

COMO O CONSUMO CONSCIENTE PODE IMPACTAR AS ORGANIZAÇÕES

*ANUÁRIO DA PRODUÇÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA DISCENTE*

Vol. 13, N. 20, Ano 2010

*Thalita Pereira Rodrigues
Prof. Moises Miguel Cazela*

Curso:
Administração

FACULDADE ANHANGUERA DE
SANTA BÁRBARA

4º Congresso Nacional de Extensão
Universitária/13º Encontro de
Atividades Científicas da UNIPAR.
CONIC 2010

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo observar o grau de consciência do consumidor em relação ao consumo consciente em uma cidade do interior de São Paulo além de identificar como essa visão pode impactar as organizações. Entender como essa determinada população interage com o mundo no que se refere ao consumo e o meio ambiente. O resultado deste trabalho pode ser fundamental para tomada de decisão e uma gestão mais moderna, eficiente e consciente visto que as organizações devem se preocupar com a evolução dos consumidores nesse conceito como pensam e agem no momento da escolha dos produtos.

Palavras-Chave: Consumo consciente, meio ambiente.

Anhanguera Educacional Ltda.

Correspondência/Contato
Alameda Maria Tereza, 4266
Valinhos, SP - CEP 13278-181
rc.ipade@aesapar.com

Coordenação
Instituto de Pesquisas Aplicadas e
Desenvolvimento Educacional - IPADE

*Trabalho realizado com o incentivo e
fomento da Anhanguera Educacional*

1. INTRODUÇÃO

Estão ocorrendo em diversos níveis e áreas de estudo, discussões sobre os impactos ocorridos nos recursos naturais devido ao alto nível de consumo e produção de bens. Observa-se então uma preocupação maior em relação aos processos de produção e estilos de consumo já que os recursos naturais são finitos e primordiais para a existência da vida humana. Considerando esse fato, pode-se dizer que as organizações devem se preparar para uma produção mais limpa e sem desperdícios na direção da sua sustentabilidade e a sociedade deverá cada vez mais de forma consciente apoiar essas organizações para que as novas gerações possam usufruir melhor esses recursos naturais.

O consumidor consciente sabe da necessidade e do poder que exerce na sociedade e como suas decisões podem ajudar a melhorar não só sua qualidade de vida mas a de todos e das futuras gerações. Ele sabe o poder que tem quando realiza uma compra, e utiliza esse poder para melhorar o mundo em que vive. Ele busca o equilíbrio entre a sua satisfação, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. Almeida (2008, p. 26) “afirma que o papel do consumidor consciente se tornará cada vez mais crucial até 2050, o estilo de vida terá de ser mudado. Cada vez mais o poder de escolha fica nas mãos do consumidor”.

É muito importante as organizações estarem preocupadas com esse novo consumidor que sabe o poder de decisão e quer atuar com essa nova realidade mundial. Tachizawa (2006, p. 24) concorda que “as organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazos.”

2. OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo observar o grau de consciência do consumidor da Cidade de Americana em relação ao consumo consciente. Identificar a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e como esse consumo pode impactar as organizações que não estiverem preparadas para as exigências e mudanças de atitudes destes consumidores e das futuras gerações; além de demonstrar os resultados obtidos.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é uma pesquisa exploratória com levantamento de dados de consumidores abordados aleatoriamente em locais de grande frequência de consumidores através de um questionário com dezesseis perguntas. A amostra será de uma população de 50 (cinquenta) jovens de 20 até 30 anos e 50 (cinquenta) adultos entre 30 até 45 anos.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. Consumo

Segundo Heidingsfield e Blankenship (1957, p. 20) “consumo é definido como o uso de mercadorias e serviços para satisfazer as necessidades humanas. Durante o consumo, a utilidade das mercadorias e serviços é em geral destruída ou prejudicada.” A necessidade da utilização, alimentação ou desejo de obter algo, leva as pessoas a adquirirem e consumirem produtos de diversos tipos e para as mais diversas finalidades. Nesse sentido, todos necessitam consumir para satisfazer suas necessidades e para Tecglen (1980, p. 19) “consumir é destruir, extinguir é ao mesmo tempo, utilizar mercadorias e serviços, na razão direta das necessidades humanas.” É necessário o consumo e também é importante para o desenvolvimento da economia e da riqueza de um País deve-se, no entanto, cuidar para que esse consumo, às vezes, exagerado e impensado imposto pela sociedade de consumo, supra as necessidades atuais e futuras, porém baseada no controle do consumo para impedir a escassez dos recursos naturais.

O capitalismo começa a gerar mudanças no comportamento das pessoas e das organizações. A época industrial vê o consumo como geração de riquezas e começa impor cada vez mais para a sociedade a necessidade de consumir e a sociedade começa a consumir e exigir sempre novos produtos, quanto mais à sociedade consome mais riqueza é gerada para as organizações e para a própria sociedade. “O capitalismo começa a surgir na Idade Média, porém é a época industrial que lhes dá seu valor potencial. A concentração nas cidades, a abundância de produtos e a necessidade que o capitalismo tem de amortizar os custos de sua instalação, são fatores que modificam a fisionomia dos mercados e a relação vendedor-comprador e que começa a dar base à atual sociedade de consumo.” (TECGLLEN, 1980, p.26).

Entende-se por consumidor aquele que consome essas mercadorias e serviços para o próprio gasto. “Muitas vezes são vistos como personagens difíceis de lidar, exigentes, que podem não saber ao certo o que querem e, assim, vir a gastar em demasia e

de forma impensada. O descobrimento de novos materiais e métodos de produção aliou-se à percepção de novas necessidades e com meios sofisticados de despertar o desejo de consumo. Diante disso, o consumidor habituou-se a desejar uma gama de bens que de fato desconhece. Na verdade ele sofre grande pressão e influência por parte dos produtores, frente aos comerciantes, aos publicitários e seus poderosos meios de comunicação. Nem sempre o consumidor faz uma reflexão crítica antes de iniciar a atividade de compra.” (SANTOS, LEITE, 2007, p.1)

A sociedade começou a consumir além de suas necessidades, o que começa a se tornar em consumismo.

O consumismo é um fenômeno característico da sociedade contemporânea ocidental, fortemente influenciada pela sociedade norte-americana, que tem sua origem no crescimento das indústrias, que foram desenvolvendo a capacidade de produzir e fornecer com abundância a variada gama de bens e serviços. O consumismo pode ser definido como a aquisição desmedida de produtos e a expansão do consumismo conta com o auxílio do sistema financeiro, que concede facilidades de crédito e a publicidade, que incentiva o consumidor a adquirir um número cada vez maior de produtos.(CAVALCANTI, ASHLEY e GIANANTI 2008 p. 55)

Segundo Cavalcanti, Ashley e Giansanti (2008, p. 56) “o consumismo pode ser visto como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirar o consumo, independentemente das consequências. Oferecendo o crescimento econômico e a globalização dos mercados como a solução para a pobreza mundial”. Mas observamos que não é bem isso que acontece na realidade, muitos problemas surgem com esse crescimento exagerado e desmedido, “esse sistema de consumo e produção gera muitos problemas ambientais e os pobres de todas as partes do mundo são os mais atingidos. Mas podemos afirmar que todos, não só os pobres, serão atingidos por estes problemas ambientais se medidas em conjunto social, público e privado não forem tomadas”. (CAVALCANTI, ASHLEY e GIANANTI, 2008, p.123).

