



PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES QUANTO AO MARKETING VERDE E A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO ECOLÓGICA

***Autor: Audileia Alves de Souza
Orientador: Weriton Azevedo Soroldoni***

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Marketing Verde

Resumo: O presente artigo problematiza-se acerca da percepção de consumidores e empresários de Manhuaçu (MG) quanto ao marketing verde e seus efeitos, utilizando-se de pesquisa descritiva e explicativa, por meio da técnica de levantamento. No primeiro momento para buscar reposta para o problema de pesquisa foram aplicados 116 questionários aos empresários das organizações filiadas à Associação Comercial, Industrial de Agronegócio de Manhuaçu (ACIAM). No segundo momento procurou-se observar a percepção dos consumidores para tanto foram aplicados 100 questionários, escolhidos por acessibilidade ou conveniência. Os consumidores começam a se despertar para o tema sustentabilidade, mas ainda têm conhecimento limitado sobre o assunto, apresentam uma consciência para as questões ambientais, mas que não se concretizam no ato da compra. Por outro lado os empresários também já se mostram mais preocupado com tais questões, até mesmo pelo nicho de mercado que começa a se apresentar ávido pelo consumo dos produtos ecologicamente corretos e pela pressão por ações sustentáveis.

.Palavras-chave: Consumidores. Comunicação Ecológica. Percepção.

1. INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo existem discussões e movimentos sobre o papel das empresas e suas relações com o ambiente natural. A evolução da humanidade demonstra as diversas mudanças que ocorrem na relação homem *versus* natureza. Para a sua sobrevivência o homem sempre alterou o ambiente natural no qual está inserido.

Ao longo dos anos algumas empresas de pequeno e médio porte tem se posicionado diante desta tendência de forma diferente, ou seja, considerando os fatores que alicerçam a sustentabilidade. O papel de conciliar suas atividades econômicas com a preservação ambiental e a necessidade do uso sustentável dos recursos naturais extraídos do meio ambiente tornam-se cada vez mais evidente. As empresas com ótica sustentável poderão criar ações para cuidar do meio ambiente visando implementar práticas de gestão e estratégias de mercado, adotando como diferencial competitivo o conceito de sustentabilidade.

A palavra sustentabilidade, etimologicamente, tem origem no latim que significa "sustentare", sustentar, conservar. Ela está pautada em três pilares sendo eles o ambiental, o social, e o econômico Tachizawa (2008). É caracterizada pela retirada de recursos naturais do planeta com o objetivo de extrair matéria-prima tentando estabelecer um equilíbrio na preservação do ambiente.

A questão da sustentabilidade está ganhando relevância nas empresas e transformando o modo e a forma como estas propagam seus produtos e serviços. Busca-se analisar por meio deste, como as empresas filiadas a Associação Comercial, Industrial e de Agronegócios (ACIAM) estão sendo influenciadas pela sustentabilidade.

Questiona-se com este trabalho qual a percepção das empresas e consumidores sobre a sustentabilidade e a forma como estas comunicam aos seus clientes. Esta sondagem surge do objetivo em avaliar o nível de percepção dos consumidores e empresários de micro e pequenas empresas acerca do tema sustentabilidade e meio ambiente, identificando os critérios de sustentabilidade organizacional.

Destaca-se que as empresas estão inseridas na sociedade evidenciando sua responsabilidade socioambiental com o meio em que atuam, sendo assim as empresas devem buscar não somente resultados econômicos, mas a utilização de recursos de forma sustentável. Os processos de conscientização da sociedade, do governo e até mesmo dos consumidores, inserem as empresas em um novo cenário com grandes desafios e oportunidades.

Consumidores verdes estão cada vez mais exigentes e conscientes com assuntos ambientais, consequentemente mais interessados em produtos e serviços que comuniquem práticas sustentáveis. Os resultados contribuirão com administradores e dirigentes empresariais, e todos aqueles que estão na luta pela sustentabilidade e o consumo consciente, estabelecendo mudanças na forma de gestão, atuação e hábitos diários.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE

O conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado pela comissão mundial sobre o meio ambiente em um relatório denominado *Brundtland* ou (Nosso Futuro Comum), que define o que seria esse desenvolvimento sustentável,

observando dois pontos importantes: (1) o conceito de "necessidade" para atender aos mais carentes em situações vulneráveis, e (2) o "estágio" que se chegou com o avanço das novas tecnologias impondo limites e restrições ao meio ambiente quanto aos atendimentos das necessidades imediatas (DIAS, 2009).

Na opinião de Strong *apud* Dias (2009), secretário geral da Conferência de Estocolmo de 1972, é necessário que sejam obedecidos alguns critérios como: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

O documento produzido pela comissão mundial de meio ambiente, conhecido como relatório Brundtland, deixa claro que o objetivo principal do desenvolvimento é satisfazer as necessidades humanas, visando o bem estar da população, conscientizando-as de seu papel nesse processo de preservação do ambiente natural.

[...] não existe uma única visão do que seja o desenvolvimento sustentável. Para alguns [...] é obter o crescimento econômico contínuo através de um manejo mais racional dos recursos naturais e da utilização de tecnologias mais eficientes e menos poluentes. Para outros o desenvolvimento sustentável é antes de tudo um projeto social e político destinado a erradicar a pobreza, elevar a qualidade de vida e satisfazer as necessidades básicas da humanidade que oferece os princípios e orientações para o desenvolvimento harmônico da sociedade considerando a apropriação e a transformação sustentável dos recursos ambientais (DIAS, 2009, p.32).

As pequenas e médias empresas estão adaptando-se a nova realidade que é pautada nos princípios do desenvolvimento sustentável. Sobre a ótica empresarial o dilema envolvente é o aspecto econômico prevalecendo a ideia de que haverá um custo para a empresa caso esta opte por realizar ações que colabore com o meio ambiente (DIAS, 2015).

