



RELISE

## A PERCEÇÃO EMPRESARIAL SOBRE O MARKETING VERDE E A CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE – UM ESTUDO NO SEGMENTO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO MUNICÍPIO DE ICÓ – CE<sup>1</sup>

*Paula Maria Alves Oliveira<sup>2</sup>*

*Tayssa Vieira Barreto<sup>3</sup>*

### RESUMO

O presente estudo almejou verificar a percepção dos empresários com relação ao Marketing Verde de seus produtos, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o auxílio da Contabilidade na mensuração financeira. Trata-se de um estudo de natureza básica, exploratório e abordagem qualitativa. Efetuado aos empresários na zona comercial, da cidade de Icó – CE, voltado às empresas de comércio de materiais de construção e transcorreu entre agosto/2017 e novembro/2018. O instrumento da pesquisa foi um questionário estruturado com questões abertas e discussão ocorreu mediante análise do conteúdo dos resultados obtidos na coleta de dados. Constituiu-se um embasamento teórico com os temas RSE, Marketing Verde, auxílio da Ciência Contábil e setor de matérias de construção. Na análise e discussões foi constatado que embora os gestores não tenham muito o entendimento sobre os temas abordados, os mesmos reconhecem a importância, os impactos ambientais e financeiros proporcionados por produtos sustentáveis. Os empresários conseguem distinguir a diferença na aquisição destes produtos, ou seja, a ciência contábil embasando decisões. É evidente a percepção dos investigados nos aspectos financeiros, na imagem organizacional como também impactos ambientais e isto é de grande relevância uma vez que medidas corretivas e preventivas podem ser adotadas em função de um conhecimento prévio de tais impactos.

**Palavras-chaves:** Marketing verde; Responsabilidade social empresarial; Contabilidade.

### ABSTRACT

This study aimed to verify the perception of entrepreneurs in relation to the Green Marketing of its products, the Corporate Social Responsibility (CSR) and the help of accounting in financial measurement. It is a study of basic nature,

<sup>1</sup> Recebido em 17/11/2018.

<sup>2</sup> Faculdade Vale do Salgado. paulacont52@gmail.com

<sup>3</sup> Faculdade Vale do Salgado. tayssavieira@fvs.edu.br

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 6, p.56-77, nov-dez, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

57

exploratory and qualitative approach. Made with entrepreneurs in the commercial area in the city of Ico - CE, facing the building materials trading companies and passed between August/2017 and November/2018. The instrument of the study was a questionnaire structured with open questions and discussion occurred by analyzing the contents of the results in the data collection. Constituted a theoretical basis with CSR issues, Green Marketing, aid of Accounting Science and building materials sector. The analysis and discussions revealed that although managers do not have much understanding of the topics covered, they recognize the importance of the environmental and financial impacts provided for sustainable products. Entrepreneurs can distinguish the difference in the purchase of these products, namely the accounting science basing decisions. There is a clear perception of the investigated in financial, organizational image as well as environmental impacts and this is of great importance as preventive and corrective measures can be adopted on the basis of prior knowledge of such impacts. ie the accounting science basing decisions. There is a clear perception of the investigated in financial, organizational image as well as environmental impacts and this is of great importance as preventive and corrective measures can be adopted on the basis of prior knowledge of such impacts. le the accounting science basing decisions. There is a clear perception of the investigated in financial, organizational image as well as environmental impacts and this is of great importance as preventive and corrective measures can be adopted on the basis of prior knowledge of such impacts.

**Keywords:** Green marketing; Corporate social responsibility; Accounting.

## INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o termo Responsabilidade Social passou a fazer parte das discussões e preocupações de diversas empresas. Tal realidade traz a luz um cenário de impactos empresariais no ambiente em que a organização atua, seja o ambiental ou o social que pode ser demonstrado mediante relatórios elaborados. Desde então, tais impactos podem ser evidenciados por meio da Contabilidade e suas demonstrações, uma vez que atinge diretamente a organização como um todo.

O marketing verde é uma ciência que desenvolve atividades para facilitar a comercialização de qualquer produto a fim de atender as necessidades humanas. De acordo como Paiva e Proença (2011), no momento



RELISE

58

que se é ofertado um produto ecológico a organização tem que assegurar que esse item, traz um benefício para sociedade. Que possa atender com precisão os propósitos dos clientes que almejam encontrar atributos ecológicos ao realizar suas compras.

Denota-se que muitas empresas estão desenvolvendo o marketing verde não somente como forma de distinção para desafiar a concorrência, mas a fim de desenvolver ações sociais conscientizando seus consumidores em relação ao desenvolvimento sustentável. Para Albuquerque (2009), a questão ambiental traz um diferencial no lucro dos negócios, e abrir uma possibilidade de inovação. Podendo compreender também o auxílio da Contabilidade na tomada de decisão por parte do empresariado, uma vez que seus relatórios expressam os impactos desta postura ambiental.

