

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL EM SUPERMERCADOS

CONSUMER PERCEPTION ON ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES IN SUPERMARKETS

Dario de Oliveira LIMA-FILHO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
dariolimafilho@gmail.com

Roberta Luiza Gomes MAIA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
robertalgm@gmail.com

Filipe QUEVEDO-SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
filquevedo@gmail.com

Maria Paula De Nardo TOGNINI

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
mariapaula.nardotognini@gmail.com

Alissa Candido DOS ANJOS

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
dinorepresentacoes@bol.com.br

Recebido em 05/2017 – Aprovado em 12/2017

Resumo

Este trabalho teve como objetivo verificar a percepção do consumidor em relação as práticas de gestão ambiental nos supermercados. Para tanto, conduziu-se um estudo descritivo junto a 150 moradores de Campo Grande-MS, pertencentes às classes econômicas A, B, C e D, com 18 anos de idade ou mais. Os dados mostram que grande parte dos entrevistados atribui a si a responsabilidade pelo controle no consumo em prol da preservação do meio ambiente, ou seja, os consumidores têm consciência dos impactos de suas atitudes no meio ambiente. Foi constatado que cerca de 80% dos entrevistados não tinham conhecimento de possíveis ações internas ou externas por parte dos supermercados, sinalizando para que as empresas devem avaliar suas estratégias de comunicação. A pesquisa revela que o fato de a empresa praticar uma gestão sustentável, não é um fator decisivo para a escolha do consumidor, mais contribui de forma efetiva para sua imagem.

Palavras-chave: Marketing ecológico; Vantagem competitiva; Comportamento do Consumidor.

Abstract

This paper aimed to verify the consumer's perception in relation to environmental management practices in supermarkets. To this end, we conducted a descriptive study with 150 residents of Campo Grande-MS, belonging to socioeconomic classes A, B, C and D, with 18 years of age or more. The data show that most respondents assigns himself the responsibility for controlling consumption in order to preserve the environment, ie, consumers are aware of the impacts of their actions on the environment. It was found that about 80% of respondents were unaware of possible actions by internal or external part of supermarkets, signaling that companies should evaluate their communications strategies. The research reveals that the fact the company practicing sustainable management is not a decisive factor to the consumer's choice, but contributes effectively to their image.

Keywords: *Eco-Marketing, Competitive advantage, Consumer Behavior.*

1 INTRODUÇÃO

Mediante as alterações socioambientais dos últimos anos, à mudança do comportamento do consumidor e, por consequência, das empresas, a responsabilidade ambiental tornou-se uma temática bastante discutida nos dias de hoje. A partir do momento que o consumidor tomou conhecimento dos impactos que as atividades organizacionais geram no meio ambiente e na sociedade, o mesmo passou a exigir das empresas ações mais transparentes e com maiores responsabilidades sociais e ambientais (QUEVEDO-SILVA et al., 2015; NASCIMENTO et al., 2014; SILVEIRA; PFITSCHER, 2012).

O conceito de responsabilidade ambiental nas empresas é entendido por um conjunto de ações que visam aliar o crescimento econômico à preservação do meio ambiente, podendo ser aplicado em organizações de diferentes ramos e em seus diversos setores. A definição de sustentabilidade mais aceita é a da Comissão

Brundtland (WCED, 1987), a qual considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. O que nos remete a uma nova abordagem organizacional, ou seja, buscar o desenvolvimento hoje sem causar danos em longo prazo, esse é um dos princípios básico quando se relacionada à sustentabilidade. De acordo com a revisão feita por Griffith, segundo Purser (1997), em torno desse conceito mais amplo, estão reunidos vários grupos sociais, que buscam novas alternativas de gestão, que inclui uma rede de interação entre a consciência humana, o meio natural e a sociedade.

