



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE PROGRAMA DE DESCARTE DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS EM REDES SUPERMERCADISTAS DE PORTO ALEGRE

Recebido: 28/06/2013

Aprovado: 02/11/2013

¹Daniela Callegaro de Menezes
²Daniel Dapper

RESUMO

Atualmente, percebe-se um repensar da sociedade sobre o modo como os recursos são utilizados. Esta situação aponta para o desenvolvimento sustentável e sua relação com o mercado e os modelos de negócio praticados. Nesse contexto, é interessante entender o papel do varejo, buscando identificar a percepção dos consumidores quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis, utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas. Para tanto, foi realizado um levantamento de dados por meio de entrevistas em profundidade e aplicação de questionário. Os resultados do estudo indicam que há demanda para modelos de negócios sustentáveis. Os entrevistados sugerem que a separação dos resíduos domésticos é vista tanto como uma ação social quanto uma maneira de colaborar com o meio ambiente. Além disso, os resultados sugerem que os respondentes não pensam ser conveniente propor que os consumidores levem os resíduos recicláveis até os supermercados para descartá-los, pois existe coleta seletiva em Porto Alegre. Contudo, se tal proposta proporcionar ganho financeiro aos consumidores, os entrevistados entendem que a iniciativa pode ter adeptos no curto prazo.

Palavras-chaves: consumo consciente, meio ambiente, supermercados.

¹ Professora da Instituto Universal de Marketing em Agrobusiness, Brasil
Instituto Universal de Marketing em Agrobusiness
E-mail: daniela.callegaro@ufrgs.br

² Graduando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Sul



PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PROGRAMA DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS RECICLABLES EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS EN PORTO ALEGRE

ABSTRACT

Nowadays, there is a rethinking of the society on how resources are used, which turns to the sustainable development and its relationship concern to the market and business models practiced. In this context there is interest in understanding the role of retail in order to identify the perception of consumers about a program to dispose of recyclable waste disposal, using the infrastructure of the supermarket chains. For this purpose, it was conducted in-depth interviews and a survey. The results of the study indicate that there is demand to sustainable business models. Respondents suggest that the separation of household waste is seen

as a social action as well as a way to collaborate with the environment. Furthermore, the results suggest that they did not think it is convenient the proposal of consumers carrying their waste to the supermarkets to dismiss it once there is a selective collection system in Porto Alegre. However, if there is financial gain to consumers, respondents believe that in the short term such initiative can have adherents.

Keywords: conscientious consume, environment, supermarket

CONSUMER'S PERCEPTION ABOUT A PROGRAM TO DISPOSE OF RECYCLABLE WASTE ON SUPERMARKET CHAINS IN PORTO ALEGRE

RESUMEN

En la actualidad, percibimos un replanteamiento de la sociedad sobre cómo se utilizan los recursos. Esto apunta a un desarrollo sostenible y su relación con el mercado y los modelos de negocio se practican. En este contexto, es interesante para entender el papel de la venta al por menor con el fin de identificar las percepciones de los consumidores acerca de un programa para eliminar los residuos reciclables, utilizando la infraestructura de cadenas de supermercados. Por lo tanto, se llevó a cabo una recopilación de datos a través de entrevistas en profundidad y cuestionarios. Los resultados del estudio indican que existe una demanda de modelos de negocio sostenibles. Los encuestados indican que la separación

de la basura doméstica es vista como una acción social y como una forma de colaborar con el medio ambiente. Además, los resultados sugieren que los encuestados creen que no es oportuno proponer que los consumidores traen los materiales reciclables a los supermercados para despedirlos porque no hay recogida selectiva en Porto Alegre. Sin embargo, si una propuesta de este tipo para proporcionar beneficios financieros a los consumidores, los encuestados creen que la iniciativa puede tener partidarios en el corto plazo.

Palabras clave: consumo consciente, medio ambiente, supermercados



1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento produzido pelo homem não apenas mudou o modo como vive, mas também alterou o ambiente em que habita. Se a ânsia por desvendar todos os mistérios do universo alavancou as revoluções industriais e, mais recentemente, a revolução tecnológica, agora é possível que esteja ocorrendo uma nova revolução, que tenta equilibrar o modo como se produz e se consome com as limitações que o planeta tem (Zenone, 2006; Kotler & Keller, 2006; Aligleri, Aligleri & Kruglianskas, 2009).

Aspectos que antes não eram vistos como prioridade estão se tornando, ultimamente, importantes, como o impacto ambiental causado por negócios, a eficiência com relação ao consumo de recursos naturais e o descarte de resíduos gerados (Zenone, 2006). Repensar sobre o modo como os recursos são utilizados em termos de resultados ecológicos, sociais, políticos, econômicos e éticos aponta para a questão do desenvolvimento sustentável e sua relação com o mercado e os modelos de negócio praticados.

Um dos conceitos mais utilizados sobre desenvolvimento sustentável é o das Nações Unidas, proposto em 1972, que trata da capacidade de “suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações” (Aligleri, Aligleri & Kruglianskas, 2009). Além desse conceito, há também a ideia do “*the three bottom line*” (The Economist, 2011), ou os três pilares da sustentabilidade: “*profit*” (lucro), “*people*” (pessoas) e “*planet*” (ecossistema). Os pilares indicam que uma organização deveria estruturar seus processos sempre atentando para as necessidades dos acionistas (visão tradicional do mercado), promovendo valores relacionados à responsabilidade social (visão integrada ao sentimento de bem-estar social) e ambiental (tendência relativamente recente nas estruturas organizacionais). Assim, desenvolvimento sustentável se refere a pensamentos e instrumentos que buscam a conciliação de interesses de diversos agentes sociais, econômicos e ambientais para que seja possível “democratizar” tomadas de decisões e, desse modo, promover justiça.

Os negócios estão associados ao desenvolvimento sustentável na medida em que participam intensamente do modo como as sociedades constroem seus meios de produção e consumo – ferramentas de regulação social, acúmulo de riqueza e avanço tecnológico. Atualmente existem organizações que se preocupam em praticar ações sustentáveis por entender que o mercado reconhece e valoriza práticas sociais e ecologicamente saudáveis (Andrade, Tachizawa & Carvalho, 2002).



Por meio de ações reativas ou proativas, é crescente o interesse das organizações de integrar seus modelos de negócio a práticas sustentáveis e perspectivas que conciliem ganhos econômicos, sociais e ambientais. Entende-se que “empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos” (BM&FBOVESPA, 2005).

