



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

A POSTURA DOS CONSUMIDORES FRENTE ÀS PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES

VERA LÚCIA DA SILVA VENTURA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
veraluven@gmail.com

VALMIR ALVES VENTURA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
ventura.valmir@gmail.com

MARCELO ELOY FERNANDES
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
marceloeloyfernandes@gmail.com



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

A POSTURA DOS CONSUMIDORES FRENTE ÀS PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar a postura dos consumidores com relação às práticas de gestão ambiental adotadas pelas organizações brasileiras. Entende-se ser fundamental que as organizações adotem práticas de respeito ao meio ambiente, tanto nos seus processos internos quanto em ações externas, considerando as mudanças no cenário corporativo e social. Nota-se que os consumidores são peças-chave desse novo cenário, pois, cada vez mais, analisam a atuação responsável das organizações brasileiras. Para atingir os objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários. A amostra foi composta por 336 pessoas em plena capacidade de consumo. Os resultados da pesquisa demonstram que a gestão ambiental pode ser uma excelente ferramenta para a conquista dos consumidores, haja vista que os consumidores percebem a grande responsabilidade, assumida pelas organizações, na atual situação do meio ambiente. Tal constatação foi possível porque a maioria dos entrevistados respondeu que a postura ambientalmente responsável das organizações é um fator decisivo no momento da compra. Porém, os dados revelaram que os consumidores não percebem as práticas adotadas pelas empresas. Essa falta de percepção pode prejudicar a valorização das organizações ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Gestão Ambiental, Sustentabilidade, Consumo Consciente.

Abstract

This article aims to present the attitude of consumers regarding the environmental practices adopted by Brazilian organizations. Means be critical that organizations adopt practices of respect for the environment, both their internal processes and external actions in considering the changes in the corporate and social scene. We note that consumers are key parts of this scenario therefore increasingly responsible analyze the performance of Brazilian organizations. To achieve the objectives of this study, a quantitative research using questionnaires was performed. The sample consisted of 336 people at full capacity consumption. The survey results demonstrate that environmental management can be an excellent tool for the achievement of consumers, given that consumers realize the great responsibility assumed by organizations in today's environment. This finding was possible because most of the respondents replied that the environmentally responsible behavior of organizations is a deciding factor when buying. However, the data revealed that consumers do not realize the practices adopted by companies. This lack of awareness may impair recovery of environmentally responsible by consumers organizations.

Keywords: Environmental Management, Sustainability, Conscious Consumption



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1 Introdução

Em tempos de preservação ambiental, desenvolvimento sustentável e preocupação com a natureza e com a escassez dos recursos naturais, a Gestão Ambiental surge como uma aliada não só à preservação do meio ambiente, mas também como possibilidades de melhorar a captação e fidelização de clientes.

Um importante desafio enfrentado pelo mundo atualmente, de acordo com Tachizawa (2005), é fazer com que o mercado e as organizações sejam capazes de proteger o meio ambiente e seus recursos, com a utilização de instrumentos econômicos, dentro de um ambiente de negócios regulamentado. O autor ainda ressalta que esse novo cenário apresenta como características marcantes uma postura mais rígida dos clientes. Tais clientes buscam interagir com organizações que atuem de forma ética e ecologicamente responsável e com uma boa imagem institucional.

Com toda a influência exercida, tanto pelos consumidores ambientalmente corretos como por parte de órgãos regulamentadores, ONGs e o próprio governo, as empresas tem de assumir novas responsabilidades no seu ambiente de negócios e a tendência é de que essa atitude venha a crescer com o passar dos anos (DONAIRE, 1999).

O número de adeptos de produtos ambientalmente corretos ou de marcas que tenham uma responsabilidade ambiental concreta vem crescendo ao longo dos anos. O consumidor afirma que, na maioria das vezes, se puder optar, prefere adquirir produtos de empresas que atuem de forma ecologicamente correta. Como justifica Ottman (1994), os consumidores estão cada vez mais preocupados com os valores ambientais e a sua própria subsistência, e isso se reflete no momento das compras, pois os clientes optam por produtos considerados ambientalmente sustentáveis em detrimento daqueles que não o são.