Muitas empresas estão se adaptando a questão ambiental, e nesse cenário é possível observar que o mercado está competitivo e os consumidores estão cada vez mais informados sobre as questões ambientais. Diante desta questão sobre sustentabilidade as empresas que desejam se sobressair no mercado precisam desenvolver estratégias e um posicionamento em relação a sua atuação e engajamento na causa ambiental (DANAIRE, 2006).

Algumas organizações apresentam uma dificuldade na maneira como irão incorporar em suas estratégias a questão ambiental. Segundo Donaire (2006) uma das possibilidades que poderiam ser abordadas de imediato seria a verificação do posicionamento da empresa em relação ao desafio ambiental, ou uma avaliação quanto às ameaças e oportunidades que poderiam permear as questões ambientais futuramente. Para uma organização que pretende ter uma função ecológica ela precisa se estruturar e verificar de que forma poderá inserir em seu processo produtivo a variável "sustentabilidade".

Em algumas organizações de grande porte é possível encontrar profissionais atuando em atividades específicas na gestão de recursos que são utilizados e extraídos do meio ambiente, e o desenvolvimento sustentável surge como uma alternativa para os problemas ambientais (SILVA, 2011). No entanto, pequenas e médias empresas não têm um profissional qualificado para cuidar especificamente da parte ambiental da empresa.

Segundo Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009) (2009) toda iniciativa de negócio tem um certo impacto econômico e social de forma que torna-se necessário a implementação de políticas bem elaboradas de cunho social e ambiental, mas isso poderá refletir nas organizações fazendo com que tenham alguns prejuízos materiais e até mesmo morais. Porém este novo caminho não é apenas sensibilização ética, mas econômica e mercadológica.

De acordo com Tachizawa (2008), a empresa deve prezar pela sua responsabilidade social, de forma que se apresentem a seus clientes, fornecedores, governo e comunidade com clareza no gerenciamento de seus recursos. Esta apresentação inclui fornecer uma visão sobre a forma de atuação e descrição de sua atividade e produtos produzidos.

Para Albuquerque (2009), a empresa se estabelece unicamente para atender a algumas necessidades humanas. E como um organismo vivo, esta estabelece suas atividades dentro de um processo onde nasce, cresce, desenvolve e morre.

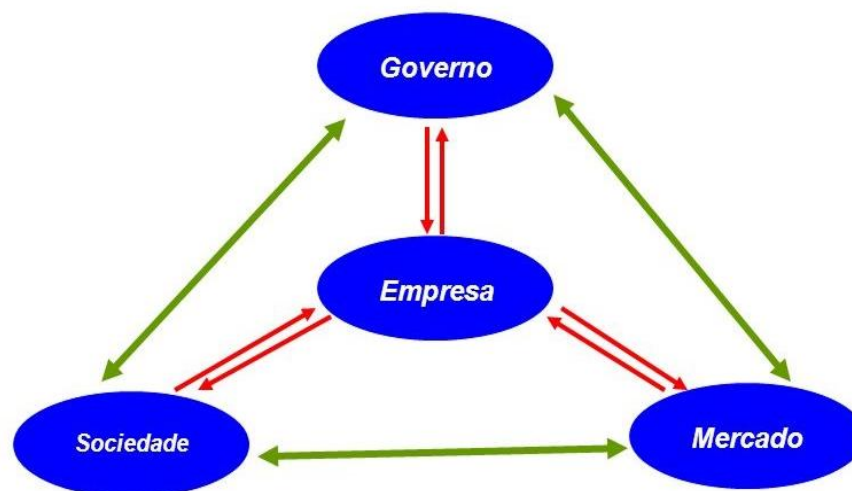
Muitas destas empresas visam o lucro, porém é necessário que se tenha a ótica para a sustentabilidade, onde o equilíbrio fará estas gerarem resultados para continuarem a caminhada empresarial. De acordo com Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009) (2009), no mundo corporativo buscar um equilíbrio social e assumir a responsabilidade socioambiental poderá revelar a relação da empresa ante a ética e a moral.

Tachizawa (2008) discorre que o desenvolvimento sustentável obedece a três pilares que são indicadores de desempenho. Observa-se que no pilar econômico alguns fatores são causados pela empresa na distribuição de riquezas, produtividade, investimentos, que envolve programas sociais, pesquisas e desenvolvimento. No pilar social, este lhe é atribuído características do público interno como saúde, segurança dos funcionários, perfil dos salários, educação e treinamentos, aspectos quanto à classificação, e qualidade da empresa como empregadora.

Albuquerque (2009) argumenta que, a responsabilidade social empresarial deverá ser pautada na relação entre clientes e fornecedores, empresa e comunidade, na produção de qualidade e principalmente transparência e respeito mútuo. A gestão ambiental empresarial deve ser percebida pelos empresários e inserida nos processos de tomada de decisões para contribuir com soluções dos problemas ambientais. Contribuir com o meio ambiente não tem sido ação voluntária percebida pela maioria dos empresários, que são influenciados a mostrar certa preocupação com o meio em que estão inseridos.

Segundo Barbieri (2007) há três grandes forças, são elas: o governo, a sociedade e o mercado, se não houvesse pressão por parte destes seguimentos muitas empresas não apresentariam tal engajamento (FIGURA 1).

Figura 1- A Gestão ambiental empresarial e suas influências



Fonte: Barbieri (2007, p.113).

2.2. MARKETING VERDE

Kotler (2000, p.30) define marketing como “um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Ampliando esta ideia Carvalho (2005), salienta que: marketing é o estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e dos sentimentos do cliente, procura dirigir o seu produto e/ ou serviço, adaptando-o melhor ao mercado.