A importância desta pesquisa encontra-se na contribuição proporcionada às organizações almejando uma conscientização sustentável e financeira ao comercializar produtos ecologicamente corretos além de averiguar a contribuição da Contabilidade na tomada de decisão mediante o marketing verde. Busca-se assim fornecer para a sociedade informações sobre a importância de utilizar produtos que desenvolvam ações ambientais e que colaborem para uma construção mais inovadora e sustentável de maneira correta.

O desenvolvimento das ações sociais e ambientais na atualidade fez com que muito empresário mudasse a forma de atuação no mercado. Diante do tema abordado, o seguinte projeto vem argumentar sobre a responsabilidade social na cidade Icó/Ce, partindo do seguinte questionamento: quanto ao segmento de materiais de construção, qual a percepção do empresário com relação ao Marketing Verde e seus impactos e a sua relação com a Contabilidade?



RELISE

59

Partindo desta realidade foi escolhido como objetivo geral do estudo verificar a percepção dos empresários com relação ao Marketing Verde de seus produtos e o auxílio da contabilidade na mensuração financeira. Os objetivos específicos foram: (i) caracterizar os empresários investigados quanto alguns aspectos sociais; (ii) verificar o nível de entendimento dos empresários quanto a Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Verde e a importância da Contabilidade para a organização; e (III) analisar a relação entre Marketing Verde, Responsabilidade Social Empresarial e a Contabilidade como ferramenta de mensuração financeira promovida pela prática socialmente responsável.

Para o embasamento do trabalho foi conduzido um estudo junto aos empresários das empresas do segmento varejista de materiais de construção localizados na zona comercial da cidade de Icó/CE. A pesquisa de campo foi marcada pela aplicação de um questionário estruturado com questões abertas, estruturado conforme as diretrizes da resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde – CNS, os investigados tiveram opção de aceitar participar da pesquisa, assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Responsabilidade social empresarial*

Atualmente estamos em constante evolução, no século XXI as empresas para ganharem mercado necessitam rever sua forma de lucratividade, inovando e desempenhando trabalhos ecológicos e sustentáveis.

O Instituto Ethos assim define:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a



RELISE

60

diversidade e a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 16).

Confederação Nacional da Indústria - CNI (2006) conceitua a Responsabilidade Social Empresarial como um conjunto de ações que buscam das empresas um envolvimento voluntário dos seus colaboradores, consumidores, das organizações governamentais e as demais “partes interessadas”, desempenhando junto à comunidade um papel ético, social e ambiental para o desenvolvimento de seus negócios de forma sustentável para sociedade. Com esta postura, os impactos que alguns produtos trazem ao meio ambiente são reduzidos.

Contudo Silva (2003) argumenta que este é um trabalho cheio de desafios e contínuo para melhoria da qualidade ambiental das instituições. Com isso, alguns aspectos significativos devem ser considerados, por exemplo: economia de recursos naturais, reutilização dos resíduos e reciclagem na sua comercialização, levando em conta seu tratamento antes de ser lançado no meio ambiente, dessa forma conquistando novos mercados, atribuindo melhoria para a comunidades, além disso reduzindo os custos, multas e indenizações.

Na atualidade a empresa pode prejudicar sua imagem se a mesma não comprovar sua responsabilidade socioambiental. Para manter-se no mercado, a organização necessita de constantes atualizações e preocupar-se com as questões ambientais assumindo uma postura responsável e usufruindo de vantagens com as tendências sustentáveis.

Dessa forma Seiffert (2007) menciona que as empresas precisam se adaptar às modificações, tendo em vista que uma organização só tem razão de existir se a empresa for capaz de atender as expectativas sociais da comunidade como mecanismo de minimizar efeitos que prejudicam o meio ambiente.



RELISE

Lastres et. al. (2002) salientam que a habilidade de gerar e absorver inovações constituem um componente importante na competitividade dinâmica e sustentável nos mercados, sendo assim é fundamental para interferir na hora das escolhas dos consumidores sensibilizando em escolher produtos ecologicamente sustentáveis.

Segundo Guedes (2000), no momento que a empresa desenvolve sua responsabilidade ecológica, seu crescimento e relacionamento expandem para diversos tipos de públicos: consumidores, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo, dessa forma aumentando a exposição de seus produtos, serviços proporcionados com maior visibilidade e mais aceitação.

Denota-se que no campo ambiental, as empresas devem atender suas necessidades financeiras e econômicas levando sempre em consideração a questão social/ambiental.