O propósito desta pesquisa é avaliar a postura dos consumidores com relação às práticas de gestão ambiental adotadas pelas organizações brasileiras. O referencial teórico expõe a responsabilidade socioambiental e como ela está inserida no novo cenário socioeconômico mundial. Apresentam-se também o tema da sustentabilidade e como as empresas vêm tratando o assunto desenvolvimento sustentável, atentando-se aos benefícios que ela pode trazer, não só ao meio ambiente, mas também sob o aspecto econômico. A importância da gestão ambiental nas organizações e a relevância dos programas de rotulagem ambiental ou selo verde no âmbito mercadológico e os impactos que este tipo de programa causa no mercado nacional e internacional são outros assuntos também abordados nesse capítulo.

Apresenta-se para tanto uma pesquisa de campo, com o objetivo de verificar o nível de conscientização ambiental dos consumidores e analisar a influência de ações ecologicamente corretas por parte das organizações no momento da decisão de compra dos clientes. Foi possível observar por meio dos dados colhidos na pesquisa o quanto a postura ambientalmente responsável das empresas tem o poder de comunicar aos consumidores a imagem da organização com relação a suas ações socioambientais. Outro importante ponto tratado diz respeito ao consumo consciente, onde a intenção é verificar se esses consumidores que se dizem “ecologicamente corretos”, praticam ações que auxiliam na preservação ambiental ou se apenas são adeptos do discurso ecologicamente correto.

O aumento da reflexão acerca do tema, bem como a maior regulamentação ambiental vigente, são fatores de vital importância no atual cenário de alta competitividade no mercado global. Com a massificação das informações sobre a necessidade de utilização de recursos renováveis, o engajamento de organismos internacionais e estudos que demonstram a relevância do tema, os consumidores estão mais sensibilizados com a responsabilidade



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

ambiental, surgindo a oportunidade de atrair novos clientes desse novo nicho de mercado verde.

Atualmente, apesar do investimento em responsabilidade socioambiental apresentar significativo crescimento, o mercado como um todo carece de empresas que desenvolvam produtos que contribuam mais efetivamente para o desenvolvimento sustentável, beneficiando o meio ambiente e maximizando o seu potencial mercadológico.

Com o aumento da conscientização ambiental, o número de adeptos aos produtos que preservem o meio ambiente tem aumentado ao longo do tempo. A partir desse princípio, a presente pesquisa teve como intenção responder a seguinte pergunta: De que forma as práticas de gestão ambiental pode influenciar a postura dos consumidores? Sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa foi apresentar a postura dos consumidores com relação às práticas de gestão ambiental adotadas pelas organizações brasileiras.

Revisão bibliográfica

1. A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Nas últimas décadas têm ocorrido importantes mudanças no ambiente produtivo no Brasil. Esse ambiente passou de uma economia predominantemente voltada para a exportação de produtos agrícolas para uma economia que apresenta forte índice de industrialização. O autor considera que, apesar do sucesso e dos benefícios proporcionados pelo capitalismo, em função do avanço tecnológico e uma administração de recursos eficientes, quando os resultados econômicos são confrontados com os resultados sociais, como, por exemplo, a degradação ambiental, nota-se que somente indicadores econômicos não são suficientes para medir o desempenho social (DONAIRE, 1999).

Somado a isso, o planeta sofre os efeitos de anos de degradação e utilização irresponsável dos seus recursos naturais, além da degradação de áreas urbanas. Os preocupantes índices de poluição registrados atualmente, entre outros indicadores socioambientais, trouxeram à luz o tema da sustentabilidade, que pode ser visto como um equilíbrio entre as dimensões ambiental, social e econômica, sobretudo no meio empresarial. Nesse contexto, as empresas estão sendo compelidas a assumir novas responsabilidades, mesmo muitas delas mostrando-se contrárias a essas mudanças, e ainda projeta-se a ampliação desse espectro nos próximos anos (DONAIRE, 1999).

