

GESTÃO AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DAS AÇÕES SUSTENTÁVEIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE

Flaviani Souto Bolzan Medeiros¹
Daniele Bolsson²
Michele Medianeira Martins Freitas³
Andreas Dittmar Weise⁴

RESUMO: Com o passar do tempo, diversas empresas demonstraram que é possível atingir seus objetivos sem deixar de preservar o meio ambiente e, com a proposta de facilitar esse processo de troca entre empresa/cliente, buscando diminuir os danos ambientais, surge o marketing ambiental. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da política de gestão ambiental adotada por uma concessionária de veículos na decisão de compra dos seus clientes. O estudo se caracteriza como quantitativo quanto à natureza, do tipo descritivo quanto aos objetivos, sendo realizado por meio de um estudo de caso em uma concessionária de veículos de Santa Maria - RS. Para isso, foi elaborado e aplicado um questionário composto por 25 perguntas fechadas em escala *Likert*, a uma amostra de 126 clientes durante os meses de setembro e outubro de 2011. Como resultados, verificou-se que os clientes acreditam que as empresas consideradas “verdes” apresentarão melhores resultados em relação às demais, a longo prazo. Concluiu-se que, as empresas consideradas ambientalmente corretas possuem preferência na decisão de compra pela maioria dos clientes pesquisados, bem como se observou que a empresa apesar de desenvolver práticas sustentáveis por meio da sua política de gestão, por vezes, não é conhecida por seus clientes devido à falta de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Marketing ambiental; Comportamento do consumidor.

¹ Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Graduada em Administração de Empresas (2011) pelo Centro Universitário Franciscano. Exerceu atividades de monitoria no período de setembro de 2009 a novembro de 2011 em diferentes disciplinas do curso de Administração. Tem experiência em trabalhos e artigos de pesquisa em diversas áreas. Atualmente cursando especialização em Finanças pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: flaviani.13@gmail.com

² Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Graduada em Administração de Empresas (2011) pelo Centro Universitário Franciscano. Atualmente cursando especialização em Gestão de Pessoas e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: daniele_bolsson@hotmail.com

³ Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é Professora do Centro Universitário Franciscano no Curso de Administração. E-mail: michelefreitas@unifra.br

⁴ Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Doutorado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente atua no Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas na Universidade Federal de Santa Maria, Professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, membro do Núcleo de Inovação e Competitividade. E-mail: mail@adweise.de

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT: A STUDY ON THE IMPACT OF SHARES IN THE DECISION TO PURCHASE SUSTAINABLE CUSTOMER

ABSTRACT: Over time, several companies have shown that you can achieve your goals while preserving the nature and, with this proposal to facilitate this exchange process between the company/client, causing the least possible damage arises environmental marketing. This article aims to analyze the impact of environmental management policy adopted by a car dealership in purchasing decisions of customers. The study characterized the nature and quantitative, descriptive of the aims, being conducted through a case study in a car dealership in Santa Maria - RS. For this, we developed and implemented a questionnaire consisting of 25 closed questions Likert scale, with a sample of 126 clients during the months of September and October 2011. As a result, it was found that customers believe that the companies considered "green" present better results compared to other long-term. It was concluded that the companies considered environmentally friendly have a preference in purchasing decisions by a majority of surveyed customers and found that despite the company to develop sustainable practices through its management policy, they sometimes are not known for their customers due to lack of disclosure.

KEYWORDS: Sustainability, Environmental Marketing, Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

As discussões referentes às dificuldades ambientais se fazem presentes no cotidiano de dos indivíduos e da sociedade como um todo. Estes assuntos, com vistas ao estado ambiental do planeta são cada vez mais preocupantes, considerando que a tendência apontada por diversos estudos é que a situação atual poderá tomar proporções catastróficas no futuro.

Dessa forma, torna-se relevante a contribuição provinda da conscientização tanto por parte dos indivíduos quanto das organizações referentes aos temas que visam à responsabilidade em relação às dimensões sejam em âmbito social, ambiental e/ou econômico. Observa-se também, o impacto que estes fatores apresentam em relação ao processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, considerando que atualmente, não existe mais a sustentação para o paradigma de que os danos causados ao meio ambiente são o preço inevitável para o desenvolvimento.

Berna (2005) expõe que as organizações visualizam a necessidade de mudanças quando ocorrem alterações no ambiente, no mercado e nas tecnologias que as circundam. Portanto, torna-se imprescindível o alinhamento dos objetivos organizacionais com os novos processos relacionados aos fatores supramencionados, a fim de se evitar um desequilíbrio entre o que a empresa almeja alcançar e as ações desempenhadas pela mesma.

Nesse sentido, Silveira et al. (2010, p. 120) afirma que “o desenvolvimento de políticas socioambientais das empresas brasileiras vem crescendo de forma significativa. Ações vêm sendo implantadas considerando a concepção de sustentabilidade nos aspectos econômico, social e ambiental”.

Assim, além de estar se adaptando as normas ambientais exigidas pelas instituições governamentais, atendendo os requisitos legais, as empresas conseguem ganhar pontos com seus clientes, pelo simples fato de demonstrar interesse com a provável escassez dos recursos, uma preocupação mundial. Consequentemente acabam por lucrar mais, melhorando sua imagem institucional, tornando melhores as relações de trabalho, obtendo aumento da produtividade, adquirindo acesso assegurado ao mercado externo, além é claro de possuir uma melhor adequação aos padrões ambientais (DONAIRE, 1999).

Com isso, hoje a grande preocupação é conter os fatores que desequilibram o meio ambiente, dirigindo parte da preocupação e esforços administrativos neste sentido. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar o impacto da política de gestão ambiental adotada por uma concessionária de veículos no processo de decisão de compra dos seus clientes.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após a introdução, aborda-se o termo sustentabilidade e sua relação com as empresas e, em seguida, enfoca-se a questão do marketing ambiental, que busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores com o mínimo de impacto ao meio ambiente, e na sequência, o comportamento do consumidor e suas influências na decisão de compra. O próximo tópico contempla a metodologia utilizada para realização do presente estudo, com suas devidas classificações. Depois, são apresentados os resultados, incluindo o perfil dos pesquisados, as ações sustentáveis adotadas pela empresa, bem como as atitudes em relação ao meio ambiente e a opinião do consumidor. Encerra-se o trabalho com as considerações finais e ainda, as sugestões de novos estudos sobre o tema proposto.