Medidas preventivas são necessárias e cada vez mais urgentes para a continuidade da vida na Terra, já que os recursos são cada vez mais escassos e a poluição cada vez mais intensa, o que prejudica a qualidade de vida de todos e compromete uma vida digna para as futuras gerações.

O consumismo desenfreado, atrelado à ganância dos produtores, ensejou o fim da durabilidade e da reutilização dos produtos, situação agravada pelo advento de uma infinidade de produtos sintéticos, transformando a Terra, os rios e os mares em lixeiras, que comprometem a vida das atuais e das futuras gerações. Um equívoco universalmente aceito é o de se medir o bem-estar de uma sociedade pelo volume de materiais que ela consome não se levando em conta os custos adicionais do que ela descarta. O consumismo desmedido gera quantidades absurdas de lixo. (ABREU, 2005, p. 28)

O homem não se compromete com a natureza e não observa sua necessidade de sobrevivência com os recursos naturais dispostos por ela, essa alienação pode comprometer a vida de todos os seres vivos da Terra, só para impor sua ganância em

adquirir mais riquezas, tornando-se o mais temível predador já existente. Segundo Penna, Toaldo e Sabedot (2006, p. 110) o que “o planeta levou milhões de anos para “organizar”, a humanidade vem “desorganizando” em poucas décadas, alterando as condições naturais da superfície terrestre e prejudicando a própria vida, de tal forma que o homem passa a ser considerado um efetivo geológico e o mais importante modificador da superfície do planeta, na atualidade.”

O crescimento populacional desenfreado pode gerar muitos problemas. “A população mundial está apresentando um crescimento explosivo: totalizou 6,1 bilhões de pessoas em 2000 e ultrapassara 7,9 bilhões em 2025. A explosão da população mundial tem sido uma grande preocupação. O crescimento populacional e o consumo descontrolado podem acabar resultando na falta de alimentos, no esgotamento de importantes minerais, na superpopulação, na poluição e em uma pior qualidade de vida.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 78)

Segundo Dias apud Meadows (2009, p. 15) expõe “um relatório denominado Limites do Crescimento, publicado em 1972 previa que:

Se, se mantiverem as atuais tendências de crescimento da população mundial, industrialização, contaminação ambiental, produção de alimentos e esgotamento dos recursos, este planeta alcançará os limites de seu crescimento no curso dos próximos cem anos. O resultado mais provável será um súbito e incontrolável declínio tanto da população como da capacidade industrial.

Penna, Toaldo e Sabedot (2006, p. 112) “os países pobres poluem porque usam os recursos naturais de modo indiscriminado; os países ricos poluem porque usam os recursos naturais com exagero.”

Devido a essa nova realidade que é necessária a conscientização de todos os povos e em conjunto fazer as mudanças urgentes de comportamento. Não é mais admissível esse comportamento e esse consumo sem sua real preocupação. Barbieri (2004, p. 6) afirma que “as maneiras como a produção e o consumo estão sendo realizados desde então exige recursos e gera resíduos, ambos em quantidades vultosas, que já ameaçam a capacidade de suporte do próprio Planeta.” Essa ameaça será fortemente sentida por todos e talvez não seja mais possível alguma solução dependendo do problema ambiental que se deixou chegar. “Conforme Dias (2009, p. 6) “a industrialização trouxe vários problemas ambientais entre eles a alta concentração populacional com o consumo excessivo de recursos naturais, sendo que alguns não são renováveis”.

“É inconcebível que a Terra possa sustentar a depleção de recursos e energia que resultaria se todo mundo consumisse no nível agora apresentado pelos cidadãos afluentes dos países desenvolvidos. A eficiência pode ser aumentada e o consumo supérfluo pode ser reduzido sem diminuir o conforto ou o prazer da vida. A insistência num estilo de

vida de alta energia amplifica a pressão que a superpopulação inflige nos recursos mundiais e na qualidade de vida do meio ambiente”. (ALMEIDA, 2008, p. 17)

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorre de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. Não mais podemos tolerar tal situação que nos levou além dos limites da capacidade de sustento da Terra, e na qual vinte por cento das pessoas consomem oitenta por cento dos recursos mundiais. Devemos atuar para equilibrar a sustentabilidade ecológica equitativamente, entre os países e dentro dos mesmos. Será necessário desenvolver novos valores culturais e éticos, transformar estruturas econômicas e reorientar nossos estilos de vida” (Tratado Sobre Consumo e Estilo de Vida, apud PORTILHO, 2005, p. 51)

A humanidade modificou e ainda continua modificando o ambiente natural sem pensar nas conseqüências e de forma gradativa, mas atualmente não é mais permitido essa exploração. Segundo Dias (2009, p. 3) “esse processo de intensificação da capacidade humana de intervir no ambiente natural foi se desenvolvendo de forma gradativa e cumulativa, mas durante muito tempo as modificações provocadas, aparentemente, não foram significativas se comparadas às dos dias atuais”.

Por isso uma maior responsabilidade e consciência de todos podem ajudar a melhorar a qualidade de vida e diminuir os impactos ambientais. Penna, Toaldo e Sabedot apud Dias (2006, p. 101) “o homem tem direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas, em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem estar, e é portador solene da obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente, para as gerações presentes e futuras.”

4.2. Consumidor Consciente

A sociedade já começa a sentir a responsabilidade e se tornar mais conscientes do papel que exerce e nas modificações que podem ajudar a melhorar a qualidade de vida de todos no Planeta. Atitudes que podem ser modificadas e refletidas com um menor impacto ambiental. “O consumidor do século XXI é um consumidor mais consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições. Questões como aquecimento global, poluição, degradação do meio ambiente, esgotamento dos recursos naturais, exploração infantil... São alguns dos temas que têm aquietado esses consumidores. (SAMARA e MORSCH p. 243)

O que é consumo consciente? Segundo publicação da Cartilha Sou mais nós do Instituto Akatu o consumo consciente “é resultado do impacto e das conseqüências do consumo na sustentabilidades do meio ambiente, no respeito à qualidade de vida individual e coletiva e no desenvolvimento justo da sociedade. “Consumidores

conscientes são indivíduos, empresas, entidades sociais ou governos que, por seus valores e atitudes, são protagonistas da busca por um novo mundo, a partir de escolhas conscientes na forma de consumir produtos, serviços e recursos naturais”.

O que almeja um consumidor consciente? Segundo Instituto Akatu “o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza.”

Samara e Morsch (2005, p. 246) relatam que “a explosão de consumo trouxe consigo não apenas uma maior prosperidade para a sociedade, mas também uma variedade de questões éticas, ambientais e sociais que têm preocupado muitos consumidores”. Essa preocupação é uma nova realidade que vêm surgindo no mundo todo devido aos grandes problemas ambientais. O novo consumidor é mais consciente de suas responsabilidades e muito bem informado do poder que pode exercer tanto localmente como globalmente.