Uma pesquisa evidenciou que a porta de entrada das empresas nas áreas de responsabilidade social e ambiental tem sido a preocupação com o consumidor. Essa perspectiva denota a busca por maior alinhamento entre oferta e demanda, bem como exalta a importância de as organizações conhecerem e se anteciparem aos desejos dos consumidores (Andrade, Tachizawa & Carvalho, 2002).

Em consonância a esse movimento de mercado, políticas públicas vêm sendo propostas no sentido de regulamentar práticas sustentáveis, tanto por parte de organizações quanto da população em geral. Em 2010, o governo brasileiro aprovou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instrumento que formaliza o interesse do Estado em relação ao tema e dispõe sobre "diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos" (Lei 12.305/2010). A esfera governamental brasileira está começando a criar mecanismos para estimular o mercado sustentável e o Ministério do Meio Ambiente está articulando com o setor bancário a criação do fundo Recicla Brasil, uma espécie de linha de crédito dedicada a "negócios sustentáveis ligados à reciclagem". Essas são evidências da crescente relevância que o assunto está obtendo e demonstra o interesse, ou a oportunidade, até a necessidade, de transformar o problema em um instrumento de geração de renda.

Mesmo sendo uma matéria pujante e socioeconomicamente relevante, estudos demonstram que a sociedade brasileira perde 4,6 bilhões de reais por não reciclar (Leite, 2009). Alguns dados alertam para a deficiência da gestão de resíduos recicláveis. Segundo estudos, apenas 443 municípios brasileiros operam programas de coleta seletiva (cerca de 8% do total), a maior parte dos quais localizados nas regiões Sul e Sudeste (CEMPRE, 2011).

Porto Alegre se destaca entre as capitais do Brasil por ter 100% de cobertura de coleta seletiva de lixo, o que implica na retirada de cerca de 100 toneladas de lixo por dia dos aterros. No entanto, esses números representam a prática de separação de lixo de 25% da população, demonstrando que ainda são necessárias ações de estímulo e envolvimento de grande parte dela (DMLU, 2012).

Estudiosos do assunto entendem que algumas razões que dificultam a implantação de práticas voltadas ao atendimento da carência de gestão de resíduos produzidos residem em três



aspectos. O primeiro associado ao aspecto econômico, pois o desenvolvimento sustentável de uma organização necessita de recursos financeiros para continuar exercendo sua função. O segundo relacionado à disponibilidade de tecnologias ou ferramentas para lidar com os resíduos. O último integrado à logística, ou seja, ao fluxo de informações e materiais interligados na cadeia de suprimento (Leite, 2009). Além desses fatores, é possível destacar como empecilho às ações empreendedoras nessa área a questão da complexidade burocrática/legal.

O varejo no contexto da cadeia de suprimento se apresenta como um forte elo de ligação entre os agentes da cadeia e o consumidor final, seja por determinar práticas comerciais entre as organizações, seja por conduzir certas práticas de consumo junto ao consumidor final (Aligleri, Aligleri & Kruglianskas, 2009).

A partir disso, surge o interesse de conhecer qual é a percepção do consumidor quanto à criação de um programa de logística reversa de resíduos recicláveis utilizando a própria infraestrutura das redes varejistas? Para tanto, foi identificada a necessidade de estudar o comportamento de consumidores com relação a uma proposta alternativa para o processo de descarte de resíduos. Assim, este trabalho tem por objetivo identificar a percepção dos consumidores residentes na cidade de Porto Alegre e região metropolitana quanto a uma proposta de programa de descarte de resíduos recicláveis utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas.

Apesar de se tratar de um programa ainda não implementado, é importante destacar que foi identificado, por observação dos autores, que já existe iniciativa semelhante praticadas em Porto Alegre por redes varejistas, que oferecem coleta seletiva de resíduos recicláveis em suas lojas.

É fundamental entender que no ambiente de mercado os investidores desejam iniciativas que agreguem valor às atividades das organizações, reduzir custos, aumentar a receita média por cliente e/ou trazer outras vantagens relacionadas ao posicionamento da organização frente a seus parceiros e concorrentes de mercado.

Os principais motivos para o desenvolvimento deste estudo se baseiam na Política Nacional de Resíduos Sólidos, Lei 12.305 de 02/08/2010, e na tendência comportamental de consumidores de incentivar organizações a ser social e ambientalmente responsáveis, ao mesmo tempo em que valorizam benefícios para si no curto prazo (Akatu, 2011).



2 BASE CONCEITUAL

As recentes transformações dos mercados “começam a apontar para estratégias de gestão que visam a manter um diálogo constante e transparente com a sociedade, de modo a garantir o crescimento e a sustentabilidade organizacional” (Aligleri, Aligleri, & Kruglianskas, 2009, p. 8). Nessa linha de pensamento é que surge a visão de interdependência entre as trocas e seus efeitos no mercado, originando a ideia de marketing holístico – entendimento integral e interconectado dos fenômenos do mercado e não apenas das partes separadas. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing holístico percebe que todos os elementos do mercado (consumidores, colaboradores, outras organizações, governos e sociedade em geral) são importantes e que é preciso ter “uma perspectiva abrangente e integrada” (Kotler & Keller, 2006, p.15). Desse modo, o marketing holístico congrega aspectos de variadas áreas, abrangendo “os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing” (Kotler & Keller, 2006, p. 20).

Inserido no marketing holístico, vislumbra-se o marketing socioambiental que se refere à “ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade” (Zenone, 2006 p. 65). Ainda conforme o autor, o marketing socioambiental confronta as definições tradicionais de marketing baseadas no resultado de curto prazo, que pode ser entendido como uma “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento”, vinculando a organização a uma “causa social relevante, em benefício mútuo” (Zenone, 2006, p. 69). Assim, defende que a administração de marketing também precisa estar vinculada a valores e ações socioambientais, pois é crescente a conscientização do processo de escolha de bens/ serviços por parte dos consumidores, tendo em vista que a informação é fator cada vez mais acessível e que interfere em suas preferências.

Leite (2009) aborda diversas pesquisas que têm comprovado maior conscientização por parte dos consumidores em relação às possíveis externalidades criadas pelas cadeias de valor de bens/ serviços e vários exemplos demonstram aumento da sensibilidade ecológica, principalmente nos países de maior desenvolvimento econômico. Apresenta, ainda, a questão das legislações ambientais e sua relação com o ciclo de vida útil dos produtos. O autor defende que, ao se antecipar à legislação, uma organização pode evitar perdas financeiras no processo de adaptação e ganhar tempo na curva de aprendizagem.

