



Mercado e meio ambiente: a visão empresarial e consumidora da sustentabilidade no consumo.

Autor: Etevaldo Gonçalves Dutra

Orientador: Weriton Azevedo Soroldoni

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Gestão Ambiental

Resumo: Tendo em vista, o alto crescimento dos problemas ambientais e o desequilíbrio ecológico que vem ocorrendo nos últimos anos, buscou-se no presente estudo, aprofundar o tema na região de Manhuaçu, uma vez que o local também está sujeito a transtornos ambientais. Especificamente estudados os moradores de um distrito de Manhuaçu (MG), tanto por parte da empresa quanto dos consumidores da mesma. Entende-se hoje que uma das mais preciosas ferramentas para amenizar esse fato, é a sustentabilidade. Uma prática simples que pode ser desenvolvida por todos os órgãos que compõem o meio social, inclusive as empresas. E o mais interessante é que elas podem e devem trabalhar essa ferramenta, usando até mesmo sua própria marca, como uma forma de promover a sustentabilidade e de mostrar que se preocupa com o ser humano e com a qualidade de vida. A pesquisa teve como objetivo identificar como a sociedade consumidora do distrito mantém um relacionamento com os produtos sustentáveis, a pesquisa foi elaborada do tipo descritivo, quanto à técnica de levantamento por quantificação e ainda a entrevista semi-estruturada. Foi entrevistado o gerente de vendas do Supermercado e questionados 76 dos seus clientes. Os dados obtidos mostram resultados interessantes e bastante preocupantes, podendo a partir deste promover ações empreendedoras que trarão grandes benefícios para a empresa, o meio ambiente e toda a sociedade, uma vez que estas medidas ainda não são aplicadas por ambas.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Responsabilidade. Ecológico.

1. INTRODUÇÃO

É notável que o aumento do desequilíbrio ambiental, vem causando consideráveis mudanças no comportamento da sociedade, é preciso, no entanto, que estas mudanças estejam ligadas ao consumo dos indivíduos sendo conscientes em relação ao meio ambiente. Segundo Dias (2009b) o estado ambiental do nosso planeta não é saudável, e o pior é que essa situação tende agravar ainda mais pelas próximas décadas. Segundo Motta (2006), com a globalização houve um considerável aumento dos grandes centros, contribuindo de tal forma para o surgimento de lixões e outros poluentes que afetam o ar, o solo e a água.

Considerando a cidade de Manhuaçu com um número relevante de habitantes estimada segundo IBGE (2017) de 88.580 habitantes, seu considerável crescimento nos últimos anos e o avanço das empresas nos mais diversos setores, tanto de fabricação de produtos como na prestação de serviços. Buscou-se neste sentido, torná-la como objeto para esse estudo, analisando a participação das organizações e também dos consumidores na compra final do produto e sua verificação para tal efetivação, uma vez que segundo Pereira e Horn (2009) o ambiente em que vivemos deve ser tratado de maneira especial, mantendo um controle na fabricação e no consumo de bens que acarretam problemas devastadores ao meio ambiente.

Neste sentido, é que se propõe a problemática para esta pesquisa que busca, sobretudo, responder ao seguinte questionamento: como a sociedade de determinado distrito de Manhuaçu (MG) mantém um relacionamento com as empresas de varejos na percepção dos recursos sustentáveis? Se os aspectos ambientais contidos nos rótulos dos produtos, é um fator de decisão para a compra do produto pelo comércio varejista e os consumidores?

É importante saber se as empresas e os consumidores da região de Manhuaçu (MG) estão preocupados com o meio ambiente, se praticam alguma atividade voltada para o mesmo, ou se no mínimo existe conhecimento destes em relação às questões ambientais.

Entretanto, torna-se relevante também a conscientização da população para os cuidados com o meio ambiente, uma vez que de acordo com Motta (2008), esse cuidado além de diminuir os impactos sobre a natureza, pode resultar em lucratividade. Ainda segundo o autor, o Brasil só se aproxima dos países desenvolvidos em termos de reciclagem quando se compara aos casos do alumínio e do papel, afirmando que ainda serão necessárias muitas mudanças para que o país alcance uma economia mais sustentável.

Para isso, como objetivo geral desse estudo, procura-se identificar como a sociedade consumidora do distrito de Manhuaçu (MG) mantém um relacionamento com o comércio varejista na percepção dos produtos sustentáveis. Como objetivos específicos buscar-se-á: a) identificar a partir da empresa de comércio varejista, algumas medidas sustentáveis no ramo em que atuam; b) conhecer a percepção da sociedade do distrito de Manhuaçu (MG), em relação às práticas sustentáveis realizadas pelas empresas locais e c) descrever a avaliação feita pelos consumidores em relação aos produtos de caracterização sustentáveis.

Espera-se que este estudo, contribua para uma conscientização das empresas e da sociedade consumidora, a fim de revelar a verdadeira importância de ser um protagonista na busca de um mundo mais sustentável ecologicamente, consumindo e contribuindo com o planeta a partir do meio em que reside.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Crescimento populacional x consumo

Antes do acontecimento histórico, a chamada Revolução Industrial, o mundo não tinha dependências ou preocupações com o meio ambiente, como na visão dos fisiocratas do século XVIII, que acreditavam que a fronteira de produção ficava restrita apenas a produção agrícola, pois somente a terra acrescentaria novos recursos ao processo produtivo (PORTUGAL JR; PORTUGAL, 2010). Ou seja, somente com a produção agrícola, sem o poder de transformação dos produtos, não havia tanta agressão ao meio ambiente, no entanto os autores afirmam ainda, que uma mudança significativa ocorreu com os economistas clássicos do século XIX que, enfatizando o caráter social da produção, passaram também a considerar as atividades industriais como produtivas.

