

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

O POSICIONAMENTO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO ÀS AÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS: CASO DE UMA REDE DE SUPERMERCADO

PLACEMENT OF CUSTOMERS WITH RESPECT TO SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ACTION: THE CASE OF A NETWORK OF SUPERMARKET

Cledir Márcia Segarra Silveira e Greice de Bem Noro

RESUMO

No atual contexto, as empresas estão se conscientizando de que não são somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que devem atuar de acordo com os preceitos de responsabilidade sócio ambientais, que se concretizam no respeito aos direitos humanos, na melhoria de qualidade de vida da comunidade, da sociedade e também na preservação do meio ambiente natural. Tendo em vista o tema relacionado à sustentabilidade e à gestão sócio ambiental, o objetivo geral foi analisar o posicionamento dos clientes da empresa em estudo com relação às ações de gestão sócio-ambientais desenvolvidas pela Rede de Supermercado no Rio Grande do Sul. Realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo, exploratório e descritivo, através de questionários aplicados a 100 clientes internos e 200 externos da unidade, sobre o tema abordado. Através deste estudo verificou-se que a maior parte dos clientes conhece as ações da empresa, mas quanto ao posicionamento é possível verificar que os clientes internos na maioria concordam com as afirmações e posicionamento com relação à empresa, já para os clientes externos a maioria acredita que a empresa deve melhorar neste sentido e que as ações sócio-ambientais ainda não conseguiram moldar totalmente seus clientes.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Gestão Ambiental, Sustentabilidade.

ABSTRACT

In the present context, companies are realizing that there are only one unit of production and distribution of goods and services that meet certain needs of society, but must act in accordance with the precepts of social environmental responsibility, which result in respect for human rights, improving quality of life of the community, society and also in preserving the natural environment in view of the topic related to environmental sustainability and social management, the overall objective: to analyze the positioning of the company's customers in study in relation to the actions of socio-environmental management developed by the Network of Supermarket in Rio Grande do Sul was performed a search for a quantitative, exploratory and descriptive, through questionnaires given to 100 internal and 200 external customers of the unit on the subject. Through this study it was found that most customers know the company's stock, but the positioning is possible that the internal customers mostly agree with the statements and positioning with respect to the company, as for external customers most believe the company must improve in this direction and that the socio-environmental actions have failed to fully shape their clients.

Keywords: Social Responsibility, Environmental Management, Sustainability

1. Introdução

Atualmente pode-se observar a grande preocupação com o meio ambiente, principalmente neste início de século, em virtude dos efeitos visíveis de desequilíbrios provocados pelo homem na natureza. São apontados como principal causa o crescimento dos centros urbanos e a excessiva degradação ambiental e exploração de ecossistemas naturais bem como a utilização da tecnologia moderna que podem trazer efeitos ecológicos e sociais negativos.

As Empresas, há muito tempo vistas como principais vilãs do problema buscam hoje, reverter esta situação respondendo os questionamentos da sociedade com ações sócias e ambientais. Embora as ações empresariais ambientalmente responsáveis não sejam adotadas por parcelas significativas das organizações, aquelas que o fazem representam lideranças que vão se tornando referências em seus respectivos setores (DIAS, 2006).

Temas como responsabilidade social, gestão ambiental desenvolvimento sustentável e sustentabilidade devem ser incorporados às estratégias de negócios. Neste sentido, observa-se que atualmente, a maioria das empresas está reconhecendo que suas responsabilidades vão além de tão somente obedecer a leis e ter um retorno financeiro competitivo para seus proprietários. Segundo Almeida (2004), no meio empresarial, várias empresas estão criando programas de responsabilidade social e ambiental, e a eficácia desses programas varia de uma empresa para outra. Para tanto, a gestão responsável tem se tornado papel fundamental das empresas por possuir imensa capacidade de afetar os sistemas naturais e sociais, sendo estes de grande relevância no desenvolvimento sustentável de todas as sociedades modernas e tendo a ideia de que sustentabilidade está associada à preservação da capacidade de atender as necessidades das gerações presentes e futuras.

Para Andrade (2000), a gestão ambiental nas organizações está passando por um processo de mudança, evidenciando-se o surgimento de um novo pensamento, um novo sistema de valores denominado “novo paradigma”, que pode ser descrito como uma visão holística do mundo que evolui de forma até uma visão ecológica. Este tipo de consciência, que está eclodindo com força, toma dimensões positivas tornando-se base de um entendimento comum rico em possibilidades de mudanças capazes de corrigir os erros cometidos e encontrar caminhos novos de vida para todos.

Neste contexto, a gestão ambiental torna-se um importante instrumento gerencial, que auxilia na capacitação e criação de condições de competitividade entre as organizações. Sendo assim, qualquer que seja o segmento econômico de atuação é possível incorporar ferramentas de gestão ambiental que estimulem o crescimento econômico.

Tachizawa (2002) prevê que no futuro as organizações precisarão desenvolver seus negócios dentro dos limites físicos dos ecossistemas, tendo em vista que os princípios de sustentabilidade aplicam-se ao modelo de gestão, dos quais devem fazer parte não somente às atividades periféricas, mas de todo o conjunto e suas relações.

No atual contexto, as organizações utilizam estratégias que garantam à empresa além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade até porque as empresas estão inseridas nela e dependem de seu desenvolvimento e esperam que este seja duradouro para a manutenção de seu negócio, existindo certa preocupação e compromisso da empresa em contribuir com o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os associados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral. Tendo em vista o tema relacionado à gestão sócio-ambiental, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar o posicionamento dos clientes internos e externos da empresa, com relação às ações de gestão sócio-ambientais desenvolvidas por uma Rede de Supermercado no Rio Grande do Sul. E como objetivos específicos deste estudo: levantar as ações sócio-ambientais desenvolvidas pela empresa estudada; identificar o grau de conhecimento dos clientes da empresa, com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas por esta; identificar o posicionamento dos clientes internos e externos com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela organização.

O estudo busca uma visão crítica do meio acadêmico junto à empresa e ao comportamento do consumidor, dando possibilidades de identificar inúmeras informações e analisar as ações sócio-ambientais realizadas da empresa em estudo para com a comunidade local. Desta forma, será desenvolvido um pensamento reflexivo e crítico, acerca de um tema muito debatido pelas empresas, que procuram sob uma ótica empreendedora e produtiva agregar valor a seus produtos e serviços do ponto de vista econômico, aliando vantagens que as tornem referencial pelo seu comprometimento com a sociedade e a contribuição para o desenvolvimento futuro. Os estudos sobre o comportamento do consumidor tornam-se relevantes, à medida que a competitividade no mundo organizacional acirra-se constantemente. Para Churchill (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Faz com que as empresas busquem melhorar a qualidade destas trocas, a fim de destacar-se em relação a seus concorrentes neste mercado competitivo onde os clientes são tão disputados.