Diante desse novo cenário, as empresas, na busca por sucesso e maior vantagem competitiva, deixam de priorizar somente a maximização do lucro e começam a se preocupar também com a sua reputação perante seus stakeholders, desenvolvendo estratégias empresariais que visam o investimento em ações que integrem as suas necessidades com as do meio em que habitam. “A sustentação de uma vantagem competitiva vai depender da capacidade da empresa em inovar constantemente, combinando suas competências essenciais de forma que não possa ser imitada no curto prazo por seus concorrentes” (CORAL, 2002, p.44).

Segundo pesquisa referente às Estratégias Empresariais para a Sustentabilidade no Brasil, realizada pelo Instituto Ethos (ETHOS, 2012) com 250 empresas brasileiras, 69% das mesmas reconhecem que a inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico é uma necessidade, outras 65% acreditam ainda que a inovação e reposicionamento no mercado estão entre os principais objetivos quando da inclusão da sustentabilidade em suas estratégias.

Os resultados revelam que as empresas brasileiras, independente do tamanho, objetivando um reposicionamento no mercado com novos bens, serviços e negócios, a partir da percepção dos interesses de seus consumidores, tiveram um avanço significativo no que se refere à realização de ações sustentáveis em seus negócios, seguindo as tendências internacionais.

Freeman e Reed (1992) defende a ideia de que é possível obter grandes ganhos ambientais alterando-se a forma de produção, e para que as empresas alcancem o desenvolvimento sustentável deve-se adotar novas políticas de responsabilidade ambiental, uma vez que a sociedade está em constante transformação. Segundo Motta e Rossi (2003), o ser humano sente de fato ameaçado, a medida que se aumenta a preocupação ambiental, o que o compele a perceber que está fortemente ligado a ela, e que, destruir o meio ambiente é destruir a si próprio.

Um novo modelo de liderança está surgindo, fazendo com que as empresas sejam capazes de migrar para um modelo de gestão sustentável e consciente, onde o líder deve ser capaz de enxergar somente o universo dentro da empresa, mais que seja um indutor de novos paradigmas, para que a organização possa se adequar aos novos tempos, pois sem essa visão, o caminho ainda é possível, porém, muito mais longo.

Portanto, o líder deve ser aquela pessoa capaz de perceber esse novo cenário e projetá-lo dentro da organização, pois a mudança de comportamento não pode ser interpretada isoladamente, mas sim de forma sistêmica, a mudança na política da empresa deve ocorrer não só nas atividades organizacionais, mais também no pensamento e conduta das pessoas que trabalham na organização, desde funcionários até os mais altos níveis hierárquicos, pois, uma vez que os consumidores estão cada dia mais atentos às condutas das empresas e ao modo como administram seus negócios, sem essa visão dificilmente conseguirá se manter no mercado.

Segundo D'Avignon (1996), gestão ambiental é a "parte da função gerencial que trata, determina e implementa a política de meio ambiente estabelecida para a empresa", A sustentabilidade nos negócios não está apenas na visão de economizar energia, água ou separar o lixo, significa também ter uma produção sustentável, uma comercialização, política de custos, mudança cultural dentro e fora da empresa, incentivo ao desenvolvimento de tecnologias limpas, análise do ciclo de vida de produtos ,

participação na gestão dos resíduos sólidos, e muitos outros. O novo paradigma parte, então, do reconhecimento de que os problemas ecológicos do mundo devem estar interligados, nesse novo mercado, as respostas dos consumidores a essas práticas; gerenciamento ecológico, valor agregado à organização, consumo consciente e vantagem competitiva; uma vez que, "a sustentação de uma vantagem competitiva vai depender da capacidade da empresa em inovar constantemente, combinando suas competências essenciais de forma que não possa ser imitada no curto prazo por seus concorrentes" (CORAL, 2002, p.44). Ou seja, empresas que inovam constantemente têm mais chances de manter sua saúde financeira.

De acordo com Campbell (1997), existem stakeholders que atuam na empresa em busca de preços baixos, salários, maiores prazos de pagamentos, dividendos, ou seja, que influencia no processo de gestão da organização. Já para os outros agentes que afetam a organização, são definidos como stakeholders passivos, entre estes está a sociedade, e as organizações não governamentais.