A partir daí, ocorre no século XX uma explosão de consumo marcado pela utilização e pelo desperdício, com o descarte puro e simples das sobras das embalagens, um momento na história em que as pessoas passaram a ser chamadas de consumidores, ao invés de simplesmente cidadãos (DIAS, 2009b). Com o desenvolvimento da atividade econômica industrial, fatalmente existirá uma maior geração de resíduos sólidos, poluentes e uso relativamente elevado dos recursos naturais, porém isso deverá vir acompanhado do desenvolvimento de novas tecnologias, novos processos de produção, novos materiais e novos procedimentos e práticas gerenciais que diminuam os efeitos negativos a limites aceitáveis (MOURA, 2006).

Contudo, começaram a surgir a partir da década de 60 alguns países inquietos com o tema em questão, inserindo o mesmo como assunto de discussões internacionais, questionando o crescimento e o desenvolvimento sem preocupação com os problemas ambientais, considerando que isto acarretaria graves riscos (TAYRA, 2002). Com isso começaram a surgir as primeiras empresas sócias ambientalmente sustentáveis.

2.2 As empresas e as questões ambientais

Partindo da revolução industrial, por volta do século XIX, o planeta se descontrola na sua produção e consumo, passando a produzir e consumir tanto que a natureza por si própria vai perdendo sua força se tornando incapaz de gerir tamanho consumo, um exemplo claro esclarecendo essa fraqueza é o que vivenciamos sendo refletidas como problemas ambientais, que é muito destacado nas escolas, igrejas, dentre outras organizações. Dentro desse aspecto preocupante do que seria o cenário ambiental no futuro, as empresas, começam então a planejar, produzir e distribuir produtos que de certa forma, venha trazer algum retorno ao meio ambiente (LEAL; FARIAS; ARAUJO, 2008).

Macedo (2003) acredita que é preciso fazer com que o meio ambiente deva estar incluso juntamente com a economia no processo de tomada de decisões, levando a necessidade de se criar uma política ambiental e desenvolvimentista que deriva do conceito de desenvolvimento sustentável, que nada mais é do que a preservação dos recursos naturais, tendo em vista os mesmos objetivos da sustentabilidade.

O advento desse paradigma do desenvolvimento sustentável teve início por volta dos anos 1980, em que as organizações começaram a aprimorar suas visões puramente econômicas por meio de ajustes estratégicos que começaram a se relacionar com as pressões ambientais e as transformações sociais cada vez mais constantes (MUNK; SOUZA, 2009). Um exemplo que pode ser citado é a Faber Castell, que tem como base suas atividades produtivas conhecidas mundialmente pela qualidade de seus produtos principalmente os lápis produzidos processo ecologicamente correto o que leva a diminuição dos impactos sobre a natureza, destacando a importância da empresa em gerar lucros e ter responsabilidade com o meio ambiente como fator principal para permanecer e continuar crescendo no mercado (DIAS, 2012).

Barros e Amin (2006), por sua vez, perceberam através de pesquisas, que um modelo econômico mais complexo que o crescimento da economia, poderia vir a ser prejudicado pela escassez dos recursos naturais. Houve um aumento inesperado das curvas produtivas, por meio do uso de fertilizantes e inovações tecnológicas, mas a teoria dos limites ambientais ainda pode ser considerada como uma precursora do conceito de desenvolvimento sustentável.

Dias (2009b) acredita que ainda existem muitas empresas que enxergam a responsabilidade socioambiental simplesmente por terem que seguir legislação, ou algumas outras cobranças legislativas, ele ainda lamenta esse acontecido, mas acredita que um novo público venha surgindo através das entresselas da vida moderna, tendo o gestor a capacidade de percepção da importância desta questão conseguindo ainda analisar no que ela pode afetar em seus negócios a curto, médio e longo prazo. E as organizações por si, ainda segundo o autor vêm mudando o seu papel lentamente, com um rumo para uma maior responsabilidade social.

2.3 O consumidor e o novo contexto ambiental

Filho (2008) apresenta para as empresas atuais, sendo elas com atividades sustentáveis ou não, um novo público consumista. Ele afirma que o consumidor de hoje não quer apenas produtos que satisfaçam suas necessidades, mas que também contribuam para a qualidade de vida em longo prazo. O produto não precisa ser simplesmente bom ou apresentar um preço ótimo, é preciso que tenha sobre ele preocupações ecológicas sociais e éticas.

Machado Filho e Zylbersztajn (2004) acreditam que esse tipo de consumidor pode ser chamado de socialmente responsável, sendo que todo o cidadão que verifica primeiro nos produtos ou serviços que estão em via de serem consumidos, analisando as conformidades técnicas e de qualidade, o selo que caracteriza o produto sendo sustentável.

Dias (2009a, p. 13), afirma que “de modo geral, as organizações ambientalistas levam as pessoas a adotarem comportamentos identificados com os princípios ecológicos”, ele acrescenta ainda num relato onde pressiona as organizações públicas a adotarem medidas de proteção ao meio ambiente, entendendo que isso provoca um crescimento de consumerismo verde, levando aos consumidores que adquirem consciência ecológica a preferirem produtos que não prejudicam o meio ambiente. Agindo dessa forma acredita ainda o autor, que é uma maneira de provocar o poder público levando os mesmos a tomarem medidas e ações preventivas diante das organizações ou qualquer agente que atua em prejuízo ao meio ambiente (DIAS, 2009a).