Essas responsabilidades são consideradas por muitos autores, fator de suma importância no meio empresarial, a exemplo de Tachizawa (2005, p. 45) ao afirmar que “a responsabilidade social está se transformando num parâmetro, e referencial de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo”.

Ainda sobre a visão do mesmo autor, esse novo cenário apresenta como característica uma postura mais rígida por parte dos consumidores, que buscam relacionarem-se com organizações éticas, com uma boa imagem no mercado e ambientalmente corretas.

Donaire (1999, p. 50) acredita que com a conscientização crescente dos consumidores, as organizações deverão “incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e na tomada de decisão...”, bem como adotar uma postura ambientalmente responsável. Para o autor, a capacidade de atender as necessidades de seus consumidores, sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras apresenta-se como um grande desafio para as organizações no século XXI. Nesse sentido, para atingir tal objetivo, as organizações deverão adequar os seus processos, bem como a sua relação com a sociedade e o meio ambiente.

Dentre os principais efeitos constatados pela utilização dos recursos naturais, ao longo das décadas, está a degradação do solo, em virtude de processos de erosão e desertificação; o



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

desmatamento; a poluição das águas continentais, como rios, lagos, lençóis subterrâneos; a poluição do solo como resultado do manejo inadequado dos resíduos e do uso indiscriminado de fertilizantes, herbicidas e pesticidas, e outras formas de poluição, seja atmosférica, marinha, sonora ou nuclear.

1.1 A conscientização ambiental

A conscientização ambiental, segundo Donaire (1999, p. 23), “refere-se à capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade”. Para o autor, esse conceito de conscientização ambiental supera o conceito de responsabilidade social, que se caracteriza pela obediência à legislação, para uma abordagem mais técnica e abrangente, capaz de identificar e antecipar os mecanismos internos implantados pelas organizações visando dar respostas as demandas impostas pela sociedade. O autor ainda ressalta que acompanhar o crescimento dessas reivindicações e seus desdobramentos é uma tarefa de extrema relevância para a sobrevivência e lucratividade da empresa no longo prazo.

As teorias clássicas de organização e de gestão, de acordo com Donaire (1999), não visualizavam a sociedade e o meio ambiente como parte integrante da organização. Até a década de 60, prevalecia a convicção de que as fontes de recursos naturais seriam infinitas e o livre mercado maximizaria o bem estar social. A teoria econômica convencional abordava somente a alocação de recursos escassos e o meio ambiente não era considerado fator de limitação, esse modelo considerava a natureza irrelevante para a economia. Apesar do absurdo desse tipo de pensamento nos dias de hoje, ainda se encontra a predominância desse tipo de conceito em certos segmentos da sociedade.

A percepção das mudanças climáticas, a degradação da camada de ozônio, a redução da biodiversidade, entre outros, contribuíram para a necessidade de definição de outros tipos de padrões de industrialização e de consumo. Pode-se perceber que todo esse paradigma que vinha sendo imposto ao longo dos anos, tem mudado, felizmente, em prol do beneficiamento do meio ambiente e da sociedade.

Para Pereira (2002) a valorização do aspecto ecológico pelas pessoas varia conforme alguns elementos, como a idade, classe social, grupos culturais, ou seja, com a realidade a qual cada um faz parte. Para a autora existe uma significativa e crescente conscientização ambiental no Brasil, embora o nível de informação sobre a questão ecológica ainda seja incipiente no país. Para a autora as pessoas possuem simpatizam-se pelo trabalho das organizações que atuam na defesa do meio ambiente, porém, nem todos conseguem engajar-se em projetos de uma maneira efetiva. Ou seja, as práticas não condizem com as intenções, quando o assunto é responsabilidade ambiental. Isso demonstra que o próximo patamar a ser atingido na escala de conscientização seja exatamente o da ação propriamente dita.

2. SUSTENTABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL

Dentro da conscientização ambiental, um assunto muito abordado é o desenvolvimento sustentável, que, de acordo com Tachizawa (2005), começou a sua consolidação na década de 90, a partir da verificação que os recursos naturais do planeta são limitados diante dos efeitos da produção e do consumo. Essa década foi marcada pela forte globalização da economia, a universalização de problemas ambientais, a ação organizada de grupos ambientais e de consumidores, os programas de selo verde, como iniciativa governamental ou não, e a criação de regulamentações que exigem cada vez mais uma postura legal e de conscientização por parte das organizações.

Para Moura (2000) sustentar é sinônimo de conservar e manter, isso dentro do âmbito ecológico implica na ampliação do uso produtivo dos recursos naturais. Para o autor o crescimento econômico tem de ser feito dentro da visão de desenvolvimento sustentável, ou



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

seja, manter sempre a disponibilidade dos recursos naturais usados por esta geração e pelas gerações futuras. A sustentabilidade envolve a idéia de manutenção dos estoques da natureza, ou a garantia de sua reposição processos naturais ou artificiais.

Na realidade, quando se fala em desenvolvimento sustentável, de acordo com Moura (2000), com um gerenciamento com responsabilidade ambiental é possível conciliar as necessidades de crescimento econômico com a condição de melhor qualidade de vida, pois o desenvolvimento de atividades industriais provocará maior geração de resíduos e poluentes, com um uso crescente de 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 reduzam os efeitos negativos a limites aceitáveis” (MOURA, 2000, p.4).

Um desenvolvimento realmente sustentável, como afirma Pereira (2002), não implica única e exclusivamente no uso moderado de recursos naturais, mas sim no uso que satisfaça eficientemente a economia e os aspectos ecológicos.

2.1 A importância da gestão ambiental nas organizações

As exigências com relação à proteção do meio ambiente eram vistas como limitadoras do crescimento da produção. Para Donaire (1999), a despreocupação com os fatores ambientais por parte das organizações reflete-se no aumento de custos, na redução do lucro, na perda de posições no mercado, além de representar uma potencial perda de oportunidades nos mercados internacionais.

Segundo Tachizawa (2005), para tratar sobre as questões ambientais e sociais, é necessária uma visão abrangente e integrada, que possa relacionar causa e efeito, recursos captados e valores obtidos pela organização.

Donaire (1999), afirma que o crescimento constante da preocupação com o meio ambiente atingiu o mercado, gerando o estabelecimento de um nicho verde, com consumidores que se preocupam com o conteúdo e a forma de produção dos produtos que desejam consumir.

A responsabilidade socioambiental, de acordo com Churchill e Peter (2000), é um importante tema para a organização, visto que, principalmente no longo prazo, podem-se conquistar potenciais consumidores interessados em comprar de organizações que demonstrem preocupação com eles ou com a sociedade. Em um ambiente extremamente competitivo, esses consumidores podem utilizar como critério as optar empresas pelas quais eles têm maior respeito.

Segundo os autores, as organizações atentaram-se para o fato de que a consciência ambiental, além de necessária, dada a atual situação do planeta e a iminente escassez de recursos naturais, pode ser bastante interessante do ponto de vista financeiro, ou seja, mais uma possibilidade para aumentar os lucros auferidos.

A preocupação com a responsabilidade ambiental, então, exige que as organizações escolham fornecedores e parceiros que comprovadamente se utilizam de recursos e insumos produtivos de acordo com os requisitos ambientais da organização e em conformidade com legislação ambiental. (TACHIZAWA, 2005).