2 SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade pode ser mencionado, na visão de Savitz (2007), como sendo a arte de realizar negociações em um mundo no qual todos os indivíduos dependem dos demais.

Mas foi em 1988, que teve o surgimento a ideia de sustentabilidade, sendo que esta partiu do conceito de desenvolvimento sustentável, o qual foi definido pela Comissão

Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas como a busca pelo atendimento das necessidades apresentadas no presente, com o objetivo de não implicar em danos e perdas para as próximas gerações, em prol apenas do atendimento de suas necessidades no momento atual (KEINERT, 2007).

Na concepção de Barbieri (2007) o desenvolvimento sustentável é o resultado provindo da preocupação com o gerenciamento e da cautela em relação à utilização dos recursos naturais empregados no processo produtivo das organizações.

Sob esse enfoque, Munck, Oliveira e Bansi (2011) afirmam que houve uma acentuação no debate em relação às discussões inerentes às causas ambientais na última década, sendo que no contexto organizacional, este tema está presente, devido às imposições legais. Entretanto, o grande desafio é ultrapassar as barreiras legais, fazendo com que as empresas incorporem os princípios do desenvolvimento sustentável em seus valores.

De acordo com Almeida (2007), para que as empresas consigam fazer valer a adoção de práticas sustentáveis em seu ambiente, é preciso que as mesmas se guiem através do tripé da sustentabilidade, que é composto pelo meio econômico, social e ambiental, em constante união entre si. Segue na Figura 1 o tripé da sustentabilidade.

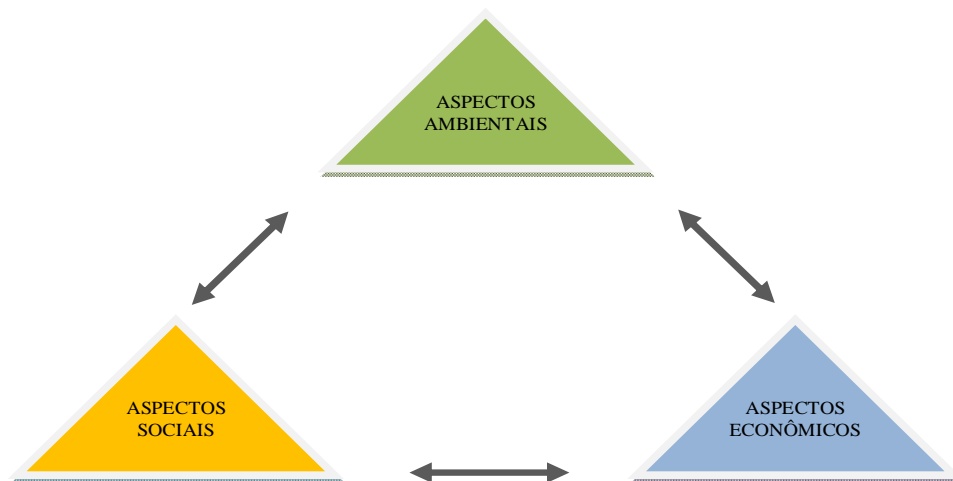


Figura 1 - O tripé da sustentabilidade
Fonte: Adaptado de Boechat (2007)

Observa-se na Figura 1 que para uma organização ser considerada sustentável, ela precisa proporcionar simultaneamente melhorias relacionadas aos âmbitos social, ambiental e econômico, pois somente assim, a empresa estará atuando de acordo com o tripé da sustentabilidade.

Assim sendo, as empresas que passaram a adotar práticas que levam em conta as questões sustentáveis conseguem melhorar seus lucros, adquirindo vantagens competitivas

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

frente a seus concorrentes. Tudo isso aliado ao processo de reformulação da imagem que seus clientes possuem das mesmas, pois assim eles conseguem visualizar que a empresa possui o objetivo visível de minimizar o impacto causado por seu processo produtivo, estando engajada na busca por um ambiente mais limpo (TACHIZAWA, 2008).

Vilela Jr. e Demajorovic (2006) destacam que as pessoas em geral utilizam de forma sistemática todas as informações que recebem, considerando os possíveis resultados de suas ações antes de tomarem decisões no que tange ao seu comportamento. Com isso, é possível compreender claramente o fato de que os consumidores se utilizam das informações providas por todos os meios de comunicação para a escolha entre uma empresa e outra.

Sob essa perspectiva, destaca-se o estudo realizado por Arx e Ziegler (2008) sobre a Responsabilidade Social Corporativa, na Europa e nos Estados Unidos, onde foi comprovado que as empresas que tem essa preocupação ambiental em suas atividades são mais valorizadas quando comparadas com outras empresas do mesmo ramo de atuação.

Contudo, Gomes et al. (2010) destacam que, atualmente diante da crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais, bem como a busca pelo aumento da competitividade e produtividade requer considerar às carências e aspirações dos grupos que interferem na sustentabilidade das empresas, os *stakeholders*

Os *stakeholders* ou partes interessadas, conforme complementam Maignan e Ferrel (2004), incluem os funcionários ou gestores que estão envolvidos diretamente na coordenação e realização de atividades produtivas da empresa, bem como os investidores, parceiros estratégicos, os clientes e órgãos reguladores, enfim todos aqueles que participam das atividades organizacionais direta ou indiretamente.

Por isso, faz-se necessária a constante busca por conhecimento por parte dos gestores no que tange à inserção de ações ecologicamente corretas em seu processo produtivo, além da interação com os funcionários e demais parceiros que integram a rede de contatos da empresa, para que desta forma, os mesmos compreendam a importância que este assunto possui para a sociedade como um todo (DIAS, 2007).

2.2 Marketing ambiental

Para Vilela Jr. e Demajorovic (2006), o marketing ambiental ou marketing verde como também é conhecido, incide no desempenho de todas as funções realizadas a fim de criar e facilitar qualquer processo de troca com a finalidade de satisfazer as necessidades e

desejos dos consumidores, considerando que a satisfação desses fatores aconteça com o mínimo de impacto prejudicial à natureza.

Roman, Filippim, Santos Jr. (2010, p. 103) descrevem que:

O marketing, que tradicionalmente busca obter vantagens financeiras para a organização por meio da venda de produtos e estímulo de atividades de consumo que visem satisfazer as necessidades humanas, busca cada vez mais atender à dinâmica do desenvolvimento sustentável e tornar conhecidas do mercado as iniciativas sustentáveis praticadas. Nesse sentido, o marketing verde tenta criar junto aos consumidores a percepção de que determinada marca está atenta às necessidades de seus clientes, sem se descuidar das questões ambientais.

