

Práticas de Responsabilidade Ambiental em Supermercados: um Estudo da Relevância para os Consumidores

Environmentally Responsible Practices in Supermarkets: a Study of Relevance for Customers

Submissão: 20 jan. 2013 - Aprovação: 1 ago. 2013

Fernando Shigueo Omoto Bittar

Mestre em Administração pela FEA-USP. Especializado em Gestão Empresarial pela FGV-SP. Graduado em Engenharia de Produção pela UFSCAR.

E-mail: fernando.bittar@usp.br.

Endereço: Ultragaz S/A – Av. Brigadeiro Luis Antônio, 1343 - 01317-910 - Bela Vista - São Paulo/SP - Brasil.

João Eduardo de Oliveira Duarte Ferreira

Mestrando em Administração pela FEA-USP. Graduado em Administração pela FGV-SP.

E-mail: joaoeodf@usp.br.

Maria Lucia Borba

Doutoranda e Mestre em Ciência Ambiental pela USP. Tem Licenciatura em Ciências Sociais pela USP. Graduada em Ciências Sociais pela PUC-PERÚ. Bolsista FAPESP.

E-mail: frima@terra.com.br.

Bassiro Só

Mestre em Administração pela FEA-USP. Graduado em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. Bolsista CAPES.

E-mail: bassiro@usp.br.

RESUMO

O mundo está passando por diversas transformações ocasionadas pela intervenção do homem no meio ambiente. Frente a essa questão, a sociedade e as organizações empresariais começaram a se estruturar trazendo a responsabilidade ambiental para esse cenário. Este artigo teve como objetivo geral identificar a relevância das práticas de responsabilidade ambiental para os consumidores nos supermercados. A hierarquização das práticas ambientais e a comparação com as demais variáveis que o consumidor leva em conta ao escolher um supermercado, foram os objetivos específicos do estudo. Para atingir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas Responsabilidade Social Corporativa e a Responsabilidade Ambiental e suas respectivas práticas. Em complemento, foi realizada uma pesquisa empírica com 272 consumidores de uma rede de supermercados. Alguns achados nos resultados dessa pesquisa chamaram a atenção como a maior preocupação dos consumidores para as práticas ambientais e o fato de apenas 37% dos entrevistados considerarem que a rede de supermercados estudada se preocupa com o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE:

Responsabilidade social corporativa, práticas ambientais, varejo.

ABSTRACT

The world is undergoing several transformations caused by the man intervention in the environment. Faced with this question, human society and business organizations began to structure themselves bringing environmental responsibility for this scenario. This study aimed to identify the importance of environmental responsible practices to consumers in supermarkets. The ranking of environmental practices and a comparison with the other variables that consumers take into account when choosing a supermarket, emerged as specific objectives of this study. To achieve these objectives, we performed a literature research about Corporate Social Responsibility and Environmental Responsibility and their respective practices. In addition, an empirical research was performed with 272 consumers of a supermarket chain. Analyzing the data, some findings caught attention like: a major concern of consumers about environmental practices and only 37% of respondents believe that the supermarket chain of this research is concerned with the environment.

KEYWORDS:

Corporate social responsibility, environmental practices, retail.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo tem assistido grandes debates em torno da responsabilidade ambiental. A preocupação com o tema vem sendo discutida em vários ambientes, incluindo os meios acadêmicos, empresariais e comunitários, dada a sua conexão com tópicos como estratégia e competitividade e, também, como resposta à crescente degradação ambiental, sobretudo em áreas urbanas densamente povoadas. Temas como aquecimento global, otimização dos recursos hídricos, reciclagem e coleta seletiva de lixo são bases centrais desse debate sobre a preservação do meio ambiente. Rosa et al. (2008) afirmam que, com o passar dos anos, diversas empresas, independente de seu ramo de atuação vêm exercendo ações de aspecto socioambiental em maiores proporções.

Falar da responsabilidade ambiental é falar de um tema moderno dentro do ambiente empresarial, uma vez que se tornou, ao longo dos anos, uma necessidade para o sucesso das organizações junto aos seus *stakeholders*.

Conforme Rosa et al. (2008), as empresas que priorizam a questão ambiental em suas atividades estão buscando um meio que possibilite maior controle das suas ações tanto no âmbito interno como no externo. Nesse cenário, o consumidor tem um papel preponderante na melhoria e preservação do meio ambiente. Segundo Barbieri (apud COHEN, 2009), as preocupações ambientais do empresariado são influenciadas por três grandes conjuntos de forças: a pressão dos órgãos ambientais, o grau de inserção da empresa no mercado e a sociedade.

Para este artigo, a discussão ficará centrada no último ponto apresentado por Barbieri (apud COHEN, 2009), para quem, sem a pressão da sociedade acompanhada de medidas governamentais, não se observaria o crescente envolvimento das empresas na melhoria das suas ações nas questões ambientais.

Este artigo teve por objetivo identificar a relevância das práticas de responsabilidade ambiental para os consumidores em supermercado, ou seja, identificar, dentre as diversas variáveis presentes no supermercado (disponibilidade de estacionamento, proximidade à residência ou ao serviço, sortimento, variedade de produtos, preço, reposição dos produtos etc.), qual a posição de importância das práticas ambientais perante as demais.

Cohen et al. (2009), em seu trabalho sobre a avaliação das atitudes e comportamentos de empreendedores em empresas incubadoras no Rio de Janeiro, questionou a visão dos sócios das empresas pesquisadas sobre qual era o grau de importância que seus clientes davam à questão da responsabilidade ambiental ao adquirir um produto da empresa, inferindo dos resultados que metade dos consumidores dessas unidades optava em adquirir algum produto com aspectos ligados à responsabilidade ambiental.

Tendo em conta essa constatação, o presente artigo buscou averiguar nos supermercados se os consumidores, no momento de escolha do local para efetuar suas compras, estão preocupados com as questões ambientais levadas em consideração por essas unidades.