A valorização do meio ambiente é uma preocupação constante e que gradativamente cresce e preocupa os consumidores. Tachizawa (2006 p. 41) relata que “os clientes e a comunidade valorizam cada vez mais a proteção ao meio ambiente.” A preocupação e os meios de informação ajudam os consumidores a saberem como agir e como mudar suas atitudes para melhor se adaptarem as mudanças atuais que surgem diariamente. Samara e Morsch (2005, p. 244) afirmam que o consumidor consciente é um indivíduo politizado, bem informado e ético. Participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel na sociedade.

Os consumidores estão se tornando cada vez mais informados e exigentes, valorizando mais as empresas que já se preocupam com o meio ambiente e que é responsável por suas atitudes industriais. Tachizawa (2006 p. 21) relata que “o consumidor do futuro, inclusive no Brasil, passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos.”

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado significa aumento no seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas. (DIAS, 2009 p. 139)

Podemos considerar que os clientes estão buscando empresas mais éticas e mudando suas opções de compra, não mais estão alheias as atitudes e suas

responsabilidades, querem agir e escolhem organizações responsáveis que acreditam nas mudanças que todos podem fazer juntas. Tachizawa (2006, p. 23) afirma que “o novo contexto econômico 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”.

Penna, Toaldo e Sabedot (2006, p. 119) relatam que “a população mundial esclarecida e preocupada com a sustentabilidade tem promovido mudanças de hábitos em seus lares e ambientes de trabalho, educação e lazer, evitando desperdício e promovendo a reciclagem dos materiais”.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998, p. 65),

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Pequenas atitudes podem refletir em grandes economias, que fazem grande diferença devido a grande produção e exploração dos recursos naturais. Paavola (2005 apud Portilho p. 60) ressalta que se as escolhas de consumo têm um efeito significativo no meio ambiente, têm pelo menos, um potencial para remediar problemas ambientais.

O consumidor sabe do seu poder de compra e escolha, ele não está alheio ao que acontece no mundo e pode mudar sua visão ao comprar um determinado produto. Portilho (2005, p. 60) afirma que “alguns autores de pensamento crítico considera que o consumidor é apenas interessado em maximizar seu bem-estar pessoal, mas é um modelo simplista, pois os consumidores regularmente fazem uso de posições éticas nas suas escolhas de consumo”.

No ato da compra os consumidores começam a pensar em todos os aspectos ambientais, na qualidade de vida e nas atitudes das organizações, questionam as melhores atitudes e as atitudes das organizações, pois querem a diferença. Segundo Oliveira (2008, p. 130) “os consumidores estão cada vez mais interessados não somente em embalagens recicláveis. Estão interessados na garantia de uma qualidade de vida melhor, de poderem viver e permitir que seus filhos vivam melhores. Gradativamente o ato de compra tende a se tornar um ato de cidadania. O público quer saber quem é a empresa/indústria/fábrica de quem está comprando”.

4.3. Sustentabilidade

Por que a empresa deve buscar a Sustentabilidade? Segundo a Confederação Nacional da Indústria - CNI (2006, p. 19)

A sustentabilidade além de ser boa para a sociedade e para o meio ambiente é também boa para os negócios. Significa oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzirem custos e aprimorarem seus níveis de eficiência e desempenho. A principal motivação das empresas na busca do desenvolvimento de práticas social e ambientalmente responsáveis é o aprimoramento do seu desempenho e a melhoria dos seus resultados econômicos. Essas empresas identificam nessas práticas oportunidades de crescimento e de construção de diferenciais competitivos.

Novas maneiras na exploração dos recursos naturais devem ser conquistadas, elaboradas e praticadas. Um olhar na busca de soluções e minimização da exploração são essenciais para as organizações. Penna, Toaldo e Sabedot (2006 p. 102) mostram que “os desafios da sustentabilidade são inúmeros, pois a perda da biodiversidade é, essencialmente, o resultado indireto das atividades desenvolvidas para suprir as necessidades de uma população em expansão.”

A sustentabilidade é importante e contém muitos benefícios tanto para as organizações como para os consumidores. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2006, p. 19) “os principais benefícios econômicos das práticas sustentáveis são: conquista e fidelização dos clientes, pois os consumidores atribuem um valor importante aos produtos que aderem a causas ambientais; ambiente de trabalho positivo; controle e redução de custos; acesso a mercados externos e acesso a créditos. Portanto, a sustentabilidade significa oportunidades para as empresas construírem diferenciais competitivos, reduzirem custos e aprimorarem seus níveis de eficiência e desempenho”.

“A passagem de um modelo de desenvolvimento predatório a um sustentável que mantenha a harmonia com a natureza tem múltiplas implicações. Implica modificar nossa visão e relação com a natureza: esta não é somente uma fonte de matérias-primas, mas também é o ambiente necessário para a existência humana. Envolve um manejo racional dos recursos naturais e também modificar a organização produtiva e social que produz e reproduz a desigualdade e a pobreza, assim como as práticas produtivas predatórias e a criação de novas relações sociais, cujo eixo já não será a ânsia de lucro, mas o bem estar social.” (DIAS, 2009 P. 33)

Como a sustentabilidade é um desafio em conjunto, organização, sociedade e governo, a utilização de regras e valores deverá ser criada para que todos possam participar e saber quais as atitudes deverá ser seguida. Oliveira (2008 pag.32) afirma “que a falta de regras na utilização dos recursos é um dos principais pontos para a falta de sustentabilidade a longo prazo por interesses de curto prazo”.

4.4. Desenvolvimento sustentável

O que se entende por desenvolvimento sustentável? Segundo Penna, Toaldo e Sabedot (2006 p. 113) relatam que “o desenvolvimento sustentável implica na redução do impacto da atividade econômica no meio ambiente, com conseqüências positivas na qualidade de vida e o bem-estar da humanidade, tanto presente quanto futura.”

Na década de 90, o conceito de desenvolvimento sustentável consolida-se a partir da constatação de que os sistemas naturais do planeta são limitados para absorver os efeitos da produção e do consumo. Fica clara a inviabilidade de manter as políticas econômicas causadoras de danos ambientais irreversíveis, bem como a necessidade de um sistema de produção que respeite a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento econômico do país. (TACHIZAWA, 2006 p. 44)

O desenvolvimento sustentável começa a despertar o interesse de empresas que começam a observar as vantagens que este pode proporcionar e novas fronteiras que pode alcançar diminuir seus custos e aumentar seus lucros. “As empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade dos negócios. Nesse contexto, gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou tema para ecologistas e ambientalistas, mas também uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas”. (TACHIZAWA, 2006, p. 26)

O desenvolvimento sustentável deve ser realizado em conjunto com a sociedade, governo e organizações, onde cada um realiza sua parte para a obtenção de resultados mais vantajosos, uma mudança comportamental com consciência das atitudes e dos resultados esperados. Dias (apud SCHMIDHEINY, 2009, p. 37) relata sobre o documento do Conselho Empresarial na Conferência do Rio em 1992 onde, “o documento admite que o processo em direção ao desenvolvimento sustentável é um bom negócio, pois consegue criar vantagens competitivas e novas oportunidades. No entanto, observa que isto exige *“mudanças profundas e de amplo alcance na atitude empresarial, incluindo a criação de uma nova ética na maneira de fazer negócios”*.