Diante dos conceitos de marketing surge o marketing ecológico ou marketing verde, de acordo com Dias (2009), este é uma modalidade que visa avaliar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. O marketing verde é um conjunto de atividades que tem como objetivo principal agilizar a produção e facilitar a comercialização de produtos ou serviços e satisfazer os desejos e necessidades de consumidores.

Segundo Junior (2013), a legislação ambiental, a pressão de grupos que defendem o meio ambiente, bem como o surgimento de consumidores que querem qualidade de vida, cria um ambiente propício para o desenvolvimento do marketing ambiental.

Ao utilizar estratégias desta modalidade, empresas e outras entidades, entre elas as organizações não governamentais reforçam uma imagem positiva frente à sociedade e posicionam seu produto ou serviço no mercado, diferenciando-os dos demais.

Segundo Buogo e Zili (2015), a maioria da população acredita que o marketing verde se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. No entanto, o marketing verde incorpora uma gama de atividades, incluindo a modificação de produtos, alterações de processos de produção, as mudanças de embalagens, assim como a alteração da publicidade.

Definir o marketing verde não é uma tarefa simples, segundo Dias (2009), ele se refere ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agredem o ambiente natural.

Albuquerque (2009) salienta que as empresas estão na busca pela eficiência no uso dos materiais e recursos visando à redução dos custos. As empresas que não se atentarem para as questões ambientais com produtos e serviços mais seguros e ambientalmente corretos estão se arriscando a perder clientes.

Utilizando estratégias de marketing ambiental, a empresa pode aumentar sua credibilidade, poderá definir sua personalidade, além de agregar valor à sua marca junto aos compradores. O desafio é a melhoria contínua da qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva.

Para gerar credibilidade é necessário que as empresas tenham responsabilidade socioambiental que por sinal está pautada em relacionamentos, e este ancorado em virtudes que devem estar presentes na comunicação. Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 138) afirmam que:

[...] para dar consistência e credibilidade à imagem socioambiental, é preciso materializar o discurso. As pessoas querem saber se as empresas estão incorporando os valores disseminados em seus processos de fabricação, produtos, embalagens e estrutura física.

Desta forma, as empresas que desejam se consolidar e permanecer neste mercado competitivo deverá inserir em seus planejamentos estratégicos e gestão organizacional a responsabilidade ambiental, construindo valor para sua marca.

Segundo Dias (2009), o marketing terá um papel fundamental no futuro, pois terão que desempenhar formas mais sustentáveis de se consumir produtos e serviços comunicando-os aos seus clientes como mostra o quadro I.

Quadro1 - Relação entre Comunicação e sustentabilidade

Comunicação e sustentabilidade	
Comunicação DA Sustentabilidade	O que a empresa faz?
Comunicação PARA A Sustentabilidade	Como a empresa educa a sociedade para o tema?
Sustentabilidade DA Comunicação	Quanto aos processos, são eficientes?
Sustentabilidade PARA A Comunicação	Onde e por que a empresa faz?

Fonte: Dias (2009, p.138).

Para que a comunicação seja efetiva é necessário que os atores envolvidos no processo consigam perceber a mensagem destinada aos mesmos, para isso se faz necessário aprofundar um pouco mais sobre a percepção ao marketing verde.

2.3 A percepção do marketing verde

Na opinião de Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos têm formas diferentes de ver o mundo que os cercam. Consequentemente todas as pessoas enxergam o mundo de acordo com suas percepções, suas necessidades e desejos que as permeiam. Os autores salientam que as percepções de um indivíduo devem ser analisadas e consideradas, pois é a realidade que ele tem do que está a consumir.

De acordo com Junior (2006), o marketing verde pode ser entendido como um processo de gestão integral responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade. O “produto verde” ou ecologicamente correto teria vantagens competitivas se comparado aos outros, a depender do grau de percepção dos consumidores.

Encarar a sustentabilidade empresarial como uma necessidade real das empresas é a condição mais básica para qualquer empreendimento ter sucesso. As necessidades dos consumidores refletem também a sua visão de mundo e a importância que dão as questões sociais e ambientais do mundo que os cerca. E para as empresas essa visão deve permear seu planejamento e prevista em qualquer estudo de impacto produtivo ou mercadológico (BARBIERI, 2007).

Segundo Tachizawa (2008), as organizações estão em processo de mudanças, nesse novo cenário não existe um cronograma a ser seguido para os empresários ou gestores, terão que se adaptarem no novo conceito de organização observando que a responsabilidade social e ambiental nas empresas estará cada vez mais ganhando uma credibilidade maior, ao passo que as empresas que adotarem como parâmetro de excelência a sustentabilidade, terão um diferencial competitivo no mercado.

Segundo Rodrigues (2007), a preocupação com a sustentabilidade e meio ambiente é antiga. Para o autor não existem empresas sustentáveis, mas sim corporações que estão na busca por este caminho.

No começo do século XIX, a Dupont, que ainda fabricava explosivos, preocupava-se com o bem-estar das comunidades de seu entorno; no começo do século XX, a Ford esforçava-se por melhorar a condição econômica de seus funcionários, e as preocupações de ordem ambiental integram a agenda empresarial ao menos desde a década de 1960. Porém, o desafio hoje é mais complexo, tratando-se de pensar a sustentabilidade de forma ampla e sistêmica (RODRIGUES, 2007).

Muitos empresários ainda se perguntam o que irão ganhar investindo em sustentabilidade. O tema hoje se tornou relevante e fundamental para o futuro das organizações. A grande preocupação diante deste dilema é como garantir um investimento ambiental que ao mesmo tempo gere retornos para a empresa.

As empresas apresentam um papel significativo no processo de preservação do meio ambiente e na qualidade de vida de seus colaboradores. Empresas sustentáveis geram valor para a sociedade em que está inserida. Ter responsabilidade social é sinônimo de sobrevivência no mercado, que é conquistado através de algumas estratégias (MENDES, 2013).