Barbieri e Simantob (2007) afirmam que as organizações que visam à sustentabilidade do planeta, através do desenvolvimento de ações e atividades voltadas à minimização do uso de recursos naturais, reduzindo a criação de resíduos provindos dos processos industriais e privilegiando a destinação adequada dos mesmos, caminham rumo a um futuro de constantes resultados positivos para seu empreendimento, já que em pouco tempo, os procedimentos sustentáveis serão considerados fatores indispensáveis de diferenciação em um mercado altamente competitivo.

Sob esse enfoque, Motta e Oliveira (2007, p. 50) enfatizam que com “a intensidade da competição entre as empresas nos mais diversos setores de atividade, a gestão ambiental responsável pode ser uma maneira de criar e de desenvolver diferenciais em relação à concorrência”.

Dessa forma, uma organização verde é sinônimo de bons negócios, pois no futuro será a única forma de empreender negócios lucrativos e duradouros. As empresas que possuem foco em questões ambientais aliadas à responsabilidade social e à busca constante de parcerias com toda sua cadeia produtiva compreendem a importância que estas relações representam a longo prazo, considerando que as mesmas dependem destes para conseguir colocar em prática seu estilo de gestão (TACHIZAWA, 2008).

Rossi et al. (2009) acreditam que, inicialmente, as empresas aderiam às certificações ambientais apenas para melhorar sua imagem e alavancar seus lucros. Porém, atualmente a postura ambientalmente correta adotada pelas empresas tem se tornado essencial para a sobrevivência e para a sustentabilidade a longo prazo.

Berna (2005) afirma que o marketing ambiental atua como um agente impulsionador no processo de movimentação das organizações para que estas criem e ofertem nesse mercado altamente competitivo que vai se delineando aceleradamente todos os dias, produtos e serviços alinhados com a manutenção e preservação da natureza.

Nas palavras de Keinert (2007), o marketing ambiental traz consigo muitos consumidores que passaram a olhar de outra forma para os produtos e/ou serviços que adquirem, pois começaram a ter uma visão mais ambientalmente correta no que se refere à composição dos mesmos. Assim, o preço dos produtos, o atendimento disponibilizado e as formas de pagamento ofertadas, podem ficar para trás e com o passar dos anos na perspectiva do consumidor sustentável que está se consolidando cada vez mais.

Segundo Poser (2005) percebe-se que os consumidores, principalmente os que possuem poder aquisitivo mais considerável, demonstram disposição em ascendência para levar em conta no momento de aquisição de seus produtos e serviços, fatores relacionados com o nível de engajamento das organizações nos processos de gestão ambiental, ou seja, possuem maior interesse em ter uma parceria com a empresa que se utiliza de práticas ecologicamente mais corretas.

Contudo, observa-se que as organizações estão buscando adotar práticas de responsabilidade socioambientais visando atender as expectativas criadas por seus clientes. E como consequência, existe uma maior preocupação com o tema e por muitas vezes, os próprios consumidores são os impulsionadores diretos para que as empresas decidam gerenciar seus processos de forma mais consciente e com menores impactos ao meio ambiente (DIAS, 2006).

2.2.1 Comportamento do consumidor

No pensamento de Magalhães e Sampaio (2007), no momento em que as empresas realizam seu planejamento de marketing, as mesmas devem fundamentalmente realizar previsões que apresentem uma tendência mínima de acertos em relação ao comportamento dos consumidores que visam atender. Desta forma, é imprescindível que esta análise prévia seja realizada, para que exista a possibilidade de a mesma conseguir alinhar suas estratégias de marketing com as necessidades e desejos enfocados por seus prováveis consumidores.

Kotler (2008) explica que o comportamento do consumidor é uma variável de fundamental importância para o processo de tomada de decisão dos consumidores, já que por vezes, as mudanças que tangem a esta variável são o resultado de adaptações às alterações geradas pelo âmbito ambiental.

Para Rosenbloom (2002) a tarefa do entendimento do consumidor não é nada fácil, levando em conta que os mesmos são influenciados a todo momento por diferentes variáveis. Deste modo, entender o comportamento do consumidor tem por objetivo estudar as

influências e as características do comprador, a fim de obter condições e de fazer propostas adequadas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Assim sendo, é importante destacar que de maneira geral, os consumidores desempenham papéis diferentes durante o processo de compra, os quais são de extrema valia para o conhecimento das organizações traçarem suas estratégias. De forma sucinta, encontra-se no Quadro 1 os papéis adotados pelo consumidor e as principais atitudes exercidas.

Quadro 1 – Os papéis exercidos pelo consumidor no processo de compra

| Papel do consumidor | Atitude exercida pelo consumidor |
|----------------------------|---|
| Iniciador | Aquele que inicia o processo de compra, ou seja, quem faz a verificação de uma necessidade a ser atendida. Exemplo: a mãe pergunta ao filho se ele está com fome. |
| Influenciador | É quem possui credibilidade e influência no processo de tomada de decisão. Exemplo: o melhor amigo da criança, que gosta do chocolate da marca “X”. |
| Decisor | Indivíduo que de fato decide sobre a realização de determinada aquisição. Exemplo: o filho diz que quer chocolate da marca “X”. |
| Comprador | Aquele que realmente realiza a compra. Exemplo: a mãe paga pela aquisição feita pelo filho. |
| Usuário | É a pessoa que consumirá o produto e apresentará um <i>feedback</i> sobre o consumo do mesmo. Exemplo: o filho, o qual usufruirá dos benefícios do bem adquirido. |

Fonte: Adaptado de Las Casas (2008).

No entanto, Rocha e Christensen (1999) salientam que é preciso que as organizações identifiquem estes diferentes papéis desempenhados pelos consumidores durante o processo de compra, para que seja possível delinear ações voltadas à redução de tempo e esforço por parte da empresa como um todo.

As necessidades dos indivíduos existem antes das ações de marketing. Assim, fica claro que o marketing visa atender estas necessidades já existentes ao mesmo tempo em que os desejos, os quais são resultados da interação entre as comunidades em geral (POSER, 2005).