### *Marketing verde - conceito e implicações*

O Marketing Verde apareceu na segunda metade do século XX, com o objetivo de solucionar questões ambientais como a distribuição e venda de produtos. De acordo com Dias (2007), o marketing verde foi por diversas vezes mal utilizado e pouco desenvolvido, tornando-se objeto de comentários por conscientizar o desperdício exagerado, da extração de recursos naturais e geração de resíduos de diversos tipos.

O marketing verde tem como finalidade guiar, ilustrar e conceber projetos às necessidades dos clientes sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de entrar nos propósitos de comercialização das entidades. Pode-se declarar como um grupo de organizações utilizadas estrategicamente para o diálogo de forma a ganhar um determinado público



RELISE

62

através da distinção de seus itens e serviços oferecidos obtendo então um aumento na atuação de negócio e firmando na sua localização.

Tendo visto ao longo de muitos anos o cenário continua o mesmo em que a sociedade está parada ao relatar que as empresas são responsáveis pela preservação do meio ambiente. Dias (2008) considera que o marketing verde deve ser trabalhado junto aos consumidores com um conjunto de técnicas planejadas e comercializadas em produto afim de que não prejudique tanto o meio ambiente. Conscientizando a sociedade a se responsabilizar por cada ato social, assim os consumidores serão educados ao se adaptarem a uma nova postura quanto ao marketing ecológico.

No entanto Lima (2010) menciona que as estratégias do marketing verde estão ligadas ao mix do marketing comercial que são os 4P's (preço, praça, produtos e produção) que estimulam diretamente a competitividade com um conjunto de instrumentos que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos. Desta forma busca-se proporcionar produtos de forma ordenada para não atingir negativamente o meio ambiente.

O marketing verde apresenta impactos positivos uma vez praticado pela organização. Os benefícios não se limitam ao campo ambiental como também ao financeiro da empresa. O site Marketing de Conteúdo (2018) enfatiza que o surgimento deste modelo de marketing foi oriundo de pressão por parte de consumidores conscientes que passaram a exigir das empresas uma postura sustentável. Dentre os benefícios estão diferencial competitivo, agregar valor a marca, lucros com qualidade, economias, simpatia da opinião pública, dentre outros.





RELISE

63

### *Fatores que influenciam na compra e o marketing verde*

É certo afirmar que a conduta de compra do cliente é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre estes, os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência.

Churchill e Peter (2005) afirmam que a agregação de valores e condutas estudados que são compartilhados na sociedade almeja garantir a continuidade da organização. As pessoas expressam suas culturas ao declarar que reconhecem determinadas propriedades através de seus costumes e práticas que refletem nos seus princípios.

Os consumidores têm adotado um comportamento ambientalmente correto, baseado na sua cultura evitando comprar itens que venham acarretar dano ao meio ambiente, qualificando-se assim como um consumidor ecológico relatado por Dias (2011).

Churchill e Peter (2005) descrevem que a forma como se decide comprar reflete na importância da compra. Observa-se como é dinâmico conhecer o comportamento dos clientes, buscando compreender os fatores importantes que utilizam na efetivação de suas aquisições. Geralmente dependerá do nível que considere mais coerente, relacionando ao valor alto e as características inovadoras dos produtos ofertados tornando mais abrangente desenvolver sua estratégia de marketing ambiental.

Atualmente os consumidores estão mais atentos ao marketing ecológico oferecido em alguns produtos divulgados nas mídias sociais. Relatado por Silva et al (2013) que a internet fornece canais de informação mais complexo e abrangente agregando um vasto campo de pesquisa sobre a comercialização de produtos e serviços que facilitam a vida dos clientes.

Visto que os clientes precisam ser motivados nos atos de suas compras, sendo este um fator de grande importância levando em conta o preço ofertado nos mercados concorrentes. A Revista de Gestão e Organizações





RELISE

64

Cooperativa – RGC (2017) destaca que a atuação do marketing ao consumidor é um fator essencial no progresso e no sucesso de todas as empresas em qualquer ramo de atividade comercial.

Diante deste cenário o marketing ambiental proporciona à organização a criação de valor na melhoria da marca proporcionando vantagem competitiva para a empresa mediante estratégias sustentáveis relacionadas ao produto, preço, divulgação e distribuição.

#### *Contribuição da ciência contábil no processo de mensuração e tomada de decisão*

A ciência contábil é uma ciência social aplicada que, através de seu gerenciamento e controle, fundamenta a decisão de seus usuários.

Um Contabilista ético, responsável socialmente e bem preparado, contribui de forma direta à transformação da sociedade como um todo, tornando-se um agente multiplicador da responsabilidade social. A Contabilidade como mecanismo ativo e dinâmico dentro da sociedade, assim caracterizada na pessoa do Contabilista, alcança todas as áreas da convivência dentro da sociedade, com possibilidade de promover mudanças substanciais na vida das pessoas. (JOCHEM, 2008, p.26).