2. JUSTIFICATIVA

Com efeito, a degradação ambiental em geral e, em particular, o seu impacto sobre os recursos hídricos na Região Metropolitana de São Paulo - RMSP tem recebido a atenção de pesquisadores

desta área. As condições de disponibilidade de água na Bacia do Alto Tietê, onde se situa a RMSP, são extremamente críticas. A disponibilidade específica de água (DEA) para a RMSP era, em 2008, de, aproximadamente, 216,7m³/hab.ano com previsão para 2010, feita por Hespagnol (2008), de apenas 179,3m³/hab.ano. De acordo com estudos feitos por Falkenmark, (apud HESPANHOL, 2008), uma DEA maior ou igual a 10.000m³/hab.ano não representa problemas de gestão de recursos hídricos ou apenas problemas limitados. Já uma DEA de 2.000 a 10.000m³/hab.ano representa problemas gerais de gerenciamento. Entretanto, uma DEA abaixo de 500m³/hab.ano, como é o caso da RMSP, representa condição abaixo do limite de disponibilidade, que está relacionada com a pressão demográfica no contexto geral da urbanização e seu impacto sobre o território. Gestores atuantes no setor procuram soluções urgentes, inclusive o transporte de água de outras bacias hidrográficas.

Diante deste quadro e de outras questões ambientais, as empresas respondem com a institucionalização da responsabilidade social corporativa e de uma de suas ferramentas, a responsabilidade ambiental e as práticas que a operacionalizam.

A pesquisa focalizou o supermercado, um dos locais, por excelência, para exercer as práticas de responsabilidade ambiental em sua interação com o cidadão 'comum'. Ao analisar a relação consumidor-empresa, Freitas (2010) apontou o papel do consumidor como vetor de modificação do comportamento das organizações e, no varejo, a percepção deste movimento torna-se mais intensa dada à proximidade entre um e outro. Ao supermercado comparecem homens e mulheres, suas famílias e relações, de maneira sistemática e frequente, transformando-o em um quase prolongamento do lar, já que aquele abastece este de mercadorias essenciais à manutenção da família. Desta forma, faz-se interessante conhecer a resposta do supermercado à degradação ambiental e como o consumidor entende esta resposta. O modelo analítico que guiou a busca por bibliografia relevante para este artigo está expresso na Figura 1.



FIGURA 1

Modelo analítico base do artigo.

3. QUESTÃO, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Dentro do contexto apresentado e abrangendo o tema sobre a importância da responsabilidade ambiental em supermercado, a seguinte questão de pesquisa foi formulada: qual a relevância das práticas de responsabilidade ambiental para os consumidores em supermercado?

Foram definidos os seguintes objetivos no intuito de elucidar esse tema e essa vertente não muito explorada nos estudos acadêmicos anteriores:

- Hierarquizar, a partir da perspectiva dos consumidores, as práticas ambientais adotadas pelos supermercados.
- Identificar o grau de importância dessas práticas em comparação com as demais variáveis para a escolha do supermercado pelo consumidor.
- Verificar se os clientes associam o supermercado pesquisado com a preservação ambiental.

Por meio desses objetivos, foi possível direcionar toda a estrutura da pesquisa, ajudando inclusive no desenvolvimento do questionário. A partir da curiosidade dos autores desse artigo somado as leituras da pesquisa bibliográfica realizada, duas hipóteses foram formuladas para serem comprovadas ou não ao final do estudo:

- H₁: as práticas ambientais não influenciam a escolha do supermercado pelo consumidor no mesmo grau que outros fatores (por exemplo: localização da loja, preço, disponibilidade de estacionamento, sortimento, atendimento, serviço etc.).
- H₂: as variáveis “nível de escolaridade”, “idade”, “sexo” e “faz reciclagem em casa” influenciam a relevância das práticas de responsabilidade ambiental para o consumidor.

No tópico final de conclusão, a partir das pesquisas bibliográficas e de campo, conjugado com as análises dos dados coletados, será apresentada a confirmação ou não dessas hipóteses.

4. REVISÃO TEÓRICA

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Em uma nova ordem geopolítica e em um mundo globalizado, a crise social, financeira e ambiental são preocupações não mais apenas de países menos industrializados.

O mundo empresarial sofre os impactos dos desequilíbrios provocados pelas migrações de grupos sociais, o desemprego, o adensamento populacional em áreas urbanas, o aumento de níveis de violência com consequências assustadoras, os impactos no meio ambiente pelo desmatamento, a degradação de corpos hídricos, a diminuição da disponibilidade de água, o aumento do número de atingidos pelos desastres naturais, entre outros.

As empresas passam então a buscar soluções não somente na procura de lucro como em adotar posturas baseadas em valores éticos e morais, tendo em vista o interesse público. Isso se reflete também no mercado brasileiro que, devido à competitividade não só de âmbito nacional, busca novas estratégias para a sobrevivência de empresas que passam a incorporar em seus objetivos não somente lucro por meio da exploração de recursos econômicos, mas também a contribuir com o desenvolvimento social e ambiental, compreendendo seu papel frente ao esgotamento progressivo de recursos naturais (FIGUEREDO et al., 2003; COSTA et al., 2007; ANCHIETA; CÂMARA JR.,

2008). Assim, Rosa et al. (2008), elucida a Responsabilidade Social Corporativa - RSC como o dever da empresa em ajudar a sociedade a atingir seus objetivos, contribuindo com o seu desenvolvimento social e não apenas explorando os recursos naturais, econômicos e humanos.

4.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: FERRAMENTA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DA EMPRESA

Ao relacionar-se com o meio ambiente, uma empresa pode causar danos ambientais de diferentes tipos e intensidade. Em épocas passadas, o empresariado considerava que a proteção do meio ambiente traria custos adicionais que inviabilizariam suas atividades, tendo que repassar encargos aos consumidores de seus produtos ou serviços. Atualmente, há evidência científica sobre como o processo produtivo pode tornar-se financeiramente compensador quando são adotadas medidas de responsabilidade frente ao meio ambiente, ganhando reconhecimento internacional (COSTA et al., 2007).