Las Casas (2008) relaciona o processo de decisão dos consumidores com o nível de envolvimento da aquisição a ser realizada e, classifica como decisões de compra de alto envolvimento aquelas em que o consumidor busca informações e alternativas a respeito do produto a ser adquirido, gastando tempo, esforço e mais investimentos financeiros, bem como a compra efetuada pela relação de longo prazo que o consumidor mantém já com o produto em questão. E ainda destaca que as decisões de compra de baixo envolvimento são aquelas em que o consumidor não perde muito tempo, pois são decisões limitadas que envolvem a aquisição de produtos de valores inferiores.

O comportamento do consumidor segundo Darci et al. (2005) é uma parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as táticas aí previstas visam atender as necessidades desse consumidor. Por isso, é preciso que as decisões sejam tomadas da forma mais eficaz possível a respeito das ações a serem desempenhadas, além do estabelecimento das estratégias a serem seguidas, para que a empresa consiga se nortear através do que estabeleceu inicialmente e por consequência, consiga alcançar a almejada lucratividade.

Donaire (1999) acredita que aqueles consumidores com uma consciência voltada para a preocupação com os recursos naturais que já não estão mais disponíveis em abundância no meio ambiente, atualmente acabam por punir as organizações que não estão voltadas para o marketing verde, de forma a não adquirir os produtos e serviços destas, privilegiando os produtos com rótulos verdes, isto é, aqueles que se enquadram nos princípios de sustentabilidade ambiental, mesmo que possuam por vezes, valores superiores a estes.

3 METODOLOGIA

A metodologia significa na visão de Gonsalves (2007), o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos a serem adotados. Nesse sentido, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa quanto à natureza. De acordo Gil (2009) sob a ótica quantitativa, busca-se evidenciar a mensuração tal qual dos fatos analisados em relação à frequência com que os mesmos ocorrem.

No que se refere aos objetivos, à pesquisa classifica-se descritiva, onde Jung (2004) explica que esta busca observar, registrar e analisar os fenômenos, pois nesse tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece, ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como um estudo de caso. Na visão de Jill e Hussey (2006), o estudo de caso é uma pesquisa que visa o estudo de um caso em particular.

O plano de coleta de dados ocorreu em duas fases distintas. Na primeira fase, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, conforme Vergara (2004) esta consiste num estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, entre outros. Na segunda fase, os dados primários foram coletados através da aplicação de um questionário composto por 25 perguntas fechadas com base na escala *Likert* com grau de

importância de 1 a 5, sendo: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo Parcialmente; 3 – Indiferente; 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente, aplicados aleatoriamente, durante os meses de setembro e outubro de 2011, totalizando uma amostra de 126 questionários respondidos pelos clientes da empresa em estudo, através do qual foi solicitada a colaboração dos mesmos, a fim de se verificar o impacto das práticas sustentáveis adotadas pela empresa, no processo de tomada de decisão dos consumidores.

O instrumento de coleta da pesquisa foi disponibilizado através de e-mail e de forma presencial, de acordo com a disponibilidade dos clientes, o qual objetivou gerar certo entrosamento entre a pergunta realizada e a interpretação correta do entrevistado. Para isso, a pesquisa utilizou-se de perguntas padronizadas e claras, evitando assim, o preenchimento incorreto ou incompleto do mesmo. Após, os dados obtidos foram tabulados quantitativamente com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Práticas ambientais desenvolvidas pela empresa

A empresa em questão participa de um programa de qualidade a nível nacional pelo grupo de empresas ao qual faz parte. Destaca-se que a mesma possui sua política ambiental voltada para a redução e otimização do uso dos recursos naturais utilizados, visando à preservação do meio ambiente. Entre as políticas ambientais adotadas, pode-se destacar:

- a) a busca constante pelo atendimento à legislação e as normas aplicáveis;
- b) a realização de treinamentos, conscientização e motivação dos colaboradores, com o objetivo de conduzir as atividades rotineiras de maneira ambientalmente responsáveis;
- c) a manipulação adequada dos materiais perigosos de uso rotineiro, bem como o controle da destinação final destes, a fim de reduzir e evitar possíveis impactos ambientais significativos; e
- d) a mensuração dos resultados com base nos objetivos e metas, a fim de avaliar os benefícios conquistados pelos processos aplicados à gestão ambiental.

Além das práticas mencionadas, a empresa utiliza o princípio dos “3R’s”, que se baseia nas seguintes ações sustentáveis: reduzir a geração de lixo por meio da racionalização do uso de materiais no dia a dia; reutilizar diversos produtos antes de descartar, usando-os

para a mesma função original ou criando novas formas de uso; e reciclar o lixo produzido, retornando-o ao ciclo da produção, seja ela industrial, agrícola ou artesanal.

4.2 Perfil dos pesquisados

Em relação ao perfil dos pesquisados, verificou-se que dos 126 clientes, 88,1% são do sexo masculino e 11,9% do sexo feminino. Já, em relação à faixa etária destes, observou-se que 37,3% possuem entre 29 e 40 anos, 34,9% têm entre 18 e 28 anos e apenas 10,3% possuem acima de 51 anos.

Quanto ao nível salarial dos pesquisados, foi possível constatar que 68,3% apresentam renda variável entre 2 e 5 salários mínimos, sendo que 2,4% destes possuem renda que gira entre 10 e 12 salários mínimos, percentual este que se repete quanto aos pesquisados que informaram ter renda superior a 13 salários mínimos.

Constatou-se, no que tange ao nível de escolaridade dos clientes pesquisados, que 34,9% possuem o 2º grau completo, 30,2% estão com curso superior em andamento e apenas 2,4% possuem especialização, e ainda destaca-se que nenhum deles possui mestrado ou doutorado.

4.3 Ações sustentáveis adotadas pela empresa

Foi avaliado na Tabela 1 o nível de conhecimento dos clientes em relação à divulgação da política ambiental da empresa.

Tabela 1 – Divulgação da política ambiental

| Empresa divulga sua política ambiental | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 74 | 58,7% |
| Discordo parcialmente | 23 | 18,3% |
| Indiferente | 9 | 7,1% |
| Concordo parcialmente | 12 | 9,5% |
| Concordo totalmente | 8 | 6,3% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se constatar na Tabela 1 que 58,7% dos pesquisados discordam totalmente dessa afirmativa, ou seja, os clientes têm em mente que a empresa não possui uma política ambiental bem definida, ampla e divulgada, isso porque eles não têm conhecimento dessa política. Enquanto que apenas 6,3% concordaram totalmente com a afirmativa.