2 Referencial teórico

2.1 GestãoSócio-ambiental e sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito que prevê que o negócio deverá ir muito além da longevidade de uma empresa, ela prevê a gestão focada em três instâncias mutuamente fortalecedoras: a prosperidade da empresa, a qualidade ambiental dos sistemas que a envolvem e a equidade social das comunidades em que atua. As corporações devem apresentar comprometimento sócio-econômico ao público que é afetado com a existência da empresa (GONZALEZ, 2005). A sustentabilidade exige mudanças fundamentais na missão da empresa. No passado as missões tinham tipicamente uma orientação nacional ou financeira e visavam satisfazer as demandas de um conjunto limitado de pessoas interessadas: acionistas, clientes, fornecedores, órgãos do governo, comunidade e público em geral. Hoje ela exige que a missão das empresas seja orientada para questões de longo prazo, mundiais e ambientais, além de buscar ganhos financeiros as empresas devem buscar ativamente a harmonia com a natureza, deixando o menor número de pegadas no planeta (SHRIVATAVA e HART, 1998). Para Dias (2006) as empresas necessitam compreender suas responsabilidades em uma sociedade que precisa alcançar bons níveis de sustentabilidade. Kurzweil (2007) afirma que com a velocidade que estão ocorrendo às alterações climáticas o mundo será um lugar muito diferente e que estas mudanças estão intrinsecamente ligadas com o fator humano, e que o passado será um guia preciso para o futuro visto que o progresso está sendo considerado neste sentido exponencial. O meio ambiente, a empresa e a sociedade possuem funções específicas no papel da sustentabilidade, aparecendo na figura 1, as obrigações que cada um possui e deve entender, principalmente as da empresa e sociedade para com o meio em que vive e interage.

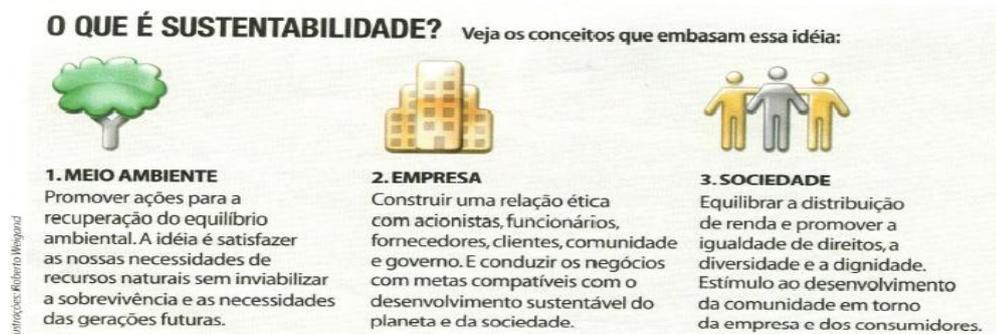


Figura 1– O que é sustentabilidade?

Fonte: FRANCA, set. 2007, p.80.

As teorias econômicas definem o bom desempenho principalmente sob o ponto de vista de investidores, como lucros ou enriquecimento dos acionistas. Já o ambientalismo sugere o

contrário, no sentido que o retorno deve ser entendido também como resultados desejáveis do ponto de vista social e ambiental. Neste sentido, a empresa que tomar estas medidas voluntariamente, não por exigência legal, terá maiores recompensas, que são a sobrevivência no próximo século e o privilégio de contribuir para a criação de um mundo sustentável (PEDROSO 2006). Atrelada ao conceito de sustentabilidade, a gestão social, para Almeida (2004), orienta as empresas nas ações e projetos de responsabilidade social corporativa que valorizem o relacionamento ético entre empresa, trabalhadores e a comunidade contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Em termos sociais, segundo Dias (2006) a empresa necessita, dentre outros fatores, satisfazer aos requisitos e proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus empregados, procurando contemplar a diversidade cultural existente na sociedade em que atua além de propiciar oportunidade aos deficientes de modo geral.

Para Pedroso (2006, p. 64)

a administração torna-se uma necessidade social básica a partir do momento em que o homem surge em primeiro lugar, como o elemento central na dinâmica organizacional, e em segundo lugar, quando seu desempenho estiver comprometido com a utilização responsável da ciência e da tecnologia na exploração dos limitados recursos naturais.

O empresariado está se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços para atender a demanda da sociedade, mas deve atuar de acordo com uma responsabilidade social de direitos humanos, melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade geral e na preservação do meio ambiente (DIAS, 2006). Nesta mesma linha de pensamento, a gestão ambiental é apontada por Almeida (2004) como um processo articulado de ações dos diferentes agentes sociais que interagem em um dado espaço com vista a garantir a adequação dos meios de exploração dos recursos ambientais, naturais, econômicos e sócios culturais.

Segundo Dias (2006) o grau de envolvimento da empresa com a questão ambiental varia de acordo com a importância que ela dá para a variável ecologia e sua decisão irá depender do ambiente natural externo e próximo à unidade produtiva, dos recursos naturais que necessita e do grau de contaminação que seu processo produtivo gera. É visto como fator de dificuldade a falta de investimentos para adaptação de seu processo produtivo, a falta de conhecimento técnico científico da questão ambiental e o compromisso do pessoal com a ética ambiental.

Percebe-se que existem vantagens competitivas da gestão ambiental que favorecem as empresas, abrindo a possibilidade de maior desempenho num mercado cada vez mais exigente em termos ecológicos, melhorando sua imagem junto aos clientes e a comunidade (TACHIZAWA, 2002). Outro fator, ligado às vantagens da gestão ambiental, é a redução de custos, adotando-se produtos que estejam de acordo com as exigências ambientais, tornando-se flexível do ponto de vista de instalações e operações por um custo menor e vida útil maior. Exemplo disto é a redução do consumo energético que melhora a gestão ambiental, também a redução de utilização de matéria prima e consumo de recursos. Se forem utilizados materiais renováveis, a organização melhora sua imagem otimizando seus processos, e ocorre melhoria na capacidade de inovação e minimiza o impacto ambiental (LEEF, 2001).

2.2 Marketing de varejo

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca e esta se caracteriza pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício (KOTLER, 1998). Ainda segundo Las Casas apud Kotler (2006 p. 3) para que haja trocas é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: (1) Há pelo menos duas partes envolvidas; (2) Cada parte tem algo que pode ser de valor para outra; (3) Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; (4) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta e; (5) Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra. Os requisitos mencionados devem existir para que haja uma troca ideal e o marketing trata das trocas que têm estas condições.