Oliveira e Schwertner (2007) identificam o cuidado e a preservação do meio ambiente como práticas associadas à responsabilidade social tanto internas à organização como em relação ao meio ambiente externo.

Dada essa associação, alguns pesquisadores chegam a utilizar o conceito de responsabilidade socioambiental, sugerindo que as ações de cuidado e preservação do meio ambiente devem resultar em benefícios para a sociedade em geral e, portanto, benefícios de interesse público (NEBEL et al., 2007). Isto implica na consideração não só de consumidores, mas também de funcionários e fornecedores, assim como de todos os cidadãos e do meio ambiente em geral. A responsabilidade está em prever os impactos que suas ações podem causar e planejar para que esses impactos não sejam negativos, mas condizentes com o desenvolvimento sustentável.

Essas considerações conduzem à reflexão sobre a sustentabilidade do meio. Young (2008) traz a noção de desenvolvimento sustentável para apoiar seu conceito de gestão socialmente responsável: a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos para as gerações futuras.

Os benefícios podem ser tangíveis ou intangíveis. Tangíveis como: redução de custos, melhora da produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais e a melhora no processo ambiental e na gestão de recursos humanos. Intangíveis como: valorização da imagem, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade da empresa e diminuição de conflitos.

Este é um tema que se apresenta ao mundo corporativo de maneira cada vez mais contundente, inspirando as organizações a adotarem novo comportamento. Neste, se inclui o compromisso com a proteção e o cuidado do meio ambiente, impactando o planejamento estratégico. Entretanto, pode haver certa resistência sobre investir para a solução de questões ambientais (GRAHB, 2009) já que os benefícios diretos ou indiretos não são imediatos.

A pressão por mudanças quanto à preservação dos recursos naturais para diminuir o impacto negativo no meio ambiente, conduzida no Brasil, sobretudo por organizações não governamentais, tem levado à mudança de atitude comportamental nas organizações empresariais (FREITAS, 2010).

O empresário passa a adotar práticas de responsabilidade ambiental, assumindo atitude ética, práticas que se revestem de ações tanto de respeito ao meio ambiente quanto de garantia da redução das injustiças sociais que concorrem ao uso e ocupação do solo de maneira contrária à preservação ambiental (SILVA DE SOUZA, 2011). Muitas dessas práticas encontram apoio na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental nas empresas. Esses sistemas comportam indicadores de desempenho ambiental que favorecem o monitoramento da implantação dos objetivos e metas da organização com relação ao meio ambiente interno e externo (PHILIPPI; MAGLIO, 2005 apud COSTA et al., 2007; SILVA DA ROSA et al., 2008).

4.3 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Sanches (2000) discorre sobre a influência dos acontecimentos relativos ao meio ambiente para motivar a empresa a se transformar e adotar o processo de renovação contínua quanto ao seu relacionamento com o meio ambiente. Como decorrência, as empresas passam a estabelecer metas a serem alcançadas tendo em vista o cuidado e a preservação ambiental e a adotar mecanismos de autorregulação para lidar com esses problemas ambientais e alcançar as metas propostas. Empreendem e disseminam práticas que promovam maior responsabilidade das empresas quanto às questões ambientais, mediante a adoção de padrões, monitoramentos, metas de redução da poluição, entre outras.

Sanches (2000) também insiste na necessidade, não só de uma visão atual, como também prospectiva para estabelecer as novas bases em que todos participam: produtores, fornecedores, clientes, acionistas, em um esforço conjunto para a prevenção da poluição, a minimização dos resíduos e a proteção dos recursos naturais.

Conceição et al. (2009) apontam para o perigo de desvirtuar a responsabilidade social e ambiental, usada como pretexto para aumentar lucros e manter e ganhar nova clientela. As práticas que delas decorrem devem respeitar a sociedade e suas gerações futuras, alertando para o perigo da não fiscalização das práticas implantadas e da absorção incondicional de publicidades que pode distrair a atenção da comunidade, encantando-a com a divulgação de filantropias que, em diversos casos, possam ter caráter oportunista. Por outro lado, a vantagem competitiva do uso de práticas ambientais é objeto de vários estudos (DAROIT, 2001; SOUZA CAMPOS et al., 2006) e parece ganhar espaço também uma genuína preocupação com o meio ambiente.

As práticas de responsabilidade ambiental só serão vantajosas para a empresa se estiverem incorporadas à cultura da organização e seguirem um caminho consistente com os princípios que as guiam. Sem isso, tornam-se práticas mecânicas que podem chegar a ser contraproduativas para a empresa, que acaba por revelar sua hipocrisia, ao promover práticas que não terão durabilidade já que não foram fundamentadas em uma cultura de responsabilidade socioambiental.

Ao desenvolver projetos sociais que estejam vinculados com o meio ambiente, assim como outros projetos de cunho social para educação, saúde e cultura, por exemplo, as empresas que não tenham incorporado em sua cultura organizacional os princípios que os fundamentam, estes podem não dar certo e impactar negativamente a própria empresa, contribuindo para a distorção de sua imagem junto aos seus clientes, fornecedores e todos aqueles com os quais se relaciona. Deve haver, portanto, o vínculo entre o discurso e o fundamento em que se sustenta a ação, para que esta tenha durabilidade junto ao seu público, interno ou externo (INSTITUTO ETHOS, 2011).

A estreita interação empresa – meio ambiente – sociedade é revelada pelas categorias de indicadores de responsabilidade ambiental: uso de materiais, consumo e geração de energia, produtos gerados e emissão de poluentes (DEMAJOROVIC; SANCHES, 1999; LEHNI, 1998 apud DOROIT, 2001; OLIVEIRA; SCHWERTNER, 2007; NASCIMENTO et al., 2008). Esta preocupação de evitar sacrifícios dos recursos naturais é apontada por Fineman (1996), ao relacionar a emoção de lideranças e gerentes às práticas que evitam o sacrifício dos recursos naturais e motiva a transformação da organização. Segundo este pesquisador, são as práticas empreendidas com a transformação que dão lugar a um maior processo de compreensão e a correspondente atuação com relação à proteção e aos cuidados com o meio ambiente.