É importante salientar que a maior parte dos clientes pesquisados (77%) apresenta discordância quanto à divulgação da política ambiental da empresa. Esse fato merece atenção por parte dos gestores, pois como observam Vilela Jr. e Demajorovic (2006) às pessoas geralmente utilizam as informações que recebem, portanto, saber das práticas adotadas pela empresa pode influenciar o cliente na sua opção de compra.

Tabela 2 – Disposição da política ambiental da empresa

| Disposição da política ambiental da empresa | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 34 | 27,0% |
| Discordo parcialmente | 33 | 26,2% |
| Indiferente | 31 | 24,6% |
| Concordo parcialmente | 10 | 7,9% |
| Concordo totalmente | 18 | 14,3% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, observa-se que 27% discordaram totalmente quando indagados a respeito da política ambiental da empresa estar disposta em sua estrutura de forma visível, enquanto que, 7,9% destes concordam parcialmente com tal afirmativa.

Com isso, percebe-se que os clientes não estão conseguindo visualizar a política ambiental da empresa, devido ao fato de esta não propiciar ferramentas para que isto ocorra. Destaca-se ainda, que 53% dos pesquisados apresentam certo nível de discordância quanto a esta afirmativa, fato este que reforça a necessidade de melhores esclarecimentos aos clientes quanto à política ambiental adotada.

Observou-se que 24,6% discordam totalmente de tal afirmação, já 17,5% discordam parcialmente, outros 20,6% se mostraram indiferentes, enquanto que 18,3% concordam parcialmente e ainda, 19% concordam totalmente, que a percepção dos clientes no que tange à existência de certa preocupação por parte da empresa na vontade de disseminar uma ideia sustentável. Estes dados proporcionam o entendimento de que os clientes não percebem se a empresa tem o interesse em difundir sua imagem de uma forma sustentável.

Tabela 3 – Comprometimento dos colaboradores na disseminação das práticas

| Comprometimento dos colaboradores | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 4 | 3,2% |
| Discordo parcialmente | 21 | 16,7% |
| Indiferente | 35 | 27,8% |
| Concordo parcialmente | 43 | 34,1% |
| Concordo totalmente | 23 | 18,3% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 3, identificou-se que 34,1% concordam parcialmente com o fato dos colaboradores apresentarem empenho quanto à disseminação das ações sustentáveis. Em contrapartida, apenas 3,2% discordam totalmente da afirmativa e 16,7% discordam parcialmente. Porém, salienta-se que estas respostas podem ter sido fornecidas por clientes eventuais, os quais não apresentam nível de relacionamento próximo com a empresa, já que foi possível verificar que 52,4% dos pesquisados apresentam certo nível de concordância com a afirmativa apresentada.

Dias (2007) menciona a constante busca que deve existir pelos gestores na inserção de ações ecologicamente corretas, bem como da interação com os funcionários e demais que integram a rede de contatos devido à relevância desse tema para todos.

Tabela 4 - Adoção de ações voltadas à preservação do meio ambiente

| Adoção de ações voltadas à preservação | Frequência | Percentual |
|--|------------|------------|
| Discordo totalmente | 28 | 22,2% |
| Discordo parcialmente | 5 | 4,0% |
| Indiferente | 39 | 31,0% |
| Concordo parcialmente | 30 | 23,8% |
| Concordo totalmente | 24 | 19,0% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 4, que dos 126 pesquisados, 31% apresentam uma postura indiferente quanto à adoção de ações voltadas à preservação do meio ambiente pela empresa em questão, serem divulgadas através do *site* e até mesmo por e-mail. Enquanto que 4% discordam parcialmente da afirmativa. Faz-se relevante destacar que 42,8% dos clientes apresentam certo nível de concordância quanto ao questionamento realizado, fato este que torna possível a verificação de que os clientes recebem informativos através de e-mails e do próprio *site* da empresa.

Autores como Barbieri e Simantob (2007) enfatizam que empresas que tem em vista à sustentabilidade através das suas práticas, tendem a um futuro de constantes resultados positivos, considerando que esses serão fatores de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

Percebe-se na Tabela 5 que 28,6% dos pesquisados concordaram parcialmente, 11,9% discordaram parcialmente, enquanto que 28,6% são indiferentes, já 20,6% concordam parcialmente e, somente 12,7% concordam totalmente com a importância que a empresa dá aos assuntos relacionados à sustentabilidade na percepção dos clientes pesquisados. Desta

forma, constata-se que os pesquisados conhecem o nível de relevância que a empresa apresenta quando o assunto em questão é a preservação do meio ambiente.

Tabela 5 - Importância sobre a sustentabilidade

| Importância sobre a sustentabilidade | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 16 | 11,9% |
| Discordo parcialmente | 15 | 26,2% |
| Indiferente | 33 | 28,6% |
| Concordo parcialmente | 36 | 20,6% |
| Concordo totalmente | 26 | 12,7% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo este um ponto positivo para a empresa, já que tão breve este poderá ser um diferencial perante os seus concorrentes, isso porque assuntos inerentes à preservação ambiental estão cada vez mais em foco na sociedade e no cenário no qual as organizações estão inseridas, o que reafirma o mencionado por Tachizawa (2008).

Tabela 6 - Relevância da utilização correta dos recursos naturais disponíveis

| Relevância na utilização correta dos recursos | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 9 | 7,1% |
| Discordo parcialmente | 23 | 18,3% |
| Indiferente | 24 | 19,0% |
| Concordo parcialmente | 34 | 27,0% |
| Concordo totalmente | 36 | 28,6% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 6, identificou-se que quando questionados em relação ao fato da empresa buscar demonstrar a relevância da utilização correta dos recursos naturais disponíveis, mesmo que de uma maneira singela para seus clientes, 7,1% discordam totalmente, 18,3% discordam parcialmente, enquanto que 19% são indiferentes, já outros 27% concordam parcialmente e, ainda 28,6% concordaram totalmente.

Ressalta-se que, este pode ser um ponto favorável, pois desta forma a empresa atinge um de seus objetivos, o qual se volta para a identificação por parte de seus clientes a conscientização ambiental proposta pela mesma. Entretanto, os clientes ainda precisam ser melhor informados pela empresa sobre a utilização eficaz dos recursos naturais disponíveis, para que assim, os mesmos obtenham um grau maior de conhecimento a respeito.