Segundo Dias (2009 pag.39) “o desenvolvimento sustentável nas organizações apresenta três dimensões que são: a econômica, a social e a ambiental. A econômica prevê que as empresas têm que ser economicamente viáveis, ou seja, dar retorno ao investimento realizado pelo capital privado. O social a empresa deve proporcionar melhores condições de trabalho aos seus empregados, contemplar as diversidades culturais na sociedade em que atua e oportunidades aos deficientes de modo geral”. Do ponto de vista ambiental que é onde está focalizado este trabalho “a organização deve pautar-se na eco eficiência dos seus processos produtivos, adotar uma produção mais limpa, desenvolver uma cultura ambiental organizacional, postura de responsabilidade ambiental, buscar a não contaminação do ambiente natural e participar de atividades locais e regionais relacionadas ao meio ambiente”. DIAS (2009 pag.39).

4.5. Organizações

Atualmente é crescente a preocupação das organizações com o meio ambiente, o aumento da consciência dos consumidores em prestigiar as organizações que se preocupam com o meio ambiente e seus impactos, a organização já observou vantagens competitivas e aumento na lucratividade. “A transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazos”. (TACHIZAWA, 2008, p. 55)

A redução de custos é uma das vantagens para as organizações, a busca por diminuir os impactos ambientais reduz matéria-prima, diminui os custos e gera lucro. Burgos em texto pela revista Super Interessante afirma que “as empresas estão mudando seus comportamentos pois a sustentabilidade não é só bom para a publicidade mas pode reduzir custos”.

O mundo vive a era da preocupação ambiental e as mudanças são cada vez mais rápidas e necessárias. Segundo Dias (2009, p. 51) “torna-se uma empresa ambientalmente responsável significa engajar-se profundamente no novo modo de ver e fazer as coisas”.

Buscar inovações e interagir com a nova realidade mundial é importante para a continuidade da competitividade, onde se questiona a continuidade da produção e lucratividade da organização, visto que sem os recursos naturais não se pode continuar executando suas atividades industriais.

As organizações que não estiverem adequadas com a nova realidade mundial e ambiental perderão o mercado e consumidores já que essa nova realidade não dá espaço para as organizações que não estiverem adequadas. Segundo Brito e Câmara (1998 p.29)... “Há um crescimento da consciência ecológica no Brasil, e algumas indústrias existentes no país já se preocupam com a questão ambiental, inclusive muitas delas já vêm adotando programas de qualidade ambiental para não perder o mercado. E a tendência é que quem não cuidar do meio ambiente corre o risco de falir”.

Tachizawa (2006, p. 352) afirma que a “gestão de negócios sem consciência ambiental provocará perda de oportunidade em mercados em rápido crescimento.”

De acordo com Dias (2009, p. 29) “essa nova realidade implica numa radical mudança de atitude por parte das organizações do setor privativo e público da economia, que têm cada vez mais de levar em conta a opinião pública quando se trata de questões ambientais”.

De acordo com Brito e Câmara (1998 p.29) “as mudanças de paradigmas para o setor ambiental exigem transformações de velhos hábitos por novos e formas de estruturas burocráticas por organizações mais flexíveis e adaptáveis ao momento real”.

De acordo com Tachizawa (2008, p.24) “a empresa verde é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa e que o quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam.”

Tachizawa (2006, p. 26) “em razão das exigências da sociedade de um posicionamento mais consistente e responsável das organizações, a fim de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da preocupação ecológica que tem ganhado destaque significativo, e em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, tem-se exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente.”

“A tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva, os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: (a) não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental; (b) o movimento ambientalista cresce em escala mundial; (c) clientes e comunidades passam a valorizar mais a proteção ao meio ambiente; (d) o faturamento das empresas passam a sofrer mais pressões e a depender do comportamento de consumidores que enfatiza suas preferências para produtos e organizações ecologicamente corretos.” (TACHIZAWA, 2006, p. 24)

Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial (apud BRITO e CÂMARA, 1998, p. 231) “é possível reduzir em muito o impacto negativo do crescimento econômico na deterioração ambiental. Para que haja sustentabilidade o essencial não é produzir menos e sim produzir de outra maneira”.

As empresas poderiam reduzir seus impactos no meio ambiente e na sociedade sem comprometer-se financeiramente. De acordo com Oliveira (2008, p. 215) “há uma opinião de que as companhias que têm práticas mais sustentáveis podem dar maiores retornos financeiros.”

Conforme Dias (2009, p. 91) “uma das vantagens competitivas que uma empresa pode alcançar através da gestão ambiental é a de melhorar sua imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores”.

Tachizawa (2006, p. 45) “A necessidade de fazer mudanças e de aumentar a competitividade suscitou o aparecimento das mais diversas abordagens destinadas a solucionar as crises organizacionais, e os novos tempos passariam a caracterizar-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que

sejam éticas, com uma boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Oliveira (2008, p. 115) afirma que “com aumento da competição, empresas estão buscando alternativas de melhorar a competitividade, com isso passaram a perceber que muitas ações sócio-ambientais, na realidade, não eram custos e podiam ser transformadas em atividades com retorno financeiro ou em oportunidades em novos mercados.

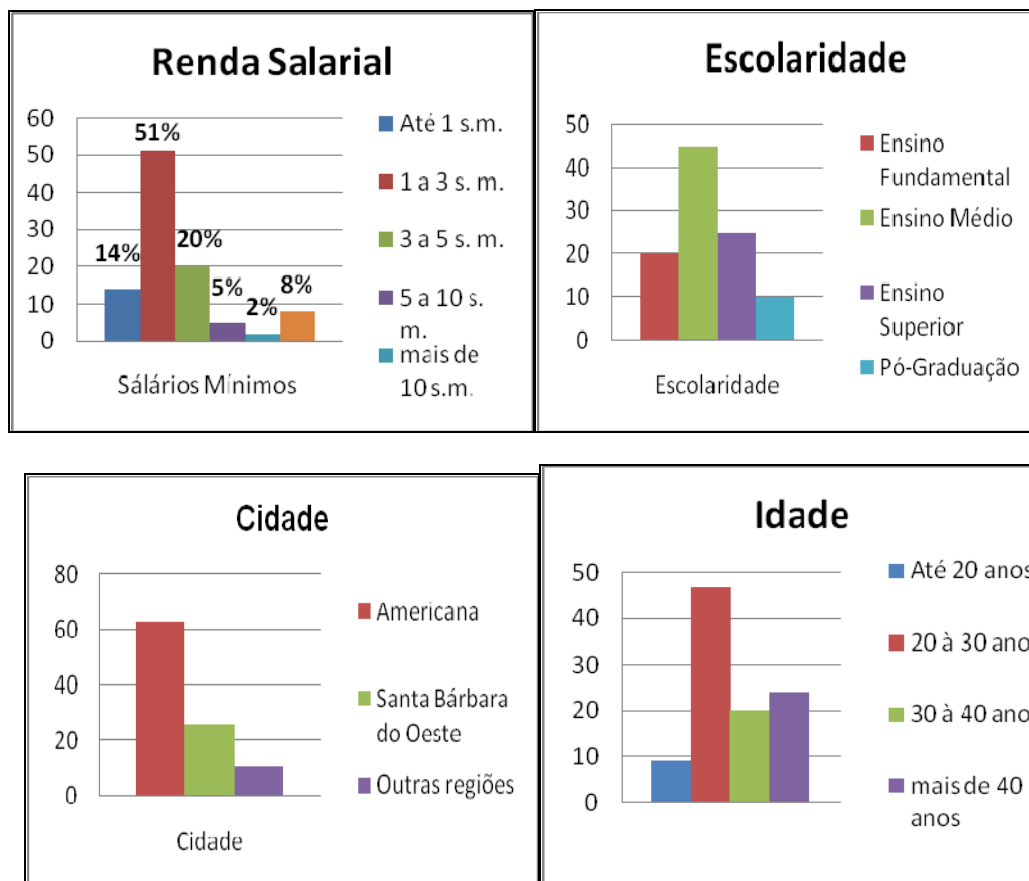
A organização que estiver mais preparada evitará futuros transtornos e perdas monetárias se não acompanharem e ajustarem seus gastos ambientais. Segundo Dias (2009, p. 9) “o não cumprimento da legislação o prejuízo para a imagem da empresa poderá ocorrer a qualquer tempo-curto, médio e longo prazo e, quando vierem os problemas causados para o meio ambiente, o benefício inicial não compensará a má reputação alcançada que demandará alto investimento para ser recuperada, sem garantia nenhuma de que será obtida novamente”.