O termo marketing significa ação no mercado, é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca, e estas podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto além de uma série de alternativas (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler (2003, p.5)

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. Também considerada arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores, para os profissionais de marketing as palavras chaves são: qualidade, serviço, valor.

Segundo Christopher (1999, p. 73) “a tarefa do marketing é encontrar meios de aumentar o valor do produto para o cliente, melhorando os benefícios percebidos ou reduzindo os custos totais de propriedade”. Portanto, a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados. Segundo Day e Wensley apud Levy & Weitz (2000) o sucesso de um varejista pequeno ou de uma grande empresa de varejo depende principalmente de quanto ela incorpora do conceito de varejo. O conceito de varejo é “uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes, (p.34)”. Segundo Parente (2000) o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal de um consumidor final. Ainda ressalta que os sistemas de marketing no varejo são conjuntos integrados de instituições com o objetivo de satisfazer eficaz e eficientemente as necessidades dos consumidores. As instituições de marketing podem ser classificadas em:

- Instituições de Marketing primárias: São os membros que efetivamente participam do canal e que tomam a posse das mercadorias, enquanto elas se movem pelo canal de marketing, nesta estão incluídos os fabricantes, atacadistas, varejistas e consumidores.
- Instituições de Marketing auxiliar: São instituições que exercem um papel de facilitadores, ajudando os membros do canal a desempenhar as tarefas de distribuição como: empresas de transporte, armazenagem, seguradoras, financiadoras, agências de propaganda e empresas de pesquisa de marketing.

Os varejistas são parte de um sistema de marketing, como componentes importantes, mas não únicos. Portanto dependem da participação e da integração dos outros participantes do canal e o comportamento de cada participante afeta todos os demais, daí a necessidade da parceria e de um trabalho em equipe (PARENTE 2000).

O processo de tomada de decisões e administração de varejo refere-se às relacionadas ao desenvolvimento de uma estratégia de varejo. Indica como a empresa planeja focar seus recursos para seus objetivos, identificando: o mercado-alvo; a natureza das mercadorias e serviços e; como o varejista irá construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes. Os varejistas se comunicam com os clientes por meio de cinco veículos: anúncios, promoções de vendas, publicidade, atmosfera da loja e *merchandising* e venda pessoal, (LEVY & WEITZ, 2000). Neste contexto, o composto promocional se apresenta como um dos elementos que o varejista não só utiliza para atrair os consumidores, mas também para motivá-los às compras. De acordo com Parente (2000), o composto promocional no varejo é a combinação de três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade. O objetivo principal é informar, persuadir e lembrar os clientes, para a empresa satisfazer as necessidades do mercado e influenciar nas suas decisões.

O elemento final de uma estratégia de varejo é a abordagem do varejista para criar uma vantagem competitiva sustentável que, segundo Levy & Wentz (2000), é uma vantagem sobre a concorrência que pode ser mantida ao longo do tempo. Destacam cinco oportunidades para

os varejistas criarem esta vantagem: fidelidade do cliente; local; relações com fornecedores; sistemas de distribuição e de informações gerenciais e; operações de baixo custo.

Neste contexto, as decisões sobre o *mix* de produtos consistem em uma das decisões mais fundamentais para uma empresa varejista, pois “depende do diferencial competitivo que a empresa pretende adotar” (PARENTE, 2000, p. 183). Esta decisão precisa ser consistente com as demais variáveis do *mix* varejista, tais como localização, preço, promoção, apresentação e equipe de vendas. Fatores importantes devem ser considerados pelo varejista na composição do seu *mix* de produtos: substituibilidade; complementaridade; indicadores de desempenho da linha de produtos; ciclo de vida de produto; ciclo da moda; necessidades dos clientes-alvos; limitadores de espaço, equipamentos e recursos e; posicionamento mercadológico da empresa.

2.2.1 Comportamento do consumidor

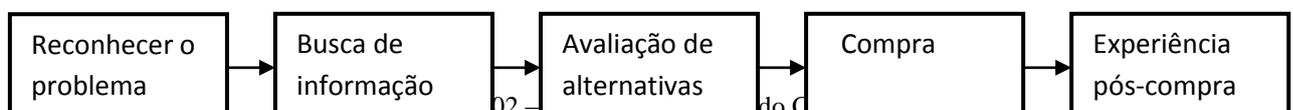
O Comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligado à escolha, compra uso e descarte dos bens e serviços. Por este motivo as empresas devem prestar atenção ao comportamento do consumidor que ocorre antes da compra e que continua até muito além do momento em que o produto foi utilizado indo até o descarte do mesmo após seu uso (NICKELS & WOOD 1999). Parente (2000) ressalta que este comportamento deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo do varejista. Para Las Casas (2006) os clientes têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele, e usá-lo ou consumi-lo.

Apesar das empresas precisarem ser lucrativas, o lucro deve ser visto como uma atividade de sobrevivência e não como seu único propósito, porque a razão de existir da empresa deve ser servir, atendendo e satisfazendo as necessidades dos consumidores (PARENTE, 2000). O cliente está mais exigente, em questão de qualidade e atendimento, mas também nas ações da empresa e de sua conduta diante da sociedade (DIAS 2006).

Segundo Parente (2000) o comportamento do consumidor deve incluir a análise de duas dimensões: a) Atividade Física: são observáveis: visita do cliente à loja, volume consumido conversa com o vendedor, pesquisa de preço, informações e preenchimento do pedido; b) Atividade Mental: não visíveis, ocorre na mente do consumidor: avaliar os atributos do produto, desenvolver uma imagem positiva ou negativa da loja, planejar uma compra, decisão de onde irá comprar e relembrar experiências anteriores ou sentir motivação para comprar certo produto, fazer inferência sobre um comercial de TV. O sucesso pode ser atingido quando a empresa aumentar o valor oferecido aos clientes e atender às suas expectativas à medida que elas forem crescendo, na posição de uma empresa com relação a seus fatores, sendo fundamental para o sucesso competitivo das organizações (CRISTOPHER, 1999).

Conforme Rust, Zeithaml e Lemon (2001) o valor do cliente é o total dos valores de consumo deste ao longo prazo sendo consumidor de determinada empresa, pois, o valor que o cliente dá a uma empresa não é apenas pelo valor de seus produtos ou serviços. Existem vários fatores que criam valor para o cliente: atendimento, qualidade, confiança, tempo e outros fatores que irão levar em conta na hora da escolha pelo produto ou serviço que a empresa tem a oferecer.

Para Sheth (2001), as decisões dos clientes tradicionalmente incluem se eles devem comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. O processo decisório inicia quando o cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O processo pode ser identificado na figura 02.