Do mesmo modo, Zenone (2006) aborda a questão do impacto que os negócios têm ocasionado no equilíbrio ecológico, “trazendo consequências para toda cadeia de negócios, que vão desde a extração de matérias-primas [...] até o produto chegar ao consumidor” (Zenone, 2006, p.



162). Essa percepção ecológica das trocas feitas no mercado também converge para o marketing socioambiental, em que “a preocupação com o bem-estar da sociedade é a novidade, sendo um elemento primordial nas estratégias de marketing” (Zenone, 2006 p. 67). Afinal, as pessoas necessitam descartar resíduos após o consumo e “os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso prejudicar o meio ambiente” (Kotler & Keller, 2006, p. 197).

No aprofundamento dos conceitos de marketing socioambiental, para Zenone (2006) é possível identificar a existência de três maneiras pelas quais as organizações abordam o marketing ecológico: ecologia como um produto ou serviço; ecologia como prática de responsabilidade social; e ecologia como mídia. A ecologia como um produto ou serviço se evidencia na medida em que as organizações buscam associar valor ecológico à sua oferta de produtos, tentando atingir clientes preocupados com o meio ambiente. A ecologia como prática de responsabilidade social está vinculada ao interesse da organização em criar uma imagem corporativa positiva, a fim de comprovar sua preocupação quanto às questões sociais enfrentadas pelo planeta. Por fim, a ecologia como mídia é a aproximação da organização a alguma questão ecológica que está em evidência. Assim, a organização desfruta de espaços na mídia para promover sua imagem ou a de um produto (Zenone, 2006).

Contraopondo os argumentos exibidos anteriormente, Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) mencionam a visão de Milton Friedman sobre o envolvimento empresarial com relação aos problemas sociais, para o qual “a obrigação legal ou o benefício próprio é o único determinante para a responsabilidade social empresarial”, se pressupondo “que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerar empregos” (Aligleri, Aligleri & Kruglianskas, 2009, p. 11).

Se o posicionamento a ser adotado deve ser o da preocupação e envolvimento das organizações com os problemas sociais ou o do simples cumprimento legal e benefício próprio, o que se observa ser crucial entender é que as dinâmicas de mercado só ocorrem devido à percepção de valor dos agentes econômicos. Kotler e Keller (2006) mencionam que o valor flui entre mercados e que, desse modo, as organizações precisam de estratégias com valores bem definidos. Para tanto, é aconselhável conhecer o espaço cognitivo do cliente, porque “reflete as necessidades existentes e latentes e inclui dimensões como necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança” (Kotler & Keller, 2006, p. 39). Esse entendimento ressalta a importância de focar os clientes ao pensar no modelo de negócio, composto de marketing e entrega de valor.



3 O CONSUMIDOR CONSCIENTE E O SETOR VAREJISTA

O comportamento do cliente é definido como as “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações” (Sheth, Mittal, Newman, 2001, p. 29). O comportamento do cliente é influenciado por suas necessidades e desejos, os quais determinam as percepções de valor individuais.

Sheth, Mittal, Newman (2001) definem valor de mercado como o “potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes” e, portanto “o valor é criado por uma convergência entre a capacidade de um produto e o contexto do cliente” (Sheth, Mittal, Newman, 2001, p. 74). Na classificação dos valores de mercado, propõem duas categorias: valores universais e valores pessoais. Os valores universais estão para as necessidades assim como os valores pessoais estão para os desejos. Como cada papel do cliente tem objetivos diferentes no processo de troca, cada papel do cliente também tem valores distintos. O valor universal associado ao usuário é o desempenho, ou seja, “o grau de consistência com que um produto ou serviço cumpre sua principal função física” (Sheth, Mittal, Newman, 2001, p. 75). Para o pagador, o valor universal é o preço e outros possíveis custos incorridos na aquisição. O valor universal referente ao comprador é o serviço, caracterizado pelo conjunto de três elementos: orientação pré-compra, orientação pós-compra, e garantia de troca ou reembolso. Na seção dos valores pessoais, cujo grupo ainda pode ser subdividido em valores específicos de grupos e valores específicos de indivíduos, o usuário está associado aos valores social e emocional, o pagante aos valores de crédito e financiamento e o comprador aos valores de conveniência e personalização (Sheth, Mittal, Newman, 2001).

Diversas pesquisas de marketing já discorreram sobre o comportamento do consumidor consciente (Akatu, 2011) e, em linhas gerais, se observa que quanto mais elevado o grau de instrução do consumidor, mais consistente é o interesse, o conhecimento e a preocupação com questões socioambientais. Crespo (2008, p. 71) conclui que “o enfrentamento de problemas ambientais não é prioridade para os brasileiros, e sim para parte das elites informadas, modernas e modernizantes, antenadas com as tendências de pensamento e comportamentos globais”.

Atualmente o consumo consciente dos brasileiros tende a estar mais relacionado com aspectos de economia de energia e água, que normalmente materializam resultados financeiros benéficos perceptíveis no curto prazo. Desse modo, entende-se que, em sua maioria, o consumo consciente do brasileiro pode estar mais estritamente relacionado a aspectos práticos, de natureza simplificada e com resultados visíveis em um horizonte de curto ou médio prazo (Akatu, 2011).



A disposição para o comportamento de descarte adequado está intimamente relacionada ao nível de conhecimento obtido pelo indivíduo. Thomas, Slater, Yoxon, Leaman e Downing (2003) identificaram elementos que podem atuar de maneira favorável em prol de um comportamento de reciclagem. Mensagens sobre os benefícios do ato de reciclar e a valorização do indivíduo que assume uma postura de reciclagem são reforços importantes para a aprendizagem e, conseqüentemente, para o comportamento de separação do lixo domiciliar. Da mesma forma, a existência de estruturas acessíveis, seguras e confiáveis de reciclagem próximas aos domicílios dos indivíduos aumenta a disposição para a reciclagem.

O conforto e as relações familiares e sociais são destacados por Morgan e Hughes (2006) como fatores de influência sobre o comportamento ambiental. Segundo eles, as dificuldades associadas à prática ambiental podem intimidar ou impedir o indivíduo de apresentar disposição para a separação do lixo, o que pode ser amenizado quando a atitude familiar ou de pessoas próximas se mostra favorável ao comportamento ambiental.

