



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA SILVEIRA AMORIM

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES/CONSUMIDORES DA EMPRESA
COCA-COLA EM RELAÇÃO ÀS ATITUDES SUSTENTÁVEIS**

**CAMPINA GRANDE – PB
JUNHO/2012**

PATRÍCIA SILVEIRA AMORIM

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES/CONSUMIDORES DA EMPRESA
COCA-COLA EM RELAÇÃO ÀS ATITUDES SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito para a obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Ms, Yêda Silveira Martins
Lacerda

CAMPINA GRANDE – PB
JUNHO/2012

A524p

Amorim, Patrícia Silveira.

Percepção dos clientes / consumidores da empresa Coca-Cola em relação às atitudes sustentáveis. [manuscrito] /Patricia Silveira Amorim. – 2012.

28f.;

il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Profa. Msc. Yêda Silveira Martins Lacerda., Departamento de Administração e Economia ”.

1. Responsabilidade Socioambiental. 2. Coca-Cola.
3. Clientes. I. Título.

21. ed. CDD 333.72

PATRICIA SILVEIRA AMORIM

PERCEÇÃO DOS CLIENTES/CONSUMIDORES DA EMPRESA
COCA-COLA EM RELAÇÃO ÀS ATITUDES SUSTENTÁVEIS

Aprovado em: 25 / 06 / 2012

10,0 (dez)

BANCA EXAMINADORA

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profa. Ms. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
(Presidente - Orientadora)

Luiz de Sousa Lima

Prof. Ms. Luiz de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Silene Magali Oliveira Simões

Profa. Ms. Silene Magali Oliveira Simões (UEPB)
Examinadora

Dedico a **Deus**, este trabalho acadêmico, em especial ao meu pai **Malaquias Amorim** – *In memoriam*, fruto de expiração e amor incondicional; à minha avó **Isa**, à minha mãe **Railda**, minhas irmãs **Lívia** e **Mariana** e, as pessoas que fazem parte da **família Amorim e Silveira** que sempre me incentivaram para a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTOS

A **Deus** e a **Nossa Senhora do Perpétuo Socorro**, que estão sempre presentes na minha vida, ajudando-me a transpor todos os obstáculos na minha caminhada.

A minha mãe **Railda** e ao meu pai **Malaquias** – *in memoriam*, a quem devo minha educação e as minhas conquistas,

As minhas irmãs **Lívia** e **Mariana**, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida, apoiando-me e incentivando o término do meu curso.

A minha Avó **Isa**, que sempre prezou pelos estudos e sempre incentivou no término do curso mostrando que tudo é possível conseguir com humildade e sabedoria.

Aos meus **familiares** que de uma forma ou de outra estiveram ao meu lado, torcendo e apoiando.

A professora **Yêda**, a quem serei grata pelas orientações, pela atenção, respeito, carinho, e principalmente pelo incentivo a percorrer esse difícil caminho.

Aos meus **amigos** que sempre me apoiaram e me incentivaram, enfrentando batalhas e compartilhando momentos.

A **Universidade Estadual da Paraíba – UEPB**, pela oportunidade, pelo ensino e apoio.

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES/CONSUMIDORES DA EMPRESA COCA-COLA EM RELAÇÃO ÀS ATITUDES SUSTENTÁVEIS

Patrícia Silveira Amorim¹
Universidade Estadual da Paraíba
Yêda Silveira Martins Lacerda²

RESUMO

A responsabilidade socioambiental surgiu como uma possibilidade para que a produção e o consumo continuassem a se desenvolver de forma mais correta e coerente com a situação atual do mundo em que vivemos. Assim, a responsabilidade socioambiental pode ser compreendida como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa, com todos os públicos com as quais ela se relaciona. O presente artigo tem por objetivo identificar as atitudes sustentáveis dos clientes/consumidores da empresa Coca-Cola Brasil em relação aos programas de responsabilidade socioambiental praticados pela empresa, será que estes absorvem e/ou praticam ações semelhantes influenciados pelos programas desenvolvidos pela empresa. A metodologia utilizada caracteriza-se quanto aos meios por estudo de caso, pesquisa de campo e bibliográfica e quanto aos fins como descritiva e exploratória. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário dividido em duas partes contendo 04 questões fechadas referentes ao perfil socioeconômico; 10 questões fechadas referentes às atitudes sustentáveis e 03 questões abertas. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, constatou-se que os entrevistados têm a percepção de que é importante ter atitudes sustentáveis, porém poucos esforços vêm sendo feitos, e que esses podem contribuir para não degradação do meio ambiente, mudando as suas atitudes. Embora a empresa se preocupe com os problemas ambientais/sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Coca-Cola. Clientes/consumidores.

ABSTRACT

The environmental responsibility has emerged as a possibility for the production and consumption continue to develop more accurate and consistent with the current world situation in which we live. Thus, social and environmental responsibility can be understood as a form of management that is defined by ethical and transparent company, with all the audiences to which it relates. This article aims to identify sustainable attitudes of customers/consumers of Coca-Cola Brazil in relation to environmental responsibility programs practiced by the company, they will absorb and/or engage in similar actions influenced by the programs developed by the company. The methodology is characterized as to the means by case study, field research and literature on the purposes and as descriptive and exploratory. The data collection instrument was a questionnaire divided into two parts containing 04 closed questions regarding the socioeconomic profile; 10 closed questions concerning sustainable attitudes and 03 open questions. According to the results obtained in the research, it was found that the respondents have the perception that it is important to sustainable attitudes, but few efforts have been made, and that these can not contribute to environmental degradation, changing their attitudes. Although the company worry about environmental problems/social.

Keywords: Social Responsibility. Coca-Cola. Customers/Consumers.

¹Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – E-mail: pathamorim@gmail.com

²Orientadora do TCC - Professora da Universidade Estadual da Paraíba – Mestre em Ciências da Sociedade, pela UEPB. E-mail: yedasilveira@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos se estabeleceu um novo cenário no mundo dos negócios, onde as empresas passaram de instituições apenas com fins lucrativos para agentes com responsabilidades socioambientais. E essa preocupação com os problemas sociais e ambientais ocasionados pela globalização gerou nas empresas, a necessidade de utilizar novas estratégias e novas ferramentas para se destacar entre suas concorrentes.