Havendo esse entendimento e tendência de crescimento da compreensão por parte do empreendedor, ou consumidor, onde os mesmos se envolvem nas relações de mercado a fim de consolidar a hipótese de produtos sustentáveis, Moura (2006, p. 7), afirma que tal ideia envolva manutenção dos estoques da natureza ou a certeza de sua reposição por medidas naturais ou até mesmo artificiais, ou seja, “precisa-se olhar com cuidado a capacidade regenerativa da natureza chamada pelos economistas de capacidade de suporte dos ecossistemas”.

Infelizmente, tais limites ainda não estão muito claros como, por exemplo, no Brasil “a gestão de resíduos sólidos apresenta indicadores que mostram um baixo desempenho dos serviços de coleta, e principalmente na disposição final do lixo urbano” (MOTTA, 2008 p. 138). O autor assevera que isso, além de causar problemas sanitários, está causando sérias contaminações dos recursos hídricos. E quando se trata da carga tóxica geralmente de origem industrial e agrícola, as consequências são ainda maiores tanto à saúde humana, quanto à fauna e a flora.

E não é apenas no Brasil que isso acontece, é típico de países subdesenvolvidos. Pereira (2008) afirma sabiamente que o consumidor não dispõe individualmente dos meios necessários para prevenir e impedir esses efeitos globais das relações de consumo. Eles dispõem ainda nos contextos socioeconômicos dos países menos desenvolvidos, onde outros problemas sociais tem tido prioridade como falta de moradia, melhoramento na saúde, alimentação, transporte, educação, redução do desemprego, e tentam encontrar nelas, as soluções modelo de um desenvolvimento a qualquer preço, com graves prejuízos, de ordem irreparável, ao meio ambiente e ao bem estar geral dos consumidores.

Afirma ainda Dias (2009a, p. 32) que mesmo sendo minoria, mas já pode se dizer que há preocupação das pessoas e que isso “tem levado uma parcela de consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores”. O autor acrescenta dizendo que essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalista negativa. Neste sentido, esse movimento em ascensão de consumo ecológico tende aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta.

Sobre o assunto Fiorillo (2004, p. 26), disserta que “a preservação ambiental e o desenvolvimento devem coexistir, de modo que aquela não acarrete a situação deste”. Tendo em vista que a sociedade precisa crescer economicamente, mas que ao mesmo tempo precisa ter um meio ambiente equilibrado a fim de não acarretar outros problemas.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada no Supermercado localizado em um distrito de Manhuaçu (MG) localizado a aproximadamente 24,5 km do centro desta cidade. A empresa em questão trabalha com suas atividades principais com produtos de limpeza e higiene, artigos para presentes, produtos alimentícios açougue entre outras.

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista com o gerente de vendas da empresa, e um questionário que fora aplicado aos consumidores da mesma ainda dentro do estabelecimento, buscando entender a percepção dos clientes em relação aos produtos sustentáveis no supermercado.

A pesquisa utilizada para a realização deste trabalho é do tipo descritivo, que segundo Gil (2014) tem a finalidade de descrever as características da população pesquisada, este sendo a população do distrito de Manhuaçu (MG) que estão cadastrados no sistema de clientes do Supermercado.

Quanto à abordagem foi utilizado o método quali-quantitativo, uma vez que fora realizado a abordagem qualitativa com o gerente do supermercado e aplicado questionário (quantitativo) aos consumidores. Quanto a técnica de pesquisa optou-se pelo levantamento por quantificação, que segundo Gil (2014, p. 56) é “caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” que ainda segundo o autor, adquirir informações sendo agrupados em tabelas para uma melhor avaliação. Para a coleta de dados ainda utilizou-se a entrevista semi-estruturada, tratando de uma conversa entre duas pessoas ou mais, entrevistador e entrevistado e tem por objetivo conhecer a perspectiva do entrevistado, o tema pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2011). Na entrevista semiestruturada o pesquisador tem uma flexibilidade para conduzir a pesquisa quanto a introdução de novas questões ou exclusão de alguma (BERTUCCI, 2012). A entrevista foi realizada com o gerente de vendas do supermercado, e questionado os clientes buscando a sua compreensão se optam ou não por produtos sustentáveis.

A entrevista foi realizada entre os dias 03 e 08 de novembro de 2016, com o gerente de vendas respondendo a seis perguntas direcionadas ao assunto em questão e aplicado questionário a 76 clientes do supermercado. Tendo como base, a informação passada pelo gerente de vendas, de aproximadamente um público de 650 consumidores ativos que foi calculado pelo percentual de 5% de erro amostral, ou seja, é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o seu verdadeiro valor, havendo então uma probabilidade de que fora admitido pela pesquisa 95% de confiabilidade, utilizando um percentual Máximo de 6% de que estariam cadastrados no sistema de clientes do supermercado, calculado da seguinte forma:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade

e - erro amostra

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

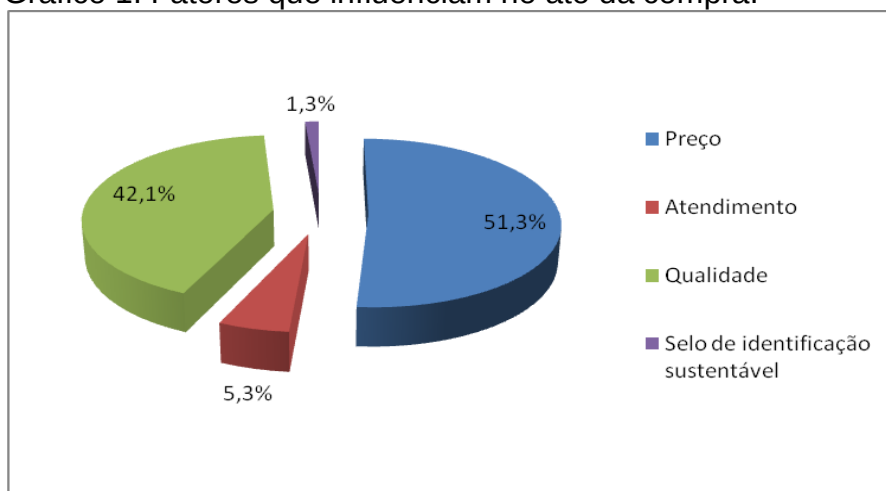
4.1 Análise quantitativa das respostas dos consumidores