Por meio de pesquisa qualitativa junto a gestores, este estudo comparou seis supermercados no Reino Unido e sugeriu quatro diferentes tipos de subentendidos emocionais com relação à atenção com o meio ambiente: um compromisso declarado formalmente, a contestação dos avanços no processo de proteção e cuidado com o meio ambiente, a defesa da autonomia dos supermercados com relação a instituir ou não tais práticas ambientais e evitar o constrangimento.

Entretanto, na condução de suas práticas, as organizações devem estar respaldadas por diversos tipos de apoio, entre eles políticas e legislação apropriadas e incentivos fiscais (OLIVEIRA; SCHWERTNER, 2007).

4.4 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL EM SUPERMERCADOS E O PAPEL DOS CONSUMIDORES

Arini e Ferreira (2008) sugerem a influência da empresa sobre mudança de comportamento do consumidor, quando o papel da empresa e do empresariado assume consciência frente à responsabilidade ambiental em sua interação com a comunidade e com o interesse público (SANCHES, 2000).

Por outro lado, o público em geral e grupos organizados também exercem pressão sobre as empresas para o cuidado e a preservação com o meio ambiente (GOIDANICH; RIAL, 2009) numa relação de influência dupla. Harrison et al. (1996) comparam o grau de envolvimento do público na Holanda e no Reino Unido em comportamentos em prol do meio ambiente antes mesmo de focalizar as racionalizações pelas quais homens e mulheres justificam sua vontade ou recusa de aceitar responsabilidades frente ao meio ambiente.

O estudo mostra que o nível de comportamento em prol do meio ambiente é maior entre a amostra formada por holandeses do que por ingleses.

Os obstáculos principais que inibem a aceitação completa do compromisso com o meio ambiente entre os cidadãos nos dois países são:

- A extensão na qual os indivíduos são capazes de fazer julgamentos sobre a validade da retórica ambiental e da pressão de ambientalistas com base em conhecimento pessoal e local assim como na mídia.
- A natureza das ‘verdades’ ambientais, cada vez mais confusas e incertas tem motivado o cinismo ou hipocrisia e a dúvida entre o público leigo. No entanto, vem surgindo certo grau de relações de confiança entre os cidadãos e o governo, nas quais ambos reconhecem seus direitos e responsabilidades.

Silva da Rosa et al. (2008), com o auxílio da aplicação de ferramenta Sistema Contábil Gerencial Ambiental, procuraram entender se existe responsabilidade socioambiental em uma rede de supermercados ou se trata de comunicação mentirosa. A pesquisa dos autores concluiu que os quesitos respondidos demonstram que a responsabilidade socioambiental existe de fato no caso estudado – uma rede de supermercados – não se caracterizando, portanto, sua ação como comunicação mentirosa, muitas vezes utilizada como fator de diferenciação no mercado consumidor por muitas empresas do setor varejista.

4.5 RELEVÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL EM SUPERMERCADOS

Não é abundante a literatura a respeito da relevância das práticas de responsabilidade ambiental para os consumidores frente a outros serviços implantados pelos supermercados e que seriam fatores de escolha do local de compras.

Pesquisa realizada por Figueredo et al. (2003) mostra que o fator preço é um dos principais determinantes para a escolha do supermercado, e não, por exemplo, a separação do resíduo orgânico para compostagem. Esta somente se mostra importante na escolha do supermercado, como segundo fator, quando associada ao preço competitivo.

O estudo concluiu, no entanto, que o supermercado que adotar práticas de responsabilidade ambiental (no caso, a separação e reciclagem de resíduos) estará aumentando sua competitividade, já que os consumidores valorizam o comportamento ecologicamente correto, ainda que não seja em primeiro lugar.

A prática de responsabilidade ambiental de oferta de alimentos orgânicos em supermercados foi pesquisada por Trevisan e Casemiro (2009), que confirmaram que as mulheres exercem maior influência do que os homens na compra de alimentos e, portanto, no consumo de alimentos orgânicos, não mostrando forte relação com idade nem com grau de escolaridade.

Apesar de mostrar que os consumidores estão dispostos a pagar até 20% a mais por produtos orgânicos, o benefício esperado é com a saúde e não primeiramente com o meio ambiente. Tacconi et al. (2003) concluem que o preço e facilidade de compra influenciam a decisão do consumidor em obter o produto orgânico.

Já o estudo de Farani e Weydmann (2000) revelou que pouco mais de um quarto dos consumidores tem consciência de que o sistema de produção orgânica visa preservar a saúde humana e ambiental, e os consumidores podem elevar seus gastos com produtos orgânicos à medida que o nível de conscientização é mais elevado. Entender as razões de preço mais elevado para produtos orgânicos influencia a disposição do consumidor em adquiri-los.

Mais esclarecido, o consumidor pode se transformar no vetor de modificação do comportamento das organizações e, no varejo, a percepção desse movimento torna-se mais intensa dada a proximidade entre organização e consumidor (FREITAS, 2010).

No Quadro 1 são apresentados os fatores que influenciam a escolha de um supermercado para compras, em ordem de importância, segundo alguns autores.

QUADRO 1

Fatores que influenciam a escolha do supermercado, em ordem decrescente.