Um fator imprescindível que incentivou o desenvolvimento da Responsabilidade Social foi o fato da sociedade ter desenvolvido uma consciência mais crítica a respeito, onde as empresas perceberam a necessidade de atenderem tais demandas. A empresa concede, a comunidade recebe e retorna a empresa, esse é o círculo forma a Responsabilidade Social.

Um segmento de grande crescimento no mercado brasileiro é o setor de embalagens que vêm agregando cada vez mais valor a suas marcas com iniciativas que mostram o interesse das empresas pelo desenvolvimento sustentável, através disto, ajuda a criar consciência ambiental na comunidade.

A empresa Coca-Cola foi escolhida como estudo de caso, pois adota práticas sustentáveis e um modelo de gestão que, respeita o meio ambiente, e que busca construir relacionamentos mais justos e harmoniosos com a sociedade. Atualmente promove um programa que estimula a reciclagem de embalagens por meio do apoio às cooperativas e catadores, investindo neste assunto, tanto em práticas que adota, como projetos e patrocínios que apóia e incentiva. Assim, surge à problemática em relação às atitudes dos clientes/consumidores. Quais serão as atitudes socioambiental dos clientes/consumidores da Coca-Cola?

Nesse sentido considerando que a empresa Coca-Cola utiliza programas de Responsabilidade Socioambiental, e desenvolve embalagens sustentáveis, reduzindo o peso das embalagens sem sacrificar sua segurança no manejo de resíduos, extraídos de forma sustentável da natureza, é importante destacar que tais programas possam estar contribuindo com o meio ambiente e com as gerações futuras, e também que possam estar de alguma forma fazendo com que seus clientes/consumidores se engajem em praticar ações socioambientais.

Assim, o objetivo geral consiste em identificar a percepção dos clientes/consumidores da Coca-Cola em relação às atitudes socioambientais. Como objetivos específicos, pretende-se: apresentar o perfil dos respondentes; diagnosticar as atitudes sustentáveis dos descartes das embalagens; diagnosticar as atitudes sustentáveis em relação a reutilização e

reaproveitamento das garrafas PET e das garrafas de vidro e latas; e identificar o conhecimento dos respondentes sobre a temática pertinente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Responsabilidade Social numa empresa representa o compromisso contínuo da organização junto aos seus empregados, consumidores, acionistas e a comunidade como um todo onde ela atua. Atribui-se assim à empresa o papel de não apenas atrair recursos para processar vendas e obter lucro, mas também o de observador atento das carências da sociedade e ativo executor de ações visando à supressão dessas carências.

Empresas socialmente responsável geram valor para quem está próximo e, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A Responsabilidade Social deixou de ser uma opção para as empresas, é hoje uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

Atualmente, muitas empresas atuam, ou tentam atuar, de forma socialmente responsável, por perceberem que tem uma “dívida social” com a humanidade. As empresas obtêm recursos da sociedade (matéria prima, mão de obra etc.) e retribuem comercializando seus produtos e serviços. Nesse contexto, “a responsabilidade social pode ser compreendida como uma forma de prestação de contas da empresa para com a sociedade” (SOUSA, 2006).

Segundo Aligleri (2002)

Embora muitos dos novos posicionamentos socialmente responsáveis adotados pelas empresas tenham sido provocados por novas leis e regulamentos de âmbito federal, como é o caso da lei 9.605/98 que se refere aos crimes ambientais, a lei 8.078/89 conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a lei 6.321-76 que regula a segurança e saúde de trabalhador, é evidente que também os clientes estão atribuindo maior valor às empresas mais eficientes na adoção de políticas de responsabilidade social.

Essa nova tendência rumo a Responsabilidade Social admite o potencial para que empresas ajudem a criar um mundo mais justo, onde todos os cidadãos tenham acesso a seus recursos, incluindo as gerações futuras que sentirão o impacto da atividade nas décadas que estão por vir.

1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com Silveira (2008) o reconhecimento da função social das empresas no Brasil culminou com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE),

na década de 70, aliado ao enfraquecimento do Estado do Bem-Estar Social. Contudo, a concepção do conceito de Responsabilidade Social somente ganhou espaço no final da década de 80, consolidando-se, nos anos de 1990 a 2003.

Ainda de acordo com Silveira (2008) os EUA foram os pioneiros nas práticas de Responsabilidade Social, considerando-se que as empresas norte-americanas foram as primeiras a prestarem conta ao público de suas ações sociais, advindo, daí, a idéia de balanço social; entretanto, a França foi a primeira nação a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas com número de funcionários acima de 300. Dessa forma, estava plantada a semente de entrada das empresas no universo de co-partícipe da Responsabilidade Social.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial ganhou maior destaque a partir das discussões da ONU durante a Rio 92, onde lideranças estiveram reunidas para difundir as chamadas metas do milênio, um documento que consolidou várias metas com objetivos para o desenvolvimento e a erradicação da pobreza no mundo até 2015.

Esse conceito de Responsabilidade Social Empresarial trouxe para as organizações a idéia de o quanto é importante para o seu crescimento, alinhar o planejamento de suas ações com o fortalecimento de seu relacionamento com os seus clientes e também como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento. Isto é explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade.

Para o Instituto Ethos Responsabilidade Social Empresarial (RSE), por definição:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Para Karkotli e Aragão (2004, p. 45) a RSE

é o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus stakeholders, associados direta e indiretamente ao negócio da empresa, e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.

1.2 ATITUDES SUSTENTÁVEIS

O termo Responsabilidade Socioambiental nos últimos anos vem ganhando cada vez mais espaço na mídia, chamando a atenção de todos para que se tome consciência de que somos responsáveis pelo que está acontecendo com o planeta e consequentemente com nossa vida.

Diante de tantos problemas ocasionados pela ação humana, a conservação do meio ambiente passou a receber mais atenção e adquiriu maior importância orientando empresas, comunidades e autoridades graças a um despertar da sociedade acerca das consequências da degradação ambiental.