Fonte: SHETH, 2001, p. 486.

O processo decisório do cliente muitas vezes é estimulado porque no problema pode-se encontrar a solução ou a fonte de informação, que pode estar dentro do cliente ou fora. Para Kotler (1998) as principais fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: (1) Fontes Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos; (2) Fontes Comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*; (3) Fontes Públicas: mídia de massa, organizações de consumidores e; (4) Fontes Experimentais: manuseio, exame e uso de produto. Destaca que cada fonte de informação desempenha uma função diferente para influenciar a decisão de compra, as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as pessoais uma função de avaliação. Os profissionais de marketing precisam identificar as necessidades específicas e reunir informações para saber os estímulos mais frequentes que despertam o interesse dos clientes. Parte-se do pressuposto de que os consumidores diferem sobre que atributos de produtos percebem como relevantes: benefícios anunciados, crenças de marcas e imagem de marca. No estágio de avaliação forma preferências entre as marcas e pode formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida (SHETH, 2001). Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação que irá influenciar seu comportamento subsequente, se ficar satisfeito exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente, se insatisfeito decorre no abandono ou na devolução do produto. Por este motivo as empresas devem trabalhar para assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra (KOTLER, 1998).

3 Metodologia

Este presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Para Minayo (2007) as pesquisas quantitativas caracterizam-se pelo emprego de instrumento estatístico, tanto na coleta dos dados, quanto no tratamento dos dados. Este artifício é mais superficial na busca do entendimento da realidade dos fenômenos, pois o mesmo preocupa-se com o comportamento geral dos acontecimentos. Na qualitativa, o participante da pesquisa sempre responde o que deseja, não dados estatísticos.

Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Segundo Mattar (2000), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los.

O plano de coleta de dados ocorreu em duas fases. Para Lakatos e Marconi (2001), na fase exploratória os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, relativos ao tema em foco, colocando o pesquisador em contato com as publicações sobre o assunto. Na segunda fase, de caráter descritivo, os dados primários foram primeiramente coletados através de análise de documentos da empresa, observação e entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelas informações relacionadas às ações sócio-ambientais desenvolvidas. Posteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, via desenvolvimento, com base nas informações levantadas junto à empresa, formulação de um questionário com perguntas fechadas em escala likert de 5 pontos de grau de concordância, o qual foi aplicado a uma amostra de 300 clientes da empresa sendo 100 internos e 200 externos que responderam a um questionário de 32 questões por acessibilidade. Os mesmos foram tabulados com o auxílio do software *SPSS for Windows*, e analisados sob a ótica qualitativa.

4 Análise dos resultados

4.1 Ações socio-ambientais da empresa

O presente estudo tem como ponto de partida levantar as ações sócio-ambientais desenvolvidas pela empresa estudada. Com base na análise dos dados coletados, pode-se

verificar que o objetivo que move a Rede de Supermercado, que é de melhorar a qualidade de vida das pessoas, é o que incentiva a companhia a construir uma relação de confiança com clientes, funcionários, formadores de opinião, fornecedores, comunidade, poder público e organizações não governamentais. Além de valorizar a ética e a transparência na interação com seus *Stakeholders*, a empresa reconhece seu potencial para impulsionar mudanças e estimular práticas sustentáveis nas regiões onde atua. Neste sentido, os funcionários são vistos como agentes transformadores do seu espaço e elo entre a empresa e a comunidade. Os fornecedores e os clientes são estimulados a participar dos projetos de responsabilidade socioambiental e as unidades da rede servem como ponto focal da relação com a comunidade. A Rede investe na conscientização e no engajamento de funcionários, clientes, fornecedores e organizações sociais. A parceria e a busca conjunta de soluções caracterizam a estratégia da empresa para enfrentar as questões que mais afetam a sustentabilidade no planeta.

Conforme o relatório de sustentabilidade da Rede de Supermercado 2008, no início do mesmo ano o presidente mundial do grupo anunciou o compromisso da empresa de liderar esforços para adotar medidas que façam diferença tanto para os negócios como para o mundo. Propôs uma interpretação mais ampla da missão da empresa de “vender por menos para que as pessoas vivam melhor”, a ampliação significa ajudar os consumidores a reduzir gastos, tendo o desafio de mudar o panorama atual e tornar mais acessíveis os produtos de menor impacto ambiental, contando com fornecedores para adotarem medidas socioambientais responsáveis.

O relacionamento com o público interno está baseado nos princípios e valores da cultura da empresa: respeito pelo indivíduo, atendimento ao cliente e busca pela excelência. O desempenho do grupo é reflexo do comprometimento dos funcionários, seu principal elo com a comunidade. A Rede conta com a equipe para transformar em realidade a missão de mudar para melhor a vida das pessoas, e os mais de 70 mil profissionais que atuam na empresa representam um importante público alvo dessa missão e o ponto de partida das mudanças.

Visando construir uma cultura de sustentabilidade, a Rede investe na conscientização e na mobilização do público interno sobre temas: consumo consciente, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. A empresa procurou incorporar o tema da sustentabilidade ao dia-a-dia através de uma campanha de comunicação interna e também desenvolveu uma campanha de incentivo e reconhecimento a mudança de atitudes através do Projeto Pessoal para a Sustentabilidade “PPS”, com os objetivos de traduzir a ideia de sustentabilidade em ações corriqueiras e fazer de cada funcionário um agente de mudança e estimulando a adotar valores sociais e ambientais em sua vida. A ideia é mostrar que um mundo melhor se constrói com pequenas ações em conjunto. Os programas que fazem parte do PPS são: a) Compras responsáveis: Considerar o impacto das compras: não comprar produtos piratas, escolher empresas responsáveis que utilizem embalagens reduzidas ou feitas com material reciclado e dar preferência a produtores locais; b) Redução e Reciclagem de Resíduos: Reduzir o desperdício e o consumo de recursos naturais: separar e reciclar resíduos, reaproveitar sobras de alimentos, doar roupas e utilizar produtos até o fim da vida útil; c) Saúde e Bem-Estar: Cuidar da saúde: não fumar, praticar exercícios físicos e comer alimentos saudáveis; d) Energia: Reduzir o desperdício de energia elétrica e de derivados de petróleo, combatendo o aquecimento global: apagar a luz ao sair, reduzir o tempo do banho, utilizar lâmpadas eficientes, pegar e dar carona, andar mais a pé ou de bicicleta; e) Água: Reduzir o desperdício de água: fechar a torneira, aproveitar a água da chuva e reduzir o tempo de banho; f) Mobilização: Influenciar a comunidade para ações de responsabilidade social e ambiental: preservar o meio ambiente, plantar árvores, conscientizar pessoas sobre atitudes sustentáveis; g) Voluntariado: Usar o tempo para ajudar a comunidade: envolver-se em ações sociais.