Os assuntos ambientais estão se propagando no meio empresarial e a consciência ecológica em diferentes esferas da sociedade. Muitas empresas precisam ser conscientizadas da importância da gestão responsável dos recursos naturais. Infelizmente as empresas que não buscarem conciliar suas atividades ao desenvolvimento sustentável, estarão comprometendo seu futuro em médio prazo.

As empresas necessitam mudar suas visões empresariais e seus investimentos, para que todas as ações das mesmas sejam voltadas para o desenvolvimento sustentável, adaptando-se ao novo cenário ecológico. Observa-se que o desenvolvimento é um modelo capitalista que visa o lucro, quando se olha o lado político, existem muitas leis que são aprovadas todos os dias com a intenção de preservar o meio ambiente, porém os responsáveis por fiscalizar tais leis estão sendo rigorosamente omissos ignorando suas responsabilidades (REIS e QUEIROZ, 2004).

A sustentabilidade é um conceito novo e lento para implementar em uma empresa individualmente e que muitas empresas de tamanhos diferentes estão tendo seus primeiros contatos com questões ambientais recentemente. É importante que as empresas definam suas ações e entendam como tais ações podem influenciar o meio em que atuam. Para uma gestão sustentável da empresa é

necessário embutir este conceito dentro da empresa, envolvendo todos os funcionários para melhores resultados (MENDES, 2013).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A Associação Comercial, Industrial e Agronegócios de Manhuaçu (ACIAM) é uma instituição criada com o objetivo de defender a classe lojista e seus interesses, visando o desenvolvimento do setor e oferecendo suporte em análise de crédito capacitação e aperfeiçoamento profissional, é uma associação sem fins econômicos sem filiação política, partidária ou religiosa, com sede na cidade de Manhuaçu.

Seu interesse é promover, no âmbito local e regional, a aproximação dos associados, de modo a estimular entre eles o companheirismo, a ética e a constante colaboração recíprocas, com o intuito de ampliar e consolidar a representação da classe nas discussões e decisões a serem tomadas, além de criar um clima propício à troca de informações e ideias comuns.

Esta instituição divulga e concretizam junto à comunidade os serviços e atividades prestados pelas empresas lojistas, empresas do comércio em geral, prestadoras de serviços e profissionais liberais. O objetivo geral desse estudo foi identificar qual a percepção que os empresários filiados à ACIAM e consumidores têm quanto ao meio ambiente e como os mesmos comunicam suas práticas sustentáveis.

Para a consecução dos objetivos utilizou-se de uma pesquisa explicativo-descritiva que “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2010, p. 28). Quanto à técnica, foi utilizado o levantamento. Gil (2010) explica esta técnica da seguinte maneira:

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010, p.55).

Optou-se pela pesquisa quantitativa descritiva que tem como objetivo identificar e mensurar a frequência e intensidade de comportamentos, atitudes e opiniões.

Segundo Gil (1999), a pesquisa quantitativa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. A pesquisa descritiva a qual foi utilizada neste artigo, tem como característica principal fazer uma relação entre uma variável e outra pra descrever uma situação. A técnica de levantamento na opinião de Bertucci (2009) contribui para que por meio desta modalidade seja possível observar as vantagens e limitações.

Semelhantemente na opinião de Gil (1999), a pesquisa por tipo, caracteriza-se por perguntar diretamente ao entrevistado (a) o que se pretende descobrir.

Para análise dos dados utilizou-se da técnica de amostragem por acessibilidade ou conveniência, onde o pesquisador pode selecionar os dados que tem acesso representando assim o universo. Esta técnica foi utilizada para realizar a pesquisa com os consumidores que frequentam o bairro Coqueiro no município de Manhuaçu (MG).

Os questionários utilizados para coletar os dados dos empresários foram compostos por 14 questões, a partir das afirmações dos autores contidas no referencial teórico a respeito do estudo do comportamento do consumidor verde e percepção de sustentabilidade dos empresários, e sua comunicação de práticas sustentáveis.

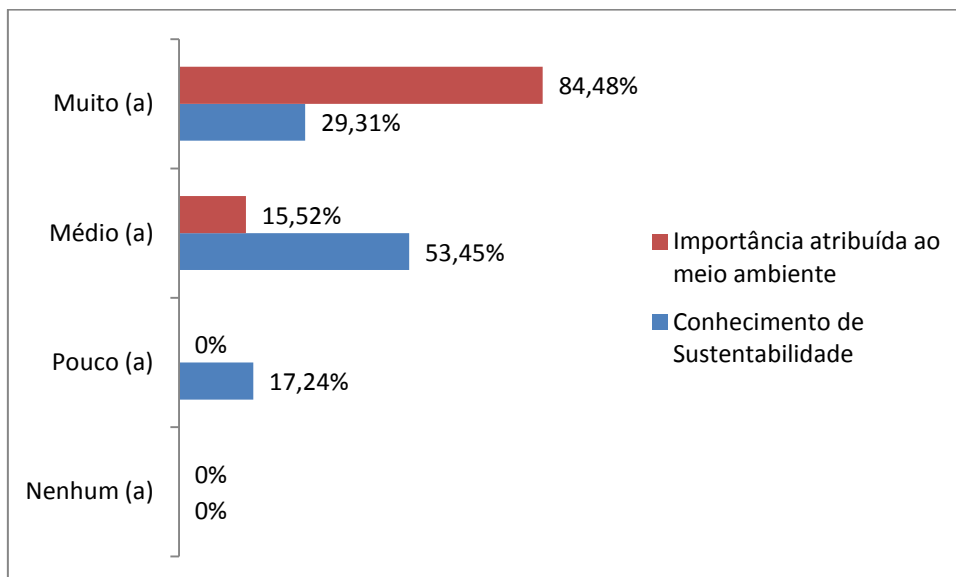
A seguir o tamanho da amostra referente às empresas filiadas a ACIAM foi aplicado questionário a 116 representantes. A segunda parte da pesquisa foi realizada com os consumidores do bairro Coqueiro em Manhuaçu (MG), para esta pesquisa utilizou-se 100 respondentes, utilizando a técnica de conveniência e acessibilidade. O levantamento de dados foi executado entre os dias 01/06/2016 a 11/06/2016.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 A SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

De acordo com os dados de pesquisa uma parcela significativa dos empresários (53,45%) tem conhecimento mediano a cerca do tema sustentabilidade, e 17,24% tem pouco conhecimento a respeito do tema (GRÁFICO 1). Entende-se, portanto, que se faz necessária uma maior divulgação para os empresários e sociedade sobre os conceitos, bem como a importância que a sustentabilidade no mercado.