Com lixo se amontoando em nossas comunidades, florestas desaparecendo num ritmo alarmante e o ar se tornando cada vez mais irrespirável, ganha corpo uma revolução destinada a deter o mau uso dos recursos de nosso planeta, revolução esta que vem ocorrendo nos supermercados, pequenos varejistas e grandes revendedores de nosso país. Para consumidores preocupados com sua qualidade de vida, *menos* agora vale *mais*, e as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no meio ambiente (OTTOMAN, 1994).

São pequenas e simples atitudes que farão uma grande diferença para o meio ambiente. Ter atitudes sustentáveis é estar constantemente provendo o melhor para si, para as outras pessoas e para o meio ambiente, não só para o momento presente e sim visando o futuro. Ser sustentável é reconhecer a importância do meio ambiente e da sociedade, e medir as consequências dos atos, sabendo que numa simples compra pode-se estar colaborando com o progressivo desaparecimento da vida. Atitudes simples como respeito e amor à natureza podem dar às futuras gerações um mundo ecologicamente saudável.

Nas últimas décadas, temos usado mais recursos do que realmente são necessários. Ser sustentável com o planeta, adotando atitudes sustentáveis, significa não utilizar recursos sem necessidade, permitir a renovação destes e não destruir aqueles que existem na Natureza. Para agir desse modo, é preciso tomar consciência de tudo o que está se usando em excesso. Utilizar sem preocupação recursos que são escassos pode trazer consequências no futuro. A água, por exemplo, um bem muito precioso e, em alguns lugares do mundo, há realmente muita falta dela.

As empresas também podem tomar atitudes sustentáveis, evitando gastos desnecessários de papel. Alertar seus funcionários para a necessidade de gastar menos e reciclar mais para evitar o abate de árvores, é uma boa atitude sustentável por parte das empresas. Está mais que na hora de todos contribuírem de alguma forma, com pequenas atitudes conscientes que podem

colaborar muito para melhorar a vida do nosso Planeta e conseqüentemente a nossa vida, pois ambas estão interligadas.

Para Moraes (2011) não basta apenas às empresas terem um discurso ou uma comunicação sustentável, é fundamental terem atitudes sustentáveis. É preciso educar e conscientizar seus funcionários para essa postura sustentável. Mais do que simplesmente uma intenção deve haver um empenho. Desta forma, a sustentabilidade empresarial se fará mais presente e atuante quando houver o reconhecimento da importância de uma educação para o engajamento das pessoas em causas de interesse da sociedade.

1.3 A UTILIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO FATOR COMPETITIVO

A Responsabilidade Socioambiental têm se tornado um grande diferencial na estratégia de posicionamento das empresas, o que não significa apenas que é uma moda, mas que é uma necessidade percebida pelas organizações, devido à grande preocupação dos indivíduos com a sociedade em que vivem, isto gera a valorização de produtos e de empresas que visam à melhoria e cuidam do ambiente em que atuam.

Nas últimas décadas, as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidade para resolver os problemas meramente econômicos e passaram a se voltar também para questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança do trabalho e qualidade de produtos, assistência social, defesa de grupos minoritários, etc.

Muitas empresas ainda estão alheias ou distantes das práticas de responsabilidade social, enquanto outras vêem essa questão como uma mudança de paradigma, como uma oportunidade de estar à frente dos concorrentes, criando, assim, uma vantagem competitiva.

Para Maximiano (2000), vantagens competitivas são fatores que contribuem para que um produto, serviço ou empresa tenha sucesso em relação aos seus concorrentes, e podem ser entendidas como a razão pelas quais os clientes preferem uma empresa, produto ou serviço. A vantagem competitiva de uma empresa consiste em ela ser capaz de desenvolver um relacionamento mais consistente com seus clientes do que as empresas rivais. Para obter vantagem competitiva ou valor agregado à empresa precisa se diferenciar dia após dia.

A questão social e ambiental é hoje uma realidade que faz parte definitivamente das empresas modernas. E não se trata de um lento despertar de consciência social e ecológica dos

empresários e gerentes, mas uma estratégia de negócio, porque pode significar vantagens competitivas ao promover a melhoria contínua dos resultados ambientais da empresa.

Segundo Joana Bicalho “Empresas que exploram em seu marketing posturas ambientalmente corretas passam a ver sua imagem positivamente destacada e, com isso, a contabilizar ganhos de mercado”.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Com a atuação de destaque no país desde 1942, a Divisão Brasil é uma das quatro maiores operações da The Coca-Cola Company. O sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados, além da Leão Junior e Del Valle, que elaboram o produto final em suas 46 unidades industriais e os distribuem aos pontos de venda. Esta estrutura absorve cerca de 53 mil colaboradores diretos e gera mais de 500 mil empregos indiretos.

Os fabricantes têm um contrato através do qual se comprometem a produzir, engarrafar e distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil, observando um rigoroso padrão de qualidade mundial, que é marca registrada da empresa.

As fábricas que fazem parte do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do País, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não-alcoólicas que engloba águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatados, energéticos e isotônicos.

A Coca-Cola trabalha com dois tipos de embalagens, que são classificadas: retornáveis e descartáveis. No Brasil, as embalagens descartáveis mais utilizadas são: latas de alumínio, latas de aço, garrafas plásticas de PET, garrafas de vidros e hoje embalagens assépticas, específicas para bebidas não gaseificadas.

As embalagens retornáveis são as garrafas classificadas de vidro, em diferentes tamanhos, e as garrafas plásticas retornáveis, denominadas REFPET. Ambas são devolvidas pelos consumidores aos pontos de compra, retornando às linhas de produção, onde são limpas e higienizadas antes de receberem novamente o produto.

Comprometida com a preservação do meio ambiente a Coca-Cola promove a recuperação de embalagens descartáveis e fomenta sua reutilização. A Coca-Cola trabalha por um mundo no qual as embalagens não sejam vistas como desperdício, e sim como objetos de

valor que podem ser reaproveitados, através disto, ajuda a criar a consciência ambiental na comunidade.