4.4 Atitudes em relação ao meio ambiente

Constata-se na Tabela 7 quando questionados em relação ao fato das ações sustentáveis, como a redução do consumo de energia elétrica, combustível, água e papel, fazerem parte do cotidiano dos pesquisados, que 64,3% concordaram totalmente com a afirmativa e apenas 1,6% discordaram totalmente.

Desta forma, verifica-se que os pesquisados apresentam um alto grau de conscientização quanto às práticas corretas voltadas à preservação do meio ambiente, sendo necessário este um princípio básico para a continuação da natureza.

Esse resultado condiz com o que foi abordado por Dias (2006), ao mencionar que muitas vezes os próprios clientes são os impulsionadores diretos para que as empresas decidam gerenciar seus processos de forma mais consciente já que isso faz parte das expectativas dos consumidores.

Tabela 7 - Ações sustentáveis fazem parte do seu cotidiano

| Ações sustentáveis fazem parte do cotidiano | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 2 | 1,6% |
| Discordo parcialmente | 3 | 2,4% |
| Indiferente | 3 | 2,4% |
| Concordo parcialmente | 37 | 29,4% |
| Concordo totalmente | 81 | 64,3% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se na Tabela 8, que 65,1% concordaram totalmente que se preocupam com o futuro do planeta, sendo possível analisar a partir destas respostas que os mesmos possuem inquietudes que tangem a existência das próximas gerações. Enquanto que 6,3% discordam totalmente com a afirmativa, evidenciando que por vezes se faz necessária a busca individual dos indivíduos por conhecimentos voltados para a educação ambiental, já que este assunto abrange a vida de todos na sociedade.

Tabela 8 - Preocupações com o futuro do planeta

| Preocupações com o futuro do planeta | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 0,0% |
| Discordo parcialmente | 8 | 6,3% |
| Indiferente | 9 | 7,1% |
| Concordo parcialmente | 27 | 21,4% |
| Concordo totalmente | 82 | 65,1% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo na Tabela 9 revela que ao verificar se existe certa preocupação da parte dos pesquisados no que tange à escassez dos recursos naturais disponíveis, identificou-se que 60,3% dos clientes concordam totalmente com a afirmativa, observando que a maior parte dos pesquisados mantém-se atenta para questões relacionadas aos cuidados com os recursos naturais disponíveis (Tabela 9). Enquanto que 5,6% discordam parcialmente, representando a parcela dos pesquisados que não se preocupam com a preservação dos recursos naturais.

Tabela 9 - Preocupação quanto aos recursos naturais

| Preocupação quanto aos recursos naturais | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 0,0% |
| Discordo parcialmente | 7 | 5,6% |
| Indiferente | 13 | 10,3% |
| Concordo parcialmente | 30 | 23,8% |
| Concordo totalmente | 76 | 60,3% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 10 que 4% discordam parcialmente, 4,8% são indiferentes, 29,4% concordam parcialmente e que 61,9% concordam totalmente que além de se preocupar com a preservação ambiental, se os mesmos contribuem mesmo que de maneira singela. Dessa forma, salienta-se que existe comprometimento por parte dos clientes no que tange aos cuidados com o meio ambiente.

Tabela 10 – Contribuição para preservação do meio ambiente

| Você contribui para a preservação ambiente | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 0,0% |
| Discordo parcialmente | 5 | 4,0% |
| Indiferente | 6 | 4,8% |
| Concordo parcialmente | 37 | 29,4% |
| Concordo totalmente | 78 | 61,9% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, verificou-se que mesmo diante das constantes informações noticiadas na internet, televisão, rádio, jornais e outros meios de comunicação, inerentes à sustentabilidade, alguns clientes ainda se mostram indiferentes (8,7%) ao assunto.

Tabela 11 – Você pode ser considerado um indivíduo correto

| Pode ser considerado um indivíduo correto | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 4 | 3,2% |
| Discordo parcialmente | 6 | 4,8% |
| Indiferente | 11 | 8,7% |
| Concordo parcialmente | 64 | 50,8% |
| Concordo totalmente | 41 | 32,5% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fato, se ambientalmente falando, os clientes poderiam ser considerados indivíduos corretos (Tabela 11). Verificou-se que 50,8% dos pesquisados concordaram parcialmente e 32,5% concordaram totalmente. Sendo nítida a percepção destes quanto ao entendimento de que as mais simples ações sustentáveis desempenhadas por cada um contribuem para o desenvolvimento de um mundo mais sustentável. Enquanto que apenas 3,2% discordaram totalmente, os quais não se consideram indivíduos ambientalmente corretos.

Tabela 12 - A sustentabilidade está elencada dentre as preocupações para o futuro

| A sustentabilidade está elencada | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 0,8% |
| Discordo parcialmente | 7 | 5,6% |
| Indiferente | 23 | 18,3% |
| Concordo parcialmente | 41 | 32,5% |
| Concordo totalmente | 54 | 42,9% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Consta na Tabela 12 se dentre as preocupações dos pesquisados para o futuro, se a sustentabilidade é um aspecto que está elencado a estas: 0,8% discordam totalmente, enquanto que 5,6% discordam parcialmente, 18,3% se mostraram indiferentes e, ainda 32,5% concordam parcialmente e outros 42,9% concordaram totalmente. Destaca-se que alguns dos clientes pesquisados evidenciam a importância que o tema sustentabilidade representa, os quais se preocupam com a preservação do planeta. No entanto, uma pequena parcela ainda não apresenta preocupação com o futuro das próximas gerações, as quais dependem em muito das atitudes tomadas pelos indivíduos de hoje, para que tão logo possam buscar alternativas de melhorias para a conservação do meio ambiente.

De acordo com as respostas da Tabela 13, verificou-se que 3,2% discordam parcialmente, já 6,3% são indiferentes às questões voltadas à redução do consumo dos recursos naturais disponíveis receberem atenção especial. Destacando assim, a falta de atenção por parte destes no que tange ao uso correto dos recursos naturais.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

Tabela 13 - Redução do consumo dos recursos naturais disponíveis

| Redução do consumo | Frequência | Percentual |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 0,0% |
| Discordo parcialmente | 4 | 3,2% |
| Indiferente | 8 | 6,3% |
| Concordo parcialmente | 41 | 32,5% |
| Concordo totalmente | 73 | 57,9% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Enquanto que 32,5% concordam parcialmente e 57,9% concordam totalmente, dedicando sim cuidados ao meio ambiente.