As Ações Sociais realizadas nas lojas, guiam-se pelo programa nacional da empresa, as lojas não se limitam a ser de relações comerciais com a clientela e, com extensa lista de iniciativas

sociais, as unidades da empresa ajudam a pôr em prática o objetivo de catalisar mudanças nas regiões onde atua. Na unidade local segue a risca o calendário nacional do grupo.

Valendo-se das condições físicas das lojas com grandes áreas localizadas em regiões de intensa circulação, a companhia realiza anualmente quatro campanhas de arrecadação com clientes: de livros, agasalhos, brinquedos e alimentos. Estas doações beneficiam instituições sociais vizinhas às unidades, estimulando a participação de clientes e funcionários e também contribui com entidades sociais, além de divulgar campanhas nacionais, locais de saúde e as lojas são utilizadas como postos de vacinação. Como o colaborador é o principal elo com o cliente e a comunidade, a empresa desenvolve ações para esses, (Quadro 01):

AÇÃO	FOCO
Excelência no Atendimento	Realização semanal de pesquisas sobre a satisfação dos clientes com relação à experiência de compra, levando em consideração: sortimento disponível, preço e qualidade dos produtos, atendimento, condições de instalação e higiene da loja.
Consumidores Conscientes	Ação baseada na formação de clientes conscientes, para que orientem suas escolhas cotidianas com base em padrões de consumo sustentável. Os produtos sustentáveis ganham destaques e sinalização especial para atrair os consumidores.
Comércio Responsável	A empresa reforçou o combate à venda de bebidas alcoólicas a menor de 18 anos, no momento do registro no caixa deste item é acionada uma mensagem na tela que alerta que o produto tem venda restrita e só é autorizada após a confirmação da idade do cliente.
Encontro com clientes	Com o tema “O planeta precisa de você, e você do planeta” os encontros com clientes que já são tradição no Nordeste foram estendidos para as bandeiras do Sul do país. Durante um ou dois dias clientes são convidados a participarem de palestras, debates, apresentações culturais, shows e momentos interativos, com o objetivo de oferecer a eles uma atividade diferenciada que ultrapassa a relação comercial.
Lojas que pertencem à vizinhança	Consolidadas no programa loja da comunidade, todas as unidades da empresa ajudam a por em prática o objetivo de catalisar mudanças nas regiões onde atua. Atividades de conscientização e campanhas de arrecadação reforçam o vínculo da empresa com a comunidade.
Patrocínios Culturais	Investimento em projetos de desenvolvimento e preservação cultural do país. Os repasses são feitos por meio de leis nacionais ou estaduais de incentivo. Projetos reconhecidos como incubadoras de projetos de geração de trabalho e renda nas áreas de alimentação, costura, serigrafia e malharia e conta como parceiro a União sul Brasileira de Educação e Ensino (USBEE).
Unidades Integradas a Seu entorno	A aproximação da loja com a comunidade começa antes mesmo da inauguração e é pautada por diálogo através de uma equipe de integração que ouve a comunidade e busca soluções através de ações.
Combate ao Desperdício de Alimentos	A parceria da empresa com projetos de combate ao desperdício de alimentos garante que produtos bons para o consumo, mas fora dos padrões de venda, cheguem gratuitamente à mesa de milhares de brasileiros. Cerca de 180 lojas da rede repassam as doações para programas como o Mesa Brasil do SESC, Prato Amigo e o Banco de alimentos do Rio Grande do Sul do qual a empresa representa-se como principal doador contribuindo com 45% dos alimentos que a entidade distribui.
Investimento Social	Instituto da empresa busca sinergias com a Empresa e estabelece a interface com a comunidade, concentrando investimentos sociais em projetos de médio e longo prazo. Mantido com recursos da companhia a entidade seleciona e financia projetos de desenvolvimento social, econômico e cultural em áreas de risco, o trabalho tem como pano de fundo a crença na capacidade do indivíduo de ser o agente de mudança de sua própria vida. No Rio Grande do Sul temos o exemplo do projeto Canta Brasil- Canoas região metropolitana de Porto Alegre.

Quadro 01: Ações Sociais – clientes /comunidade

Fonte: Relatório de sustentabilidade da empresa (2008).

Além das ações sociais apresentadas até o momento, a empresa possui seu Programa de responsabilidade ambiental, sendo que sua plataforma de sustentabilidade é focada em três temas centrais: clima, resíduos e produtos, os quais orientam a redução do impacto ambiental da operação, como pode ser observado no quadro 02.

AÇÃO	FOCO
Construções Sustentáveis	Cuidados com o meio ambiente começam nas fundações. Ao elaborar um novo projeto a equipe de construção consulta um portfólio interno de soluções sustentáveis. (lojas Ecoeficientes)
Ataque aos Resíduos	Mudanças em produtos e embalagens reduzem o consumo de matéria prima.
Aumento de Reciclagem	Um amplo programa envolvendo funcionários e clientes favorecem a reciclagem nas lojas e nos escritórios e contribui com as cooperativas de catadores.
Resíduo Zero	Alcançar a meta de resíduo zero, separando o material reciclado prensando e utilizando como matéria prima em indústrias (papel e papelão), resíduos orgânicos são encaminhados a usinas de compostagem para a transformação em fertilizantes agrícolas eliminando toneladas de gás Carbônico por mês.
Desenvolver Mercado	Estimular produtos sustentáveis, a meta é ter ao menos um item sustentável em cada categoria de produtos que somam mais de 200, dessa forma será possível atender o segmento da clientela e estimular mudanças no padrão de consumo.

Quadro 02: Ações Ambientais

Fonte: Relatório de sustentabilidade da empresa, (2008, p.64).

A empresa tem preocupação e se prepara para reduzir as emissões de gases do efeito estufa. Foi realizado um inventário das emissões de gases do efeito estufa em 2007 e apontado um total de 468 mil toneladas de CO2 equivalente, com predominância de emissões indiretas. Foram analisadas apenas as atividades da rede, sem incluir clientes ou fornecedores. A partir deste momento foi dado maior foco às ações da empresa para diminuir os efeitos climáticos. A meta global da empresa é reduzir em 20% o total da emissão de gases até 2012. Para reduzir as emissões, vem implantando ações para diminuir o consumo de materiais e aumentar a eficiência logística da rede, além de estudar o uso de energias alternativas. Na área de combustíveis a empresa se antecipou à legislação e 70% de todo o transporte feito através da logística conta com a mistura de B2 (óleo diesel com 2% de biodiesel), além de ser um combustível renovável, o biodiesel apresenta uma combustão mais limpa. Na empresa local o projeto não é tão visível porque na logística o frete é terceirizado por motivos de redução de custos e agilidade no atendimento ao cliente. Percebe-se que seu compromisso com o meio ambiente está expresso em suas diretrizes corporativas e refletem-se no dia-a-dia da, com iniciativas ligadas ao negócio e esforços de conscientização.