Para Besserman (2008, p. 97), preocupar-se com o ecossistema “não deve ser consequência de uma postura paternalista em relação à natureza, mas, ao contrário, um reconhecimento da nossa importância e dependência da natureza”. O autor defende que o sucesso do processo de construção da sustentabilidade está estritamente relacionado à maior integração entre empresa, governo e sociedade civil, além de ter “como paradigma a inclusão da dimensão social e ambiental desde o estágio de planejamento até a operação e avaliação de um empreendimento” (p. 123). Assim, “o problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da humanidade” (p. 148). Esse entendimento está relacionado com a visão integrada dos fluxos de troca nas cadeias de suprimentos e como as pessoas adquirem, consomem e descartam os resíduos inerentes aos processos.

No que diz respeito ao modo como a maioria dos bens de consumo é obtida, principalmente nos centros urbanos, é possível destacar que as organizações varejistas são o principal elo da rede de trocas entre ofertantes e demandantes. Portanto, observando a estrutura de consumo, Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) destacam que, em muitas atividades varejistas, incorporar práticas de responsabilidade socioambiental significa tornar-se um agente educador da comunidade e dos colaboradores, uma vez que a proximidade das organizações varejistas tanto com clientes finais quanto com fornecedores amplifica o poder de sua influência junto aos agentes do mercado.



4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo dividida em duas etapas, para levantamento de dados qualitativos e quantitativos em amostra não probabilística.

Na etapa qualitativa, foram realizadas dez entrevistas em profundidade orientada por um roteiro semiestruturado. As pessoas que participaram da amostra foram selecionadas por demonstrar interesse no tema abordado e por dispor de tempo (em torno de 30 minutos) para responder a cinco perguntas propostas. O número de entrevistados foi determinado a partir da identificação da repetição das respostas obtidas, o que foi conferido a partir da oitava entrevista – no entanto, optou-se por fazer duas entrevistas adicionais para garantir que não haveria novas informações.

A transcrição das entrevistas possibilitou a elaboração da análise léxica, quando foi usada a ferramenta Wordle, acessada gratuitamente pela Internet. O resultado é obtido mediante a frequência com que as palavras transcritas das entrevistas ocorrem. Quanto mais se destaca determinada palavra, maior a quantidade de vezes que o termo foi utilizado pelo entrevistado. As informações coletadas nessa etapa contribuíram para uma melhor compreensão dos comportamentos estudados e elaboração do questionário da etapa quantitativa.

Na fase quantitativa, optou-se por realizar uma *survey*, coletando 253 questionários via web, por meio da ferramenta disponível no Google Docs. Optou-se por quatro questões para caracterização socioeconômica do respondente e vinte questões relacionadas aos hábitos de separação de lixo, às interações dos consumidores com o supermercado e à percepção deles quanto aos programas de descarte. Para essas 20 questões, adotou-se uma escala de cinco pontos, onde um indicava total discordância e cinco indicava total concordância com as vinte afirmações apresentadas.

Os dados coletados foram analisados através de planilha eletrônica Excel. A análise consistiu na procura por padrões de informações que evidenciassem coesão em determinado comportamento e/ou característica dos indivíduos da amostra. Foram realizados estudos de médias, distribuições de frequência, desvios-padrão e correlação.

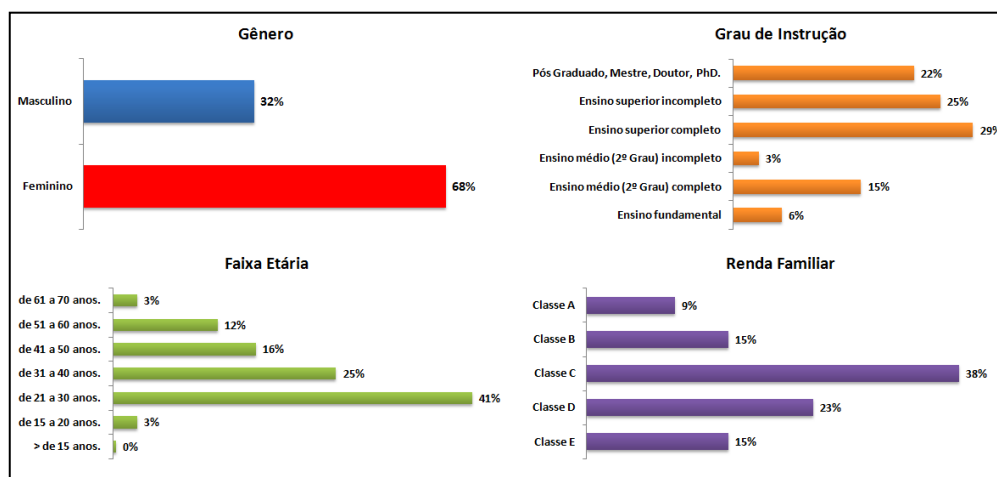
5 ANÁLISE DOS DADOS

O ato de separar o lixo para reciclagem faz parte da prática cotidiana das pessoas, mais especificamente dos entrevistados. É possível observar na Figura 1 que os termos "pessoas", "reciclagem", "sociedade", "lixo" e "meio ambiente" se destacaram na análise léxica, demonstrando que os entrevistados, por um lado, relacionam o ato de reciclar com o meio ambiente e o lixo e, por



A partir da fase qualitativa, foi elaborado um questionário para a etapa quantitativa da pesquisa, cujas questões 5 a 7 tiveram o objetivo de identificar o perfil socioeconômico da amostra, conforme Figura 2. Entre os respondentes, 68% são pessoas do gênero feminino, 41% têm entre 21 e 30 anos, 29% têm ensino superior completo e 38% têm renda familiar entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00 – classificadas como classe C de acordo com o IBGE. A Figura 2 apresenta a análise desses dados.