Para melhor análise foram divididos os entrevistados por sexo, faixa etária, grau de escolaridade. A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, com uma representação de 56,58% do total de amostras, além disso, a maioria dos entrevistados possui idade média entre 26 e 40 anos, representando assim 52,63% da amostra total. A maior parte dos entrevistados tem o nível de escolaridade do ensino médio, representando 42,10% do total da amostra, seguido pelos de ensino

fundamental com percentual equivalente a 36,84%, e com a menor parcela então os entrevistados de nível superior com apenas 21,05% do total dos entrevistados.

Diante do que se percebe no Gráfico 1 o fator decisivo na hora da compra está relacionado ao preço do produto representando 51,3% do total da amostra, sendo que a maior representatividade está na faixa etária de acima de 41 anos que representam 48,71% dos entrevistados que têm o preço como fator decisivo. E 42,10% do total da amostra buscam por qualidade ou marca dos produtos, destes 65,62% é representado pela faixa etária de 26 a 40 anos. Apenas 1 entrevistado com idade superior a 41 anos de ensino superior completo é que tem o selo de identificação sustentável como fator decisivo no momento da compra, cujo representa apenas 1,3% do total da amostra.

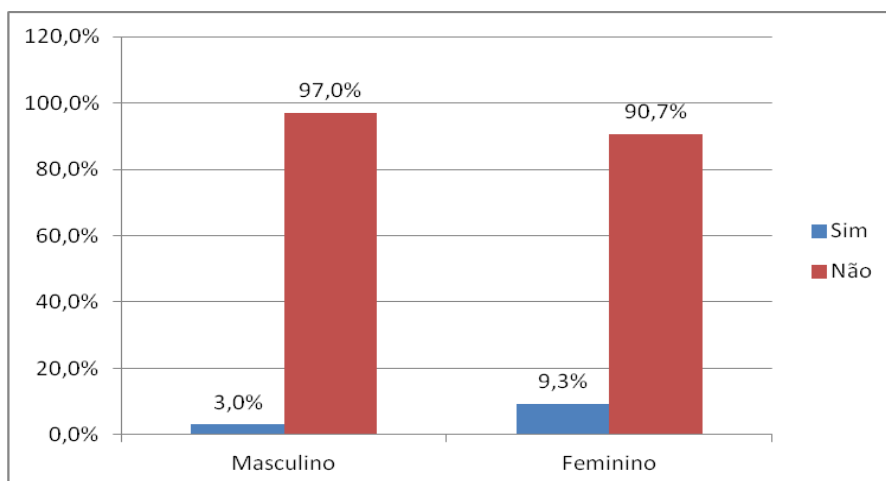
Gráfico 1: Fatores que influenciam no ato da compra:



Fonte: dados de pesquisa (2017).

O selo de identificação sustentável não é apenas uma ausência de fator decisivo no momento da compra, conforme apresentado no gráfico 2 93,4% dos entrevistados nem ao menos confere ou verifica se o produto possui tal rótulo ou identificação sustentável. Apenas 3,0% dos entrevistados do sexo masculino e 9,30% dos entrevistados do sexo feminino afirmaram que verificam tal selo. Mesmo não considerando este como fator que decidirá a sua compra do produto, as mulheres ainda que com baixo índice geral, ainda é a maior observadora deste, delas (das 4 que disseram sim à verificação), ambas de ensino superior completo.

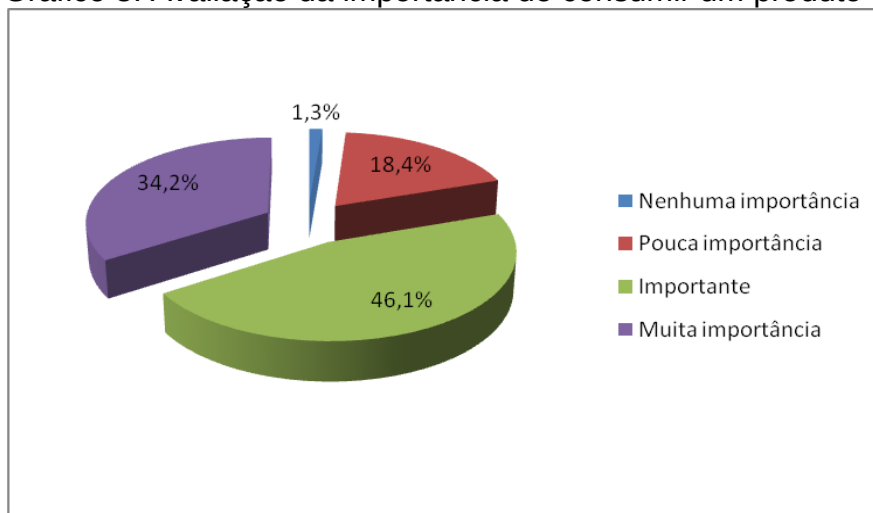
Gráfico 2: Verificação ou conhecimento do rótulo sustentável.



Fonte: dados de pesquisa (2017).