Quando se inicia uma análise sobre sustentabilidade corporativa, deve-se levar em conta que, apesar da empresa ser o personagem principal, não é a única variável a ser levada em consideração. A comunidade, os consumidores, fornecedores, públicos internos, concorrentes e a sociedade como um todo, não podem ter suas opiniões ignoradas, uma vez que, são grupos que estão se tornando cada vez mais ativos e influentes, e que têm o poder de auxiliar a empresa em sua gestão organizacional. Por isso que uma boa administração de stakeholders é fundamental entender seu ponto de vista e interesses, e a partir daí conseguir se adequar a este novo cenário sustentável.

Segundo Capra apud Callenbach et al. (1993), um gerenciamento ecológico envolve a mudança de pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico. Para essa mudança, é necessária a percepção do mundo como um sistema vivo, e que se encontra num processo de desgaste

ambiental acelerado, sendo necessária uma nova abordagem ambiental e sua importância social.

Partindo disso, uma boa estratégia de marketing sustentável eficaz, seria fazer com que, ao mesmo tempo, que uma empresa gere lucro ela consiga “minimizar os efeitos nocivos ao ambiente causados pelas suas atividades” (ISO, 2000). Existem muitas dificuldades por parte das organizações como: conseguir implantar em suas políticas essas estratégias de marketing, conseguir divulgar para seus consumidores seus novos valores e gerar fidelidade a seus clientes, mas aos poucos buscam esse novo cenário.

As empresas dos séc. XXI estão convergindo para um nova maneira de administrar seus negócios, buscando cada vez mais um desempenho sustentável efetivo e se adaptando as novas tendências de gestão, que estão criando a necessidade de mudanças empresariais e sociais em relação ao meio ambiente.

A revista oficial do setor supermercadista brasileiro Superhiper, pertencente à Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, em sua quinta edição anual, enfatiza que o setor varejista cada vez mais terá que compreender o perfil do seu público consumidor, de modo a identificar seus hábitos, anseios e características (ABRAS, 2011). Sendo assim, os varejistas que conseguirem traduzir as expectativas de seus clientes em estratégias empresariais, identificando as oportunidades existentes no mercado, serão bem sucedidos.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo verificar a percepção do consumidor em relação as práticas de gestão ambiental nos supermercados, na cidade de Campo Grande-MS. Em termos específicos, pretende-se: a) Identificar o nível de informação e comprometimento dos consumidores em relação ao consumo consciente; b) Verificar os níveis de influência que as práticas sustentáveis exercem sobre os consumidores; c) Verificar a relação entre a responsabilidade dos consumidores e a gestão ambiental dos supermercados.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método da pesquisa feita com os consumidores foi um estudo quantitativo- descritivo transversal único que, segundo Malhotra (2006), é adequado para descrever o perfil de grupos de consumidores, determinar a percepção de consumidores a respeito de bens ou serviços, bem como determinar em que grau estão associados às variáveis pré-estabelecidas. Nesse estudo se verificou o nível de comprometimento dos consumidores em relação às questões ambientais vividas no dia-a-dia, e em seguida avaliados o nível de importância dada por eles aos produtos e fornecedores na hora da decisão de compra.

A população alvo é constituída por moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C e D, que costumam ir aos supermercados realizar compras mensalmente. Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. Utilizando um intervalo de confiança [IC] de 95% e erro padrão [EP] de 8%, com base na fórmula para o cálculo do tamanho da amostra aleatória simples para descrição da proporção populacional (BUSSAB; MORETTIN, 2011), chegou-se a uma amostra de 150 indivíduos.