Ao tomar as chamadas decisões de produtos, as organizações têm de considerar aspectos como as políticas existentes, as regulamentações que tratam da aquisição e descarte de produtos, entre outros fatores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Segundo Castro (1996), as empresas que se comprometem com o meio ambiente demonstram confiança e apostam no futuro. Em suma, elas buscam uma nova expectativa em que os cuidados ambientais deixam de ser obstáculos à atividade da organização, se tornando a garantia de que ela se firmará no mercado com maiores oportunidades de negócios.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Esse pensamento sobre as “questões verdes” é de grande valia não somente para as organizações, mas para toda a humanidade, pois apesar de muitos divulgarem a conscientização ambiental, o impacto e as previsões do aquecimento global estão piorando, a diversificação avançando, o desmatamento e a poluição destruindo nosso ecossistema e bilhões de pessoas em todo o mundo ainda não tem acesso à água potável.

Atualmente, esta visão não é destinada apenas às empresas com negócios no exterior, que buscam eliminar restrições não tarifárias ambientais impostas pelos países mais desenvolvidos, mas a todas que queiram tirar o melhor proveito de suas relações com a natureza.

Pereira (2002, p.45) afirma que “empresas pró-ativas visualizam que um Sistema de Gestão traz benefícios com a utilização racional dos recursos naturais, economia de energia e comprometimento com o desenvolvimento sustentável.”

A autora afirma, ainda, que a decisão de possuir uma política ambiental que minimize os impactos causados no ambiente não pode ser vista apenas pelo ângulo financeiro. Embora tratar os seus dejetos possa representar um aumento de custos para a organização, ter a imagem institucional da empresa associada à contaminação de rios, por exemplo, pode refletir em uma indignação da sociedade, o que gerará perdas maiores (PEREIRA, 2002).

2.2 O impacto da gestão ambiental na imagem das organizações

Um importante desafio enfrentado pelo mundo atualmente é fazer com que o mercado e as organizações sejam capazes de proteger o meio ambiente e seus recursos, com a utilização de instrumentos econômicos, dentro de um ambiente de negócios regulamentado. (TACHIZAWA, 2005).

O autor ressalta ainda, que dentro do âmbito econômico, esse novo cenário “caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável” (TACHIZAWA 2005, p.23).

Esse cenário de maior pressão social, fruto do crescimento demográfico desordenado, uma quantidade cada vez menor de recursos naturais disponíveis, entre outros aspectos, exige das organizações uma nova postura ética em escala mundial (JOHR, 1994).

Ao assumirem essa postura ambientalmente responsável, as organizações projetam uma melhor imagem institucional, o que pode representar uma oportunidade de conquistar aumento nas vendas, melhores empregados e fornecedores, entre outros benefícios. “Uma empresa que é vista com socialmente responsável possui uma vantagem estratégica em relação àquela que não tem essa imagem perante o público” (DONAIRE, 1999, p. 22).

Vale destacar que a imagem que a organização apresenta à sociedade pode ser um diferencial competitivo, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003), quando os concorrentes apresentam características e vantagens semelhantes, os clientes podem visualizar uma diferença em função da diferenciação por imagem da marca ou da empresa. De acordo com os autores, “a imagem da marca ou da empresa deve comunicar o posicionamento e os benefícios que diferem o produto” (KOTLER e ARMSTRONG 2003, p. 192).

A diferenciação, percebida pelos consumidores, poderia ser entendida como um reconhecimento pelas práticas ambientalmente responsáveis adotadas pela organização. Donaire (1999) destaca como principais argumentos para que uma empresa se engaje na causa ambiental, entre outros, o reconhecimento por parte dos clientes, e o consequente ganho de imagem em relação aos seus concorrentes, consumidores, comunidade e órgãos governamentais.

Para Pereira (2002), esse reconhecimento aumenta na medida em que as pessoas se conscientizam do problema, seja no momento de opção de compra de produtos ou serviços,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

por parte do consumidor, seja pela atuação de ONGs, ou ainda simplesmente pela legislação. A partir daí, torna-se fundamental investir na construção de uma nova imagem junto a todos os envolvidos e interessados nos negócios da organização, ou seja, os *stakeholders*. De acordo com Johr (1994), essa imagem parte do compromisso da organização com o gerenciamento ecológico, tratando as questões ambientais de forma verdadeira e franca.