PRADO E MARCHETTI, 1997	Eficácia no serviço de caixa; tecnologia e comunicação com os consumidores; aspectos físicos e de conveniência para o consumidor; seções de padaria, carnes e frios, com especial atenção para os produtos perecíveis; cuidado com o tratamento pessoal oferecido aos clientes no caixa e em todo o supermercado.
ROJO, 1998	Preço, atendimento, qualidade dos produtos variedade, facilidade de crédito, facilidade junto aos caixas e conservação de alimentos perecíveis.
CHAVES E BATALHA, 2006	Rio de Janeiro: proximidade, variedade, estacionamento, serviços variados, preço, facilidade de pagamento, atendimento, outros, coleta de recicláveis. Belo Horizonte: proximidade, preço, variedade, atendimento, serviços variados, facilidade de pagamento, outros, estacionamento, coleta seletiva. São Paulo: proximidade, preço, variedade, atendimento, serviços variados, estacionamento, outros, facilidade de pagamento, coleta de recicláveis.
FERRARI ET AL., 2007	Preço, variedade e tratamento pessoal ou atendimento ao consumidor.
FABRO ET AL., 2007	Disponibilização de sacolas plásticas não é item essencial em supermercados.
GOIDANICH E RIAL, 2009	O consumo consciente significa, para consumidoras, ter consciência de suas limitações financeiras, serem guiadas pela real necessidade na hora da compra, preocupação ambiental vem como último fator.

Segundo Fabro et al. (2007), uma parcela considerável dos consumidores desconhece o impacto no meio ambiente em geral e nos recursos hídricos, em particular, da utilização de sacolas plásticas, mas mesmo quando conhecem, não assumem o compromisso, preferindo, em sua maioria, utilizar as sacolas plásticas. Segundo esses autores, pode-se fazer um paralelo entre a preferência pela sacola plástica e a não importância às consequências ambientais, revelando um imediatismo inconsequente típico de uma cultura consumista.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

No intuito de responder a questão de pesquisa proposta e atingir os objetivos, foi utilizado, além de uma pesquisa bibliográfica minuciosa sobre o assunto, o método do estudo de campo.

A amostra da pesquisa foi não probabilística e do tipo por conveniência, caracterizando a pesquisa como um estudo de campo. Segundo Martins e Theófilo (2007), a amostra não probabilística é aquela cujos elementos são escolhidos deliberadamente pelo pesquisador em que não é possível a generalização da amostra para a população. Em relação ao tipo de amostra escolhido (por conveniência), Malhotra (2006) enuncia que a mesma, além de obter elementos convenientes, a seleção das unidades é deixada a cargo do entrevistador. Os pontos fortes apontados pelo autor são: menor dispêndio financeiro e de tempo, unidades fáceis de medir, cooperadoras e acessíveis. Porém, apresenta limitações como: ocorrência de vieses de seleção e a não possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população.

Para a determinação do tamanho da amostra, apesar de não ser probabilística, foi utilizada a metodologia de cálculo apresentada por Malhotra (2006) para um grau de confiança de 90% e erro máximo de estimativa de 5%. Por meio dos cálculos chegou-se ao tamanho da amostra de 271 questionários respondidos. Sabendo que alguns poderiam ser descartados, foi coletado um total de 303 questionários, dos quais 31 foram descartados por conterem inconsistências nas respostas, resultando em uma amostra final de 272 questionários.

O local escolhido para a coleta da amostra foram duas unidades de uma grande rede de supermercados (referenciada nesse artigo como “Alfa”) situada na região de Cotia, cidade pertencente à Região Metropolitana de São Paulo - RMSP. A forma de coleta de dados foi presencial, dentro do supermercado, por meio da entrega de um questionário pelo entrevistador que, por sua vez, procurou não interferir durante o preenchimento do mesmo pelo entrevistado.

O questionário desenvolvido para o estudo de campo foi composto por 26 perguntas, subdivididas em três grupos relacionados a seguir:

- Dezessete perguntas relacionadas às nove variáveis estudadas, com as respostas dispostas em uma escala Likert de quatro pontos. As variáveis estudadas foram: localização da loja, preço, crédito, disponibilidade de estacionamento, práticas de responsabilidade ambiental, sortimento e/ou variedade, climatização e/ou ambientalização, inovação tecnológica e atendimento.
- Cinco perguntas relacionadas às variáveis demográficas: idade, renda, sexo, nível de escolaridade e tipo de residência.
- Quatro perguntas relacionadas à realização de práticas ambientais e sociais pelo entrevistado: faz separação de lixo em sua residência, faz algum tipo de serviço voluntário, reutiliza óleo de cozinha, sua residência é atendida por algum programa de coleta seletiva.

Foi realizado um pré-teste do questionário com 30 alunos do curso de graduação de uma universidade particular. A partir dos resultados e críticas relatadas nesse pré-teste, o questionário foi revisado e adequado para o pleno entendimento dos respondentes garantindo a fluidez na coleta dos dados.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os principais pontos da caracterização da amostra foram: predominância de mulheres (57%); idade entre 28 e 57 anos (70%); 33% com segundo grau completo; e 39% nas faixas de renda familiar mensal entre R\$ 1.459 e R\$ 4.754. As características de sexo e idade foram as esperadas, já que o público de supermercado é composto principalmente por mães de família, dado que a sociedade do Brasil ainda é patriarcal. A Figura 2 apresenta um resumo das principais características socioeconômicas levantadas.

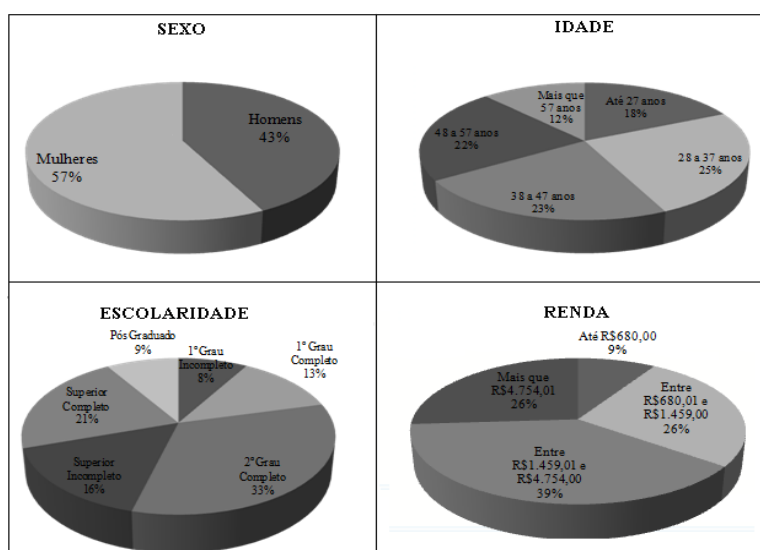


FIGURA 2

Caracterização socioeconômica da amostra.