Foi elaborado um questionário estruturado baseado no estudo de Kalb (2012). O Questionário abordou: a) Características sócio-demográficas; b) Ações comportamentais relacionadas à sustentabilidade, englobando práticas como: deixar as lâmpadas acesas em ambientes desocupados, fechar a torneira enquanto escova os dentes, desligar aparelhos eletrônicos quando não estão sendo utilizados, planejar compras de alimentos e roupas, pedir nota fiscal quando faz compras, usar o verso de folhas já utilizadas, ler o rótulo dos produtos, separar o lixo para reciclagem, comprar produtos feitos com material reciclado ou orgânico e se alguma vez apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor; c) Fatores importantes para a escolha do local de compra, abrangendo: qualidade dos produtos, variedade dos produtos, localização, sustentabilidade da empresa e preço;

d) Nível de informação sobre o tema sustentabilidade e fonte de informação; e) Importância atribuída às práticas que visam preservar o meio ambiente pelos supermercados, relacionadas a: ações internas, fornecedores, consumidores, responsabilidade e influências e produtos.

A coleta de dados foi realizada com a adoção de entrevistas face-a-face [interrogatório direto], com abordagem em quatro supermercados de diferentes regiões da cidade, utilizando um questionário estruturado, durante maio de 2012. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva utilizando distribuição de frequência e medidas de tendência, com o auxílio do software Minitab (MINITAB, 2010).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi realizada com 150 consumidores, sendo 61% dos indivíduos do sexo feminino e 39% do sexo masculino, entre 18 e 80 anos. A idade média apresentada foi de 42 anos. A partir da definição feita pelo IBGE, foi possível identificar que foram entrevistados indivíduos das classes A, B, C e D. Tendo a classe B o maior número de entrevistados, com 57,35%. A renda média da amostra foi de 11,51 salários mínimos (com variação de 1 a 35 salários mínimos).

Quanto à escolaridade, 49,33% dos entrevistados possui nível superior, 28% nível médio, 11,33% pós graduação, 7,33% ensino fundamental e 4% ensino primário. Do total, 34,23% são cônjuges, 31,54% são chefes de família e 20,81% são filhos.

Em relação ao mercado de trabalho, 60,67% dos entrevistados estão empregados, 15,33% são estudantes, 8,67% do lar, 7,33% aposentados, 6% vivem de renda e 2% estão desempregados. Em relação a frequência mensal ao supermercado, a média apresentada foi de aproximadamente 5 visitas, ou seja, pode-se considerar que o consumidor faz compras pelo mais de uma vez na semana.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Independente da renda familiar, pode-se perceber que o consumidor tem uma maior preocupação com atitudes sustentáveis quando elas são diretamente relacionadas com o gasto da família. Por exemplo, os consumidores não tem o costume de deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, ao mesmo tempo, apenas 4% não fecham a torneira enquanto escovam os dentes e 6% não desligam aparelhos eletrônicos quando não estão sendo utilizados. Entretanto 21,33%, não utilizam o verso das folhas já usadas e 38,67% não separam o lixo para reciclagem. Percebe-se que as atitudes sustentáveis são mais efetivas quando os indivíduos recebem algum tipo de benefício, nesse caso, a economia com os gastos.

Foi identificados que 37,33% dos indivíduos não costumam ler o rótulo antes de decidir a compra, e 48,67% leem às vezes, notando-se que não há muita preocupação, por parte do consumidor, em saber a procedência dos alimentos, bem como suas propriedades. As pessoas que leem o rótulo (16%) se atentam a existência de selos e certificados que comprovam a sustentabilidade das empresas que fabricam os produtos.

Considerando-se o grau de importância de fatores que influenciam na decisão da escolha do supermercado, em média os consumidores consideram a qualidade dos produtos e serviços, bem como a variedade dos produtos e a localização, variáveis muito importantes. O preço é considerado importantíssimo, sendo o fator que mais influencia na decisão da escolha do estabelecimento.

Na contramão do cenário sustentável atual, onde não somente as organizações, mas também os consumidores devem ter maior consciência ambiental, a fim de garantir a satisfação das necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades das gerações futuras (WCED,1987), constatou-se na presente pesquisa que a maioria das pessoas considera a sustentabilidade ambiental dos supermercados um fator indiferente para a escolha do mesmo.