Figura 2 – Caracterização socioeconômica dos respondentes



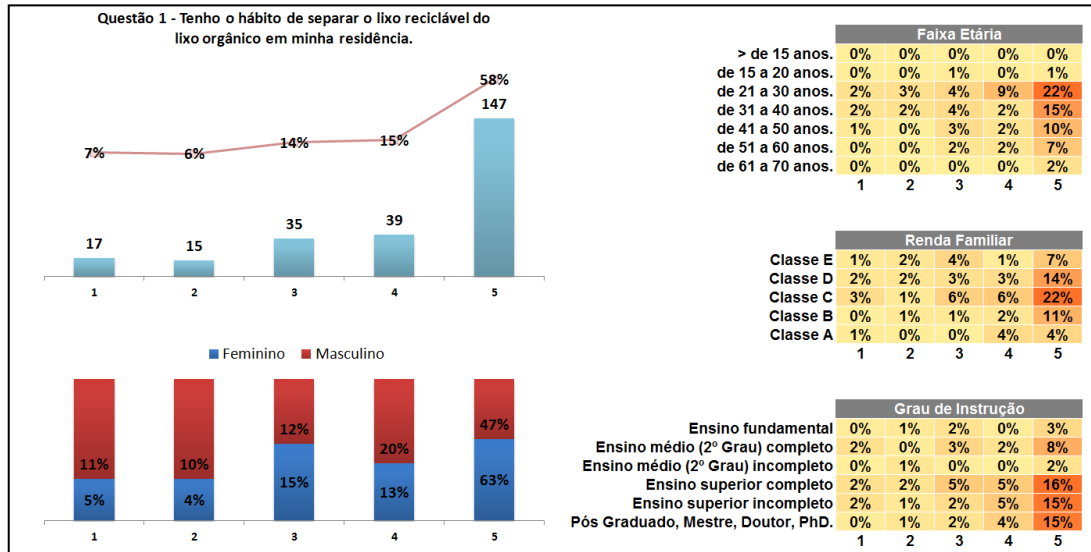
Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas dos questionários

A primeira questão do instrumento de coleta de dados teve como objetivo identificar o grau de concordância em relação ao hábito de separar o lixo reciclável do lixo orgânico. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 4,12 com desvio-padrão de 1,25. Destaca-se que cerca de 60% dos respondentes do estudo concordaram totalmente com a afirmação apresentada, sendo um quinto deles da classe C, pertencente ao grupo de 21 a 30 anos e com pelo menos nível superior completo. Outro ponto relevante é que mais de 60% das mulheres concordam totalmente.

São Paulo, v.2, nº 2, p 154-176, Jul/Dez. 2013.



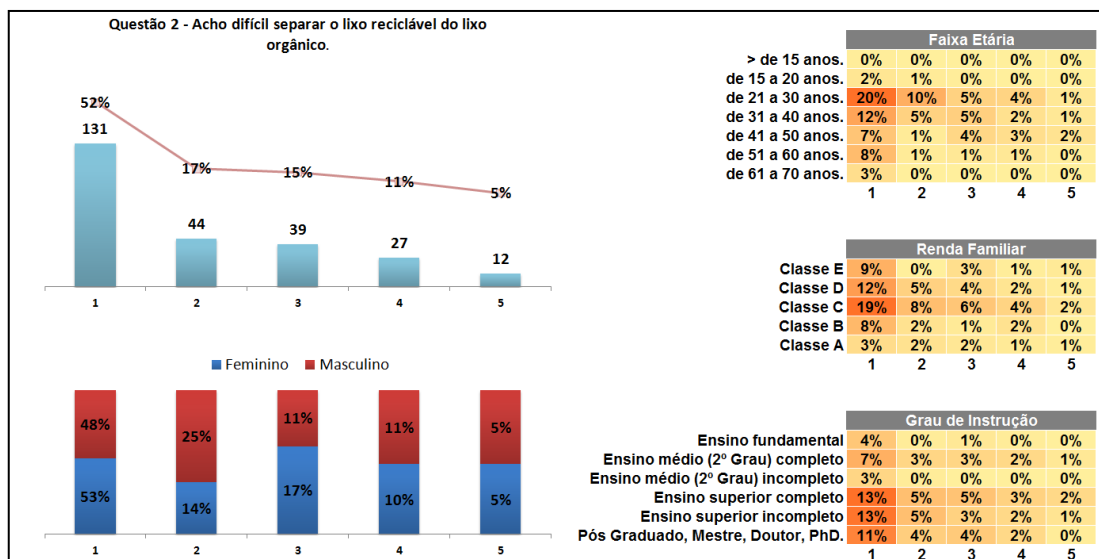
Figura 3 – Hábito de separar o lixo reciclável do lixo orgânico



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários

A questão 2 do questionário buscou identificar o grau de concordância sobre a dificuldade de separar o lixo reciclável do lixo orgânico. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 1,99 com desvio-padrão de 1,24. Nota-se que aproximadamente 50% dos respondentes discordam totalmente de achar difícil separar o lixo reciclável do lixo orgânico, sendo cerca de 20% da classe C e pertencente ao grupo de 21 a 30 anos.

Figura 4 – Dificuldade de separar o lixo reciclável do lixo orgânico

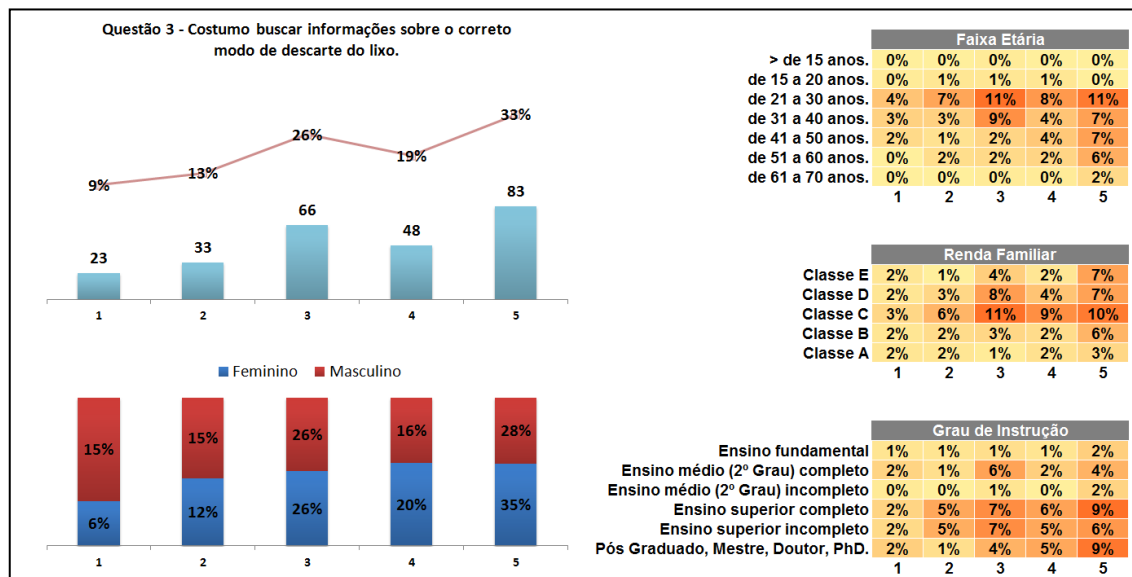


Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas dos questionários



A terceira questão tratava sobre o costume de buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo. As análises das respostas indicaram média de 3,53 com desvio-padrão de 1,31. Evidencia-se que um terço dos respondentes afirma ter o costume de buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo. Contudo, no grupo entre 21 a 30 anos, assim como nos respondentes classificados na classe C, mais de 10% apontam indiferença na questão.