Observa-se que o profissional contábil é capaz de elaborar, compreender e demonstrar mediante seus relatórios a postura socioambiental de uma organização através de dados financeiros. Tais informações fundamentam o processo decisório e apontam para a real situação organizacional.

A Contabilidade, enquanto ciência social aplicada, exerce este papel ao fornecer informações sobre o meio ambiente almejando demonstrar a entidade sobre os impactos por ela causados através de informações de natureza econômico-financeira (FARIA ET AL, p. 104. 2013).

O profissional contábil atua em diversas áreas da organização, desde o registro de transações comerciais até a elaboração de demonstrações



RELISE

65

contábeis além de acompanhar o desempenho financeiro e fiscal da entidade. Ou seja, a produção de suas informações impacta e embasa as decisões de seus usuários argumentado por Filho Et al, (2010).

Assim, a mensuração de custos, economias, investimentos ambientais e redução de despesas são fatores identificados por meio de relatórios que permitem a mensuração financeira dos impactos oriundos de qualquer atividade organizacional.

#### *Setor de materiais de construção*

O setor de materiais de construção possui um impacto direto no meio ambiente. Seus produtos, uma vez descartados, constituem um peso para a natureza transformando em um elemento poluidor (Revista Meio Ambiente, 2015).

Bertolini (2010) ressalta que a sustentabilidade é uma necessidade do setor de materiais de construção, pois é notável o impacto provocado em virtude de produtos que podem provocar poluição pelo seu descarte. O autor também salienta sobre a importância da reciclagem de embalagens outrora utilizadas. A Revista Meio Ambiente (2015) aponta como medidas corretas no tratamento dos produtos, a reutilização, o resíduo com descarte em aterros próprios, a reciclagem, dentre outros. E nesta realidade, a ABRAMAT- Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (2018) possui como missão “desenvolver o mercado de materiais de construção, ampliando o nível de atividades da construção civil, respeitando o consumidor, a qualidade, as normas e o meio ambiente”.

#### **METODOLOGIA DE PESQUISA**

O estudo foi realizado na zona comercial da cidade de Icó – CE, envolvendo as lojas de varejo do segmento de materiais de construção e



RELISE

66

transcorreu de agosto/17 a novembro/18 envolvendo a elaboração do projeto de pesquisa, estudo de campo e redação final. Existem atualmente sete empresas do citado segmento na zona que foi pesquisada, no entanto apenas três participaram do estudo tendo em vista que quatro empresas se recusaram participar.

Caracteriza-se por ser de natureza básica, exploratório e foi adotada uma abordagem qualitativa. Quanto ao estudo exploratório para Prodanov e Freitas (2013), trata-se de uma pesquisa que possui um planejamento moldável, permitindo estudar o tema em vários ângulos e aspectos. Envolvendo: levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que estão envolvidos nas práticas sobre o problema estudado, dessa forma buscando uma análise, que facilite a compreensão. Já a respeito a uma abordagem qualitativa onde Gerhardt e Silveira (2009) descrevem como aquela que não se preocupa com a tabulação numérica dos dados.

O estudo foi conduzido junto aos empresários dessas empresas do segmento varejista de materiais de construção localizados na zona comercial da cidade de Icó/CE. A pesquisa de campo foi marcada pela aplicação de um questionário estruturado com questões abertas. Participaram da pesquisa as lojas de varejo do segmento de materiais de construção localizadas na zona comercial da cidade de Icó/CE. Não participaram da pesquisa os demais segmentos localizados na zona comercial de Icó/Ce, as demais lojas do segmento de materiais de construção localizadas em outros bairros e as empresas que se recusaram a participar do estudo.

Para a realização da tabulação dos dados da aplicação do questionário e da discussão do trabalho foi utilizado o Excel versão 2010 e a análise se deu a partir da análise do conteúdo.

O processo de análise do conteúdo, segundo Gerhardt e Silveira (2009), é caracterizado como a técnica metodológica que apresenta



RELISE

67

objetividade, sistematização e inferência. Visando viabilizar o processo do estudo de campo quanto aos aspectos éticos foi norteado pelas diretrizes da resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde – CNS, os investigados tiveram opção de aceitar participar da pesquisa, assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

A seguir serão discutidos os dados oriundos da pesquisa.