As atitudes e valores ambientais deverão ser implantados para todos dentro da organização e as mudanças deverá ser continua para obtenção de melhores resultados. Conforme Dias (2009, p. 101) “a adoção de um sistema de gestão ambiental implica uma mudança de mentalidade de toda organização, desde os altos escalões até os níveis inferiores da organização. Implica uma mudança da cultura organizacional com a incorporação da variável ambiental no dia-a-dia das pessoas que integram a empresa”.

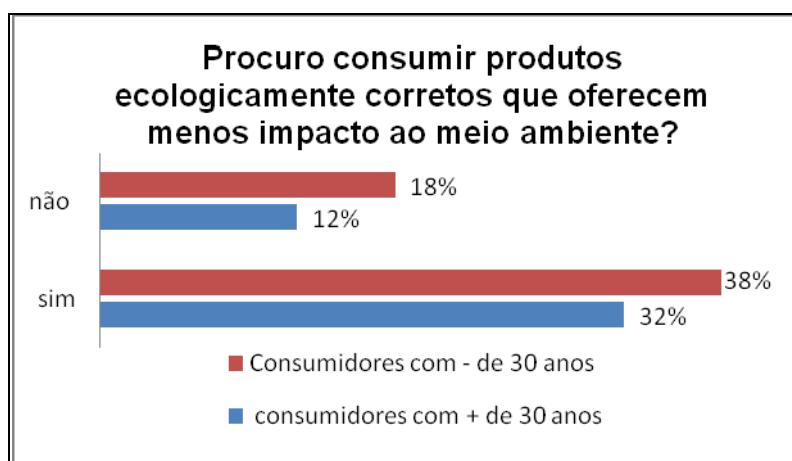
Dias (2009, p. 151) afirma que “a inserção da variável ambiental tem contribuído para a geração de novos negócios, em que bens e serviços com a componente ecológica apresentam taxas de crescimento mais altas do que os produtos convencionais.”

5. RESULTADOS

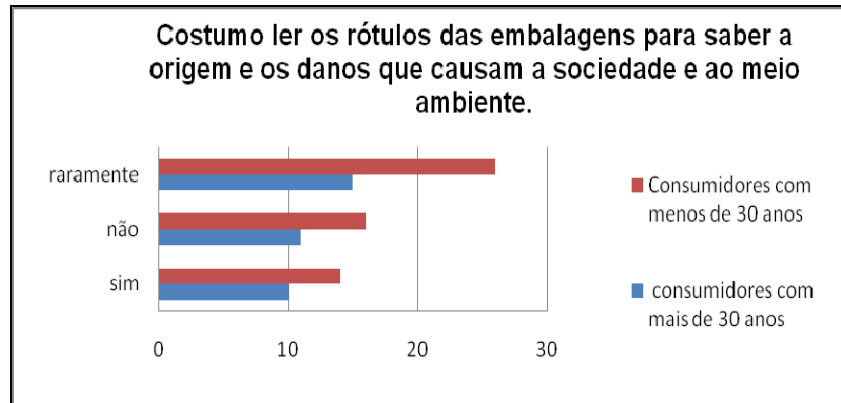
A pesquisa foi realizada entre no mês de julho de 2010 através de 100 entrevistas numa área comercial da cidade de Americana. E contou com a participação de 56 consumidores com idade entre 18 a 30 anos e 44 consumidores com idade superior a 30 anos. Com relação à escolaridade, 45% dos consumidores com Ensino Médio, 25% com Ensino Superior, 20% com Ensino Fundamental e 10% com pós-graduação. A renda salarial dos entrevistados 51% deles com renda de um a três salários mínimos, 20% com três a cinco salários mínimos, 14% com até um salário mínimo, 5% com cinco a dez salários mínimos e 2% com mais de dez salários mínimos. Conforme gráficos abaixo.



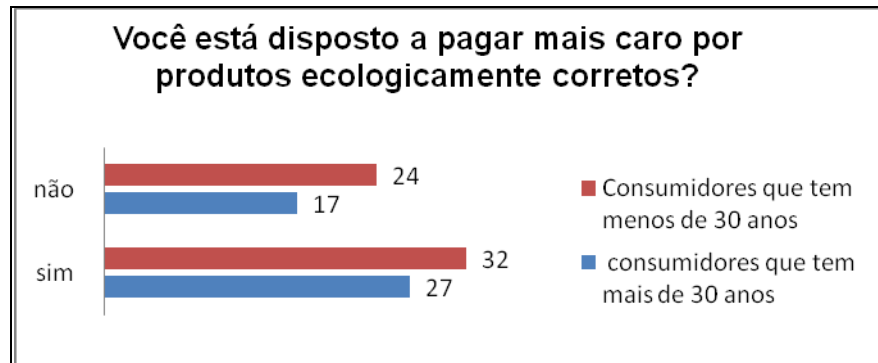
Conclusão 1- 38% dos consumidores mais jovens procuram consumir produtos ecologicamente corretos e 32% dos consumidores com idade superior a 30 anos também procura por estes produtos.