Nesse sentido, é necessário que a área ambiental da organização participe das decisões de como será utilizada a questão ecológica como ferramenta para alavancar a imagem institucional, pois assim serão fornecidas as informações adequadas a respeito das atividades da empresa em relação a esse assunto (DONAIRE, 1999).

Na visão de Johr (1994), uma importante contribuição para a imagem das organizações perante a sociedade pode ser a articulação de ações de proteção ambiental, como projetos de criação de áreas verdes na empresa, auxílio na manutenção de parques públicos, ou outras ações que reflitam em uma imagem mais “limpa” e que ajude a fixar na mente dos consumidores a ligação da empresa com as causas ambientais.

O autor ainda destaca que as organizações precisam divulgar as suas práticas internas e efetivas ações tomadas, revelando os resultados obtidos de fato, como por exemplo, redução de desperdício de matéria-prima, em contraste com empresas que comunicam apenas planos quanto à questão ambiental, mas poucas ações de fato. (JOHR, 1994).

É fundamental que as organizações sejam capazes de comunicar os benefícios ambientais gerados, por meio de suas ferramentas de propaganda e marketing. Ottman (1994, p. 120), ressalta que “estabelecer uma imagem ambiental para produtos pode ajudar não só a aumentar as vendas e a distribuição, como também aumentar o valor agregado do produto e aparar ameaças legislativas”. Essa comunicação apresenta uma postura ética da organização.

Dessa forma, entendendo as práticas de gestão ambiental como um comportamento ético das organizações, pode-se utilizar a constatação de Ventura et. al. (2010) de que a postura ética das organizações está relacionada com a atitude de compra dos consumidores.

Metodologia

Para atingir os objetivos do presente estudo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo. A amostra foi composta por 336 pessoas, sendo 201 mulheres e 135 homens, abrangendo a faixa etária a partir dos 20 anos, em plena capacidade de consumo. O nível de escolaridade foi variável entre o ensino médio incompleto ao superior completo, sendo que 48% dos entrevistados possuem superior incompleto e/ou cursando.

O questionário foi elaborado pelos autores com validação de especialistas e contempla um total de 17 questões, sendo 15 delas com 5 opções de respostas, 1 questão em que o entrevistado poderia escolher mais de uma alternativa e uma pergunta aberta, em que o entrevistado poderia citar o nome de uma empresa que considerava ser ambientalmente responsável.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma tabela de frequência, na qual foram tabuladas as respostas, obtendo-se assim os resultados da pesquisa com números absolutos e percentuais.

Análise dos Resultados

Por meio da pesquisa foi possível perceber que a avaliação dos consumidores em relação à Responsabilidade Socioambiental das organizações é determinada por um conjunto de fatores.

Notou-se que 6% dos entrevistados afirmaram que o fator ambiental nunca exerce influência na sua decisão de compra. A maioria, 45%, disse que o fator ambiental influencia



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

em algumas vezes na sua escolha, enquanto 10% afirmaram que muitas vezes são influenciados pela questão ambiental, contra 2% que afirmaram sempre atentar-se para isso no momento da compra.

Embora a adoção de selos verdes seja ressaltada como um importante diferencial competitivo, sobretudo quanto à exportação de produtos, verificou-se que a maioria dos entrevistados (47%) nunca observa se um produto possui esse selo, contra 33% dos que disseram que raramente se atentam para esse fato. Cerca de 20% responderam que observam a presença de selo verde “algumas vezes”, e 2% disseram que o fazem “muitas vezes”. A alternativa “sempre” não foi escolhida.

Esse resultado mostra que, no Brasil, ainda é bastante incipiente o mercado de produtos com selo verde, o que coloca as empresas e os órgãos competentes na posição de rever como esses conhecimentos estão sendo oferecidos aos consumidores. Isso por que, pela pesquisa, pode-se observar a escolha pela variável “nunca” em cerca de 90% dos entrevistados. Entende-se que essa opção deve-se à falta de conhecimento da existência desses tipos de selo e não, simplesmente, por não considerarem esse tipo de rotulagem ambiental importante.