*Caracterização das empresas quanto aos aspectos sociais e administrativos.*

<b>Qual o tempo de atuação de sua empresa no mercado?</b>	E1: 41 anos
	E2: 41 anos
	E3: 11 anos
<b>Qual o seu nível de escolaridade?</b>	E1: Ensino médio incompleto
	E2: Ensino superior incompleto
	E3: Ensino superior incompleto
<b>Você acompanha os relatórios financeiros de sua empresa?</b>	E1: Sim, constante para tomar decisões corretas para administração da empresa.
	E2: Sim.
	E3: raramente, para tomar decisão administração.
<b>Você trabalha com produtos ecologicamente corretos?</b>	E1: Sim.
	E2: Sim.
	E3: Poucos produtos, mas trabalho.
<b>Sua empresa investe em reciclagem e reaproveitamento de alguns produtos?</b>	E1: Não.
	E2: Não.
	E3: Não desenvolvemos nenhum desse trabalho de reciclagem.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Como produto da análise do conteúdo, denota-se que em relação à caracterização das empresas percebe-se que existem duas organizações com período de atuação superior a quarenta anos e somente uma atuando a onze anos no mercado. A partir desta realidade, evidencia-se que tais entidades



RELISE

conhecem bem o mercado e possuem um vínculo de atuação onde estão inseridas.

No que tange o nível de escolaridade de seus gestores, observa-se que nenhum dos empresários possui ensino superior completo, classificando-se em um com ensino médio incompleto e dois em ensino superior incompleto. No que se refere ao acompanhamento dos relatórios para embasar a tomada de decisão, ressalta-se que apenas dois acompanham os processos de maneira correta enquanto um entrevistado demonstrou que não faz uso de tais demonstrativos. Este resultado vai ao encontro do que Filho *et al* (2010) abordavam a respeito da importância dos demonstrativos financeiros, oriundos da contabilidade, como fonte de informações que impactam as decisões de seus gestores. Uma justificativa para o gestor que não se utiliza da ferramenta contábil estaria relacionada ao seu nível de escolaridade que não dá suporte para uma compreensão mais detalhada como evidencia o questionamento anterior.

Ao se tratar sobre produtos ecologicamente corretos, verifica-se que todos trabalham dentro de suas organizações, apenas um gestor que trabalha de maneira esporádica. Guedes (2000) assevera que a partir do momento que a empresa trabalha de maneira ecológica seu crescimento atinge diversos públicos proporcionando assim benefícios para a organização.

Ao abordar sobre o reaproveitamento e reciclagem de alguns produtos, denota-se que, de maneira unânime, os gestores não desenvolvem tal prática embora trabalhem com produtos sustentáveis. A Revista Meio Ambiente (2015) destaca que uma das medidas corretas é o tratamento dos produtos, ou seja, reutilizar, descarte corretor, reciclagem, dentre outros.



RELISE

69

*Nível de entendimento dos empresários quanto à responsabilidade social empresarial, marketing verde e a importância da contabilidade para a organização.*

<p><b>Como você compreende o termo Responsabilidade Social Empresarial?</b></p>	<p>E1: Sim, são ações sociais realizadas pela empresa levando em alguns aspectos: saúde, cultura dentre outros na busca de construção de sociedade melhor.</p> <p>E2: Sim, são ações desenvolvidas pela empresa para a melhoria da comunidade em alguns aspectos éticos.</p> <p>E3: Sim, quando a empresa colabora de forma voluntária para uma sociedade melhor através de ações sociais.</p>
<p><b>Em seu ponto de vista, a responsabilidade ecológica das empresas está ligada à sua imagem diante da sociedade?</b></p>	<p>E1: Sim, bastante atualmente as empresas estão trabalhando não só em prol do lucro, mas de uma imagem de boas condutas éticas.</p> <p>E2: Sim, nos dias de hoje não devemos levar em conta só lucro, mas buscar desenvolver atividades ecológicas e sociais para a comunidade.</p> <p>E3: Sim, pois e através da ação ambiental demonstramos o respeito pela a comunidade no qual estamos inseridas.</p>
<p><b>Marketing de Conteúdo (2018) enfatiza que o surgimento do marketing verde foi oriundo de pressão por parte de consumidores conscientes que passaram a exigir das empresas uma postura sustentável. Dentre os benefícios estão diferencial competitivo, agregar valor a marca, lucros com qualidade, economias, simpatia da opinião pública, dentre outros. Qual a sua percepção sobre o impacto do Marketing Verde desenvolvido nos produtos de sua empresa?</b></p>	<p>E1: Impacta bastante e a empresa é bem mais vista e ao mesmo tempo preocupada com problema socioambiental.</p> <p>E2: Ainda não vejo impactos desenvolvidos por esses produtos, pois, a saída ainda é muito pouco e os compradores no momento não estão muito preocupados com meio ambiente.</p> <p>E3: Não consigo ver esses impactos, porque a cidade é pequena e pouco desenvolvida. No momento não está preocupada com os impactos ofertados em alguns produtos sustentáveis.</p>
<p><b>Quais os produtos em que o Marketing Verde é trabalhado com maior frequência na sua empresa?</b></p>	<p>E1: Materiais de acabamento em geral</p> <p>E2: Tintas e material de acabamento em geral</p> <p>E3: Material hidráulico</p>
<p><b>Você visualiza em seus clientes uma preocupação ecológica no momento da aquisição dos produtos?</b></p>	<p>E1: Não, pois ainda são poucos os clientes com essa visão ecológica, na verdade eles estão mais interessados no preço ou na qualidade do produto.</p>