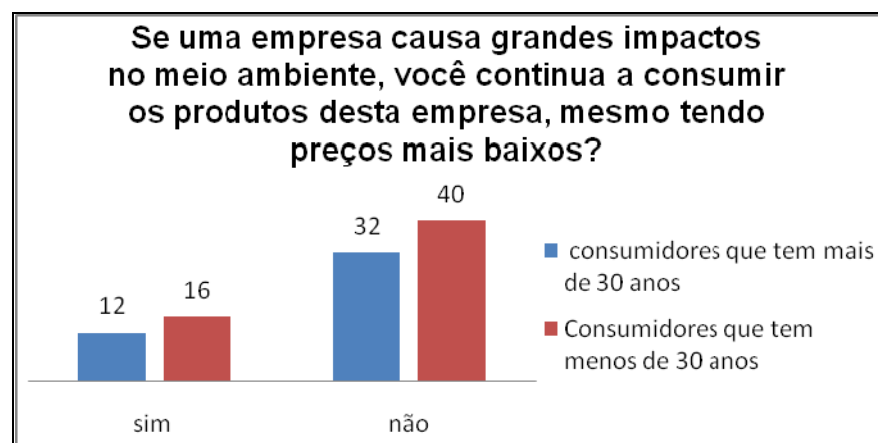
Conclusão 2- Entre a faixa etária mais jovem 26% raramente costumam ler os rótulos das embalagens e 15% da faixa etária superior a 30 anos também não costuma ler os rótulos. Dos jovens que lê 14% dos que não lê 16%. Da faixa etária superior que lê 10% dos que não lê 11%. *Demonstrou que as duas faixas etárias contêm dados semelhantes e uma pequena parcela de consumidores se preocupa realmente em ler os rótulos antes de adquirir o produto e saber das procedências deste produto ou da empresa.*



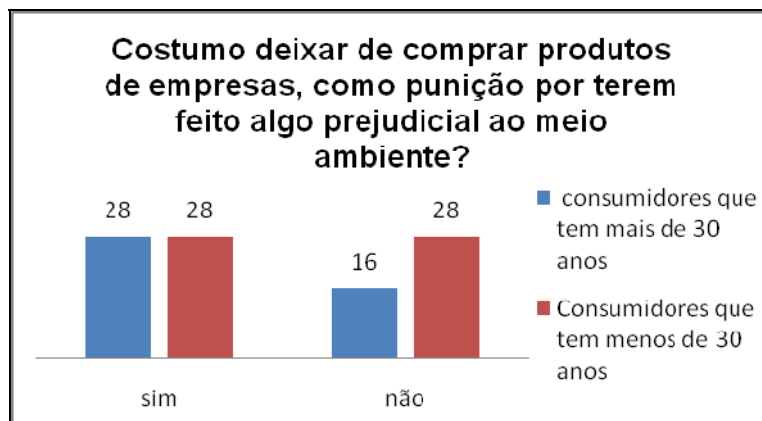
Conclusão 3- 32% dos jovens estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecologicamente correto e 24% não estão dispostos. Já os consumidores com faixa etária superior a 30 anos 27% concordam em pagar contra 17%. *Em torno de 59% dos consumidores estão disposto a pagar mais caro em adquirir produtos ecológicos e 41% não manifesta esta vontade.*



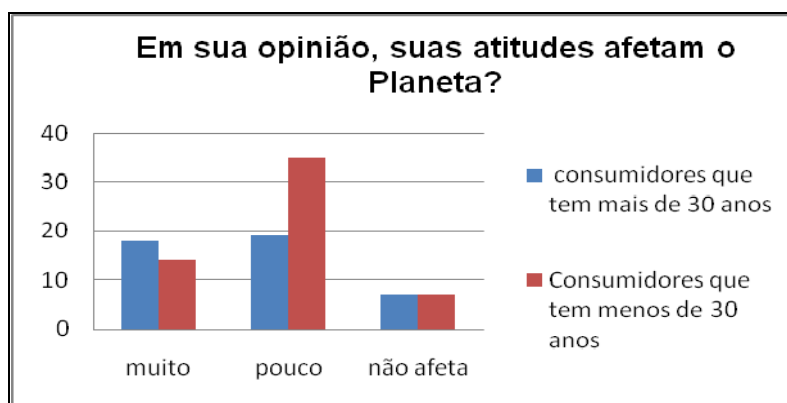
Conclusão 4- 40% dos jovens e 32% da faixa etária superior a 30 anos não continuam a comprar os produtos de uma empresa que causa impactos ambientais mesmo tendo preços mais baixos. *Importante para que as empresas observem e se preocupem com a adequação e as informações de seus produtos.*



Conclusão 5- A faixa etária superior a 30 anos 28% costuma deixar de comprar de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente confirmando a resposta da pergunta anterior. Entre os jovens 28% deixam de comprar e 28% não deixam de comprar.



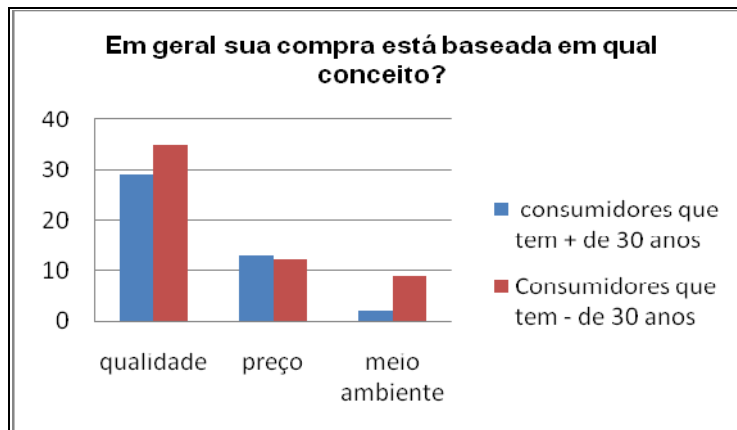
Conclusão 6- Na opinião jovens 35% acreditam que suas atitudes afetam pouco o Planeta e apenas 14% acreditam que suas atitudes podem afetar. Já a faixa etária superior a 30 anos 18% acredita que suas atitudes afetam o planeta contra 19% que acreditam que afeta pouco. *A consciência dos jovens mostrou-se inferior a faixa etária superior a 30 anos demonstrando uma menor conscientização entre os jovens.*



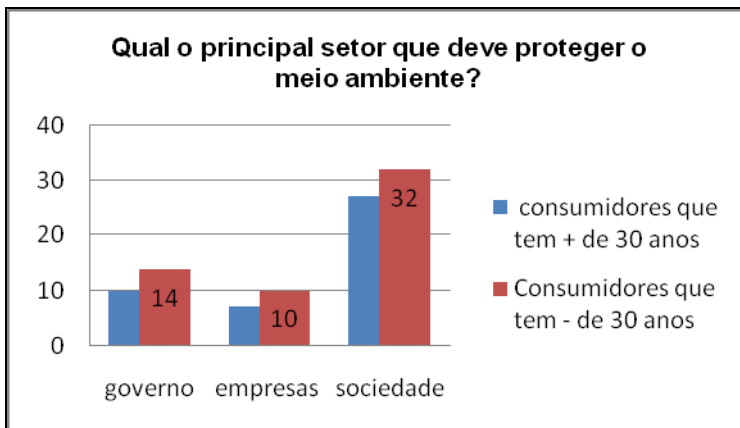
Conclusão 7- 29% dos jovens e 25% da faixa etária superior a 30 anos incentivam outras pessoas a comprarem produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais, 27% e 19% das duas faixas etárias não incentivam. *Os consumidores nas duas faixas etárias mostraram divididos em incentivar outras pessoas no consumo consciente de produtos, algo essencial para a ampliação de consumidores que consomem conscientemente.* Observamos que 54% incentivam e 46% não incentivam nas duas faixas etárias.