Figura 5 – Costume de buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo

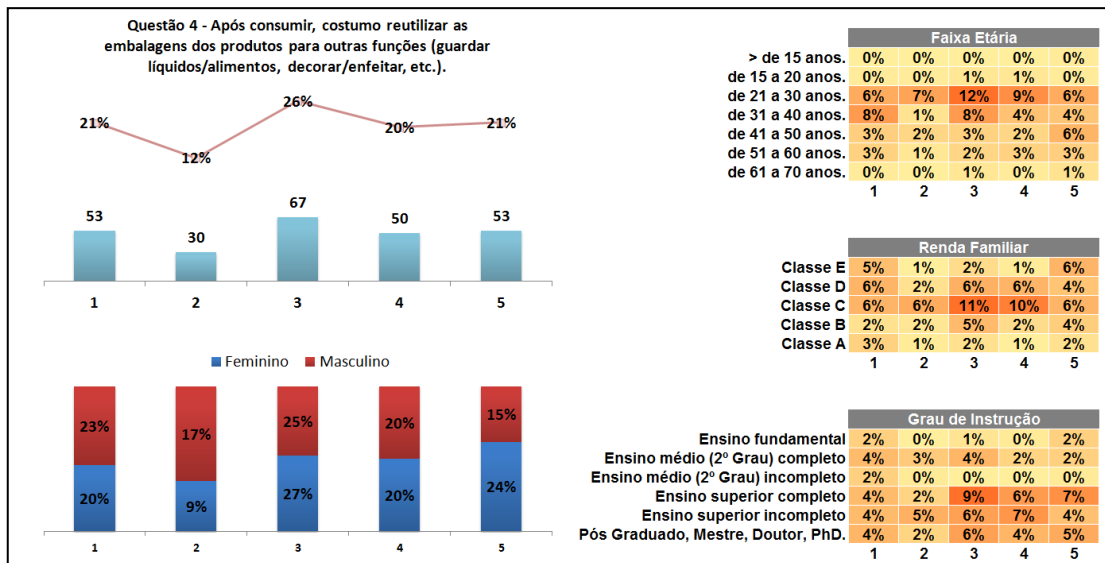


Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas dos questionários

A quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: após consumir, costume reutilizar as embalagens dos produtos para outras funções (guardar líquidos/ alimentos, decorar/ enfeitar etc.). Aqui, as análises das respostas indicaram média de 3,08 com desvio-padrão de 1,41. Cerca de 20% dos respondentes insinuam concordar totalmente que reutilizam as embalagens dos produtos para outras funções após consumir o produto. Nesse aspecto, observa-se que predominou a irresolução dos respondentes, pois mais de um quarto indicou indiferença.



Figura 6 – Costume de reutilizar embalagens para outras funções



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários

A oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou indicar o grau de concordância sobre a percepção de estímulo aos consumidores pelos supermercados no descarte do lixo de modo adequado. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 2,44 e desvio-padrão de 1,35. Observa-se que cerca de 30% dos respondentes discordam totalmente que os supermercados estimulam os consumidores a descartar o lixo de modo adequado. Os respondentes do gênero feminino apresentaram 15% de concordância total, enquanto que os homens, 7%.

A nona questão do instrumento de coleta de dados referia-se à afirmação: entendo que os supermercados devem incentivar os consumidores a reciclar. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 4,49 e desvio-padrão de 0,99. Em torno de 70% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação. A questão apresentou a maior média de todas e o menor desvio-padrão, constatando-se, portanto, ser o ponto de maior coesão de opinião entre os respondentes.

Na comparação das questões desse bloco, que procura examinar a interação entre consumidor e supermercados no contexto socioambiental, é possível verificar que as questões oito e sete apresentaram sutil correlação de 0,3, possivelmente refletindo a indicação dos respondentes de não ter o hábito de utilizar as lixeiras de coleta seletiva dos supermercados para descartar o lixo reciclável de sua residência e de não perceber os supermercados como agentes estimuladores do descarte adequado. O destaque desse bloco de questões se manteve com a clara harmonia das respostas acerca dos entendimentos sobre o dever dos supermercados de incentivar os consumidores a reciclar.



A décima questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem o grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar sem a utilização de bonificações/ prêmios/ descontos, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 3,17, com desvio-padrão de 1,52. Destaca-se que cerca de 30% dos respondentes sugerem concordar totalmente em ir ao supermercado reciclar seus resíduos se o varejista incentivar os clientes a reciclar sem a utilização de bonificações, prêmios ou descontos.

A décima primeira questão do instrumento de coleta de dados pedia que fosse indicado o grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 3,60 com desvio-padrão de 1,46. Nota-se que, se supermercados incentivassem os clientes a reciclarem utilizando bonificações, prêmios ou descontos, aproximadamente 40% dos respondentes concordam totalmente em ir ao varejista reciclar seus resíduos.

Da décima segunda até a décima quarta questão do instrumento de coleta de dados, os respondentes deviam indicar o grau de concordância sobre propostas de três níveis diferentes de bonificação – 5%, 10% e 20% do valor do produto reciclado, respectivamente. Foi apresentada a seguinte estrutura de afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos de 5%, 10% e 20% do valor do produto reciclado, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Na questão que propôs 5% de bonificação, as análises das respostas indicaram média de 3,72, com desvio-padrão de 1,41. Nessa proposta, cerca de 40% dos respondentes sugerem concordar totalmente com a hipótese de irem ao supermercado para reciclar seus resíduos.

Na questão que propôs 10% de bonificação, as análises das respostas indicaram média de 3,89, com desvio-padrão de 1,37. Nesse caso, aproximadamente 50% dos respondentes sugerem concordar totalmente com a hipótese de irem ao supermercado para reciclarem seus resíduos.