O público feminino aparentemente se preocupa mais com a existência de práticas ambientais em supermercados que o masculino, com uma média de 3,48 nessas questões, contra 3,30 dos homens. Essa é uma diferença estatisticamente significativa, comprovada por meio de um teste de hipótese de comparação entre duas médias, que obteve *P-valor* inferior a 0,05, rejeitando-se assim a hipótese de igualdade entre as médias. A Tabela 1 apresenta o resumo do teste de hipóteses.

TABELA 1

Resumo do teste de hipóteses comparando média de respostas nas questões de práticas ambientais entre homens e mulheres.

GRUPO	CONTAGEM	SOMA	MÉDIA	VARIÂNCIA	P-VALOR
Feminino	936	3.266	3,489316	0,669404	0,000046187
Masculino	696	2.301	3,306034	0,983906	

Outro fator de relevância foi detectado quando executada a comparação entre características demográficas e sua avaliação com relação às questões ambientais. A média das respostas para as questões de cunho ambiental do grupo de idade que compreende pessoas de 57 anos ou mais foi de 3,18, enquanto, nos demais entrevistados, foi de 3,44. Com um *P-valor* abaixo de 0,05, neste caso também foi refutada a hipótese de igualdade dessas médias, conforme mostrado no resumo do teste presente na Tabela 2.

TABELA 2

Resumo do teste de hipóteses comparando a média de respostas nas questões de práticas ambientais entre o grupo etário de 57 anos ou mais e os demais respondentes.

GRUPO	CONTAGEM	SOMA	MÉDIA	VARIÂNCIA	P-VALOR
57 anos ou mais	192	612	3,1875	1,022251	0,000244
Até 57 anos	1.440	4.955	3,440972	0,776221	

Com relação aos atributos socioambientais da amostra, foi percebida uma vasta maioria de pessoas que moram em casas (88,97%), sendo esta uma característica da região onde estão localizados os supermercados estudados. Outro aspecto de relevância é o fato de 149 pessoas, ou 54,78% do total, fazerem a separação do lixo em suas casas, mesmo tendo apenas 44,5% das residências atendidas por coleta seletiva de lixo. Isso indica que algumas pessoas certamente transportam seu lixo separado para algum posto de coleta. O Gráfico 1 mostra a distribuição de respostas “Sim” e “Não” nas questões socioambientais.

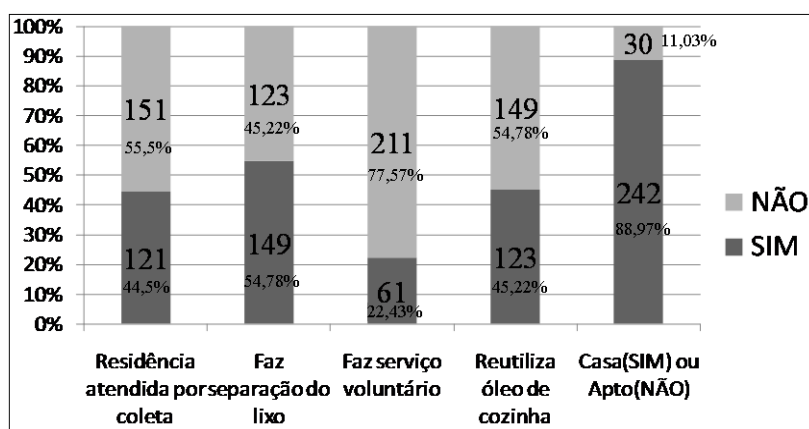


GRÁFICO 1

Caracterização socioambiental da amostra.

Foi verificado que as pessoas que fazem a separação do lixo em casa têm maior preocupação com as questões ambientais quando comparadas às demais.

A média das respostas dos que fazem a separação foi de 3,53, enquanto entre os que não fazem foi de 3,26. Após o teste de comparação entre médias, foi encontrado o *P-valor* de 0,0000000177, o que faz com que a hipótese de igualdade entre as médias seja novamente rejeitada, conforme apresenta a Tabela 3.

TABELA 3

Resumo do teste de hipóteses comparando a média de respostas nas questões de práticas ambientais entre os grupos dos que fazem separação do lixo em casa e os que não fazem.

GRUPO	CONTAGEM	SOMA	MÉDIA	VARIÂNCIA	P-VALOR
Faz separação em casa	894	3.158	3,532438	0,672519	0,0000000177
Não faz separação	738	2.409	3,264228	0,940944	

A pesquisa apontou que o fator “Reposição constante dos produtos”, com média de 3,82, é o mais relevante para os consumidores, o que indica que o erro mais grave para um supermercado é deixar que falte determinado produto em suas prateleiras.

A Tabela 4 mostra que a diferença da média entre este fator e o quesito “Qualidade de atendimento”, que ostenta o segundo lugar com média de 3,69, é estatisticamente significativa.

TABELA 4

Teste de significância da diferença das médias entre os fatores que ocupam os dois primeiros lugares na hierarquização dos atributos do supermercado.

GRUPO	CONTAGEM	SOMA	MÉDIA	VARIÂNCIA	P-VALOR
Reposição constante dos produtos	272	1.038	3,816176	0,246527	0,018086
Qualidade de atendimento	272	1.004	3,691176	0,509442	

As práticas ambientais não obtiveram lugares de destaque, tendo o saldo positivo ficado no quesito “Existência de postos de coleta seletiva de lixo”, com média de 3,58, no sétimo lugar da hierarquia. Aliado ao fato visto anteriormente de que apenas 44,5% das residências da região são atendidas por programas de coleta seletiva de lixo, justifica-se a importância dada pelos respondentes a esse quesito.

No Quadro 2 pode ser observado o *ranking* completo dos atributos medidos junto aos consumidores.