De acordo com gráfico 3 percebe-se que mesmo os consumidores não considerando o fator sustentável na hora da compra 34,2% dos questionados consideram como muito importante o consumo de um produto sustentável, destes 26 entrevistados que dizem ser importante tal consumo, 19 deles (a maior parte) é de faixa etária de 26 a 40 anos, destes 52,63% são formados no ensino superior, ou seja, a formação é um fator importante para que o consumidor venha julgar de maneira coerente ao que diz respeito a pesquisa realizada na importância do consumo sustentável.

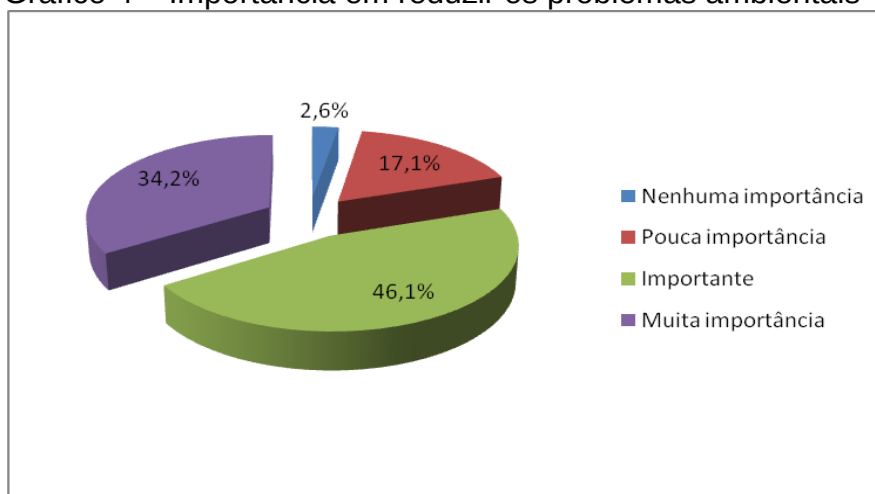
Gráfico 3: Avaliação da importância de consumir um produto sustentável



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Analisando o Gráfico 4, percebe-se que apenas 34,2% dos entrevistados consideram muito importante a redução dos problemas ambientais, este número fica então coerente o gráfico 3 no que diz respeito a importância de consumir produtos sustentáveis, entendendo que as pessoas que consomem tal produto também se preocupam com o meio ambiente.

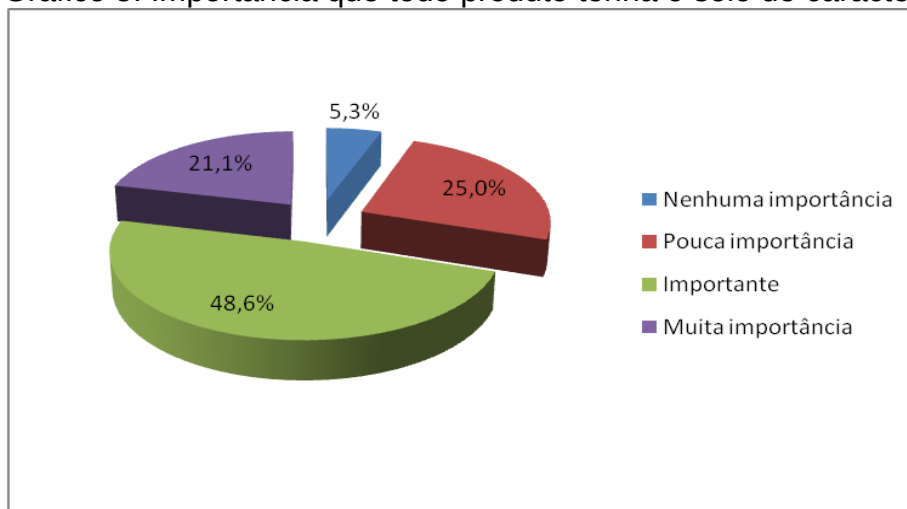
Gráfico 4 – Importância em reduzir os problemas ambientais



Fonte: dados de pesquisa (2017).

O gráfico 5 apresenta que apenas 21,1% do total das amostras acreditam ser muito importante a caracterização no rótulo como sendo sustentável e outros 48,6% acreditam ser importante. No entanto o que se pode perceber é que os consumidores até consideram importante o selo, no entanto este fato não é levado em consideração no ato da compra, visto que apenas 1,3% o consideram no momento de adquirirem os produtos, conforme verificado no Gráfico 1.

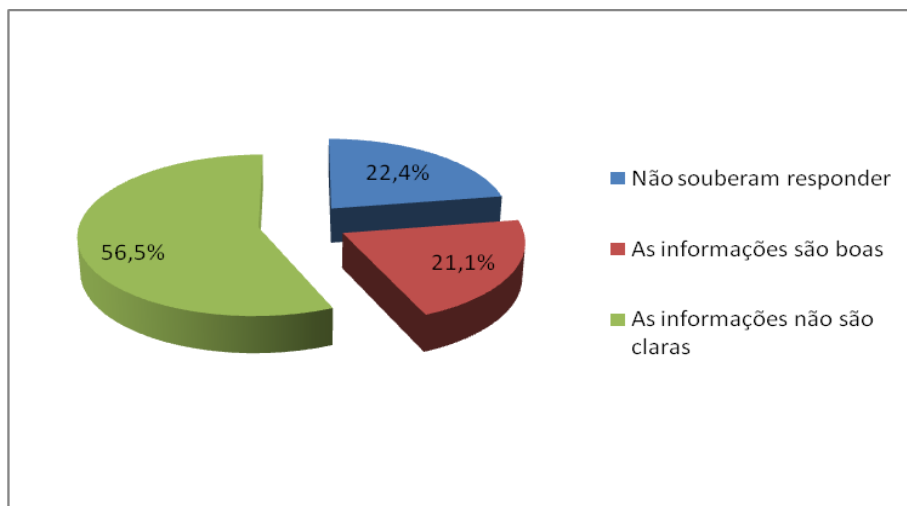
Gráfico 5: Importância que todo produto tenha o selo de caracterização sustentável