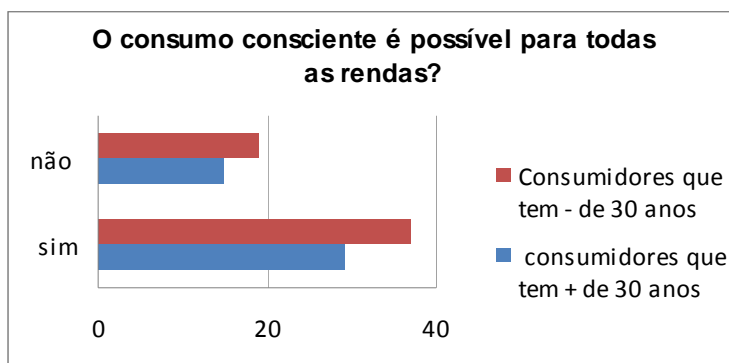
Conclusão 8- 64% dos consumidores das duas faixas etárias fazem suas compras baseadas na qualidade dos produtos, mostra que os consumidores nem sempre compram baseados no preço.



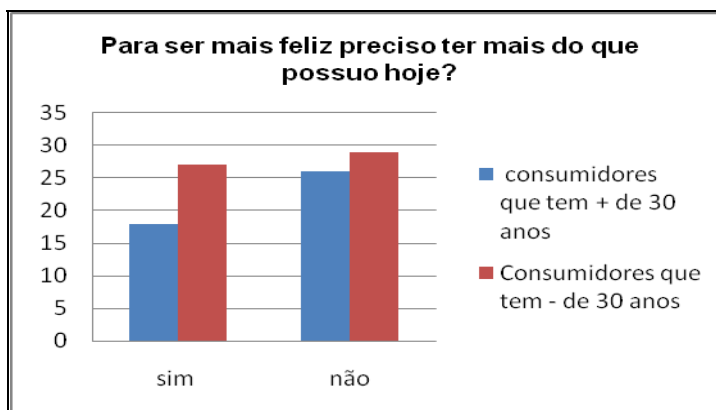
Conclusão 9- A questão mais apontada como principal setor que deve proteger o meio ambiente na opinião das duas faixas etárias foi a **“sociedade”**. Aponta que a maioria acredita que a maior responsabilidade seja da sociedade, apesar de que essa responsabilidade deve ser dos três setores envolvidos que trabalhando em conjunto beneficia o meio ambiente e todos em geral.



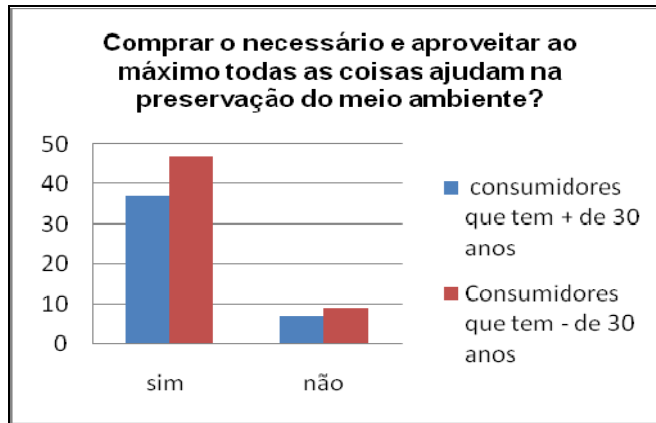
Conclusão 10- A maioria nas duas faixas etárias acredita que o “consumo consciente” é possível para todas as rendas, onde cada um pode contribuir para ajudar o meio ambiente e uma melhor qualidade de vida.



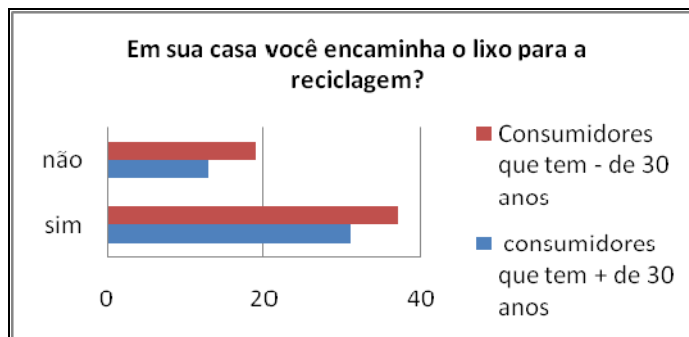
Conclusão 11- Nessa questão uma parcela de 27% dos jovens se mostrou mais consumistas do que a faixa etária superior a 30 anos e que ser uma pessoa mais feliz está relacionado em ter mais do que possui atualmente.



Conclusão 12- Nessa questão a maioria das duas faixas etárias concorda que comprar o necessário e aproveitar ao máximo todas as coisas ajuda na preservação do meio ambiente.



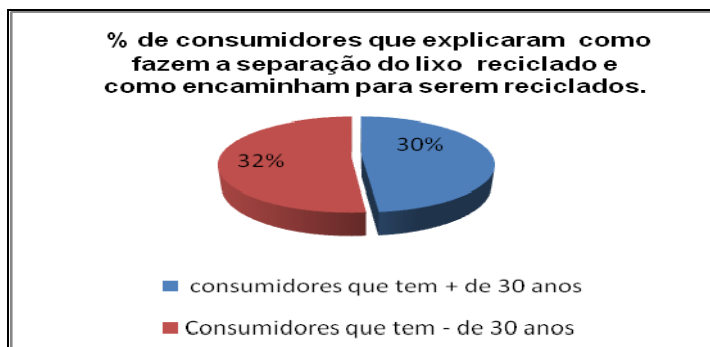
Conclusão 13- Mas 32% das duas faixas etárias não separam ou encaminham o lixo para reciclagem, 68% já iniciou em suas casas o hábito de se preocupar em separar o lixo reciclável.



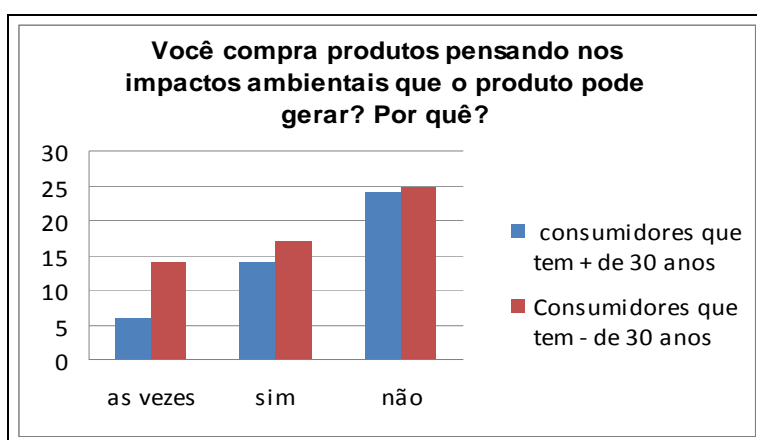
Conclusão 14- Destes 32% o principal motivo para não separar o lixo foi que em seus bairros não tem coleta seletiva e os jovens corresponderam com a maioria.