Confrontados se fazem uso do consumo consciente no seu dia-a-dia, 40% responderam “algumas vezes”, e 39% se dividiram entre as opções muitas vezes e sempre. Um pouco mais de 20% disseram que nunca ou raramente fazem uso do consumo consciente, o que é um número ainda bastante representativo, visto que 85% disseram se identificar com a frase “Estou muito preocupado com a situação do meio ambiente”.

Reforçando a tendência de maior pressão da sociedade sobre as empresas, 90% dos entrevistados acreditam que as organizações têm a obrigação de tratar os dejetos gerados pelo seu processo produtivo, contra 10% que se dizem ser indiferentes quanto ao assunto. Seguindo a mesma linha de raciocínio, quando questionados se as empresas têm grande responsabilidade na atual situação do meio ambiente a grande maioria dos entrevistados (95%) concorda com a afirmação.

A maioria dos entrevistados considera a preocupação com o meio ambiente essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações. Cerca de 80% disseram concordar ou concordar totalmente que empresas que não buscarem minimizar o impacto provocado no meio ambiente estarão condenadas a perder espaço no mercado. Esses números mostram o quanto é importante, para as organizações, a adoção de um bom e eficiente sistema de gestão ambiental.

A pesquisa aponta que 22% dos entrevistados afirmaram que nunca pagaram ou pagariam um valor maior por um produto ecologicamente correto e 28% disseram que o fazem raramente. Porém a pesquisa aponta que 48% dos entrevistados já compraram ou comprariam produtos em função da variável “meio ambiente”.

Percentuais semelhantes são aferidos quando se pergunta se empresas que produzem de forma “limpa” podem ter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes. A grande maioria (85%) disse concordar ou concordar plenamente.

Enfim, os dados mostram que há um novo perfil de consumidor. Esse novo consumidor é mais informado sobre as consequências de um consumo abusivo dos recursos naturais e pratica ações que minimizam o impacto ao meio ambiente e conseqüentemente na vida da sociedade, embora não consigam perceber as práticas de gestão ambiental adotadas pelas empresas.

Conclusão

As empresas estão sempre preocupadas em desenvolver produtos que facilitem a vida dos clientes e que atendam a um consumismo desenfreado. Porém, observando qual seria a



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

maior necessidade da sociedade, percebe-se que cada vez mais os recursos naturais estão escassos. É possível verificar que se as empresas não se adaptarem a uma conscientização ambientalmente responsável, o seu principal foco, que é atender as necessidades de seus clientes, não será atendido. O número de empresas que tem esse tipo de consciência, felizmente, vem crescendo conforme os anos. As organizações estão cada vez mais preocupadas com o impacto que suas atividades poderão causar ao meio ambiente.

Com o aumento da discussão e com a preocupação de toda a sociedade acerca da responsabilidade ambiental, além de tomar medidas que visem à utilização correta dos recursos naturais, e que diminuam o impacto sobre o ambiente, as empresas devem dar visibilidade às ações implantadas, com o objetivo de informar à sociedade, em especial, aos seus consumidores, o seu real comprometimento da organização com a causa ambiental. Essa visibilidade deve ser exposta, não somente, em projetos ambientais, mas, efetivamente, em ações práticas que evidenciem a postura da organização.

O estudo deste trabalho proporcionou entender que a busca pela lucratividade nas organizações ganha novos contornos, dado que obtenção desse resultado apresenta uma série de outras variáveis até então pouco exploradas ou relegadas a um segundo escalão de prioridades.

A adoção da Gestão Ambiental surge como uma opção importante, pois, seguindo suas premissas, a empresa atesta o seu grau de comprometimento e comprova a sua adequação a esse conjunto de normas, além de conscientizar os seus colaboradores, propiciando um ambiente organizacional em consonância com os seus objetivos gerais.

