com a utilização dos meios de comunicação, visando a percepção de seus consumidores diante dos projetos que são realizados atualmente, para assim, torna-se mais reconhecida como “amiga do meio ambiente”, além de fidelizar seus clientes.

Portanto, conclui-se que, o crescente movimento de conscientização ecológica está sendo assimilada por parte dos consumidores e isso traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores. O estudo torna-se válido pelo fato de responder à pergunta proposta e apresentar estratégias ambientais e sociais de uma grande instituição que visa excelência no setor de serviços. A pesquisa valida-se também, por servir como base para novos estudos, dando continuidade sobre este tema tão pertinente na atualidade, ampliando o escopo de análise para diversos setores e regiões, e assim gerar um avanço científico no tema e uma maior conscientização ambiental e social das organizações.

## REFERÊNCIAS

Aguiar, G. L. (2019). Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. Revista Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/> Acesso: 18 Set.2019.

- American Marketing Association 2008. (2019). Definition of marketing. Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx) Acesso em: 10 Ago.2019.
- Barbosa, A. G *et al.* (2016). O uso estratégico do marketing verde pelas empresas. *Intellectus* Ano VII | Nº 10 – Edição Especial.
- Botelho, J. C.; Manolescu, M. K., (2011). O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. Universidade do Vale do Paraíba / Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC.
- Carlson, A. S. (2019). Revista Thomson Reuters Foundation - “Greve do clima” é escolhida expressão do ano por dicionário Collins, 2019. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN1XH2IDOBRT?feedType=RSS&feedName=topNews> Acesso em: 10 de Nov.2019.
- Casarotto, C. (2019). Tipos de marketing, Revista Rock Content 2019, Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/> Acesso em: 20 Ago.2019.
- Churchilli, G. A. Jr. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Destino Negócio.(2015). Marketing verde: entenda o conceito e saiba como aplicá-lo. Disponível em: <http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/marketing-verde-entendao-conceito-e-saiba-como-aplica-lo/> Acesso em: 07 Set.2019.
- Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Global Trends Synovate (2010). *Sustentabilidade e Hábitos de Compra*, julho/ 2010.
- Goncalves, E. P.; Machado, M. B. E.; Marques, R. (2012). *Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes*.
- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, mai/ago. 2005.
- Guimarães, A. F.(2006). *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. 2006. 191 f. Tese (Doutorado de administração) -Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ICMBio, APA e AP. (2015). Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/889-diferenca-entre-apa-e-app-nao-e-clara-para-todos-diz-artigo> Acesso em 16 Set.2019.
- INMETRO, (2010). *Avaliação da Conformidade*. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor\\_empresas.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor_empresas.asp) . Acesso em: 15.Set 2019
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do

Brasil.

Lustosa, M. C. J.(2002). Meio ambiente, inovação e competitividade na indústria brasileira: a cadeia produtiva do petróleo. 2002. 267 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Rio de Janeiro.

Nahuz, M. A. R. (1995). O sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. FGV. Volume, 35 – Nov/Dez. 1995.

Oliveira, M. A. (2009). Em busca da excelência empresarial.2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: DVS Editora, p. 26.

Peçanha, V. (2019). Revista Rock Content - O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 18 Set.2019.

PROGRAMA ECOS DE SUSTENTABILIDADE (2019). Disponível: <http://programa-ecos.blogspot.com> Acesso em: 16 set.2019.

SEBRAE, (2014). Marketing economia verde: Oportunidades De Negócio Para Quem Investe Em Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/economia-verde-oportunidades-de-negocio-para-queminveste-em-sustentabilidade/> Acesso em: 31 Ago.2019.

SESC PIAUÍ, (2019). Sesc Praia Histórico, Disponível em: <http://www.pi.sesc.com.br/unidades-operacionais/sesc-praia/nosso-historico.html> Acesso em: 16 Set. 2019.

Souza, M. S *et al.*(2015). Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: Um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do centro oeste mineiro. 2015. XII SEGeT.

Stringhini, S. A. (2009). Implantação do marketing verde nas empresas – CASE PHILIPS. FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO, São Paulo, 2009.

Vergara, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Xavier, R.N.; Chiconatto, P. (2014). O rumo do marketing verde nas organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações.

# Índice Remissivo

## A

Agregação de valor 39, 40  
Agronegócio 10, 12, 13  
Agronegócio brasileiro 10, 12, 13  
Alunos do ensino médio 72, 73  
Análise descritiva 72  
App 72

## B

Bens de consumo 39, 42

## C

Cadeia produtiva 10, 13, 54  
Carne bovina 10, 12, 13, 14, 22, 23, 24  
Cliente 41, 56, 65, 66, 67, 70  
Competitividade 11, 25, 29, 39, 41, 54, 66  
Comportamento do mercado 56  
Consumo da carne vermelha 10, 16, 22, 24  
Crescimento 11, 42, 56, 63, 66, 67, 74  
Crise econômica 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24  
Customer experience 56, 57, 59, 66, 67

## D

Democratização 72  
Desigualdades 72, 73, 74, 83  
Dicionário aurélio 72

## E

Economia brasileira 10, 12, 14  
Economia mundial 10, 12  
Eficiência 27  
Empreendimento 56  
Ensino superior 72, 84  
Estabilidade econômica 72  
Estratégias de marketing verde 39, 40  
Expansão 56, 58, 59, 67

## F

Ferramentas da gestão organizacional 27  
Ferramentas organizacionais 27, 28  
Frigorífico 10, 14, 15, 16, 17, 22, 23

## **G**

Geração millennials 56, 67  
Gestão organizacional 27, 30, 34, 36  
Gestão pública 27, 37

## **H**

Hotel 39, 45, 46, 47, 48, 49, 50

## **I**

Imagem 39, 41, 49, 50, 52, 77  
Impactos nos negócios 10  
Inclusão digital 72, 73, 82  
Influência de compras 56  
Instituições de ensino superior (ies) 72

## **L**

Liderança 34, 61, 67, 72

## **M**

Marketing 6, 39, 40, 41, 42, 43, 52, 53, 54, 60, 61, 68, 69, 70, 82, 84  
Marketing verde 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 51, 52, 53, 54  
Mérito 72  
Meritocracia 72  
M-learning 72, 73

## **N**

Necessidades dos consumidores 39, 42  
Nível social 72  
Novas tendências 56

## **O**

Organização do setor público 27, 28, 34  
Organizações públicas 27, 28

## **P**

Planejamento e controle da produção (pcp) 10, 11  
Processo produtivo 10, 11, 13, 15, 18, 19, 21  
Produção 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 39, 40, 42, 64, 74

## **R**

Ramo agroindustrial da carne 10, 23, 24  
Ramos mercadológicos 10, 24

## S

Segmento econômico 10

Serviços 13, 24, 25, 28, 29, 30, 36, 39, 40, 41, 42, 46, 52, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Sociedade 28, 41, 43, 50, 72, 74

Sucesso de um negócio 56

Sustentabilidade 39, 40, 45, 51, 52, 53, 54



[editoraomnisscientia@gmail.com](mailto:editoraomnisscientia@gmail.com) ✉

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 🌐

[@editora\\_omnis\\_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 📷

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 📘

+55 (87) 9656-3565 📞



[editoraomnisscientia@gmail.com](mailto:editoraomnisscientia@gmail.com)   
<https://editoraomnisscientia.com.br/>   
[@editora\\_omnis\\_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia)   
<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9>   
+55 (87) 9656-3565 