Hoje a Coca-Cola possui um programa denominado “RECICLOU, GANHOU”, cujo o mesmo estimula a reciclagem de embalagens por meio de apoio às cooperativas de catadores. É dividido em três frentes de atuação de investimento: 1) gestão de cooperativas; 2) infraestrutura com cessão de equipamentos em comodato (prensa, balança, elevadores, caminhões); 3) monitoramento mediante o acompanhamento dos resultados e das metas das cooperativas. Em parceria com a ONG “Doe seu lixo”, nos últimos dois anos, foram apoiadas mais de 211 cooperativas espalhadas por 21 estados no Brasil. Hoje, milhares de brasileiros têm nessa atividade sua única fonte de renda e contribuem para a formação de uma cultura de reciclagem, conscientizando de que lixo é renda.

3 METODOLOGIA

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2007 p. 47-48), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos meios e quanto aos fins. **Quanto aos meios**, foi utilizado um **estudo de caso** que é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Adotou-se a **pesquisa de campo**, considerando que foi realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. E como é de praxe, pesquisa do **tipo bibliográfica** por ser “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

O procedimento utilizado **quanto aos fins**, foi a **pesquisa descritiva** que vê como objetivo expor características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Utilizou-se também a pesquisa tipo **exploratória** “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Este tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema” (GONSALVES, 2001, p. 65).

Com relação ao universo e amostra da pesquisa, Rudio (1998) afirma que: “O universo na pesquisa científica designa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo”. O universo da pesquisa é realizada nas cidades de Caruaru – PE e Campina Grande – PB, composto por aproximadamente 300 clientes/consumidores dos produtos Coca-Cola por acessibilidade.

A amostra para a pesquisa científica é uma parcela selecionada da população ou; é um subconjunto da população, selecionado de acordo com uma regra ou plano Rudio (1998). Assim sendo, nossa amostra utilizou um total de 46% do universo totalizando 140 clientes/consumidores da Coca-cola.

Para aplicação da pesquisa foi elaborado um instrumento (questionário) contendo 04 questões fechadas referentes ao perfil socioeconômico; 10 questões fechadas referentes às expectativas dos alunos e 03 questões abertas.

Após a coleta, os dados foram categorizados e expostos através de tabelas e gráficos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

4.1.1 Gênero

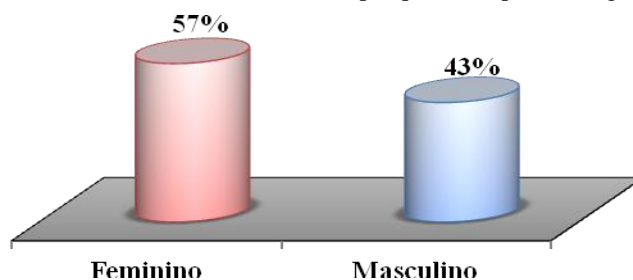
Tabela 4 – Distribuição de freqüência dos clientes/consumidores pesquisados quanto ao gênero

Alternativas	f	%
Feminino	170	57
Masculino	130	43
Total	300	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

Conforme observado na análise dos dados, pode-se ressaltar que quanto ao perfil dos entrevistados, verificou-se que a grande maioria são mulheres, sendo 170 (57%), e 130 ou (43%) homens, (ver **Gráfico 1**).

Gráfico 1 – Clientes/consumidores pesquisados quanto ao gênero



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

4.1.2 Faixa Etária

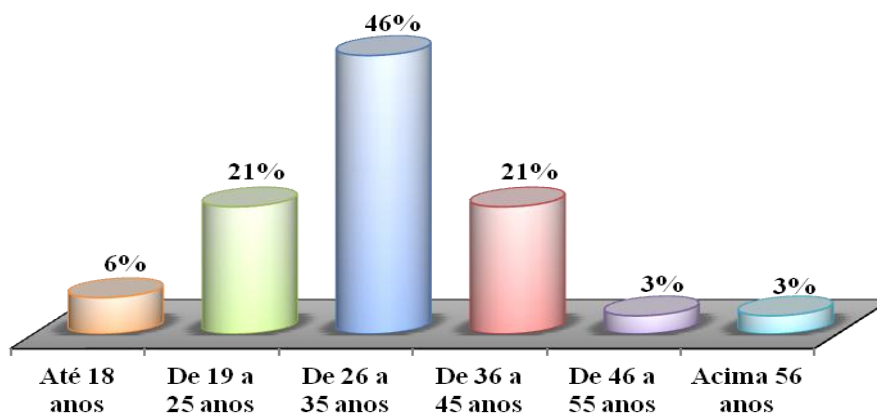
Tabela 2 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto ao a faixa etária.

Alternativas	f	%
Até 18 anos	20	6
De 19 a 25 anos	60	21
De 26 a 35 anos	140	46
De 36 a 45 anos	60	21
De 46 a 55 anos	10	3
Acima 56 anos	10	3
Total	300	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados está na faixa etária entre 26 a 35 anos (46%), seguida dos que tem entre 19 a 25 anos e 36 a 45 anos (21%), depois até 18 anos (6%) e, por último, de 46 a 55anos e acima de 56 anos (1%), (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Clientes/consumidores pesquisados quanto a faixa etária



Fonte: Pesquisa direta, Junho 2012.

4.1.3 Estado Civil

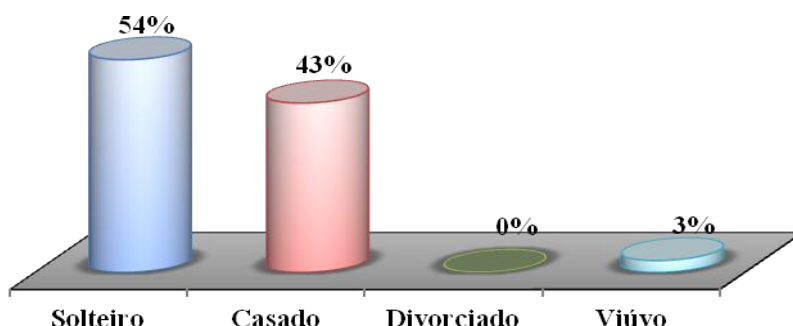
Tabela 3 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto ao estado civil.

Alternativas	f	%
Solteiro	160	54
Casado	130	43
Divorciado	0	0
Viúvo	10	3
TOTAL	300	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados são solteiros (54%), e casados (43%), (**ver Gráfico 3**).