Esses resultados apoiam os estudos, realizados por Memery, Megicks e Williams (2005), com consumidores de supermercados do Reino Unido, que tornou notável que os fatores relevantes para a escolha do local de compra, considerados “convencionais”, como a conveniência de localização, variedade de mercadorias e o preço, permanecem dominantes na decisão dos consumidores.

Quando da escolha da ação ambientalmente sustentável mais importante nos supermercados, 26,67% dos entrevistados escolheram a conscientização do consumidor, 17,33% consideraram a coleta seletiva do lixo, bem como a redução de consumo de água, energia e redução de resíduos sólidos, totalizando 61,33% da amostra; 15,33% consideram que pressionar fornecedores para a gestão sustentável é a ação mais importante, obtendo a quarta colocação em nível de importância, seguida pela eliminação de fornecimento de sacolas plásticas, com 12,67%. O último lugar em nível de importância ficou com o uso de materiais reciclados e recicláveis, com 10,67%.

3.3 NÍVEL DE INFORMAÇÃO SOBRE O TEMA

Segundo pesquisa realizada pelo Centro de Excelência em Varejo - GVcev, da Fundação Getúlio Vargas – FGV (GVcev, 2008), as ações sustentáveis do varejo, que são priorizadas pelo consumidor são: a comunicação ao consumidor sobre a origem do impacto dos produtos e suas embalagens; a disponibilidade de opções sustentáveis de bens e serviços (sem a cobrança de preço-prêmio); o cuidado com a comunidade local e a redução de desperdícios e resíduos e a reciclagem de alimentos.

Mediante aos resultados apresentados, nota-se semelhanças entre as pesquisas. Ambas identificam que a mudança do comportamento do consumidor é influenciada pelo nível de conscientização do mesmo, a partir da divulgação de informações por parte dos supermercados, a fim de orientarem seus clientes para um consumo consciente.

O principal meio de comunicação que fornece informações sobre a sustentabilidade ambiental apontado pelos entrevistados foi a TV aberta, com 38,67%, em seguida aparece a internet, com 32,67% e a TV – canais por assinatura, com 12,67%. A veiculação de informações pela televisão, sendo esta por canal aberto ou fechado, representa um valor significativo de 51,34% da amostra.

Esses dados apontam quais meios de comunicação os supermercados podem optar para divulgarem suas campanhas em prol do meio ambiente, a fim de conscientizar o consumidor e agregar valores intrínsecos à sua imagem.

3.4 PERCEÇÃO DAS PRÁTICAS ADOTADAS PELOS SUPERMERCADOS

3.4.1 Ações internas

Ao considerar o grau de importância das possíveis atitudes ambientais a serem tomadas pelos supermercados em relação às ações internas como: a redução do consumo de água, tratamento de esgoto, métodos de redução do consumo de energia, utilização de fonte alternativa de energia e coleta seletiva de lixo. Os consumidores consideraram os mesmos muito importantes.

3.4.2 Ações externas em relação ao fornecedor

Das pessoas entrevistadas, 59,71% consideram importantíssimo e 29,94% muito importante, o supermercado possuir fornecedores locais. Tal relacionamento é muito importante para a integração da comunidade, incentivo de compra e aquecimento da economia da região.

Os consumidores acham muito importante o supermercado se preocupar com a existência de ações socioambientais de seus fornecedores. Na ocasião da firmação de contratos com esses fornecedores, as lojas estão assumindo o papel de consumidor perante o mercado organizacional. Sendo assim, a maioria dos

entrevistados acredita que é função do estabelecimento, perante seu papel exercido na transação, cobrar de seus stakeholders ações ambientalmente responsáveis.

No que tange ganhar vantagem competitiva a partir da redução de custos, integração e parcerias no mercado organizacional, o relacionamento B2B cada vez mais vem se tornando uma essencial ferramenta empresarial. As novas exigências do consumidor estreitam as relações empresariais, tornando-se vantajoso definir estratégias em conjunto para atingir metas em comum. 52,43% dos entrevistados acreditam ser importantíssimo que o supermercado estabeleça uma parceria com seus fornecedores, para estimular as práticas ambientalmente sustentáveis, no intuito de manter a imagem corporativa de ambos

3.4.3 Ações externas em relação ao consumidor

A maioria dos consumidores acha importantíssimo que os supermercados forneçam sacolas biodegradáveis aos seus clientes (53,40%), bem como possua postos de coleta para materiais como: óleo de cozinha usado, pilhas, aparelhos eletrônicos, que estejam sem uso ou não funcionem mais (59,71%).

