

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Daniel Dapper

PESQUISA DE MERCADO: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A UM
PROGRAMA DE DESCARTE DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS EM REDES
SUPERMERCADISTAS

Porto Alegre
2012

Daniel Dapper

PESQUISA DE MERCADO: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A UM
PROGRAMA DE DESCARTE DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS EM REDES
SUPERMERCADISTAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre
2012

Daniel Dapper

PESQUISA DE MERCADO: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A UM
PROGRAMA DE DESCARTE DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS EM REDES
SUPERMERCADISTAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador - Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

RESUMO

Atualmente, percebe-se um repensar da sociedade sobre o modo como os recursos são utilizados, em termos de resultados ecológicos, sociais, políticos, econômicos e éticos. Esta situação aponta para o desenvolvimento sustentável e sua relação com o mercado e os modelos de negócio praticados. Neste contexto, surge o interesse em entender o papel do varejo, buscando identificar a percepção dos consumidores residentes em Porto Alegre e região metropolitana, quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis, utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas. Para tanto, foi realizada pesquisa de campo com levantamento de dados por meio de entrevistas com roteiro semi-estruturado e posteriormente foi realizada pesquisa com questionário de perguntas fechadas com 253 indivíduos. A pesquisa também se preocupou em estimar quais seriam as expectativas dos consumidores em relação aos possíveis desdobramentos socioeconômicos gerados se tal iniciativa fosse aplicada.

Os resultados do estudo indicam que há demanda para o desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis, mas esta demanda ainda não vislumbra meio para se desenvolver. 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 disto, 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 no curto prazo uma iniciativa destas pode ter adeptos. No longo prazo, é possível que se mantivessem fiéis à proposta somente os consumidores que acreditassem que a ação é economicamente vantajosa. Por fim, os entrevistados entendem que a sociedade seria favorecida se os supermercados incentivassem o descarte consciente dos resíduos, destacando-se a provável diminuição do lixo jogado pelas ruas, menor incidência de enchentes na cidade, melhor aproveitamento dos recursos naturais e maior conscientização das pessoas no processo de pós-consumo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo consciente, meio ambiente, reciclagem, supermercados.

ABSTRACT

Nowadays it is possible to realize that society has thought more about the way we have been consuming the natural resources than before. This reflection includes not only environment issues, but also social, political, and economical subjects. That context evokes problems related to sustainable development, and its relation to the market and the way organizations have been managed. As a result, it is interesting to understand the role of retailers in the sustainable consumption market. Therefore, this study tried to identify the consumers' perception about a program of disposal of recyclable waste using supermarket stores in Porto Alegre and metropolitan area. The study also aimed to comprehend the possible expectations that consumers would suppose to find about the social and economical benefits generated with the program.

In the study two kinds of search were made. In the first search some voluntaries were interviewed and their responses were transcribed to elaborate a lexical analysis. In the second search 253 people were interviewed to create a quantitative non-statistical analysis about consumers habits in Porto Alegre and metropolitan area. The results of the study suggest that there is some demand to the development of sustainable business, but that demand does not have infrastructure to grow. The interviewed voluntaries indicate that the recycled waste disposal is made as a social action, and as a way to contribute with the environment preservation. Besides that, the results suggest that the interviewed voluntaries of the study do not think to be convenient to discard the recycle waste in the supermarket stores, because there is already a government program that collect the waste. However, if the program gives financial benefits to the customers, the interviewed voluntaries think that in the short term that problem would be well accepted, and in the long term they think it is possible that only some customers that believe the program is economically advantageous would remain. Finally, the interviewed voluntaries think that society would get benefits if the supermarket stores promote the conscious waste disposal. They suggest that would have less trash in the streets, better use of the natural resources and more responsiveness from people about the disposal.

Keywords: customer behavior, sustainable consumption, environment, recycle, supermarket stores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Desenvolvimento Sustentável e Modelos de Negócio.....	9
1.2 Aspectos Socioeconômicos Relacionados à Reciclagem de Resíduos	10
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificativa	13
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing Holístico e Marketing Socioambiental.....	15
2.2 Comportamento do Cliente/Consumidor	19
2.3 Consumo Consciente e o Papel do Setor Varejista.....	21
2.4 Pesquisa de Marketing	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 Instrumento de Coleta de Dados	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 Análise das Entrevistas	26
4.2 Análise da Pesquisa	29
4.2.1 Relação do consumidor com o descarte de seus resíduos	30
4.2.2 Interação entre consumidor e supermercados no contexto sócio ambiental	35
4.2.3 Percepção de valor para o consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos.....	39
4.2.4 Percepção do consumidor com relação aos possíveis impactos econômicos, sociais e ambientes.	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1 Conclusões e limitações do estudo.	50

5.2 Sugestões para melhoria do estudo e recomendações para novas pesquisas.	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO A - Questões das entrevistas com roteiro semi-estruturado.....	57
ANEXO B - Instrumento de pesquisa com perguntas fechadas.....	58