Gráfico 3 – Clientes/consumidores pesquisados quanto ao estado civil



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

4.1.4 Escolaridade

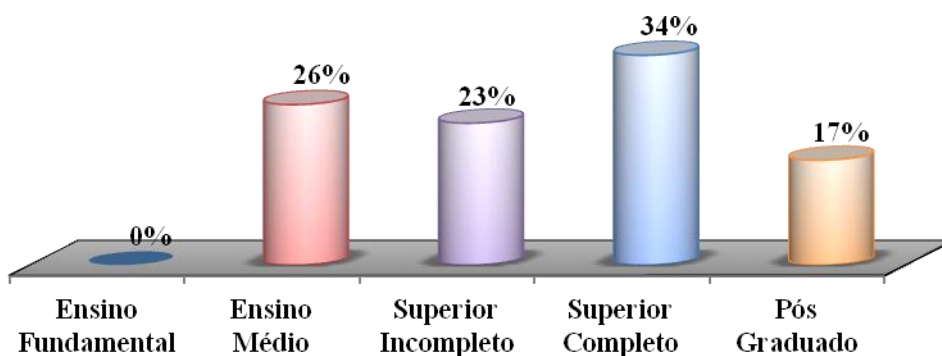
Tabela 4 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto à escolaridade.

Alternativas	f	%
Ensino Fundamental	0	0
Ensino Médio	80	26
Superior Incompleto	70	23
Superior Completo	100	34
Pós Graduação	50	17
Total	300	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados tem o nível de Escolaridade Superior Completo (34%), em seguida Ensino Médio (26%), após Superior Incompleto (23%), finalizando, o Pós Graduação (17%), (**ver Gráfico 4**).

Gráfico 4 – Clientes/consumidores pesquisados quanto ao nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

4.2 ATITUDE SUSTENTÁVEL

4.2.1 Embalagem

- Q. 5 – Considero a embalagem para decidir o que consumir.
- Q. 6 – Escolho o produto pela embalagem ser mais barata
- Q. 7 – Reaproveito as embalagens para outros fins

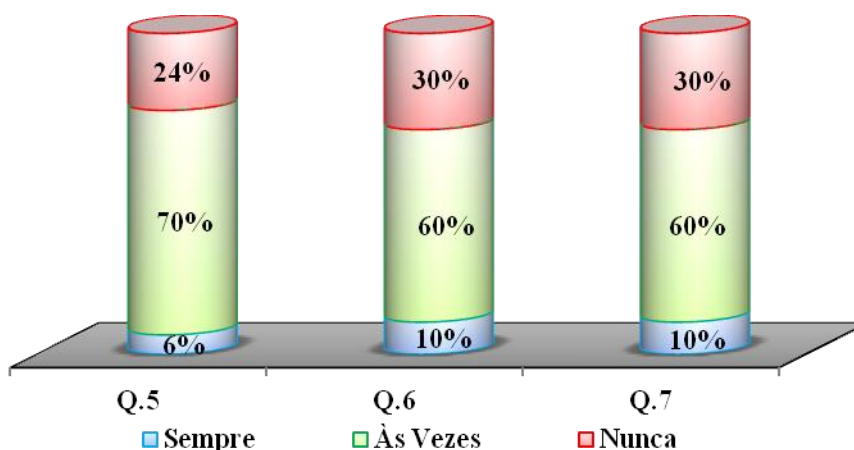
Tabela 5 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto a Embalagem.

Questões	Sempre		Às vezes		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Q.5	20	6	210	70	70	24	300	100
Q.6	30	10	180	60	90	30	300	100
Q.7	30	10	180	60	90	30	300	100
Total	80	9%	570	63.%	250	28%	900	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

De acordo com a tabela verifica-se que das 900 ou 100% respostas obtidas, a maioria 570 ou 65% disse “às vezes” para a alternativa de reaproveitamento, escolha e decisão das embalagens; 250 ou 28% responderam “nunca” ter alternativa para o reaproveitamento, escolha e decisão das embalagens e 80 ou 9% afirmaram que “sempre” encontra alternativa. Percebe-se que no Q.7 apenas 30 ou 10% dizem reaproveitar a embalagem para outros fins, o que mostra que ainda existe um percentual muito pequeno por parte dos pesquisados em reutilizar as embalagens, o que ocasiona maior numero de resíduos no lixo (**ver Gráfico 5**).

Gráfico 5 – Clientes/consumidores pesquisados quanto ao quesito plástico.



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

4.2.2 Plástico, Vidro e Lata

- **Q. 8** – Jogo garrafas e latas no lixo depois do consumo.
- **Q. 9** – Reutilizo latas e garrafas para outros fins.
- **Q. 10** – Tenho habito de selecionar as garrafas e latas para coleta seletiva.
- **Q. 11** – Tenho consciência do tempo que uma garrafa pet leva para se decompor no meio ambiente.
- **Q. 12** – Tenho consciência do tempo que uma lata leva para se decompor no meio ambiente.
- **Q. 13** – Tenho consciência do tempo que a garrafa de vidro leva para de decompor no meio ambiente.

Tabela 6 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto ao plástico, vidro e lata.

Questões	Sempre		Às vezes		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Q.8	210	70	80	27	10	3	300	100
Q.9	10	3	140	47	150	50	300	100
Q.10	60	20	100	33	140	47	300	100
Q.11	140	47	90	30	70	23	300	100
Q.12	140	47	90	30	70	23	300	100
Q.13	150	50	60	20	90	30	300	100
Total	710	40	560	31	530	29	1800	100

Fonte: Pesquisa direta, junho 2012.