Gráfico 1: Avaliação dos empresários quanto aos aspectos sustentáveis

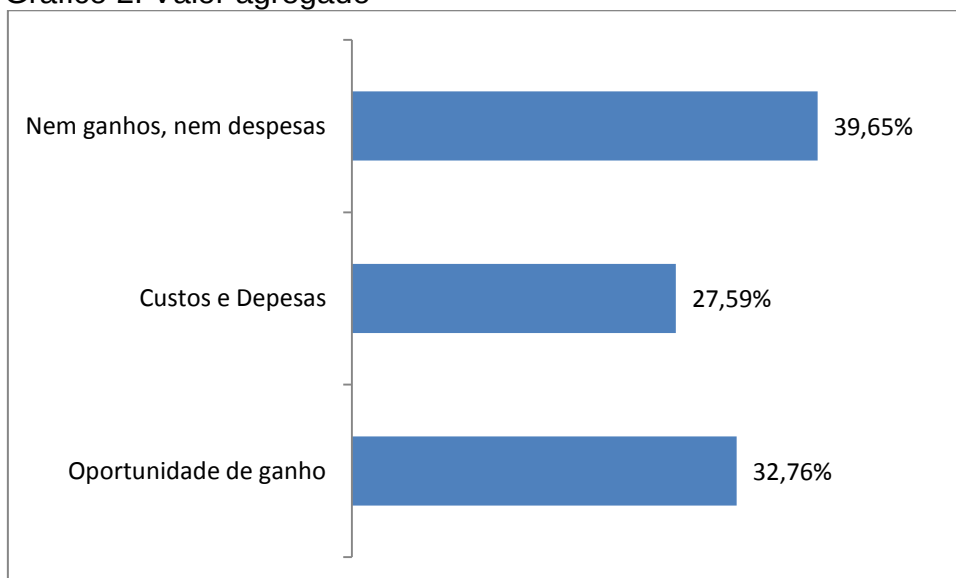


Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quando questionados sobre a relevância que as empresas deveriam atribuir ao meio ambiente 84,48% responderam ser de muita importância. Percebe-se que o assunto é tido como importante, mas que o conhecimento sobre o mesmo ainda deixa a desejar. Deve-se considerar que conforme Dias (2011), essa importância se deve ao crescimento de organizações ecológicas e, principalmente, pelas divulgações por meio da mídia, cobrando responsabilidade ambiental das empresas.

Boa parte dos empresários, 39,65%, acredita que as questões ambientais não representam nem ganhos e nem despesas, na verdade houve certo equilíbrio nas respostas, posto que 32,76% entendem como uma oportunidade de ganho para as empresas e os outros 27,59% percebem que existe uma relação de custos e despesas (GRÁFICO 2). As repostas confirmam a ideia de Albuquerque (2009), de que muitas empresas desconhecem os resultados que alcançam com tais práticas.

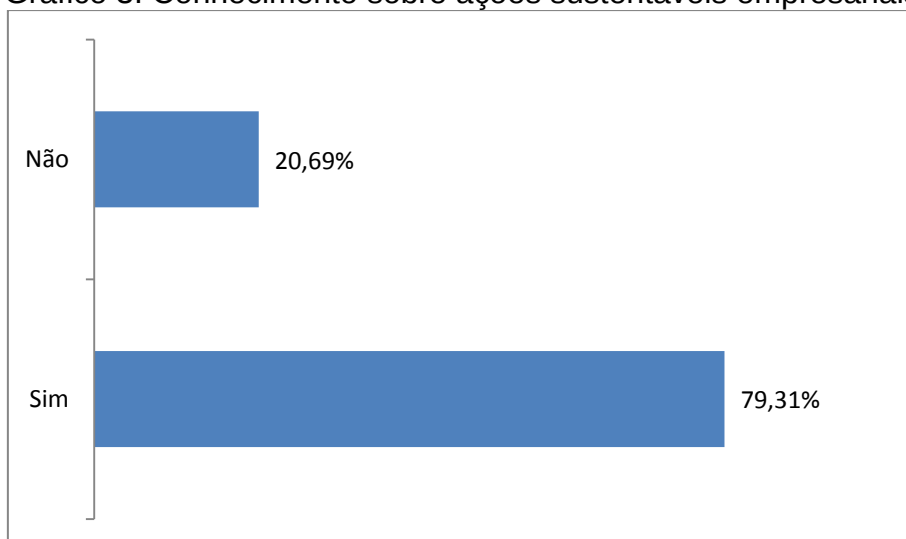
Gráfico 2: Valor agregado



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Questionou-se, ainda, a respeito do conhecimento dos empresários a cerca de empresas que possuíam ações sustentáveis, 79,31% disseram que conhecê-las (GRÁFICO 3). Este fato leva a crer que algumas empresas têm apresentado algum tipo de ação sustentável no mercado. Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009) (2009), salientam que muitas empresas buscam ações sustentáveis como forma de compensação de danos causados pelo processo produtivo.