4.2 Posicionamento dos clientes acerca das ações sócio ambientais da empresa

Após o levantamento das ações sócio-ambientais desenvolvidas pela empresa, buscou-se identificar o grau de conhecimento dos clientes com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela organização, bem como levantar o posicionamento dos clientes com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela organização.

Quanto ao perfil dos pesquisados, 33,3% dos pesquisados são clientes internos e 66,7% clientes externos. Esta distinção é necessária, pois, como visto no subitem 4.1 o funcionário tem importância estratégica, comportando-se como elo entre a empresa para com seus clientes externos e a comunidade. No que tange ao sexo dos pesquisados, 55,3% dos clientes pesquisados são do sexo feminino e 44,7% são do sexo masculino, nos possibilitando afirmar que na maioria das vezes quem vai às compras no supermercado são as mulheres. Quanto ao grau de escolaridade, 68,3% possuem o 2º grau, 13,7% curso superior, 12,7% o 1º grau e apenas 0,03% são analfabeto, o que demonstra conforme o Ministério da Educação relatório MEC, (2009) exercício 2008, que hoje existem oportunidades e a busca pelo conhecimento e aprendizado vem crescendo conforme o relatório, o MEC realiza, desde

2003, o Programa Brasil Alfabetizado (PBA), voltado à alfabetização de jovens, adultos e idosos. O programa é uma porta de acesso à cidadania e o despertar do interesse pela elevação da escolaridade. O Brasil Alfabetizado atendeu 9,9 milhões de jovens e adultos desde sua criação até 2008, naquele ano a União aplicou R\$ 245,8 milhões no programa, e no ano de 2009 cerca de 2 milhões de alfabetizando devem ser atendidos

Já, quanto ao quesito renda, 54,3% possui renda entre 1 a 3 salários, 27,7% até 1 salário, 14% de 3 a 5 salários, 3,7% de 5 a 10 salários e apenas 0,03 acima de 10 salários, o que revela que embora o grau de instrução e conhecimento vem crescendo a renda se mantém em níveis mais altos entre 1 a 3 salários ou seja não possuem um alto nível de renda na maioria.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio Econômicos (DIEESE, 2008) foi feito o balanço dos pisos salariais e cerca de 56% das unidades de negociação estudadas estabeleceram pisos que não ultrapassaram o valor de 1,25 salário mínimo e; 77% não superaram o valor de 1,5 salário mínimo. Pouco mais de 2% das categorias estudadas conquistaram pisos salariais superiores a 2,5 salários mínimos.

Nas tabelas 01 e 02 é apresentado o grau de conhecimento (1 - desconheço totalmente a 5 - conheço totalmente) do público pesquisado com relação às ações desenvolvidas pela organização. A tabela 01 tem sua ênfase nas ações sociais. Pode-se notar que, existem ações que não possuem um grau de conhecimento relevante à organização, pois para os clientes externos a média das questões ainda não são tão bem conhecidas ficando a maioria com média entre 3 e 4 sendo que ninguém possui total conhecimento ou média 5. Tais dados, analisados através dos resultados da pesquisa, mostram a falta de uma maior divulgação e envolvimento dos clientes externos, e que as ações com médias menores são: a festa junina, por ter maior ênfase na região nordeste; o mês do voluntariado e o dia em família por procurar, a maior mobilização entre os associados da empresa.

As campanhas que podem melhorar, pois ficaram com média próximas de 4 são: material escolar e livros e combate ao trabalho escravo. Já as ações conhecidas pela maioria dos clientes externos, que obtiveram médias entre 4 e 5 são as campanhas de arrecadação de alimentos a entidades carentes, campanha de vacinação, reforço ao combate à venda de bebidas alcoólicas a menores, carnaval seguro, conscientização e prevenção, sábado solidário, dia das crianças e natal solidário, campanhas que possui maior envolvimento.

Já para no que tange aos clientes internos, as ações sociais mais conhecidas foram à maioria das apresentadas acima que alcançaram a média entre 4 e 5. Todavia é possível notar que, os clientes internos ainda se mostram indiferentes a algumas ações desenvolvidas, tais como a campanha de arrecadação de material escolar e livros. Um possível motivo atrela-se a sua pouca divulgação, embora sejam feitas doações mensais a entidades carentes. Também se observa que o mês do voluntariado é conhecido, mas com pouco envolvimento da maioria dos associados. A festa Junina é conhecida, mas não realizada anualmente pela unidade, visto que, faz parte do calendário das ações nacionais mais atuante na região nordeste do país.

Tabela 01: Ações Sociais

	Clientes externos					Clientes Internos				
	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio
Campanha de arrecadação de alimentos a entidades carentes	200	1,00	5,00	3,9200	,92078	100	1,00	5,00	4,2800	,85375
Campanha de vacinação	200	1,00	5,00	3,9950	,79885	100	1,00	5,00	4,3300	,86521
Campanha de material escolar e livros	200	1,00	5,00	3,5950	1,06142	100	1,00	5,00	3,6100	1,18828
Reforço ao combate à venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos	200	1,00	5,00	4,0600	,81222	100	1,00	5,00	4,4000	,82878
Combate ao trabalho escravo	200	1,00	5,00	3,5850	,97340	100	1,00	5,00	4,2500	1,03840
Dia em família	200	1,00	5,00	3,2650	,99989	100	1,00	5,00	4,4900	5,22715

Carnaval seguro, conscientização e prevenção.	200	1,00	5,00	3,8650	,79368	100	1,00	5,00	4,2400	,93333
Mês do voluntariado	200	1,00	5,00	3,3200	,96032	100	1,00	5,00	3,7000	1,21023
Sábado solidário	200	1,00	5,00	3,7700	1,06902	100	1,00	5,00	4,2000	,96400
Festa junina	200	1,00	5,00	3,2000	1,06096	100	1,00	5,00	3,5900	1,27995
Dia das crianças	200	1,00	5,00	3,7000	1,14742	100	1,00	5,00	4,0900	1,10184
Natal solidária	200	1,00	5,00	4,1100	,84348	100	1,00	5,00	4,2300	1,07172
Total.	200					100				

A tabela 02 tem sua ênfase nas ações ambientais da organização. Como se pode observar, as ações ambientais precisam ser mais divulgadas e trabalhadas juntamente com os clientes da empresa. Conforme o Instituto Ethos (prêmio inovação em sustentabilidade 2008) a sustentabilidade é entendida como a busca pela harmonia entre os três pilares: equilíbrio ambiental, justiça social e viabilidade econômica, são práticas que estimulam a adoção de modelos de produção, comercialização e consumo que favorecem a solidariedade, reciprocidade e inclusão social, itens estes descritos na da tabela 5. Já a sustentabilidade ambiental, o comércio justo e o empreendedorismo podem ser observados na tabela 2.