QUADRO 2

Hierarquização pelos consumidores dos atributos do supermercado.

ORDEM	DESCRIÇÃO	MÉDIA
1	Reposição constante dos produtos	3,82
2	Qualidade de atendimento	3,69
3	Disponibilidade de estacionamento	3,68
4	Variedade de produtos	3,68
5	Proximidade à residência	3,67
6	Tecnologia	3,62
7	Existência de postos de coleta seletiva de lixo	3,58
8	Climatização	3,52
9	Práticas de compostagem	3,50

10	Atitude em sensibilizar a população para questões ambientais	3,44
11	Incentivar o uso de sacolas ecológicas	3,44
12	Comercialização de produtos livres de agrotóxicos	3,39
13	Preço	3,34
14	Venda de sacolas ecológicas	3,12
15	Acesso ao crédito	3,05
16	Proximidade ao local de trabalho	2,93

Em seguida, foi feita a hierarquização conjunta das práticas ambientais perante os outros atributos, no qual foi identificado, que as práticas ambientais ocupam apenas a oitava posição nesse *ranking* e, mesmo ocupando posição mais importante que o fator preço, não houve diferença estatisticamente significativa entre os dois quesitos. O Quadro 3 mostra essa hierarquização conjunta.

QUADRO 3

Hierarquização das práticas ambientais de forma conjunta.

ORDEM	DESCRIÇÃO	MÉDIA
1	Reposição constante dos produtos	3,82
2	Qualidade de atendimento	3,69
3	Disponibilidade de estacionamento	3,68
4	Variedade de produtos	3,68
5	Proximidade à residência	3,67
6	Tecnologia	3,62
7	Climatização	3,52
8	PRÁTICAS AMBIENTAIS	3,41
9	Preço	3,34
10	Acesso ao crédito	3,05
11	Proximidade ao local de trabalho	2,93

Por fim, os consumidores avaliaram que os supermercados pesquisados não dão atenção às questões de práticas ambientais, pois apenas 37,9% dos respondentes afirmaram realmente (resposta “concordo totalmente”) que o supermercado tem preocupação com o meio ambiente.

7. CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo realizar um estudo da relevância das práticas de responsabilidade ambiental, promovidas pelos supermercados, na visão dos consumidores.

Para isso, foi delineada uma questão de pesquisa e alguns objetivos que foram retomados ao longo do desenvolvimento do estudo em questão.

Esses objetivos foram definidos a partir da curiosidade dos pesquisadores e por meio de abordagens e pontos encontrados na fase de pesquisa bibliográfica sobre o assunto.

Para complementar essa etapa de indagação sobre o tema proposto, foram formuladas duas hipóteses que se comprovaram ao final do estudo.

Analisando a pesquisa bibliográfica realizada, foi identificado que as práticas de responsabilidades ambientais estão inseridas em um macro tema conhecido como Responsabilidade Social Corporativa - RSC. Conforme Silva da Rosa et al. (2008), a RSC se define como o dever da

empresa em ajudar a sociedade a atingir seus objetivos, contribuindo com o seu desenvolvimento social e não apenas com a exploração de recursos naturais, econômicos e humanos.

Freitas (2010) complementa que a RSC é a relação ética e transparente da empresa com todos os públicos para o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Em relação às práticas ambientais em supermercados, apesar de ainda pouco explorado no âmbito acadêmico, alguns estudos elucidaram as principais práticas como, por exemplo, postos de coleta seletiva, sacolas plásticas oxi-biodegradáveis, compostagem etc. Para complementar esse assunto, foram estudados os fatores que influenciam a escolha de um supermercado pelo consumidor, contribuindo assim para o desenvolvimento do questionário.

Após a coleta dos dados, os principais achados da pesquisa foram:

- O público feminino aparentemente se preocupa mais com a existência de práticas ambientais em supermercados que o masculino, com média 3,48 nas questões ambientais, contra 3,30 dos homens ($P\text{-valor} = 0,000046187$).
- Os indivíduos que fazem separação do lixo em casa tendem a priorizar as práticas ambientais nos supermercados, pois nas questões ambientais tiveram média de 3,53, contra 3,26 dos demais ($P\text{-valor} = 0,0000000177$).
- Os entrevistados acima de 57 anos mostraram menor preocupação com as práticas ambientais do que as demais faixas etárias, com média de 3,18 contra 3,44 dos demais ($P\text{-valor} = 0,000244$).
- Apenas 37,9% dos entrevistados (só resposta “concordo totalmente”) acham que a rede de supermercados Alfa, a qual possui a prática de sacolas ecológicas, se preocupa realmente com o meio ambiente.

A hierarquização das práticas ambientais, um dos objetivos do artigo, foi alcançada elucidando que a existência de postos de coletas seletivas é uma das práticas mais importantes para o consumidor.

Um achado interessante foi que o incentivo e a venda de sacolas ecológicas, prática essa mais difundida entre os supermercados, não ficou nem entre as três primeiras, conforme hierarquização apresentada.

Conforme visto na revisão da literatura (CHAVES; BATALHA, 2009; FABRO et al., 2007), as práticas ambientais não são ainda os principais fatores para a escolha dos supermercados por parte do consumidor.

Foi confirmado também, comparando com a literatura, que o atributo estacionamento está entre os primeiros atributos escolhidos.

Outro ponto que aparece na literatura e parece estar reduzindo sua importância é a proximidade ao local da residência somado ao local de trabalho cuja média ponderada foi de 3,29. Nas literaturas estudadas, essa variável vinha entre as primeiras posições da hierarquização.

Uma hipótese que pode ser estudada futuramente é a correlação entre o aumento do número de veículos na RMSP (devido ao incentivo governamental, implantado em 2009, de diminuição do IPI para automóveis) e a diminuição da importância dessa variável na escolha dos supermercados.

Um último achado interessante do estudo é que a reposição constante de produtos é um atributo de extrema relevância para os consumidores, quesito esse não presente nas teorias referenciadas para esse artigo.