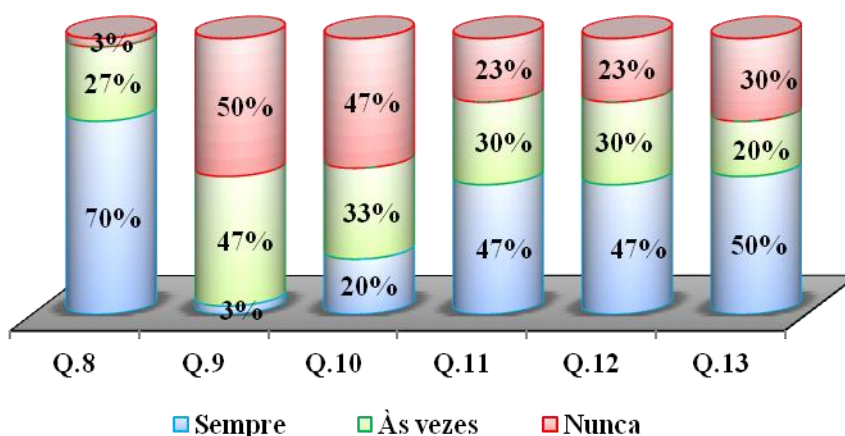
A análise da tabela permite visualizar que dos 1800 ou 100% entrevistados, a maioria, 210 ou 70 % afirmou que “sempre” joga as garrafas e latas no lixo após o consumo; 80 ou 27% afirmaram que “às vezes” jogam no lixo e apenas 10 ou 3% disse “nunca” jogar as latinhas e garrafa no lixo, mostrando a falta de reconhecimento no que diz respeito a preservação ao meio ambiente. Na Q.13 foi o quesito com o maior percentual por parte dos entrevistados em relação a ter "sempre" consciência do tempo que a garrafa de vidro leva para se decompor no meio ambiente 150 ou 50%, enquanto 60 ou 20% "as vezes", ou seja, tem dúvida em relação ao tempo de decomposição, já 90 ou 30% não sabem.

O destino final do lixo é um dos agravantes da degradação do meio ambiente, muito se fala em coleta seletiva e reciclagem de resíduos sólidos como alternativa para redução do volume de lixo a ser disposto em aterros ou lixões. A reciclagem e o reaproveitamento de diversos materiais permitem a diminuição da quantidade de lixo produzido, ajudando a

preservar alguns elementos da natureza no processo de reaproveitamento de materiais já transformados.

É entendido como coleta seletiva o procedimento de separação de materiais como papel, papelão, plásticos, metais, alumínio, vidros, entre outros de restos de material orgânico, detritos de banheiro, pilhas e lâmpadas, assim ficam mais fáceis de ser reaproveitados e ganham também valor comercial (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Clientes/consumidores pesquisados quanto ao quesito plástico, vidro e lata.



Fonte: Pesquisa direta, junho/2012

4.2.3 Resultado Global da Pesquisa

- **Tabela 5** – Embalagem
- **Tabela 6** – Plástico, vidro, latas vb

Tabela 7 – Distribuição de frequência dos clientes/consumidores pesquisados quanto resultado global da pesquisa

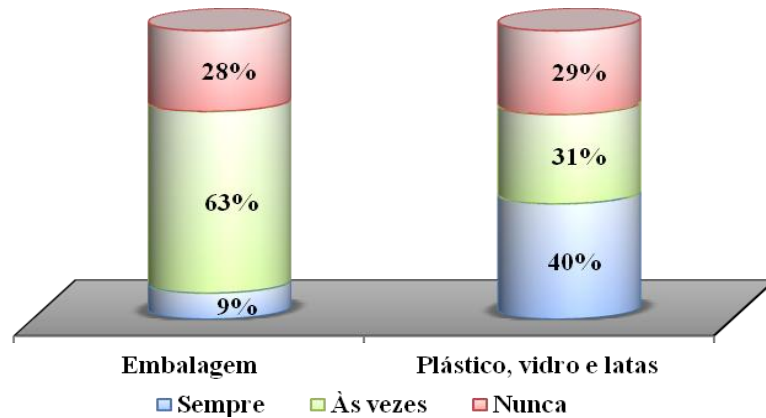
Questões	Sempre		Às vezes		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Embalagem	80	9	570	63	250	28	900	100
Plástico, vidro e latas	710	40	560	31	530	29	1.800	100
Total	790	30	1.130	42	780	28	2.700	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012

- **No tocante ao resultado global isolado**, verifica-se que nas 2 dimensões que mensuraram as atitudes sustentáveis dos clientes/consumidores, a maioria das

respostas foi a alternativa “às vezes”, o que indica que os entrevistados acabam encontrando poucas alternativas para os resíduos sólidos (**ver Gráfico 7**).

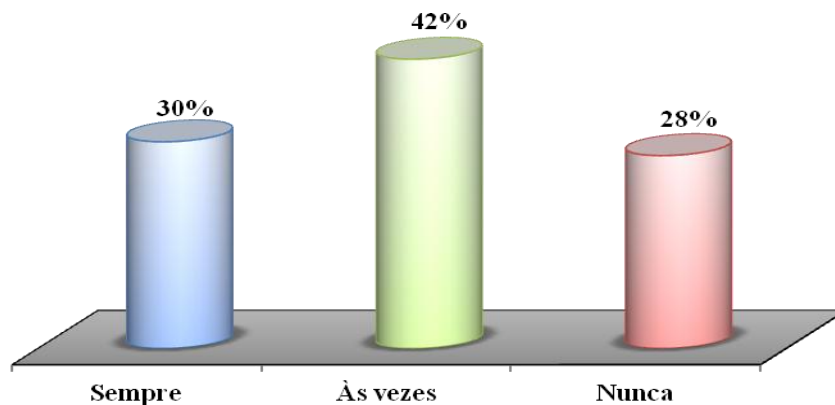
Gráfico 7 – Clientes/consumidores pesquisados quanto a resultado global isolado da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, junho 2012.

- **Em relação ao resultado global agrupado**, nota-se que das 2700 ou 100% respostas obtidas, a maioria, 1130 ou 42% respondeu “às vezes” a todos os quesitos que mensuraram o destino dado aos resíduos sólidos plástico, lata e vidro; 790 ou 30% afirmaram “sempre” ter uma forma de reaproveitar os itens em questão; e 780 ou 28% disseram “nunca” ter uma alternativa de reaproveitar o as embalagens, plástico, lata e o vidro (**ver Gráfico 8**).