Para os clientes externos, as ações ambientais da empresa possuem um grau de conhecimento baixo, ficando as médias, na maioria abaixo de 4, ou seja, quase indiferentes as ações. As ações que alcançaram a média entre 4 e 5, com alto grau de conhecimento foram, a ação de incentivo ao uso de sacolas retornáveis, por ser fortemente trabalhada esta ação. Atualmente existe um projeto de desconto se o cliente não utilizar sacola plástica para suas compras. Destaca-se que, uma comunicação eficaz é fundamental para que as organizações consigam atingir seus objetivos, e está tornando-se cada vez mais valorizada. Acima de tudo, representa um diferencial competitivo e um desafio para as organizações que ainda não consolidaram em sua estrutura esta poderosa ferramenta. Para implantar uma área de comunicação é preciso que entendam a importância do seu processo, para que o mesmo flua de forma eficiente, e para atingir a eficácia organizacional é um desafio para as empresas, (MEDEIROS, 1998).

Tabela 02: Ações Ambientais

	Clientes Externos					Clientes Internos				
	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio
Incentivo ao uso de sacolas retornáveis	200	1,00	5,00	4,1700	,85719	100	1,00	5,00	4,6000	,79137
Consumo consciente, sinalização de produtos sustentáveis nas gôndolas.	200	1,00	5,00	3,9450	,99343	100	1,00	5,00	4,2200	1,04040
Reciclagem, coleta seletiva de resíduos.	200	1,00	5,00	3,9050	,91661	100	1,00	5,00	4,2600	,91696
Construções sustentáveis, lojas ecoeficientes, dentro dos padrões e de baixo impacto ambiental.	200	1,00	5,00	3,6950	3,71091	100	1,00	5,00	4,0100	1,09632
Diminuição de emissão de gases do efeito estufa, utilização do biodiesel no transporte feito pela logística da rede.	200	1,00	5,00	3,2550	,99747	100	1,00	5,00	3,5900	1,29564
Conveniada ao projeto SOS mata Atlântica, contribui na plantação de árvores.	200	1,00	5,00	3,1950	1,02579	100	1,00	5,00	3,4900	1,34461
Total	200					100				

Já para os clientes internos a média de conhecimento com relação às ações ambientais da empresa que ficaram abaixo de 4, ou seja, praticamente indiferentes a estas, foram a diminuição de emissão de gases do efeito estufa e a utilização do biodiesel no transporte feito

pela logística da rede e o convenio com o projeto SOS mata Atlântica que contribui na plantação de árvores, processos estes que tem preocupação na diminuição do gás carbônico distribuído na atmosfera que contribui para o aquecimento global. Estas ações necessitam ser mais divulgados pela empresa. Em contra partida, as ações que ficaram com médias entre 4 e 5 foram o incentivo ao uso das sacolas retornáveis, o consumo consciente e sinalização de produtos sustentáveis nas gôndolas, a reciclagem e coleta seletiva de resíduos e as construções sustentáveis ou seja lojas eco eficientes dentro dos padrões e de baixo impacto ambiental são as mais fortemente trabalhadas e conhecidas pelos clientes internos.

Buscando levantar o posicionamento dos clientes com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela organização. Na tabela 03 é apresentado o posicionamento, tendo em vista o grau de concordância (1-discordo totalmente a 5 concordo totalmente) dos pesquisados em relação à Empresa com base nas ações apresentadas nas tabelas 01 e 02.

Tabela 03: Posicionamento do Cliente

	Clientes Externos					Clientes Internos				
	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio	N	Min.	Max.	Méd.	Desvio
A empresa divulga corretamente as ações sócio-ambientais descrita	200	1,00	5,00	3,6600	2,36482	100	1,00	5,00	3,9500	,98857
A empresa consegue mobilizar seus clientes e comunidade em prol das ações desenvolvidas	200	1,00	5,00	3,6700	,90287	100	1,00	5,00	3,8800	,89081
As ações da empresa, através de sua comunicação voltada aos clientes e consumidores, conseguem promover sua educação para a sustentabilidade.	200	1,00	5,00	3,5850	,91486	100	1,00	5,00	3,9500	,89188
A empresa consegue mobilizar seus colaboradores a interagir socialmente com os clientes e comunidade de forma eficaz	200	1,00	5,00	3,4550	,88991	100	1,00	5,00	3,9000	,89330
A empresa se mostra responsável pelo consumo ou utilização normal de produtos e serviços oferecidos	200	1,00	5,00	3,7450	,83273	100	1,00	5,00	4,5400	5,16871
A empresa demonstra compromisso global com relação a assuntos ligados ao meio ambiente	200	1,00	5,00	3,8150	,93549	100	1,00	5,00	4,1800	,74373
A companhia prima pelo uso de instrumentos de marketing de suas atividades e produtos, incorporando preceitos éticos e de respeito ao consumidor, ao cidadão e ao meio ambiente.	200	1,00	5,00	3,6300	,80395	100	1,00	5,00	3,9800	,96379
As ações sócio-ambientais auxiliam no processo de construção de uma imagem organizacional socialmente responsável	200	1,00	5,00	3,7650	,88526	100	1,00	5,00	4,0500	,85723
Produtos e serviços ambientalmente responsáveis influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor	200	1,00	5,00	3,6600	,83540	100	1,00	5,00	4,0500	,85723
Ações sócio ambientais influenciam na escolha da empresa	200	1,00	5,00	3,5300	,85602	100	1,00	5,00	4,0000	,91010
Total	200					100				

Conforme a tabela 03, a divulgação eficaz das ações sócio ambientais da empresa ficou com média, tanto para os Clientes Internos (CI-3,9), quanto os Clientes Externos (CE-3,6) demonstrando que a empresa não explora corretamente tais ações. Já, com relação a empresa

mobilizar clientes e comunidade em prol das ações desenvolvidas, novamente observa-se que, para ambos (CI-3,9 e CE-3,7) as ações poderiam alcançar maiores resultados neste sentido. Com relação às ações proverem a educação para a sustentabilidade, os pesquisados (CI-3,6 CE-3,9) demonstram que as ações não estão alcançando todo o seu potencial.