RELISE

70

	<p>E2: Não, por ser uma cidade pequena e pouco desenvolvida a procura ainda muito pouca por produtos ecológicos, não identifico essa preocupação vinda pela cliente.</p> <p>E3: Não, pois a grande maioria ainda não tem essa preocupação ecológica.</p>
<p><b>Você considera que o segmento de materiais de construção impacta o meio ambiente através de seus produtos?</b></p>	<p>E1: Não acredito que exista um instrumento correto, mas aposto bastante na distribuição de produtos mais sustentáveis.</p> <p>E2: Acredito que não existe ainda um tratamento correto, mas podemos minimizar impactos através de reciclagem e outras ações para evitar os danos de alguns produtos juntos com a sociedade.</p> <p>E3: Ainda não existe um tratamento correto, mas é possível conscientizar os clientes sobre o uso de alguns produtos que danificam muito o meio ambiente.</p>
<p><b>Em seu ponto vista qual o tratamento correto a ser utilizado pelas empresas para não danificar o meio ambiente com seus produtos?</b></p>	<p>E1: Não, pois como já disse o cliente está mais interessado na qualidade dos produtos e nos preços de venda.</p> <p>E2: Não, pois eles adquirem seus produtos muitas vezes pela qualidade.</p> <p>E3: Não, pois usuários estão interessados no preço e qualidade oferecida pelos produtos.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Nos dados coletados observa-se que todos os entrevistados compreendem o termo responsabilidade social empresarial embora de maneira superficial. Todos destacaram ações sociais como característica da Responsabilidade Social, ou seja, ainda existe uma necessidade de um conhecimento mais aprofundado deste termo tendo em vista que a RSC atende a todas partes interessadas numa organização (ETHOS, 2013). Esta realidade ainda considerada superficial pode ser justificada pelo nível de escolaridade dos gestores bem como por não trabalharem de maneira intensa com RS.

Ao abordar a questão da imagem da empresa perante a sociedade, todos concordaram que tal postura organizacional impacta diretamente na imagem empresarial. É válido salientar também que dois dos entrevistados enalteceram que o lucro não pode ser somente a preocupação dos gestores.





RELISE

71

Tal conclusão complementa o quesito anterior no que se refere ao entendimento destes com relação à RSC (GUEDES, 2000).

No questionamento 8 ressalta-se a importância e impacto do Marketing Verde e conclui-se que embora os entrevistados reconheçam a importância de trabalhar com produtos sustentáveis e a necessidade da RS como apresentado nos itens anteriores, estes salientam que para a realidade onde as empresas estão inseridas o impacto é muito pouco ou inexistente. Denota-se nas palavras dos dois empresários que existe a necessidade de uma pressão por parte da sociedade para que a empresa mude sua postura.

Sobre os produtos que trabalham o marketing verde nas empresas de materiais de construção destacam-se como principais objetos de comercialização os de acabamentos, tintas em geral e materiais hidráulicos, embora haja um reconhecimento da importância e produtos que atendam aos quesitos do marketing verde, até o momento o impacto na empresa é considerado muito baixo. Esta realidade precisa ser modificada tendo em vista que de acordo com a Revista Meio Ambiente (2015) tais produtos impactam direto o meio ambiente provocando poluição pelo mal uso.

Os empresários concordam que o ramo de materiais de construção impacta diretamente o meio ambiente por estarem constantemente construindo ou reformando, salientando que o mal uso de seus produtos podem acarretar muitos danos ambientais. Também responderam que os clientes ainda não têm essa visão de adquirir os produtos ecológicos, que estão preocupados na aquisição de produtos pelos preços e qualidade ofertados, um dos empresários argumenta que isso acontece por ser uma cidade pequena e pouco desenvolvida. Este quesito comprova o item anterior ao se tratar da preocupação ecológica dos consumidores, ou seja, embora a empresa comercialize produtos sustentáveis existe uma falha na preocupação da clientela observada pela empresa. Tal realidade, corroborando com Dias



RELISE

(2008), necessita ser trabalhada juntamente com os consumidores através de medidas de conscientização que não prejudiquem o meio ambiente.