Gráfico 3: Conhecimento sobre ações sustentáveis empresariais.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Outras organizações podem estar focando em uma parcela de consumidores que estão dispostas a pagar mais por produtos sustentavelmente corretos investindo em novo nicho de mercado. Das empresas estudadas 65,25% delas afirmaram que os consumidores estão aptos a pagarem mais por produtos sustentavelmente corretos.

É possível verificar, na tabela 1, que (79,31%) acreditam que a sua imagem ambiental está chegando de alguma forma aos clientes e que existe uma atração de consumidores devido às ações ambientais realizadas pelas organizações. Cerca de 85% das empresas questionadas procuram informar aos clientes sobre os produtos sustentáveis e seus atributos, estes são objetivos básicos da comunicação no marketing que segundo Dias (2009), buscam relacionar a imagem da organização com a defesa e preservação ambiental, destacando o diferencial ecológico.

Tabela 1: Comunicação ecológica

Questões avaliadas	Sim	Não
Imagem Ambiental	79,31%	20,69%
Atração de clientes por ações ambientais	79,31%	20,69%
Informações aos clientes de produtos sustentáveis	84,48%	15,52%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Diante de um ambiente que se degrada cada dia mais, seja nos espaços urbanos ou rurais, as leituras das condições do meio ambiente e como elas impactam na saúde das cidades não podem se apresentar a partir de uma perspectiva de “bom senso” ou com soluções de curto prazo.

Tabela 2: Questões sustentáveis

Questões avaliadas	Sim	Não
Conhecimento sobre desenvolvimento sustentável	65,52%	34,48%
Destinação adequada de resíduos tóxicos	100%	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Embora 65,52% afirmaram ter conhecimento sobre o que é sustentabilidade e todos questionados informaram realizar uma destinação correta aos resíduos tóxicos (TABELA 2). Estas respostas podem apresentar alguma inconsistências, pois uma vez que cerca de 35% disseram não ter conhecimento sobre a sustentabilidade e mesmo assim afirmaram dar destino correto aos seus resíduos tóxicos. É válido lembrar que de acordo com Vilela (2009), não somente indivíduos, mas empresas são obrigadas a assumir suas responsabilidades frente à sociedade, pois são responsáveis por suas produções e impactos diretos e indiretos.

Ainda existem alguns desafios a serem superados pelas empresas para que a sustentabilidade seja compreendida e praticada. As empresas que não se adequarem ou mesmo não conheceram a realidade a sua volta, perderá mercado diante das que se ajustarem a situação ambiental (KOTLER, 2000).

É preciso procurar caminhos alternativos de relação com os clientes, transformar o público interno em verdadeiros parceiros, assumir compromissos com o público externo e fortalecer sua missão junto da sociedade.

A verdade é que independente da área de atuação, todas as empresas têm de enfrentar certas desvantagens competitivas para produzir e oferecer seus produtos e/ou serviços. A grande diferença estará naquelas que perceberem o mais rápido possível o quanto a sustentabilidade pode ajudá-las a enfrentar estas desvantagens e, eventualmente, inclusive gerar lucro em termos financeiros ou agregação de valores positivos junto aos seus potenciais clientes.

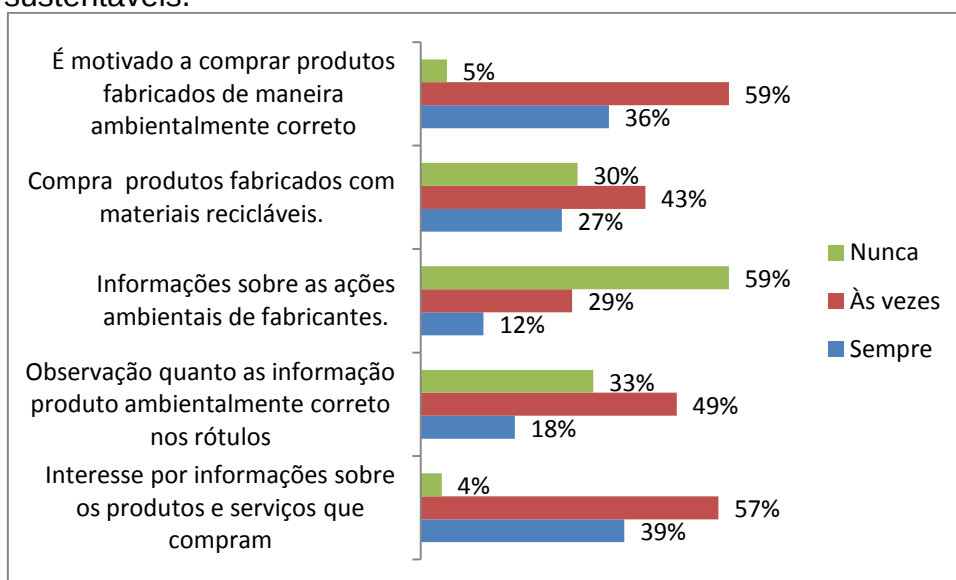
4.2 ATITUDE E COMPORTAMENTOS LIGADOS A SUSTENTABILIDADE

Serão apresentados os resultados da pesquisa que avaliou os hábitos dos consumidores durante a compra, e os fatores que os influenciam a levar determinado produto, com ênfase no consumo consciente.

Cada vez mais o consumidor se mostra mais interessado nas questões sociais e responsabilidades ambientais. Segundo uma pesquisa realizada pela AKATUS (2012), revela que a quantidade de brasileiros que “ouviu falar” do termo sustentabilidade aumentou de 44% para 60% em dois anos, bem como o interesse de buscar informações sobre o tema de 14% para 24%.