Quando perguntado aos entrevistados se eles tem conhecimento de alguma dessas possíveis ações externas e internas, por meio dos supermercados da cidade, 80% responderam que não. Diante desse resultado, conclui-se que apesar dos consumidores no geral considerarem as ações sustentáveis relevantes, as mesmas não interferem na hora da escolha do supermercado.

Quando é questionado aos entrevistados quem é o principal responsável em controlar o consumo para preservar o meio ambiente. Do total, 53,33% acredita que a responsabilidade é dos consumidores, 28,67% do Governo, 17,33% das empresas e 0,67% das organizações não governamentais, conforme o gráfico 6.

Esse resultado corrobora os resultados do estudo, realizado por Kalb (2012), no qual se busca identificar a percepção do consumidor quanto às

ações de gestão ambiental praticadas por um supermercado da cidade de Campo Grande.

3.4.4 Responsabilidade e influências

Dos entrevistados, 51,91% concordam parcialmente com a afirmativa de que o consumo consciente só é possível para pessoas a partir de um certo nível de renda, pois os mais pobres não tem como ficar escolhendo com consciência.

Ao mesmo tempo 50,24% dos indivíduos concordam parcialmente com a afirmativa de que as escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão: a cultura, a família, a renda e as opiniões dos grupos com que convivem, sendo que 18,33% concordam totalmente. Esse resultado confirma o argumento de Dias (2008), que afirma que a percepção e as escolhas dos consumidores sofrem influência de familiares, amigos, outros grupos sociais, entre demais fatores, e equiparase com os resultados obtidos por Kalb (2012).

3.4.5 Produtos

Observou-se que 57,54% dos consumidores concordam parcialmente com a afirmativa de que os produtos ambientalmente sustentáveis são mais caros, 28,95% concordam totalmente, contra 6,84% que são indiferentes e 1,05% que discordam totalmente.

Constatou-se ainda, que 53,28% dos entrevistados concordam parcialmente ao ser afirmado que comprariam produto mais caro, pensando no meio ambiente, 24,13% concordam totalmente, contra 12,16% que são indiferentes e 3,09% que discordam totalmente.

Em complemento, 45,01% das pessoas concordam parcialmente com a afirmativa de que substituiriam um produto de alguma marca líder, por um de marca inferior, mas com o mesmo preço da líder por ser sustentável. Ao mesmo tempo, 33,58% concordam totalmente, 14,16% são indiferentes e 1,81% discordam totalmente.

Logo, percebe-se que há um interesse por parte dos entrevistados em comprar produtos

sustentáveis, mesmo concordando que esses são mais caros, de modo que sacrificariam a compra de um produto de uma marca líder, com maior credibilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar a percepção do consumidor em relação as práticas de gestão ambiental nos supermercados, na cidade de Campo Grande-MS. Para tanto, conduziu-se um estudo descritivo junto a 150 moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, pertencentes às classes econômicas A, B, C e D, com 18 anos de idade ou mais, em maio de 2012. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva.

De acordo com as novas exigências do mercado, as empresas estão migrando em busca de um desempenho sustentável, estas pressões que estão criando a necessidade de uma gestão de acordo com o desenvolvimento ambiental. Partindo desse pressuposto, este estudo buscou avaliar as mudanças no comportamento dos consumidores em relação a essa nova maneira de fazer negócio.