Gráfico 8 – Clientes/consumidores pesquisados quanto a resultado global isolado da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

4.3 CONHECIMENTO SOBRE O TEMA

4.3.1 Quanto à 1ª questão

No que diz respeito ao conhecimento dos entrevistados sobre o tema responsabilidade socioambiental, as que mais se destacaram foram as seguintes:

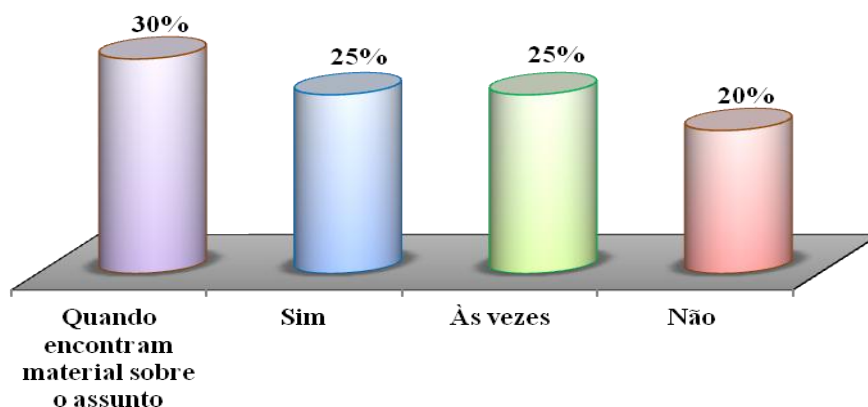
- Se preocupar com o meio ambiente.
- Evitar desperdícios de resíduos e poupar recursos naturais.
- Responsabilidade que a empresa possui com a sociedade e o com o meio ambiente.
- Preocupação com a busca de uma sociedade sustentável através da utilização de forma controlada dos recursos da mesma.
- Rever as atitudes de consumo e buscar reduzir as ações que prejudiquem o meio ambiente.

4.3.2 Quanto à 2ª questão

No que diz respeito ao fato dos entrevistados lerem sobre Responsabilidade Socioambiental as respostas foram categorizadas em gráfico.

- Dos entrevistados 30% disseram ler sobre responsabilidade socioambiental apenas quando encontram matéria sobre o assunto; 25% disseram que leem; 25% disseram que às vezes lêem e 20% afirmaram não ler nada sobre o assunto (**ver Gráfico 9**).

Gráfico 9 – Clientes/consumidores pesquisados quanto a questão de ler sobre Responsabilidade Socioambiental.



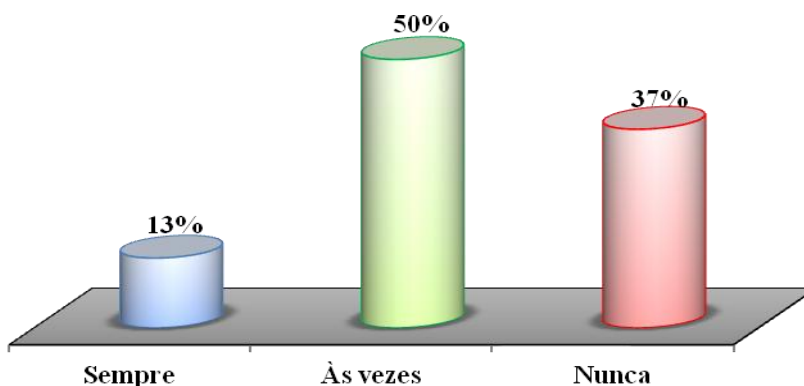
Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

4.3.3 Quanto a 3ª questão

No que diz respeito o fato dos entrevistados se importarem pelo tempo de decomposição de produtos utilizados pela coca-cola, as respostas foram categorizadas em gráfico.

- 50% dos entrevistados disseram que às vezes se importam com o tempo de decomposição dos produtos fornecidos pela (Coca-cola); 13,3% disseram que sempre se importam com a decomposição; 36,7% dos entrevistados disseram nunca se importar com o tempo de decomposição, mostrando a falta de interesse pelo assunto (ver Gráfico 10).

Gráfico 10 – Clientes/consumidores pesquisados quanto à importância do tempo de degradação dos produtos fornecidos pela coca-cola.



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o resultado obtido através do questionário aplicado com os clientes/consumidores da Coca-Cola, foi possível constatar que 57% dos entrevistados foram do gênero feminino e 43% masculino, com faixa etária predominante de 26 a 35 anos totalizando 46%, enquanto 21% estão inseridos na faixa de 19 a 25 anos e 36 a 45 anos, dentre os entrevistados destacamos 54% são solteiros e 43% casados, e o nível de escolaridade predominante foi o superior completo com 34% e o ensino médio com 26%. Quando indagados á respeito da embalagem 6% dos entrevistados “sempre” consideram a embalagem como decisão de compra, enquanto 70% “às vezes” e 24% afirmam “nunca” considerar a embalagem na compra. Na Q.6, 10% dos clientes “sempre” escolhem o produto

pela embalagem ser mais barata, 60% “às vezes” e 30% “nunca”. Na questão que indagava o reaproveitamento das embalagens, 10% dos clientes/consumidores consideram “sempre” reaproveitar, 60% “às vezes” e 30% “nunca”.

A respeito das questões referentes às atitudes sustentáveis sobre embalagem, concluiu-se que 9% dos consumidores “sempre” demonstram atenção ao fim dado a embalagem, desde à sua compra até o momento do descarte, enquanto que 63% “às vezes”, mostrando certa falta de interesse com a embalagem, e 28% “nunca” se importam.

Quando questionados á respeito do descarte de garrafas e latas, um número bastante significativo, 70%, dos entrevistados afirmaram que sempre jogam garrafas e latas no lixo após o consumo, 27% “às vezes” jogam no lixo e 3% dizem “nunca” jogar.

É um quadro bastante positivo, isso demonstra que os consumidores dos produtos em questão, além de terem consciência ecológica, ao jogar o lixo no lixo, ainda possuem o hábito de separar as garrafas e latas para a coleta seletiva, apenas 20% afirma “sempre” separar, porém há um grande percentual 33% que “às vezes” separa para a coleta, os consumidores que “nunca” selecionam para coleta ainda representam uma grande parte dos entrevistados, 47%.