Na questão que propôs 20% de bonificação, as análises das respostas indicaram média de 4,09 e desvio-padrão de 1,38, indicando que em torno de 60% dos respondentes concordam totalmente com a hipótese de ir ao supermercado para reciclar seus resíduos.

Na comparação das questões desse bloco, que procura examinar a percepção de valor do consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos, é possível verificar que a décima questão apresenta leve grau de correlação, apenas 0,3, em relação às demais questões



devido à sugestão de que o respondente seria incentivado sem a utilização de bonificação. As demais questões têm forte grau de correlação – média de 0,75. Isso destaca que os respondentes valorizam mais as propostas em que são bonificados e isso insinua que, quanto maior a bonificação percebida, maior é a aceitação do respondente da proposta sugerida. Nota-se também que os entrevistados do gênero masculino demonstraram ser mais sensíveis às alterações de valor de premiação.

A décima quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou que os respondentes indicassem, de um a cinco, o grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, as pessoas teriam maior consciência do descarte de resíduos recicláveis. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 3,80 com desvio-padrão de 1,33. Destaca-se que cerca de 40% dos respondentes concordam totalmente com uma possível expectativa de maior consciência do descarte de resíduos recicláveis das pessoas se os supermercados as estimulassem a reciclar utilizando alguma bonificação.

A décima sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou indicar concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, as pessoas reciclariam mais. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 4,19 com desvio-padrão de 1,17. Em torno de 55% dos respondentes concordam totalmente com uma possível expectativa das pessoas reciclarem mais se os supermercados estimularem os clientes a reciclar utilizando alguma bonificação.

A décima sétima questão do instrumento de coleta de dados era sobre o grau de concordância com a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, os supermercados lucrariam mais. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 3,53, com desvio-padrão de 1,33. Observa-se que cerca de um terço dos respondentes concorda totalmente com uma possível expectativa dos supermercados lucrarem mais ao estimular seus clientes a reciclar por meio de alguma bonificação.

A décima oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou indicar o grau de concordância com a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, haveria menos lixo jogado pelas ruas. Nesse caso, as análises das respostas indicaram média de 3,82 com desvio-padrão de 1,30. Aproximadamente 40% dos respondentes concordam totalmente com uma possível expectativa de haver menos lixo jogado nas ruas com o estímulo de supermercados a reciclar usando alguma bonificação.



A décima nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou indicar o grau de concordância com a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, haveria menos catadores de lixo nas ruas. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 3,13 com desvio-padrão de 1,43. Evidencia-se que apenas um quarto dos respondentes concorda totalmente com uma possível expectativa de haver menos catadores de lixo nas ruas se os supermercados estimulassem seus clientes a reciclar utilizando alguma bonificação.

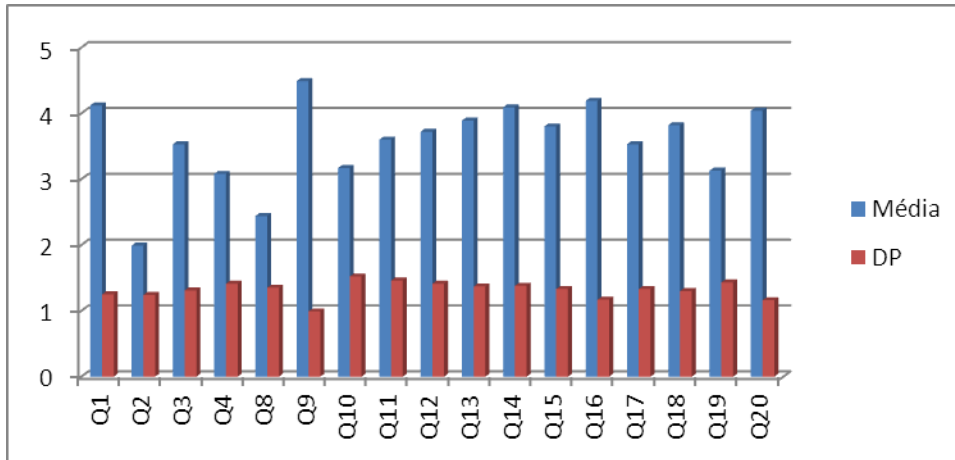
A última questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicar o grau de concordância com: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/ prêmios/ descontos, mais empresas apoiariam a reciclagem. Nessa questão, as análises das respostas indicaram média de 4,04 com desvio-padrão de 1,16. Nota-se que cerca de 50% dos respondentes indicam concordar totalmente com uma possível expectativa de haver mais empresas apoiando a reciclagem se os supermercados incentivassem seus clientes a reciclar utilizando bonificações, prêmios ou descontos.

De modo geral, os respondentes indicaram uma postura otimista com relação às suas percepções relacionadas aos possíveis impactos econômicos, sociais e ambientais sugeridos no estudo. Os respondentes demonstram certa incerteza quanto à possibilidade dos supermercados lucrarem mais com a proposta sugerida e não confirmam esperar que houvesse menos catadores de lixo nas ruas. Observa-se uma leve expectativa positiva com relação à possibilidade de haver menos lixo jogado pelas ruas e mais empresas apoiarem a reciclagem. As respostas dos entrevistados indicam maior expectativa com relação à ideia das pessoas terem maior consciência do descarte de resíduos recicláveis e das pessoas reciclarem mais. Esses apontamentos acompanham as correlações apuradas. A décima sexta e décima quinta questões apresentam correlação de 0,64 – a maior do bloco de questões. A questão relacionada à expectativa de haver menos catadores de lixo nas ruas apresentou o menor nível de correlação – média de 0,44.

A Figura 7 apresenta, de forma resumida, a média e os desvios-padrão das perguntas do instrumento de coleta.



Figura 7 – Resumo de média e desvio-padrão



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas dos questionários

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De modo geral, a literatura acadêmica e as pesquisas aplicadas sugerem que os consumidores, impulsionados pela cultura do descarte, adquirem seus bens de consumo por meio dos mais variados canais de suprimento e, muitas vezes, não vislumbram alternativas para se livrar daquilo que não lhes traz mais utilidade. Há também a preocupação do que fazer com as embalagens dos produtos. Para contornar esse dilema, muitos adotam a conveniente escolha de descartar sem atentar para os impactos negativos que podem gerar e sem perceber que os resíduos podem ainda deter algum valor. Assim, num contexto de fragilidade econômica e social, florescem mercados "marginalizados" que aproveitam os resíduos desvalorizados pela maior parte dos consumidores. De certa maneira, a marginalização dessa etapa do ciclo de trocas dos mercados reflete a deficiência deles em disponibilizar mecanismos para reutilização dos recursos já consumidos e, paralelamente, deixa grande parte dos consumidores afastados da economia da reciclagem.