No que tange o tratamento correto dos produtos, de maneira geral para os empresários não existem ainda nem uma maneira correta para não danificar o meio ambiente, mas estes acreditam na distribuição correta de produtos sustentáveis, reciclagem e conscientização dos consumidores na forma de adquirirem alguns produtos. Que as informações contábeis não auxiliam na decisão de compra de seus clientes, pois os mesmos estão interessados em qualidade e preços. Ou seja, existe a necessidade de compreensão por partes dos entrevistados no que se refere à importância da contabilidade, uma vez que esta ciência embasa a tomada de decisão de seus usuários. Embora estes possuam um conhecimento não tão profundo sobre esta ciência, observa-se que no quesito 8 o entrevistado 2 demonstra conhecimento das saídas de seus produtos e tal informação é oriunda da contabilidade.

*Relação entre marketing verde, responsabilidade social empresarial e a contabilidade como ferramenta de mensuração financeira promovida pela prática socialmente responsável*

<p><b>Você acompanha os impactos financeiros dos produtos adquiridos, em especial os que possuem a finalidade ecológica?</b></p>	<p>E1: sim, procuro sempre acompanhar por ser mais caros para que não venham acarretar um prejuízo financeiro para a empresa.</p>
	<p>E2: Sim, pois são produtos caros de adquirir e também podem acarretar prejuízo para a empresa caso por causa do prazo de validade.</p>
	<p>E3: Sim, porque sempre são produtos mais caros e possuem uma saída menor.</p>
<p><b>Você considera que as informações oriundas da Contabilidade podem auxiliar sua decisão no momento de identificar os impactos financeiros dos produtos que trabalham o marketing verde? Por exemplo, custos, despesas, economias, dentre outros.</b></p>	<p>E1: Sim, através dos custos que são muito altos e a procura pelo produto ainda ser pouca no mercado.</p>
	<p>E2: Sim, pelas despesas ocorridas através da aquisição e custos dos produtos.</p>
	<p>E3: Sim, pelo custo de aquisição e pequena procura pelos produtos.</p>



RELISE

<p><b>Você identifica diferença no preço de custo dos produtos sustentáveis dos demais? Se sim, através de qual instrumento você chega a esta conclusão?</b></p>	<p>E1: Sim, através do alto preço de custos e qualidade dos produtos e ação que ele desenvolve.</p>
	<p>E2: Sim, através dos custos de aquisição dos produtos.</p>
	<p>E3: Sim, são caros os custos de aquisição dos produtos.</p>
<p><b>Em sua opinião, você consegue observar uma relação entre a contabilidade e a responsabilidade social empresarial através do marketing verde dos produtos?</b></p>	<p>E1: Sim, apesar desses produtos possuírem preços mais caros dos demais, as ações que eles desenvolvem são vantajosas para a sociedade de forma positiva o que acarreta em menos prejuízo para a comunidade.</p>
	<p>E2: Sim, pois cenário atual está a nos cobrar por produtos mais sustentáveis o que se torna mais caro a sua aquisição buscando dessa maneira minimizar impactos ambientais.</p>
	<p>E3: Não, pois não procuro apesar de que oferto alguns produtos não consigo observar essa relação.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Denota-se que os entrevistados atestaram fazer uso dos relatórios financeiros para acompanhar a comercialização de seus produtos, evidencia-se que todos destacaram serem produtos mais caros almejando evitar prejuízos financeiros. O entrevistado 3 destaca que na sua organização a venda de tais produtos é considerada baixa justificada pela ausência de uma demanda consciente. Esta realidade vai ao encontro do que Faria et al (2013) abordaram a respeito da importância da contabilidade como fonte de informações econômicas e financeiras. É evidenciado também que os custos e despesas, informações oriundas da contabilidade, constituem embasamento que dão suporte a tomada de decisão financeira comprovada no quesito anterior.

No que tange o diferencial de preços dos produtos sustentáveis, evidencia-se que os gestores reconhecem esta diferença na aquisição de seus produtos, ou seja, mais uma vez a ciência contábil embasando as decisões de seus usuários e auxiliando em suas posturas.

Ao se questionar sobre a relação contabilidade, RSE e marketing verde, dois dos empresários conseguem observar esta relação através das



RELISE

74

vantagens proporcionadas pelos produtos ecológicos e por acarretarem menos prejuízos ao meio ambiente, no entanto o último entrevistado não observa essa relação. Ou seja, tal resultado evidencia a relação ética e transparente da organização com os públicos que ela se relaciona, assim definido pelo Instituto Ethos (2013).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou verificar a percepção dos empresários com relação ao Marketing Verde de seus produtos e o auxílio da contabilidade na mensuração financeira. Os objetivos sugeridos foram alcançados no que se refere ao nível de entendimento dos empresários, comprovando-se que com relação ao termo responsabilidade social, os mesmos possuem um conhecimento superficial, porém todos estão de acordo que a postura da empresa impacta diretamente na imagem empresarial. Foi também constatado que os investigados reconhecem a importância do marketing verde, no entanto verifica-se que na percepção deles o impacto é quase inexistente na realidade onde as empresas estão inseridas necessitando de uma pressão por parte da sociedade.