Com o acesso às informações o consumidor está mais informado sobre os produtos que adquirem, 39% deles declararam ter sempre interesse por informações dos produtos. No entanto, sobre as questões ambientais e as observações nos rótulos dos produtos sobre o tema ainda conta com uma pequena parcela de consumidores que sempre fazem a análise frequentemente, apenas 18%. Quanto às informações sobre os fabricantes e suas ações ambientais 59% afirmaram nunca terem interesses e apenas 36% disseram que sempre se preocupam em adquirir produtos fabricados de forma ambientalmente correta. Estes dados se mostram inconsistentes, pois em alguns momentos afirmam não observarem a rotulagem dos produtos quanto às questões ambientais e em outros disseram se preocupar com a forma como são produzidos, 27% afirmam optar por produtos fabricados com materiais reciclados (GRÁFICO 4).

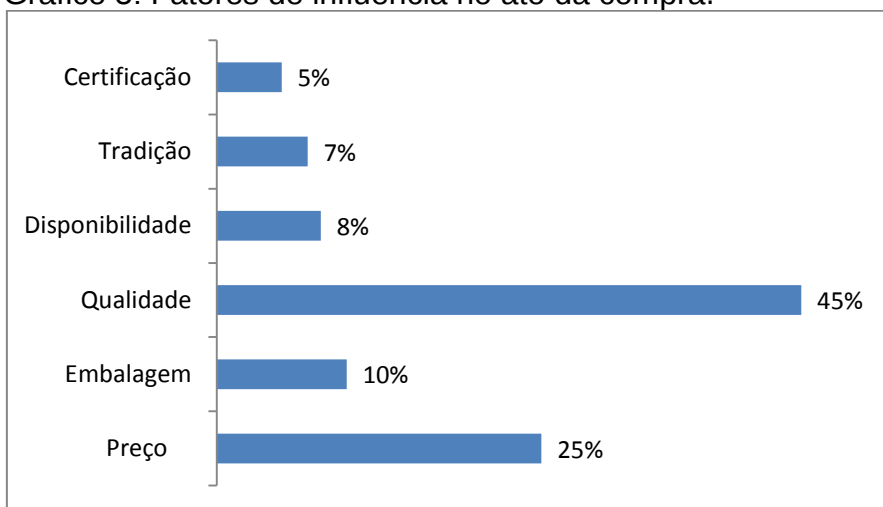
Gráfico 4: Interesse dos consumidores quanto à procedência de produtos sustentáveis.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre o processo de compra 51% consumidores afirmaram que sempre compram produtos ecologicamente corretos, no entanto, o que pode-se perceber é que os mesmos não levam tal fator no momento de decisão no ato da compra, visto que apenas 5% afirmaram que a certificação seja o principal fator estimulante (GRÁFICO 5). Na verdade as principais variáveis consideradas no momento da compra é a qualidade (45%) e o preço (25%) dos produtos. O fato de não citarem a certificação pode estar ligado ao baixo conhecimento sobre o tema sustentabilidade e que o fator entendido por qualidade pelo consumidor não esteja diretamente ligado aos fatores sustentáveis de produção.

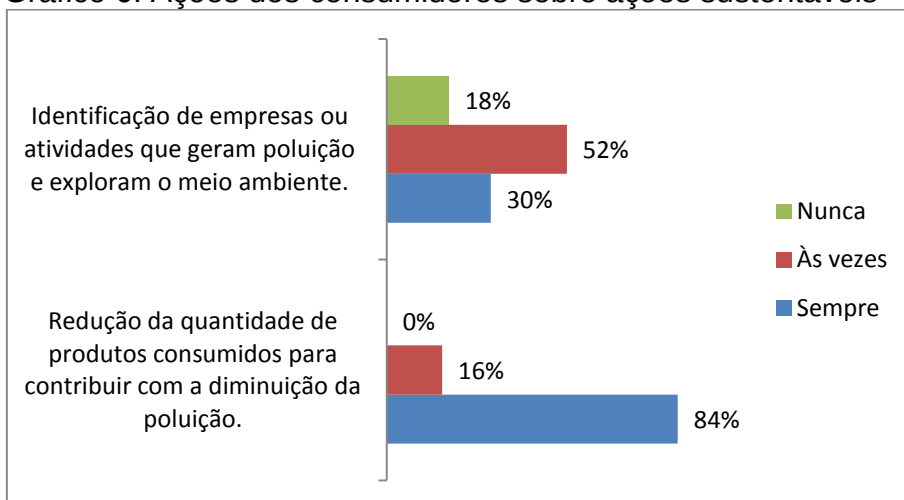
Gráfico 5: Fatores de influência no ato da compra.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Entende-se que existe uma preocupação ecológica por parte dos entrevistados, pois 84% afirmaram que procuram reduzir a quantidade de produtos consumidos para contribuir com a diminuição da poluição (84%) e que às vezes identificam as empresas que geram poluição e exploram o meio ambiente (52%). Entretanto, essa preocupação não tem apresentado tanta influência no ato da compra.

Gráfico 6: Ações dos consumidores sobre ações sustentáveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A amostra pesquisada foi composta por 52% de homens, com faixa etária até 24 anos (57%), cursando ou tendo concluído o ensino superior (62%) e com renda familiar entre 01 e 03 salários mínimos (59%). A maioria dos entrevistados é composta por pessoas que tem certo nível de instrução para entender o processo da sustentabilidade e até mesmo conscientizar outros que ainda não detêm tal conhecimento.

5. CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo salientar questões referentes a sustentabilidade, termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações.

Segundo Dias (2011), a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro.

De acordo com os resultados da pesquisa observou-se que, cada vez mais os consumidores estão conscientizados quanto às questões ambientais, não ainda na mesma proporção da conscientização dos empresários.

A pesquisa mostra que 39,65% dos empresários acreditam que a questão ambiental não representa nem ganho nem despesa, sendo esta uma preocupação que assusta (ALBUQUERQUE, 2009). Em relação às questões ambientais, nosso planeta demonstra sinais claros de que não suporta mais o ritmo de consumo que imprimimos nos dias atuais.