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Com relação as informações de rotulagem 56,5% dos consumidores acham que as empresas deveriam melhorar as informações nos rótulos dos produtos, pois as mesmas não são claras, isto facilitaria a identificação de um produto como sendo sustentável. O fato de 22,4% não saber responder tal questionamento evidência o fato de desconhecimento a cerca do tema ou ainda de falta de interesse no assunto (GRÁFICO 6).

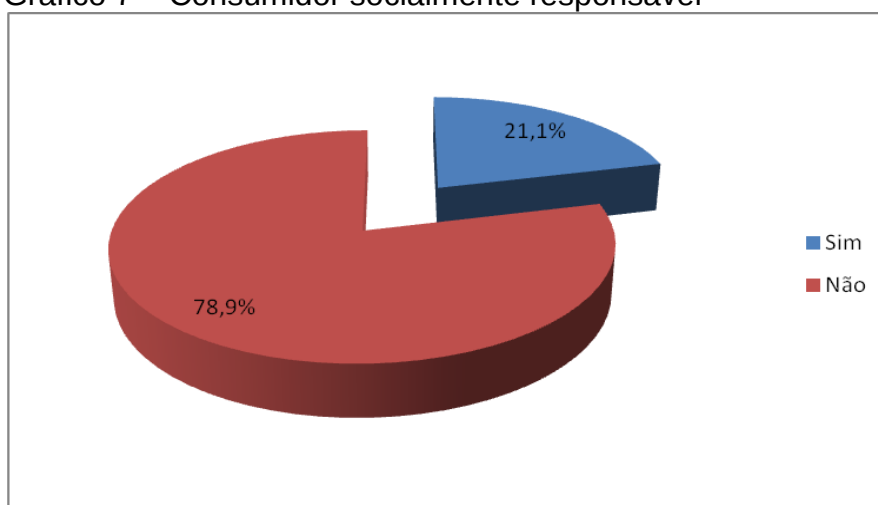
Gráfico 6 – Relevância que as informações sustentáveis nos rótulos sejam expostas claramente



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Conformidade com o gráfico 7, percebe-se que 78,9% consumidores não se consideram socialmente responsáveis, ou seja, percebe-se que os mesmos desconhecem sobre o consumo responsável e muito menos tem conhecimento das consequências em não consumir produtos de selo verde, ou ecologicamente sustentáveis.

Gráfico 7 – Consumidor socialmente responsável

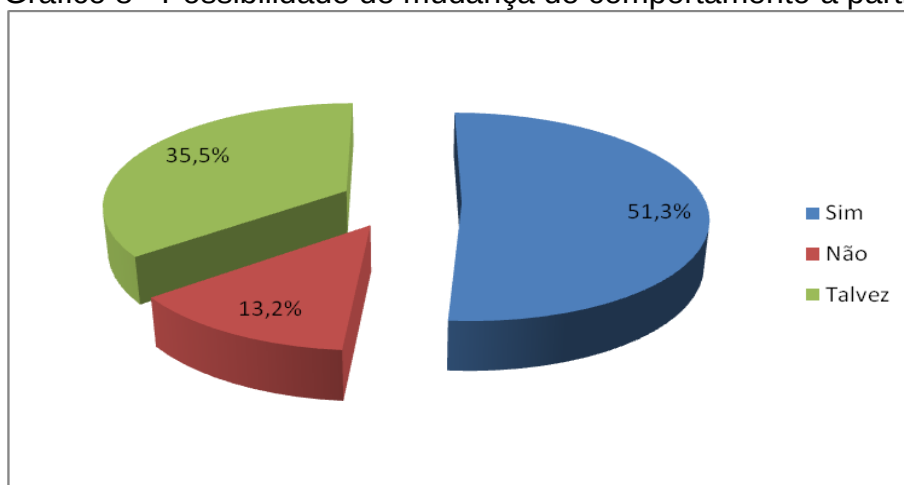


Fonte: dados de pesquisa (2017).

Segundo o gráfico 8 51,3% dos entrevistados afirmaram que irão verificar tais informações contidas nos rótulos a partir do momento em que foram abordados com a pesquisa. Entende-se que este trabalho pode ajudar na conscientização dos consumidores e que a falta de informação possa ser a principal causa da pouca valorização dos produtos verdes.

Responderam ainda por unanimidade que a empresa pesquisada não apresenta nenhuma forma de incentivo ou marketing quanto a sustentabilidade ou a importância de consumir tais produtos.

Gráfico 8 - Possibilidade de mudança de comportamento a partir desta pesquisa



Fonte: dados de pesquisa (2017).

4.2 Análise qualitativa das respostas do gerente de vendas

Pesquisado então o gerente de vendas do Supermercado sobre os produtos sustentáveis com os quais trabalha, o mesmo se apresenta de forma desconfortável não conseguindo responder ao certo o que lhe fora questionado, afirmando apenas que alguns produtos sim estão inseridos nesse contexto e deu exemplos de caixas de suco, leite, água mineral, alguns produtos da P & G, e etc.