A pesquisa revela que o fato de a empresa praticar uma gestão sustentável, não é um fator decisivo na hora na escolha, mais contribui de forma efetiva para sua imagem, vantagem competitiva, fidelização de seus clientes e construção de marca forte, onde as empresas que não conseguem inovar e buscar novas alternativas, dificilmente conseguem se manter, uma vez que a sustentabilidade está cada vez mais se tornando um requisito básico no mercado atual.

Outro fator apontado foi à valorização que os próprios consumidores atribuem às empresas que possuem fornecedores locais e suas políticas socioambientais, incentivando o consumo e desenvolvimento local, consumo consciente e uma gestão organizacional sustentável.

É muito importante a comunicação das empresas com seus consumidores e colaboradores, já que

no presente estudo foi constatado que cerca de 80% dos entrevistados não tinham conhecimento de possíveis ações internas ou externas por parte dos supermercados, sinalizando para que as empresas devem avaliar suas políticas em prol de um melhor elo de comunicação com seus stakeholders.

Os resultados da pesquisa, quanto à percepção do consumidor, aponta que os mesmo atribuem a si a responsabilidade pelo controle no consumo em prol da preservação do meio ambiente, ou seja, os consumidores têm consciência dos impactos de suas atitudes no meio ambiente e de suas mudanças de atitudes em prol do desenvolvimento ecológico.

Em relação á teoria acadêmica, o presente estudo busca somar aos trabalhos que buscam relacionar as práticas de gestão ambiental de empresas com a percepção e nível de consciência ambiental do consumidor. No nível gerencial essa pesquisa contribui com subsídios para que os supermercados possam formular e rever suas estratégias.

As principais limitações encontradas nesse estudo foram o fato dele abranger apenas uma cidade, o levantamento de dados ter sido feito de maneira transversal única, restringindo os resultados a um período no tempo, e a pequena amostra que pode ter limitado as discussões. Para estudos posteriores, sugere-se pesquisas complementares mais aprofundadas que possam vir dar maior consistência e clareza aos resultados obtidos bem como a repetição deste estudo em outros locais, ou em outras regiões a fim de se comparar os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Panorama 2011: Anuário de análises e estatísticas do setor supermercadista. SuperHiper. São Paulo: Abras, 2011.

BUSSAB, W. O., MORETTIN, P. A. Estatística básica. 7a Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

- CALLENBACH, E., CAPRA, F., GOLDMAN, L., LUTZ, R., MARBURG, S. Gerenciamento Ecológico. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.
- CAMPBELL, A. Stakeholders: The Case in Favour. Long Range planning, London, v. 30, n. 3, p. 446-449, 1997.
- CORAL, E. Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- D'AVIGNON, A. L. A. Sistemas de gestão ambiental e normalização ambiental. Curitiba: ULMA, 1996.
- DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.
- FREEMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. California Management Review, v. 25, n.3, Spring, 1983.
- GVcev - Centro de Excelência em varejo da EAESP. Varejo sustentável. São Paulo: FGV-EAESP, 2008.
- ISO. Embrapa Meio Ambiente, ISO 14000 - Gestão ambiental, 2000. Disponível em: <http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/prod_int/iso_14000.html> acesso em: 15 mai. 2010.
- KALB, N. D. Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart. 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEMERY, J., MEGICKS, P., WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. Qualitative Market Research: An International Journal. v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.
- MINITAB. Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools. State College, PA, USA: Minitab Release 16, Minitab Inc, 2010.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. Revista de Administração de Empresas, v.38, n.1, p.46-57, 2003.
- NASCIMENTO, L. F. M.; SILVA, M. E.; JAPPE, M. L. M.; ALVES, A. P. F. Ecologicamente correto para aliviar a consciência ou para mudar o mundo? Uma discussão sobre padrões de consumo. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, v. 7, n.1, p.173-194, 2014.
- QUEVEDO-SILVA, F.; LIMA-FILHO, D. O.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. Revista de Administração da UFSM, v. 8, n. 3, p.463-481, 2015.
- SILVEIRA, M. L. G.; PFITSCHER, E. D. Sustentabilidade ambiental analisada da parte de uma empresa do setor elétrico. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, v. 5, n.1, p.163-189, 2012.