Neste sentido, Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009), diz que o consumidor deve escolher com ética, por meio de uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos socioambientais que seus comportamentos podem causar, a fim de evitar o desastre ecológico, pois a população, essa massa consumidora representa uma pressão constante sobre as empresas e suas práticas de produção e de prestação de serviços.

A sustentabilidade empresarial ainda não é um tema central em muitas empresas, principalmente em países como o Brasil, em que muitas corporações associam a ideia da sustentabilidade empresarial a um aumento nos custos de operação e nos preços de venda, o que provocaria um risco aos seus produtos e sua penetração no mercado consumidor. A pesquisa mostrou que alguns consumidores de Manhuaçu (MG) estão ampliando seus conhecimentos da sustentabilidade e seus deveres com o meio ambiente, embora essa consciência ainda não se materialize no ato da compra. Os consumidores ainda visam a qualidade do produto, indiferentes quanto à sustentabilidade, e os preços baixos pagos pelos produtos.

Os empresários precisam acompanhar este novo consumidor verde, pois muitos encontram resistência e até mesmo pouco conhecimento ao discorrer sobre o tema. No entanto, essa visão vem se modificando pela conscientização cada vez maior dos consumidores e a real pressão que esses grupos vêm fazendo sobre o mercado e, conseqüentemente sobre as empresas.

De acordo com Kotler (1998), cabe a sociedade como consumidores atentos, elevar o nível de pressão sobre essas empresas deixando claro que ou elas mudam sua forma de agir e controlam seus procedimentos produtivos e agem de forma mais

sustentável ou seus produtos acabarão sendo deixados de lado e estas perderão mercado.

A sociedade contemporânea ainda tem a ideia de que a industrialização e a economia são os únicos fatores que geram renda, empregos e desenvolvimento a um país. Assim, ressalta-se que, para que o desenvolvimento econômico ocorra é necessária a utilização desenfreada de recursos naturais, sem a consciência de que estes são finitos e de suma importância para nossa qualidade e vida, saúde e segurança, o que acaba passando por cima dos direitos inerentes ao ser humano (DIAS, 2009).

O consumo sustentável ressalta que o cidadão também é responsável, e como tal, deve escolher produtos produzidos por empresas éticas, que cuidem do meio ambiente, com a finalidade de alcançar a sustentabilidade.

Conclui-se, ainda, que o grande desafio das empresas no século XXI é atender as necessidades da população conciliando o desenvolvimento, com o respeito e a crescente pressão ambiental, é a partir desta ótica que surge a preocupação com a sustentabilidade. Em todas estas expressões está intrínseca a preocupação com o equilíbrio, ou seja, o respeito aos limites da natureza e o reconhecimento que os recursos naturais são finitos e, se não forem usados de forma equilibrada irão faltar, comprometendo assim o próprio desenvolvimento econômico.

Portanto, é preciso questionar os valores impostos pela sociedade de consumo, e buscar novos parâmetros para a vida em sociedade. A consciência da necessidade do consumo sustentável é um grande passo no caminho da sustentabilidade, e depende da colaboração e da participação de todos (ALIGLERI; ALIGLERI E KRUGLIANSKAS, 2009).

Nesse contexto, torna-se cada vez mais clara a ideia de que somente com atitudes e ética será possível a construção de uma sociedade mais justa, para o que a educação ambiental tem um papel fundamental de garantia constitucional dos direitos inerentes ao indivíduo, deixando de lado o sentimento capitalista exacerbado que move os pilares constitucionais visando o interesse único e exclusivo do lucro.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão Ambiental e responsabilidade social**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio de; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para laboração de trabalhos de conclusão de cursos**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

BUOGO, F.; ZILI, J. C. Marketing Verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina, v.2, n.2, 2015.

CARVALHO, Cesar Moises. **Marketing para a Escola Dominical**. Rio de Janeiro: CPAD, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: As pequenas e médias empresas**. ARTIGO, 2015. Disponível em: < <http://www.ecossocioambiental.org.br/artigos/sustentabilidade-e-as-pequenas-e-mdias-empresas/>>. Acesso em: 6 out 2015.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental. Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

FEDERAL, Receita. **Enquadramento Tributário**. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010..

JUNIOR, Alcir Vilela. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental**. São Paulo: Senac, 2006.

JUNIOR, Arlindo Philippi. **Indicadores de sustentabilidade e gestão Ambiental**. São Paulo: Manole, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MENDES, Henrique. **Sustentabilidade: As ações nas pequenas e médias empresas**. ARTIGO, 2013. Disponível em: <<http://www.logweb.com.br/artigo/sustentabilidade-as-acoes-nas-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 6 out. 2015.

REIS, Luis Felipe Sanches de Souza Dias; QUEIROZ, Sandra Mara Pereira de. **Gestão Ambiental em pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro. Editora Qualitymark, 2004.

RODRIGUES, Augusto. **Negócios sustentáveis: Ainda um caminho a ser percorrido**. ARTIGO, 2007. Disponível em: < http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/sustentabilidade/conteudo_262257.shtml>. Acesso em: 6 out 2015.

SANTOS, Carlos Alberto dos. **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade**. Brasília. SEBRAE, 2012. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1C7B72252F68A728832579F30068BDF3/\\$File/NT00047606.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1C7B72252F68A728832579F30068BDF3/$File/NT00047606.pdf)>. Acesso em: 2 out. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**: Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Minelle Enéas da *et al.* **Competitividade e Sustentabilidade na percepção dos stakeholders do “Porto Digital” do Recife (PE)**: Uma compreensão de aspectos estratégicos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2011/2011_3ES196.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: Estratégia de negócios focadas na realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.