A realidade da pesquisa se mostra um tanto preocupante no tocante á reutilização das latas e garrafas para outros fins, apenas 3% afirmam reciclar essas embalagens, a maioria dos entrevistados não têm esse hábito, pois 50% diz “nunca” reutilizar e 47% “às vezes”.

Em contra partida, um ponto positivo analisado através dos resultados da pesquisa é que em média 48% dos entrevistados afirmam ter consciência do tempo de decomposição de quaisquer umas das embalagens em questão (plástico, vidro e lata), 30% apresentaram ter, “às vezes”, consciência desse tempo e 23% “nunca” se preocupam e/ou se preocuparam com a decomposição no meio ambiente.

Analisando esses dados é possível perceber que existe um interesse, preocupação por parte dos clientes/consumidores, é notório esse sentimento nas questões que se referem á pensamentos sustentáveis dos mesmos, porém nas questões que indagavam atitudes e posturas sustentáveis, nota-se certa comodidade por parte dos entrevistados. Na teoria eles se mostravam participativos, no entanto quando eram de certa forma, impulsionados a exercer papel ativo sobre a política de reciclagem e meio ambiente que a organização propõe, tendiam a certo comodismo, ou seja, apoiavam na prática, mas quando a situação pedia uma postura ativa não havia tanto interesse.

Aliado á esse cenário de comodismo por parte dos consumidores, que se caracteriza como cultura social já impregnada nos mesmos, têm-se também carência quanto á divulgação e apoio da organização para com algumas comunidades, falta de empenho da organização em conscientizar cada vez mais seus consumidores a ponto de que os mesmos desenvolvam a cultura da reciclagem.

Conclui-se que o fato da empresa se preocupar com os problemas sociais da comunidade e do meio ambiente influenciam no poder de compra, pois os mesmos demonstraram ter pensamentos sustentáveis contribuindo para redução da degradação do meio ambiente.

É necessário, portanto mobilizar a comunidade para sua participação efetiva e ativa na implantação da coleta seletiva de resíduos sólidos; separação dos materiais recicláveis e/ou reutilizáveis diretamente na fonte de geração e descartando-os seletivamente; descarte correto dos resíduos. Percebe-se que os entrevistados apresentam uma falta de conhecimento em relação a esses programas de reciclagem proporcionado pela empresa, aliado a isso tem-se a ausência da percepção e sensibilidade da sociedade para com o meio ambiente.

Os temas Responsabilidade Socioambiental Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental têm ganhado força cada vez mais, decorrente em grande parte da própria mudança na mentalidade das pessoas e o surgimento de pesquisas e estudos acerca do tema em questão. O interesse por essas questões socioambientais tem encontrado espaço em diferentes segmentos da população, podendo ser percebido com frequência, na mídia, nas empresas e na sociedade em geral.

É compreensível que a sociedade volte os seus esforços para a produção e consumo de bens, privilegiando o novo, e a troca constante de produtos. O consumidor moderno está inserido numa sociedade em que o consumo está em posição extremamente relevante. O que predomina é a receita das empresas e, conseqüentemente, a remuneração de seus funcionários, executivos e acionistas.

Quando uma empresa mostra-se preocupada com seus clientes, não focando apenas no lucro, ela está naturalmente quebrando barreiras e dando vez a valores como a ética nos negócios e a responsabilidade socioambiental, postura que já deveria prevalecer na atuação de todo cidadão e empresário, mas que hoje aparecem ainda como novidade. O consumidor consciente desta situação tende a valorizar mais as empresas que assumem uma postura consciente.

Como principal conclusão deste estudo, verificamos que o consumidor contemporâneo tem a percepção de que é importante ter atitudes sustentáveis, porém tem feito poucos esforços para isso, assim cabe a cada indivíduo repensar suas atitudes de modo a contribuir com o planeta, preservando o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian. **Responsabilidade Social na cadeia logística: Uma visão integrada para o incremento na competitividade**. Disponível em: (2002 acesso em 27 maio 2010).

COCA-COLA. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

FÉLIX, Joana Bicalho. **A formação de um ambiente de comunicação favorável à Responsabilidade Social Empresarial**. 2001. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/marketingverde_ambientefavoravel.php>. Acesso em: 20 fev. 2011.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação á pesquisa científica**. Campinas-SP: Alínea, 2001.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 01 mar. 2012.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 2. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escala científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAIS, Andréia Vieira. **A empresa em tempos de sustentabilidade**. Disponível em: <<http://casesdesucesso.wordpress.com/2011/04/02/a-empresa-em-tempos-de-sustentabilidade/>> Acesso em: 21 abr. 2012.

OTTMAN, J. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica** 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

SILVEIRA, Maria do Carmo. **O que é responsabilidade social empresarial?** Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=664>. Acesso em: Jul. 2008.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial.** set. 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

PARTE I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. GENERO

Masculino Feminino

2. FAIXA ETÁRIA

Até 18 anos de 19 a 25 anos de 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos De 46 a 55 anos Acima de 56 anos

3. ESTADO CIVIL

Solteiro Casado Divorciado Viúvo

4. GRAU DE ESCOLARIDADE

Ensino Fundamental Ensino Médio
 Superior Incompleto Superior Completo
 Pós-graduado

PARTE II – HÁBITOS DE CONSUMO

1. Jogo garrafas e latas no lixo depois do consumo
 sempre às vezes nunca
2. Reutilizo latas e garrafas para outros fins
 sempre às vezes nunca
3. Escolho o produto pela embalagem ser mais barata
 sempre às vezes nunca
4. Reaproveito as embalagens para outros fins
 sempre às vezes nunca

5. Tenho habito de selecionar as garrafas e latas para coleta seletiva
 sempre às vezes nunca

6. Tenho consciência do tempo que uma garrafa pet leva para se decompor no meu ambiente
 sempre às vezes nunca

7. Tenho consciência do tempo que uma lata leva para se decompor no meu ambiente
 sempre às vezes nunca

8. Tenho consciência do tempo que uma garrafa de vidro leva para se decompor no meu ambiente
 sempre às vezes nunca

9. Importo-me com o tempo de decomposição de produtos utilizados pela coca-cola
 sempre às vezes nunca

10. Considero a embalagem para decidir o que consumir
 sempre às vezes nunca