Conclusão 15- A pergunta realizada para os consumidores foi: Em caso da resposta da questão 13 ser “sim”, explique como você faz sua separação. 62% dos consumidores de maneira muito parecida explicaram como fazem a separação dos recicláveis. Muitos separam para ser levados pela coleta seletiva e alguns separam para que coletores realizem a coleta.



Conclusão 16- 49% dos consumidores não compram produtos pensando nos impactos ambientais que o produto pode gerar. Os consumidores que realizam essa compra consciente corresponde à 31% e os engajados que as vezes realizam essa compra consciente corresponde à 20%.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados nas duas faixas etárias foram semelhantes podendo ser concluído que as duas têm aproximadamente as mesmas atitudes, idéias e conceitos relacionados ao meio ambiente e ao consumo consciente.

A maioria dos consumidores entrevistados consome produtos ecologicamente corretos ou que oferecem menos impactos ambientais e como 64% faz suas compras baseadas na qualidade podemos confirmar que nem sempre o preço é o que incentiva os consumidores a adquirir determinado produto. Outra forma de confirmar é que 59% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos.

Cerca de 72% dos consumidores deixam de comprar de empresas que causam grandes impactos ambientais. Apesar de que 56% confirmaram que deixando de comprar destas empresas é uma maneira de puni-las por agredirem o meio ambiente. Como a maioria dos consumidores está disposta a realizar a mudança ao efetuar suas compras, passa a ser uma preocupação importante para as tomadas de decisões da empresa com

relação ao meio ambiente, pois perder esses consumidores não deve estar nos planos da empresa. Além de termos 54% incentivando outras pessoas a comprarem de empresas que investem em projetos sociais ambientais.

A maioria dos consumidores jovens acredita que suas atitudes afetam “pouco” o meio ambiente já os consumidores de faixa etária superior a 30 anos se mostraram um pouco mais conscientes de suas atitudes. Além de 27% dos jovens associarem que a felicidade está em consumir mais do que possui hoje. As atitudes e responsabilidade de seus atos mostraram-se inferior nos jovens, os jovens precisam se conscientizar que suas atitudes pode sim fazer a diferença e contribuir com o meio ambiente e pensar em consumir com qualidade não com quantidade.

Apesar da responsabilidade relacionada com o meio ambiente ser dos três setores (sociedade, governo e empresas) a maioria dos consumidores apontam a sociedade como a maior responsável por proteger o meio ambiente e a maioria acredita também que o consumo consciente é possível para todas as rendas.

Com relação à atitude 84% aproveitam ao máximo todas às coisas ajudando na preservação do meio ambiente por ser uma forma de diminuir a exploração dos recursos naturais. Importante para que as empresas se preocupem com a redução dos recursos naturais produzindo produtos melhores com menos recursos, diminuindo custos, maximizando seus lucros e ganhando mais clientes conscientes e preocupados com o meio ambiente.

A outra atitude foi que 68% dos consumidores reciclam as embalagens dos produtos. Dos 32% o principal motivo para não separar o lixo foi por não ter coleta seletiva em seus bairros.

Os consumidores se mostraram dispostos e informados com relação ao meio ambiente, mas a maioria não consome pensando nos impactos ambientais que os produtos podem causar no meio ambiente, já que esta é uma atitude muito importante para que seja incentivada a produção e valorização dos produtos que não causam danos ao meio ambiente. Observamos que o índice é inferior quando colocamos na prática, mas foi analisado que os consumidores estão dispostos e aceitam contribuir com o meio ambiente, mas requer ainda uma mudança nos hábitos e uma melhor informação sobre como fazer a diferença.

O resultado se mostrou importante para a tomada de decisões dos futuros portfólios de produtos e para a organização agregar valor na imagem e na sua relação com os consumidores e poder agregar novas estratégias para absorver esse mercado de consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Gilberto Andrade de, *Como evitar o dia depois de amanhã*, Rio de Janeiro- Temas e Idéias, COC, 2005.
- ALMEIDA, Fernando, *Responsabilidade Social e Meio Ambiente “Os desafios da sustentabilidade”*, Rio de Janeiro- Elsevier, 2008.
- ALMEIDA, Josimar Ribeiro de, *Gestão Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável*, Rio de Janeiro: Thex, 2008.
- BARBIERI, José Carlos, *Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos*, São Paulos: Saraiva, 2004.
- BRITO, Francisco; CÂMARA, D.B. João; *Democratização e Gestão Ambiental em busca do desenvolvimento sustentável*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CAVALCANTI, Marly, ASHLEY, Patrícia Almeida, GIANCANTI, Roberto, *Responsabilidade Social e Meio Ambiente*, 2ªEd.atualizada , São Paulo: Saraiva, 2008.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA-CNI, *Responsabilidade social empresarial*, Brasília: CNI, 2006.
- DIAS, Reinaldo; *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*, São Paulo: Atlas, 2009.
- HEIDINGSFIELD, Myron S., BLANKENSHIP, Albert B., *Marketing Comercialização*, Traduzido de Marketing College Outline Series Barnes e Noble, Inc. First Edition, Revised, 1957, New York, U.S.A. Editora Fundo de Cultura S.A. Rio de Janeiro.
- JACOBI, Pedro, *Educação Ambiental Cidadania e Sustentabilidade*, Cadernos de Pesquisa, n.118 março, 2003.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, 12.ed., *Administração de Marketing*, São Paulo- Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Ana Patrícia Rodrigues, SANTOS, Thaís Chacon dos, *VI Conferencia regional de ISTR para América Latina e para o Caribe*. 8 a 11 nov.2007, Salvador de Bahía, Brasil.
- OLIVEIRA, José Antonio Puppim de; *Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social*, Rio de Janeiro: Elieser, 2008.
- PORTILHO, Fátima, *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo: Cortez, 2005.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio; *Comportamento do consumidor- Conceitos e Casos*, São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- VASCONCELLOS. Antônio Marcos, GARCIA Henrique Manuel, *Economia*, Editora Saraiva 2009.
- PENNA, Rejane; TOALDO, Anna Maria Machado; SABEDOT, Sydney, *Conhecimento, sustentabilidade e desenvolvimento regional*, Canoas: Unilasalle, 2006.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.
- TACHIZAWA, Takeshy, *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*, 5. Ed. Revista e ampliada- São Paulo: Atlas, 2006.
- TECGLEN, Eduardo Har, *A sociedade de consumo*, Editora Salvat, 1980 RJ
- Revistas:
- BURGOS, Pedro, texto: Tecnologia a pílula que salva, Revista Super Interessante, Dez. 2007 Edição 247 Pág.51
- Site:

Cartilha Sou mais Nós do Instituto Akatu

[http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/manuais-praticos-do-consumo-consciente/sou-mais-nos/?searchterm=sou mais nós*](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/manuais-praticos-do-consumo-consciente/sou-mais-nos/?searchterm=sou%20mais%20n%C3%B3s*). Acesso em 08abr2010 às 17h05

www.akatu.org.br

http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque. Acesso em 22/fev2010 às 13h10

www.cebds.org.br

<http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/relatorio-sustentabilidade/rel-2002-br/visao-estrategica-2002.pdf> acessado em 06/5/10 as 17h38

<http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/pub-la-mudancas-conceito-resp.pdf>