Os entrevistados destacaram que os materiais de acabamento, tintas em geral e materiais hidráulicos são os produtos que eles trabalham este tipo de marketing, no entanto salientaram que o impacto na organização é considerado ainda baixo embora reconheçam que o mal uso de seus produtos pode acarretar muitos danos ambientais. No que se refere ao tratamento correto dos produtos, de maneira geral para os entrevistados não existe uma maneira correta para não danificar o meio ambiente, porém estes acreditam na distribuição correta de seus produtos sustentáveis, reciclagem e conscientização dos consumidores no momento da compra.



RELISE

75

Foi evidenciado também que os gestores reconhecem a diferença na aquisição dos produtos, ou seja, a ciência contábil embasando decisões. Esta prática demonstra que os empresários fazem uso dos relatórios financeiros para acompanhar a comercialização de seus produtos. No entanto, embora os gestores façam uso do suporte da contabilidade, existe a necessidade de um aprofundamento por partes dos gestores no que se refere à importância da contabilidade.

Portanto, é fundamental que haja um aumento no nível de entendimento dos gestores sobre o marketing verde e o auxílio da ciência contábil, uma vez que de maneira direta, os empresários fazem uso de seus instrumentos. É notória a percepção dos investigados nos aspectos financeiros, na imagem da empresa como também impactos no meio ambiente e isto é de grande importância uma vez que medidas corretivas e preventivas podem ser adotadas em função de um conhecimento prévio de tais impactos.

## REFERENCIAS

ABRAMAT. **Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção**. Disponível em: <<http://www.abramat.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. 24 p.

BERTOLINI, Lucas. **Matérias de Construção**. São Paulo: Oficina de Textos, 2010. Disponível em :<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ciaPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=materiais+de+constru%C3%A7%C3%A3o&ots=1luSj7ILPy&sig=q\\_XH0gHhparM0gebsLiFP45S64#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ciaPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=materiais+de+constru%C3%A7%C3%A3o&ots=1luSj7ILPy&sig=q_XH0gHhparM0gebsLiFP45S64#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 15 mai. 2018.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005. 152 p.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília, 2006. p. 9. Disponível em:



RELISE

76

<[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_24/2012/09/05/246/20121126163820439628a.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2012/09/05/246/20121126163820439628a.pdf)>. Acesso em 16/11/2017.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 40 p.

\_\_\_\_\_. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 29 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, Juliano Almeida de et al. O espaço do meio ambiente na Ciência Contábil: um diagnóstico entre futuros contadores e principais periódicos acadêmicos no Brasil. **Revista Brasileira de Contabilidade**. 2013. Disponível em: <<http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/987>>. Acesso em 14 mai. 2018.

FILHO ET AL (2010) - FILHO, M. A. F. M; HABIB, C. V. S; MILANI, A. M. M. A Responsabilidade Social Corporativa e o Papel da Contabilidade sob a Ótica Discente. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1. 2010. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrrj/article/viewFile/813/806>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ªed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 33 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

GUEDES, Rita de Cassia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC/SP, 2000. 170 p.

JOCHER, L. O contabilista e a responsabilidade social: uma abordagem crítica da evolução histórica. Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://laudelinojocher.com.br/wp-content/uploads/2011/10/o-contabilista.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

INSTITUTO ETHOS. **Glossário**. Brasil: Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2018.



RELISE

77

LASTRES, Helena M. M. et. al. **Desafios e oportunidades da era do conhecimento**. São Paulo em perspectiva. 2002. p. 60-66. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v16n3/13562.pdf>>. Acesso em 01/05/2018.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing Verde como Diferencial Competitivo em Empresas Sustentáveis**. Bahia: Feira de Santana, 2010. p. 15.

MARKETING DE CONTEUDO. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-verde/>>. Acesso em: 14/05/18.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing Verde**. São Paulo: Almedina, 2011. 77 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. 51 p.

Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC. **A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito**. – Santa Maria, RS. 2017.

**Revista Meio Ambiente Industrial e Sustentabilidade**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://rmai.com.br/material-de-construcao-e-seu-impacto/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 188 p.

SILVA, R.C. da. **Financiamento para produção mais limpa: a análise caso brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas. 2003. 21 p.

SILVA, KATIA LUZIA SILVEIRA ET AL. **A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos**. Bahia, ENEGEP, 2013. 2p. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_007\\_22758.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf)>. Acesso em: 18/11/2017.