Nas respostas obtidas, a descrição das práticas individuais são de comportamentos ambientais adequados e há um conhecimento claro sobre as práticas esperadas com relação a esse assunto. As declarações quanto aos comportamentos individuais indicam a expectativa pelo reconhecimento, como sugeridos por Thomas, Slater, Yoxon, Leaman e Downing (2003), uma vez que os entrevistados declaram estar contribuindo para o trabalho dos catadores de lixo e recicladores de resíduos.



Os resultados também concordam com os autores ao apresentarem a disposição dos entrevistados para a reciclagem desde que impulsionados por estímulos individuais. Ou seja, é esperado, pelo consumidor, que o seu ato de separação de lixo seja reconhecido como um esforço a ser recompensado, uma vez que essa atitude o tira de seu conforto. Nesse sentido, a recompensa financeira foi considerada uma forma interessante de reconhecimento.

Os entrevistados indicaram ainda que deve partir do varejista a estrutura segura e acessível para proporcionar o descarte adequado de resíduos recicláveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os dados coletados pelas entrevistas, entende-se que há demanda para o desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis, mas essa demanda ainda não vislumbra meio para se desenvolver. Os entrevistados sugerem separar os resíduos em suas residências, bem como entendem que a prática colabora para reciclagem dos resíduos. Ao colaborar para reciclagem, os respondentes sugerem estar praticando ação social e ambiental, porque não dificultam o trabalho dos catadores de lixo, ajudam a impedir que o lixo potencialize desgraças, como, por exemplo, enchentes e transmissão de doenças, bem como colaboram para diminuir a extração de recursos naturais do meio ambiente. Entretanto, de modo geral, os entrevistados indicam não perceber a realização de propostas para incentivo ao descarte consciente dos resíduos. Desse modo, entende-se que as poucas iniciativas realizadas refletem, por um lado, o desinteresse das organizações por esse foco, possivelmente por entenderem que não há expectativa de retorno do investimento e, por outro, que os temas "consumo consciente" e "sustentabilidade" são recentes no contexto brasileiro e, portanto, podem ainda não ter atingido o patamar de desenvolvimento esperado.

No que tange à percepção dos entrevistados quanto a uma proposta de descartar os resíduos em lojas supermercadistas, verifica-se que demonstraram tímido interesse na proposta, mas entendem que isso pode gerar impactos positivos, tais como: aumento da quantidade de resíduos reciclados, diminuição da quantidade de lixo jogado nas ruas e maior apoio das empresas à reciclagem. Além disso, verifica-se certa insegurança dos entrevistados quanto à qualidade e efetividade de tal proposta. É possível que o costume de não dispendir muito tempo no descarte de resíduos e a expectativa de obter retorno no curto prazo faça os respondentes sinalizar a necessidade de bonificação para aderir a uma proposta de descartar os resíduos utilizando as lojas supermercadistas.



Observa-se que os estudos sobre consumo consciente e sustentabilidade dos negócios são relativamente recentes. Também nota-se certa dificuldade para encontrar trabalhos sobre o potencial financeiro para investir em modelos de negócio sustentáveis – principalmente no contexto da economia brasileira. Assim, entende-se que estudos de mensuração das potencialidades econômicas do mercado de consumo consciente podem ser boa oportunidade para novas pesquisas.

Em relação ao presente estudo, uma maior quantidade de respondentes pode conferir melhor qualidade à pesquisa, principalmente se o instrumento de pesquisa tiver alcance probabilístico. Outras sugestões de melhoria implicam a realização do estudo considerando entrevistas com indivíduos de diferentes regiões do Brasil, bem como a realização de entrevistas com gestores das redes varejistas para averiguar se há infraestrutura e tecnologia adequadas para oferecer aos consumidores incentivos para descartar seus resíduos de modo sustentável.

REFERÊNCIAS

- Akatu (2011). Pelo consumo consciente. Retrieved from <http://akatu.org.br>.
- Aligleri, Lilian; Aligleri, Luiz Antonio; & Kruglianskas, Isak (2009) Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. 15ª ed, São Paulo: Atlas, 245 p.
- Andrade, R.O.B; Tachizawa, T; & Carvalho, A.B. (2002) Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. 2 ed. São Paulo: Pearson.
- Besserman, S. (2008). A lacuna das informações ambientais. In: A. Trigueiro, Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas: Armazén do Ipê.
- BM&FBOVESPA. Índice de sustentabilidade empresarial. Retrieved from: <http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&Opcao=0&idioma=pt-br>.
- BRASIL (2010). Casa Civil. Lei 12.305/2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Retrieved from: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm.



CEMPRE – Compromisso Empresarial para a Reciclagem. Reciclagem e iniciativas sustentáveis. Retrieved from: <http://www.cempre.org.br/>.

CRESPO, Samyra. Opinião Pública. In: Trigueiro, André. 2008. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5ª ed. São Paulo: Armazém do Ipê, 367 p.

DMLU – Departamento Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre. (2013, september) Retrieved from: www2.portoalegre.rs.gov.br/dmlu/.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2006. Administração de marketing. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall 765 p.

Leite, Paulo Roberto. 2009. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 240 p.

Morgan, Fred. W.; Hughes, Margaret. 2006. Understanding recycling behavior in Kentucky: who recycles and why? JOM - The Journal of The Minerals, Metals & Materials Society. v.58. August. p 32-35.

The Economist. Conceito triple bottom line. Retrieved from: http://www.economist.com/node/14301663?story_id=14301663.

Besserman, Sérgio. Indicadores. In Trigueiro, André. 2008. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5ª ed. São Paulo: Armazém do Ipê, 367 p.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. 2001. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 795 p.



Thomas, C., Slater, R., Yoxon, M., Leaman, J. & Downing, J. (2003). What makes people recycle? An evaluation of attitudes and behaviour in London Western Riverside. International Solid Waste Association World Congress, Nov. 2003, Melbourne, Australia.

Zenone, Luiz Cláudio. Marketing social. São Paulo: Thomson, 2006.