Algumas limitações foram identificadas durante a realização da pesquisa. As mais relevantes foram: aplicação do questionário em uma única rede de supermercados e em um único dia da semana (domingo) podendo apresentar algum viés de resultado e pequeno desbalanceamento do questionário para perguntas ambientais.

Como outras extensões do referido estudo, podem ser citadas: uma pesquisa juntamente aos funcionários dos supermercados em relação às práticas ambientais; análise interna dos resultados da empresa para medir o impacto financeiro a partir da implementação dessas práticas e uma análise da evolução no tempo da relevância das práticas ambientais para consumidores em supermercados.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCHIETA, A. A.; CÂMARA JÚNIOR, A. C. J. O consumidor e a rotulagem ambiental no mercado nordestino de embalagens. *Revista Ciências do Ambiente on-line*. Open Journal Systems, v. 4, n.1, 2008.

ARINI, J.; FERREIRA, T. Consciência ambiental – hábitos de consumo. *Revista Época - Edição Verde*, n. 515, 2008.

CHAVES, G. L. D.; BATALHA, M. O. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. *Gestão & Produção*, v. 13, n. 3, p. 423-434, 2006.

COHEN, et al. Avaliação das atitudes e comportamentos de empreendedores de uma incubadora sobre a dimensão ambiental da sustentabilidade. In: *Anais... XXXIII ANPAD*, São Paulo.

CONCEIÇÃO, T. O. et al. Práticas de responsabilidade social corporativa sob a percepção dos funcionários de supermercados em Aracaju. In: *V Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Niterói, RJ, Brasil, 2009.

COSTA, A. C. R. et al. A gestão ambiental influenciando o desempenho competitivo das empresas exportadoras. *Holos*, Ano 23, v. 3, 2007.

DAROIT, D. *Melhores práticas ambientais em empresas do Rio Grande do Sul*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em administração, 2001.

ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx>>. Acessado em: 30 abr. 2011.

FABRO, A. et al. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. *Revista Ciências do Ambiente On-Line*. Fevereiro, v. 3, n. 1, 2007.

FARANI, F. B.; WEYDMANN, C. L. Produtos Orgânicos: avaliação do entendimento do consumidor, assimetrias e sensibilidade ao preço. In: *XXXVIII Congresso brasileiro de economia e sociologia rural*, Rio de Janeiro, 2000.

FERRARI JUNIOR, C. et al. Identificação das características dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama. *Revista Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v. 8, n. 1 e 2, 2007.

FINEMAN, S. Emotional Subtexts in Corporate Greening. *Organization Studies*, v. 17, n. 3, 1996.

FIGUEREDO, V. et al. Implementação da separação de resíduos sólidos em supermercados: uma estratégia de diferenciação. In: *XXIII ENEGEP*, Ouro Preto, 2003.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP-RAUSP*, v. 35, n. 3, 2000.

FREITAS, M. L. Responsabilidade social corporativa no contexto do varejo: um estudo de caso do programa modelo responsável. *Revista Científica da AJES*, Juína, v. 1, n. 2, 2010.

GOIDANICH, M. E.; RIAL, C.S. Movimentos sociais, consumo consciente e subjetividades: as donas de casa se dispõem à mobilização? In: *XIV Congresso Brasileiro de Sociologia*, Rio de Janeiro, 2009.

GRAH, B. et al. A Atuação da Responsabilidade Social e Gestão Ambiental. In: *3º Congresso UFSC de Controladoria e Finanças*, Florianópolis, 2009.

HARRISON, C.M. et al. Rationalizing environmental responsibilities: A comparison of lay publics in the UK and the Netherlands. *Global Environmental Change Pat.* v. 6, n. 3, 1996.

HESPANHOL, I. Um novo paradigma para a gestão de recursos hídricos. *Estudos Avançados*, v. 22, n. 63, p. 131-158, 2008.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo, Atlas, 2007.

NASCIMENTO, L. R. et al. Análise das Práticas de Consumo Sustentável em Supermercados de Ilhéus/BA. In: *16º SIICUSP*, São Paulo. 2008.

OLIVEIRA, L. J.; SCHWERTNE, I. M. G. Breve análise das práticas de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos governamentais em âmbito federal. *Revista online JusNavigandi*, 2007.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo v. 32, n. 2, 1997.

ROSA et al. *Responsabilidade socioambiental analisada em uma rede de supermercados com auxílio do sicogea*. In: XV Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba PR, Brasil, 12 a 14 nov. de 2008. Disponível em: <<http://www.nemac.ufsc.br/visualizar/cintiasustentabilidade.pdf>>. Acessado em: 5 jul. 2011.

ROJO, F. J. G. Pesquisa: O Comportamento do Consumidor nos Supermercados. *RAE Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 38, n. 3, 1998.

SANCHES, C.S. Gestão Ambiental Corporativa. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 1, São Paulo, 2000.

SILVA DA ROSA, F. et al. Responsabilidade Sócio-Ambiental Analisada em uma Rede de Supermercados com Auxílio do SICOGEA. In: *XV Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba*, 2008.

SILVA DE SOUZA, Francisco Djacyr. *Responsabilidade ambiental: ação verdadeira ou mero marketing?* Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/biologicas/ecologia/responsabilidade-ambiental-:-acao-verdadeira-ou-mero-marketing-?-11090/artigo/>>. Acessado em: 30 abr. 2011.

SOUZA CAMPOS, L. M. et al. Os sistemas de gestão ambiental: empresas brasileiras certificadas pela Norma ISO 14001. In: *XXVI ENEGEP - Fortaleza*, 2006.

TACCONI, M. F. F. et al. Gestão ambiental e competitividade: um estudo exploratório sobre os parâmetros utilizados pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos. In: *XXIII ENEGEP, Ouro Preto*, 2003.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: *2º Workshop Internacional 'Advances in Cleaner Production'* São Paulo, 2009.

YOUNG, R. *Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável*. Site UNIETHOS Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <www.uniethos.org.br>. Acessado em: 30 abr. 2011.