Questionado então se eles enquanto empresa, percebem o comportamento dos consumidores identificando se estão preocupados em consumir produtos sustentáveis, ele afirmou que não, momento algum ele ou qualquer outro responsável pelo estabelecimento são questionados ou indagados quanto a tais produtos, afirma ainda mediante outra pergunta que "o selo de sustentabilidade não tem sido fator considerado decisivo ao fechar suas compras com o fornecedor", leva em consideração apenas o que é mais procurado pelos consumidores, não apresentando, portanto produto novo ou sustentável sem que o consumidor não venha procurar. Afirmou ainda que "de nada adianta comprar dos fornecedores produtos que ficarão estocados no depósito do supermercado, já que os consumidores não o procuram". Acreditam ainda segundo ele que "o que dá lucro é trabalhar com o desejo do consumidor, se o produto sustentável não é o desejo deles então não vai ser também comercializado".

Já que a venda do produto rotulado ecologicamente não é fator decisivo ou nem mesmo levado em consideração de análise no ato do fechamento com os fornecedores, foi indagado se eles exercem alguma outra atividade ou comportamento que pode ser identificado como um princípio ecológico, no entanto o gerente de vendas respondeu que "há sim alguns comportamentos, como na economia de papel, consumo de energia, entre outros fatores que ajudam na redução do custo, facilitando o lucro e consequentemente também ajudando o meio ambiente".

Em relação a resposta dos consumidores quando dizem que não são incentivados pelo supermercado a consumir produtos sustentáveis, foi questionado ao gerente de vendas do supermercado em estudo se eles realmente não trabalham com essa comunicação sustentável, onde o mesmo confirmou a resposta dos consumidores, dizendo não trabalhar com esse marketing nos produtos

sustentáveis, complementando que "se é preço que eles querem a única promoção que fazemos dos produtos é a redução dos custos".

Questionado sobre a ação do poder público no comércio, se os mesmos incentivam o comércio local a adquirirem tais medidas ecológicas e sustentáveis, responde que desconhece qualquer forma de ação do poder público, afirmando ainda que "deveriam estar sim envolvidos nesse meio, uma vez que isso é interesse público e também uma preocupação dos governantes".

5. CONCLUSÕES

De acordo com os dados coletados na entrevista realizada e nos resultados apresentados nos questionários, pôde-se concluir que de um modo geral, os consumidores do Supermercado tiveram um pouco de dificuldade para verificar as informações nos rótulos com recursos sustentáveis, bem como fazer uma avaliação dessa necessidade na hora adquirir o produto. E junto a essa dificuldade, pode-se agregar uma série de fatores que estão contribuindo para a mesma, como por exemplo: (1) Falta de incentivo por parte das organizações; (2) Falta de informação sobre o assunto e (3) até mesmo a situação econômica do país, uma vez que buscam pelo menor preço.

Quanto a esses exemplos citados acima, é possível visualizar as relações do mercado em que vendedores e compradores realizam suas transações, e isso pesa no assunto se tratando do tema sustentabilidade. A partir daí pode-se anexar o fato à fala de um estudioso sobre o tema, Pereira (2008) afirma sabiamente, que o consumidor não dispõe individualmente dos meios necessários para prevenir e impedir esses efeitos globais das relações de consumo.

A partir daí, observa-se que a maioria dos consumidores do Supermercado em estudo não está avaliando os produtos de recursos sustentáveis, uma das principais situações é por não conhecer mesmo tais medidas, uma vez que, mostra o resultado das pesquisas, como apenas os entrevistados de ensino superior completo, conseguem identificar a importância da utilização de tais produtos. Mesmo que esse ainda não seja considerado essencial nas tomadas de decisão na efetivação da compra. Esse resultado diverge com a afirmação de Filho (2008), apresentada no referencial teórico, quando afirma que o consumidor de hoje não está preocupado apenas com preço e qualidade de um produto afirmando que eles buscam algo além que está relacionado a preocupações ecológicas, tendo em vista que apenas pouco mais de 1% dos entrevistados fazem essa análise.

Pode-se ressaltar ainda que os consumidores mesmo não fazendo essa análise no momento da compra, são conscientes em saber, na sua maioria, que com essa atitude fogem dos parâmetros, não podendo ser caracterizados como socialmente responsáveis, coerente com a afirmação de Machado Filho e Zylbersztajn (2007), onde os autores afirmam que os consumidores socialmente responsáveis, é todo o cidadão que verifica primeiro nos produtos ou serviços que estão em via de serem consumidos, analisando as conformidades técnicas e de qualidade, o selo que caracteriza o produto sendo sustentável. Não fazendo tal análise, não podem ser chamados de socialmente responsáveis, representando 78,9% dos entrevistados conforme resultado apresentado no Gráfico 7.

O comportamento da empresa, afirmado pelo gerente de vendas, se diz contrário ao que diz Dias (2009a) num relato onde as organizações públicas deveriam adotar medidas de proteção ao meio ambiente, pois se tais se envolverem e trabalhar com tais medidas poderá sim haver um crescimento de consumerismo

verde, adquirindo consciência ecológica. A partir deste momento seria possível reverter os dados do Gráfico 1, onde os consumidores se preocuparam mais com preço e qualidade/marca, passando a escolherem por produtos que não prejudiquem o meio ambiente, identificados como sustentáveis.

Enfim, diante dos dados obtidos, percebe-se que o momento exige que seja feito campanhas sobre o desenvolvimento sustentável. E não se pode descartar a necessidade do apoio das autoridades, como por exemplo, das instituições públicas. A sociedade de um modo geral, não está sabendo como agir diante da situação, mas sabe que os problemas existem. Dessa forma o consumidor por sua vez também precisa criar em seu consciente a necessidade de utilizar produtos sustentáveis. Pouco se resolve somente se as empresas seguirem normas, regras, leis, criando e investindo em produtos sustentáveis e não ter esse reconhecimento por parte dos consumidores.