4.5 Opinião como consumidor

Pelo estudo na Tabela 14, nota-se que dos 126 pesquisados, uma pequena proporção de 0,8% respectivamente se mantém em discordam totalmente e discordam parcialmente em relação à sustentabilidade ser um assunto que merece atenção especial de todas as pessoas, principalmente das empresas. Enquanto que 4% são indiferentes, 15,1% concordam parcialmente e 79,4% concordaram totalmente com o questionamento.

Tabela 14 - A sustentabilidade merece atenção

| A sustentabilidade merece atenção | Frequência | Percentual |
|--|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 0,8% |
| Discordo parcialmente | 1 | 0,8% |
| Indiferente | 5 | 4,0% |
| Concordo parcialmente | 19 | 15,1% |
| Concordo totalmente | 100 | 79,4% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Fato este que demonstra que os clientes possuem o entendimento da importância que a preservação ambiental apresenta para o futuro das gerações. Destaca-se aqui o mencionado por Kotler (2008), ou seja, a importância de entender o comportamento do consumidor, que muitas vezes são alterações geradas pelas questões ambientais.

Tabela 15 - Separação e destinação correta do lixo

| Separação e destinação correta do lixo | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 2 | 1,6% |
| Discordo parcialmente | 0 | 0,0% |
| Indiferente | 9 | 7,1% |
| Concordo parcialmente | 15 | 11,9% |
| Concordo totalmente | 100 | 79,4% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

Conforme a Tabela 15 nota-se que 1,6% discorda totalmente que à separação e destinação correta do lixo residual e industrial ser considerado como o mínimo que as empresas podem fazer para cuidar do meio ambiente. Já outros 7,1% se mostraram indiferentes, 11,9% concordam parcialmente, enquanto que 79,4% concordaram totalmente com o questionamento. Desta forma, percebe-se que os clientes da empresa apresentam clareza quanto ao que consideram como um princípio básico de preservação a ser seguido pelas organizações em geral.

Tabela 16 - Contribuição com a preservação do meio ambiente

| Preservação do meio ambiente | Frequência | Percentual |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 0,0% |
| Discordo parcialmente | 0 | 0,0% |
| Indiferente | 8 | 6,3% |
| Concordo parcialmente | 19 | 15,1% |
| Concordo totalmente | 99 | 78,6% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se na Tabela 16, os resultados referentes à afirmação: “Reduzir o consumo de água, luz, combustível e papel, além de colaborar para a redução de custos, contribuem com a preservação da natureza”. Assim sendo, 6,3% são indiferentes a afirmação apresentada, já 15,1% concordam parcialmente e outros 78,6% concordaram totalmente. Dessa forma, torna-se possível a compreensão de que os clientes possuem discernimento quanto à necessidade do uso correto dos recursos, para fins de preservação ambiental.

Tabela 17 - Atenção especial da mídia

| Atenção especial da mídia | Frequência | Percentual |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 9 | 7,1% |
| Discordo parcialmente | 8 | 6,3% |
| Indiferente | 14 | 11,1% |
| Concordo parcialmente | 42 | 33,3% |
| Concordo totalmente | 53 | 42,1% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no estudo na Tabela 17, obteve-se a concordância total de 42,1% dos pesquisados e a discordância parcial de apenas 6,3% destes no que se refere à atualmente os fatores relacionados com a preservação ambiental serem assuntos que recebem atenção especial da mídia. Com isto, pode-se observar que os clientes, em grande parte, julgam que os meios de comunicação, dão ênfase aos temas relacionados com os cuidados com o meio ambiente.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

Tabela 18 - Diferencial competitivo para a empresa

| Diferencial competitivo para a empresa | Frequência | Percentual |
|--|------------|------------|
| Discordo totalmente | 3 | 2,4% |
| Discordo parcialmente | 3 | 2,4% |
| Indiferente | 11 | 8,7% |
| Concordo parcialmente | 49 | 38,9% |
| Concordo totalmente | 60 | 47,6% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se na Tabela 18 que 47,6% dos pesquisados concordam totalmente, já outros 38,9% concordam parcialmente com o exposto. O que revela o fato das práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas torna-se um diferencial competitivo para as mesmas na visão dos pesquisados. Em contrapartida, 2,4% destes respectivamente mantiveram-se entre discordar totalmente e discordar parcialmente, e ainda 8,7% são indiferentes, demonstrando assim, que as ações voltadas à preservação ambiental ganham cada vez mais atenção dos clientes, fato este que ao longo prazo poderá representar ganhos significativos para empresas com foco em questões sustentáveis.

Keinert (2007) alerta para essa nova visão trazido pelo marketing ambiental para a composição dos produtos e/ou serviços ambientalmente corretos, onde as antigas práticas de preço, atendimento e forma de pagamentos podem ficar para trás na perspectiva do consumidor sustentável. O que por sua vez, vai ao encontro do que foi citado por Tachizawa (2008) ao referir-se a questão das empresas que ao começar ter atitudes sustentáveis, além de melhorar seus lucros, podem obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

Tabela 19 - Fadadas ao sucesso ao longo prazo

| Fadadas ao sucesso ao longo prazo | Frequência | Percentual |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Discordo totalmente | 5 | 4,0% |
| Discordo parcialmente | 6 | 4,8% |
| Indiferente | 24 | 19,0% |
| Concordo parcialmente | 51 | 40,5% |
| Concordo totalmente | 40 | 31,7% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 19 que 40,5% dos pesquisados concordam parcialmente e 31,7% concordam totalmente que empresas consideradas “verdes” estejam fadadas ao sucesso ao longo prazo. Enquanto que uma parcela de 4% destes discordam totalmente, 4,8% discordam parcialmente, e 19% são indiferentes em relação a esta questão. A obtenção destas respostas confirma a relevância que os clientes dão às empresas voltadas para a preservação

ambiental, fazendo com que este tipo de organização mantenha uma imagem positiva perante os seus consumidores, devido ao seu comprometimento com o meio ambiente.

Identificou-se na Tabela 20 que a maioria (53,2%) concordam totalmente que as empresas ambientalmente corretas possuem preferência na sua decisão de compra, enquanto que 2,4% destes discordam totalmente do fato de que as organizações voltadas para a preservação ambiental possuem prioridade em seu processo de escolha.