No que se refere à empresa mostrar-se responsável pelo consumo e utilização de produtos oferecidos, observa-se que os Clientes Externos (CE 3,7) demonstram estar mais conscientes, tanto quanto os internos (CI-4,5). Quanto à organização demonstrar compromisso global com o meio ambiente, observou-se que os Clientes Externos (CE – 3,8), mais uma vez, identificam esta variável como positiva, quanto os clientes internos (CI-4,2).

No que tange ao uso de marketing ético, com ações de respeito ao consumidor e meio ambiente, observação que, para ambos (CE-3,6 CI-4,0) tais ações poderiam ser mais bem desenvolvidas e exploradas. Já quanto às ações sócio-ambientais auxiliarem na imagem da organização, verifica-se que, para os clientes externos (CE-3,7) esta variável se mostra mais evidente, e para os internos também (CI-4,0), fruto de campanhas de conscientização de seus clientes. Quanto à questão de se os produtos e serviços ambientalmente responsáveis influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor, verificou-se que, para os clientes externos (CE-3,7) esta variável se aproxima de um grau de concordância positivo e próximo da opinião dos clientes internos (4,0). No que se refere a se as ações sócio-ambientais desenvolvidas pela empresa influenciam na tomada de decisão, para os clientes externos (CE-3,5) esta variável não está em grau mais positivo do que para os internos (CI-4,0). Nota-se que, as ações sócio-ambientais da empresa podem configurar-se como importante ferramenta para construção de uma imagem comprometida com os preceitos sócio-ambientais, e que, o marketing social torna-se um grande instrumento neste processo.

Para Kunsch (2006), o termo “marketing social” vincula-se às questões sociais. Vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar o produto social. Este pode ser a adoção de uma idéia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação entre outros, que têm como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não o particular, mas o público, visa a mudanças de uma prática social.

5 Conclusão

O presente trabalho teve como tema a sustentabilidade e a gestão sócio-ambiental, de relevância para as empresas que estão procurando mudanças de hábitos de seus consumidores e conscientização para a prevenção do meio ambiente. Analisar o posicionamento dos clientes da empresa com relação às ações de gestão sócio-ambientais desenvolvidas pela mesma, visto que hoje a empresa procura ser referência no segmento varejista como empresa sustentável.

No que tange às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela empresa estudada observou-se que ela procura seguir o calendário nacional da rede salvo as ações locais que são de envolvimento com a comunidade do seu entorno.

No que se refere ao grau de conhecimento dos clientes da empresa, com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas por esta observou-se que, para os clientes internos, a maioria das ações era de seu conhecimento. Todavia, foi possível notar que, os clientes internos ainda se mostram indiferente a algumas ações desenvolvidas, tais como, a campanha de arrecadação de material escolar e livros. Um possível motivo atrela-se a pouca divulgação de tais ações, embora internamente na unidade sejam feitas doações mensais a entidades carentes. Também se observa que o mês do voluntariado é conhecido, mas com pouco envolvimento da maioria dos associados, já a festa Junina é conhecida, mas não realizada anualmente pela unidade, visto que, esta ação faz parte do calendário das ações nacionais mais fortemente e atuante na região nordeste do país.

Já para os clientes externos foi possível observar que a média das questões ainda não são tão bem conhecidas. Tais dados podem resultar de ainda existir a falta de uma maior divulgação

das ações aos clientes externos. As ações com médias menores são: a festa junina, por ter maior ênfase na região nordeste; o mês do voluntariado e o dia em família por procurar, a maior mobilização entre os associados da empresa.

Quanto ao posicionamento dos clientes externos com relação às ações sócio-ambientais desenvolvidas pela organização, observou-se que, embora tenham um grau de concordância próximo ao dos clientes internos, a empresa ainda deve melhorar neste sentido, pois nem mesmo para os clientes internos o grau de concordância atingiu o grau máximo de concordo totalmente, o que merece a atenção e o desenvolvimento de ações da empresa visando maior comprometimento dos mesmos. Outro ponto refere-se às ações configurarem-se em importantes variáveis influenciadoras da tomada de decisão do consumidor, mostrando que ferramentas, tais como o marketing social, podem ser de grande eficácia neste processo.

A principal limitação do estudo foi a resistência de muitos clientes em fornecer os dados. Sugere-se que a empresa procure envolver mais seus clientes, tanto internos como externos, através de suas ações, promovendo-as com comunicação forte. É vista como a alma do negócio por proporcionar maior conhecimento e motivação de seus clientes a comprar juntos a idéia de conscientização, promovendo o nome da empresa e chegar ao objetivo do grupo estudado que é ser referência no segmento varejista como empresa responsável e sustentável.

6 Referências bibliográficas

- ALMEIDA, J. R. de. **Políticas e planejamento ambiental**, 3 ed. Rio de Janeiro: Thex, 2004.
- ANDRADE, R.O.B.de; TACHIZAWA,T.;CARVALHO, A.B.de. **Gestão ambiental:Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Mackron Books, 2000.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**.São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
- DIEESE - **Departamento intersindical de estatística e estudos sócio econômicos** - Disponível em: <http://www.dieese.org.br>. Acesso em 24/05/2009.
- DIAS, R. **Gestão ambiental:responsabilidade social e sustentabilidade**.São Paulo:Atlas,2006.
- FRANCA, Renata Penna. Oportunidade sustentável. **Revista Você S/A**, São Paulo, n. 111, p.80-82, set. 2007.
- GONZALEZ, Roberto Souza. A importância da comunicação dos indicadores sustentáveis. **Revista RI**, Rio de Janeiro, n. 85, p. 22-24, mar. 2005.
- INSTITUTO ETHOS. **Prêmio inovação em sustentabilidade 2008**. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1245/o_instituto_ethos/o_que_fazemos/programas_e_projetos/itens/premio_inovacao_em_sustentabilidade.aspx. acesso em 24 de maio 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação integrada: Estratégias empresariais e ações de comunicação e marketing sob a mesma direção**. Disponível

em>http://www.anprotec.org.br/eventos/encontro3/margarida_kunsch.ppt. Acesso em: 16 jun.2009.

KURZWEIL, Ray. Solução à Vista. **HSM Management**, São Paulo, n. 63, p. 84-86, jul/ago. 2007.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

MEC - **Ministério da Educação**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12280&Itemid=817. Acesso em: 24 maio, 2009.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NICKELS G. William e WOOD Burk Marian; **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro. LTC livros técnicos e científicos editora S.A 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDROSO, Edilberto Tadeu. **Humanizar a administração com sabedoria e competência** / Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Peorto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHRIVASTAVA, Paul; HART, Stuart. Por uma gestão ambiental total. **HSM Management**, São Paulo, n. 6, p. 92-96, jan/fev. 1998.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégia de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.