A probabilidade de aumento de clientes e subsequente aumento nas vendas desses produtos ou serviços são evidentes, pois as novas gerações de consumidores aprendem desde cedo a importância da conservação dos recursos naturais e tendem a ser ainda mais suscetíveis ao apelo ambiental no momento da sua decisão de compra.

Foi verificado que, de fato, a conscientização ambiental por parte dos consumidores é uma tendência cada vez mais em alta. Essa verificação aparece nos percentuais bastante significativos das respostas sobre o quanto os consumidores estão preocupados com o meio ambiente e sobre a determinação em alertar ao próximo quanto à necessidade do consumo consciente.

Cabe ressaltar que, embora autores como Johr (1994) e Donaire (1999) cite os selos verdes como de suma importância na decisão de compra do consumidor, esta pesquisa mostrou que poucos consumidores observam se o produto possui algum tipo de rotulagem ambiental. Esse resultado deve-se à falta de conhecimento sobre a existência desses selos por parte dos consumidores, o que demonstra que apesar do potencial mercadológico desse tipo de rotulagem, a sua exploração é ineficaz.

Portanto, as empresas, sejam elas de qualquer ramo de atividade, têm como um de seus principais desafios buscarem aliar práticas sustentáveis à rentabilidade econômica. Além disso, deverão estar prontas para as mudanças constantes e infundáveis, considerando o meio ambiente como um ponto-chave para determinar o seu sucesso, tendo em vista que, como apresentam os resultados desta pesquisa, mudanças no meio ambiente refletem diretamente no ambiente empresarial.

Considera-se que o presente estudo apresenta algumas limitações, especialmente, quanto à metodologia, unicamente quantitativa, e à amostra. Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados, com o mesmo objetivo, porém em caráter qualitativo, por meio de estudo de casos de empresas que já atuam com práticas de gestão ambiental e que possam apresentar alguma mudança na postura de seus consumidores após a implantação dessas práticas.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Bibliografia

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, disponível em <http://www.abnt.org.br> acesso em 28/09/2008
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Tacheshy; DE CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental - Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 1ª Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CASTRO, N. (Coord.). **A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber**. Brasília: SEBRAE, 1996.
- CHURCHILL Junior, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo. Atlas, 1999.
- HARRINGTON, H. James; KNIGHT, Alan. **A Implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- INSTITUTO AKATU: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque/ , acesso em 25/05/2009.
- JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva & ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática de pesquisa**. 14.ed. Petrópolis : Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002, 320 pag.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40 .n. 2 ,p. 80-88, Abr./Jun. 2000.
- MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Economia Ambiental: gestão de custos e investimentos**. 1ª edição. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.
- OLIVEIRA, Marcos Antonio Lima de. **Conceitos ISO 14000**. Disponível em <http://jasconsultoria.vilabol.uol.com.br/artigoConceitosISO14000.htm> Acesso em 10/11/2008.
- OTTMAN, Jaquelyn, A. **Marketing Verde**. 1ª ed. São Paulo. Makron Books, 1994.
- PEREIRA, Raquel da Silva. **Desenvolvimento Sustentável como Responsabilidade Social das Empresas**. 1ª Ed. São Paulo: Lorosae, 2002.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 29ª edição. São Paulo: Campus, 2005.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade Ambiental ISO 14000**. 4ª Ed. São Paulo: Senac, 2002.
- TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**. Disponível no endereço: www.marketing.com.br . Acessado em: 15/11/2008.
- VENTURA, V. L. S. ; PINHO, Magda Salles ; RIGOLON, Guilherme ; SILVA, Dirceu da . A Relação dos Consumidores com as Empresas: Avaliação da importância e Recompensa dos Consumidores pela postura empresarial ética e socialmente responsável. **Revista Capital Científico (UNICENTRO)**, v. 9, p. 43-54, 2011.