Ressalta-se o pensamento de Rossi et al. (2009) ao acreditar que as certificações ambientais tem se tornado essencial para a sobrevivência e para a sustentabilidade das empresas a longo prazo.

Tabela 20 - Preferência na decisão de compra

| Preferência na decisão de compra | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Discordo totalmente | 3 | 2,4% |
| Discordo parcialmente | 4 | 3,2% |
| Indiferente | 15 | 11,9% |
| Concordo parcialmente | 37 | 29,4% |
| Concordo totalmente | 67 | 53,2% |
| Total | 126 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Salienta-se que, essa questão confirma o que foi mencionado por Poser (2005), ou seja, que os clientes possuem maior interesse pelas empresas que têm práticas ecologicamente corretas, bem como o estudo realizado por Arx e Ziegler (2008), que destaca que as empresas que possuem tais atitudes são mais valorizadas quando comparadas com outras empresas do mesmo ramo. E ainda o exposto por Donaire (1999) ao descrever que aqueles consumidores que possuem uma consciência voltada para a preservação dos recursos naturais buscam produtos com rótulos verdes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo, tornou-se possível verificar que a empresa desenvolve ações sustentáveis que por sua vez, não são conhecidas por seus clientes devido à falta de divulgação (58,7%). Por outro lado, 53% estão discordando em parte ou totalmente que a empresa é disposta a política ambiental. Entretanto, é preciso mencionar que a empresa pode estar no caminho certo rumo ao sucesso a longo prazo, isto porque se observou que os clientes (55,6%) acreditam que as empresas consideradas “verdes” apresentarão melhores resultados em relação às demais, levando em conta a preocupação destas em relação à correta utilização dos recursos naturais disponíveis na natureza que as cerca. Somente 42,8%

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

concordam que a empresa adotou ações voltadas à preservação do meio ambiente. Na mesma questão 31% estão indiferentes.

Já sobre a importância da sustentabilidade, percebe-se que 64,3% dos pesquisados afirmam que as ações sustentáveis fazem parte do seu cotidiano e 65,1% se preocupam com o futuro do planeta, bem como 60,3% quanto aos recursos naturais. Desta forma, a preocupação com o meio ambiente é necessário (61,9%) e 83,3% dos clientes se julgam totalmente e parcialmente corretos (ambientalmente falado). Outros 90,4% são a favor da redução do consumo dos recursos naturais disponíveis. Assim, os clientes estão honrando empresas, que cuidam o uso de recursos naturais. Isso inclui também a separação do lixo. Com isso, a empresa estudada pode ter um diferencial competitivo (86,5%).

Desta forma, sugere-se que a empresa continue desenvolvendo cada vez mais projetos voltados à conservação do meio ambiente, porém, torne sua política ambiental mais visível e presente para seus clientes, já que estes em sua maioria demonstram não conhecê-la, mas enfatizam que as organizações ambientalmente corretas possuem preferência na sua decisão de compra. E desta forma, a empresa consolida e volta sua imagem institucional para uma organização ambientalmente correta, perante a sociedade.

Por fim, constatou-se através das análises realizadas, que uma gestão ambiental pode impactar diretamente no processo de decisão de compra dos clientes influenciando estes a optar por determinada empresa possui ações preocupadas com a preservação do meio ambiente. E, com base nestas informações aliadas à política ambiental da empresa será possível a realização de alterações na sua forma de divulgação, a fim de conceder maiores esclarecimentos aos seus clientes.

Como sugestões de pesquisas futuras, além de replicar esta pesquisa em empresas de outros segmentos da economia, sugere-se uma nova pesquisa na empresa voltada para o monitoramento da opinião dos clientes, a fim de se constatar os resultados obtidos com as alterações realizadas com base neste estudo, para que seja possível avaliar o nível de importância dado pelos clientes para que a empresa possa adaptar suas estratégias com base nos resultados futuros.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ARX, U.; ZIEGLER, A. **The effect of CSR on stock performance: new evidence for the USA and Europe**. Swiss Federal Institute of Technology Zurich, mai. 2008. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1102528>. Acesso em: 15 set. 2011.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBIERI, J.; SIMANTOB, M. A (Orgs.). **Organizações sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações.** São Paulo: Atlas, 2007.

BERNA, V. **A consciência ecológica na administração: passo a passo na direção do progresso com respeito ao meio ambiente.** São Paulo: Paulinas, 2005.

BOECHAT, C. B. Sustentabilidade no Brasil. **HSM Management**, n. 63, v. 4, ano 11, jul./ago., p. 88-96, 2007.

DARCI, B. et al. **Fundamentos de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.

GOMES, G. A. et al. Responsabilidade socioambiental corporativa e indicador de maturidade mediando desempenho estratégico para as organizações. **Revista de Ciências da Administração** v. 12, n. 26, p. 244-269, jan./abr., 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n26p244/17411>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

JILL, C.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KEINERT, T. M. M. **Organizações sustentáveis: utopias e inovações.** São Paulo: Annablume, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. **Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework**. Journal of the Academy of Marketing Science. v. 32, n. 1, p. 3-19. Disponível em: <<http://smokenetwork.com/e-businessethicscom/wp-content/uploads/Corporate-Social-Responsibility-and-Marketing.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/455.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2011.

MUNCK, L.; OLIVEIRA, F. A. C.; BANSI, A. C. Ecoeficiência: uma análise das metodologias de mensuração e seus respectivos indicadores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 183-199, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistargsa.org/ojs/index.php/rgsa/article/view/183-199/pdf_35>. Acesso em: 20 jan. 2012.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri: Manole, 2005.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMAN, D. J.; FILIPPIM, E. S.; SANTOS JR, S. A influência da questão ambiental na decisão de compra do cliente do setor de papel e celulose. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 101-120, jan/fev/mar, 2010. Disponível em: <http://www.angrad.org.br/resources/circuits/article/article_404.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2011.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

ROSSI, J. G. et al. Marketing verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações. In: XII SEMEAD, 2009, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

SAVITZ, A. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVEIRA, et al. E. S. B. Comportamento estratégico à luz da gestão ambiental. **Revista Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 9, n. 2, p. 119-133, abr./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/201/198>>. Acesso em: 22 ago. 2011.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social e corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Recebido em: 12/06/2012

Aprovado em: 01/12/2012

VILELA JR., A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e ferramentas da gestão ambiental:** desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac, 2006.