Pode-se concluir com a pesquisa que os consumidores não procuram muito os rótulos nas prateleiras, mas que a entrevista ajudou aos mesmos a olharem os produtos com outros olhos, onde no Gráfico 8 pode-se observar que a maioria dos entrevistados estão dispostos a procurar e verificar tais informações antes de comprar o produto.

Com base no estudo realizado, percebe-se que muito ainda pode ser feito em relação ao tema sustentabilidade. A sociedade precisa se conscientizar da importância desse assunto, criando um vínculo maior com as empresas de comércio varejista, seja na cobrança por atitudes e comportamentos ou na comercialização de produtos sustentáveis.

A população de Manhuaçu (MG) ainda carece muito de informação a fim de fomentar o comércio sustentável, mantendo hoje um relacionamento frio com esses produtos, não conseguindo perceber a sua inserção no mercado e o seu papel contribuinte para minimizar, as chamadas, problemas ambientais.

É válido destacar, que os recursos naturais que são escassos em muitas regiões, ainda podem ser descritas como fartura riquezas na região ou município de Manhuaçu (MG) e por isso mesmo, é hora de se atentar em preservá-los antes que venha a faltar, e causar um problema ainda maior para essa região em estudo.

Nesse tópico faz-se necessário mencionar novamente a fala de um dos autores sobre o tema desenvolvimento sustentável: Franco Filho (2008), traz às empresas uma nova visão, ao afirmar que os consumidores de hoje não querem apenas produtos que satisfaçam as suas necessidades, mas que também contribuam para a qualidade de vida a longo prazo. Não basta um produto com um preço justo. É preciso haver preocupações ecológicas, sociais e éticas. Tendo em vista tal percepção, surge um leque de possibilidades criativas e inovadoras para as organizações desenvolverem, tanto no ramo da oferta de produtos, quanto na prestação de serviços.

É de suma importância que se crie na mente dos consumidores a percepção de que é necessário se atentar para as práticas sustentáveis. Tais práticas, não estão ligadas simplesmente ao consumo, ou ao fato de se comprar, ainda mais que seria até mesmo utópico querer que as pessoas deixem de consumir. Mas o fato é que esse consumo precisa ser pautado em valores que regem o comportamento humano.

A partir daí, poderá se alcançar um patamar, onde se encontre de fato a qualidade de vida. E o mais interessante é que não seja algo passageiro, mas que durará por muitas gerações, a partir do momento em que se julga posicionar em boa qualidade de vida, os consumidores certamente adotarão tais medidas.

REFERÊNCIAS

BARROS, F. G. N.; AMIN, M. M. Os Recursos Naturais e o Pensamento Econômico. **Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. N-6 v. 1, 2006.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, F. L. G. Sustentabilidade como Estratégia de Marketing no Varejo: o Modelo Eficaz da Natura. **Universidade Candido Mendes Pós Graduação, Lato Sensu, AVM Faculdade Integrada**. N. 2 – V 1, 2012.

DIAS, Reinado. **Marketing Ambiental, ética, responsabilidade social e competitividade dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009a.

_____. **Gestão Ambiental, responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009b.

FILHO, A. M. F. **Consumerismo e Reflexo na atividade empresarial as ampliações do consumo consciente ou socialmente responsável**. Rio Grande, Ed. 59, 2008.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental brasileiro**, 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo, ed. Atlas S.A., 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Informações completas (2016). Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313940&search=minas-gerais|manhuacu|infograficos:-informacoes-completas>. Acesso em: 08 set. 2017.

LEAL, G. C. S. G. FARIAS, M. S. S. ARAUJO. A. F. O Processo de Industrialização e Seus Impactos no Meio Urbano. **Revista Eletrônica**. ISSN 1677-4280 V7. n.1. 2008.

MACEDO, R. L. G. **Consciência, Percepção e conservação ambiental**. UFLA – Universidade Federal de Lavras, FAEP – Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisas e extensão Lavras – MG. 2003.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração**, v. 39, n. 3, p. 242-254, 2004.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica: Ciência e Conhecimento Científico, Métodos Científicos, Teoria, Hipóteses e Variáveis e Metodologia Jurídica**. 6. ed. São Paulo, ed. Atlas S.A., 2011.

MOURA, Luiz Antonio Abdalla de. **Economia Ambiental, Gestão de Recursos e Investimentos**. 3. ed., revista atualizada 2006.

MOTTA, R. S. **Economia Ambiental: Propostas de instrumentos econômicos ambientais para a redução do lixo urbano e o reaproveitamento de sucatas no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. **Economia Ambiental**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MUNK, L. SOUZA, R. B., Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento. **Revista Brasileira de Estratégia**. v. 2, n. 2, p. 185-202, 2009.

PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. Relações de consumo: meio ambiente. **Direito ambiental**. 232 p.: il. 21 cm, 2009.

PEREIRA, W. M. **Padrões de consumo e proteção ambiental, ensaio de uma visão global**. Rio Grande, 2008.

PORTUGAL JR, P. D. S.; PORTUGAL, N. D. S. Microeconomia e meio ambiente: análise de fundamentos microeconômicos inerentes à gestão ambiental nas organizações. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 3, art. 7, p. 393-410, 2010.

TAYRA, F. A Relação entre o Mundo do Trabalho e o Meio Ambiente: Limites para o Desenvolvimento Sustentável. **Revista Eletrônica de Geografia Y Ciências Sociais**. Vol. VI, núm. 119 (72), 2002.