1 INTRODUÇÃO

Embora o progresso tecnológico tenha trazido muitos benefícios para a humanidade, principalmente em termos de expectativa de vida, frequentemente percebemos a necessidade de nos aperfeiçoar buscando ideais e criando diferentes técnicas e ferramentas para lidar com dificuldades ainda existentes. Recentemente estamos percebendo que o desenvolvimento produzido pelo homem não apenas mudou o modo como vivemos, mas também alterou o ambiente que habitamos. Se a ânsia por desvendar todos os mistérios do universo alavancou as revoluções industriais e mais recentemente a revolução tecnológica, agora é possível que estejamos sofrendo uma nova revolução que tenta equilibrar o modo como produzimos e consumimos com as limitações que o planeta possui.

Aspectos que antes não eram vistos como prioridade ultimamente estão se tornando importantes, como, por exemplo, o impacto ambiental causado por negócios, a eficiência com relação ao consumo de recursos naturais e o descarte de resíduos gerados. Este repensar sobre o modo como lidamos com os recursos 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. A partir desta reflexão surge o interesse em se identificar a percepção do consumidor quanto a 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 pesquisa a percepção dos consumidores residentes na cidade de Porto Alegre e região metropolitana referente à criação de um programa de logística reversa voltado à coleta de resíduos recicláveis em redes supermercadistas.

Preliminarmente, abordar-se-ão os tópicos de desenvolvimento sustentável e modelos de negócio, bem como aspectos socioeconômicos relacionados à reciclagem de resíduos. A abordagem destes temas visa indicar a relevância das ideias de consumo consciente no cenário atual. Posteriormente, comentar-se-á sobre marketing holístico, marketing socioambiental, comportamento do cliente/consumidor e pesquisa de marketing. Estes temas são apresentados na medida em que se busca identificar a percepção do consumidor associado ao descarte de

resíduos recicláveis com a ideia de consumo consciente e como uma proposta alternativa pode sugerir uma solução para alavancar o desenvolvimento de mercados mais sustentáveis.

1.1 Desenvolvimento Sustentável e Modelos de Negócio

Um dos conceitos mais famosos sobre desenvolvimento sustentável é o da capacidade de “suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações” (Nações Unidas, 1972). Além deste conceito, há também a ideia do “*the three bottom line*” (John Elkington, 1990), ou os três pilares da sustentabilidade: “*profit*” (lucro), “*people*” (pessoas) e “*planet*” (ecossistema). Estes pilares indicam que uma organização deveria estruturar seus processos sempre de modo a atender às necessidades dos acionistas (visão tradicional do mercado), bem como promover valores relacionados à responsabilidade social (visão integrada ao sentimento de bem-estar social) e ambiental (tendência relativamente recente nas estruturas organizacionais). Assim, observa-se que 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 modelos de negócio 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 entenderem que o mercado reconhece e valoriza práticas sociais e ecologicamente saudáveis. Diversos estudiosos defendem que a promoção de atividades sociais, como, por exemplo, doações e assistência aos portadores de necessidades especiais, bem como atividades ecológicas, como, por exemplo, reciclagem de resíduos e preservação de ecossistemas, proporcionam melhorias no relacionamento do negócio com os consumidores, fornecedores e governo.

Um exemplo recente foi a explosão de uma plataforma de petróleo no Golfo do México que causou à companhia British Petroleum (BP) um dos maiores prejuízos financeiros e de imagem corporativa da história. Apesar dos culpados pelo desastre serem empresas terceirizadas, ao analisarmos os dados do mercado financeiro, notou-se enorme declínio no valor das ações da BP após o incidente. Em 20 de abril de 2010 (dia em que ocorreu o

desastre), o valor da ação estava cotado a US\$ 60,48 e três meses mais tarde a U\$ 27,02. Uma desvalorização de mais de 50%! Atualmente a BP mantém canal de comunicação dedicado a publicações de informações sobre a restauração do meio ambiente e assistências às famílias das vítimas. Há também exemplos de organizações que investem em medidas proativas de geração de valor através de ações de engajamento sustentável, caso, por exemplo, da empresa Coca-Cola e o lançamento da “*PlantBottle*”, uma embalagem que utiliza etanol em vez de petróleo como insumo e cuja expectativa é reduzir o consumo de cinco mil barris de petróleo (CEMPRE, 2010).

Seja por meio de ações reativas ou proativas, é crescente o interesse das organizações integrarem 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). Com base nisso, em 2005 criou-se o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que objetiva refletir o retorno de uma carteira formada por ações de empresas com reconhecido comprometimento social e ambiental. Atualmente o ISE é composto por 51 papéis (BM&FBOVESPA, 2012).

Pesquisa sobre responsabilidade social empresarial evidenciou que “a porta de entrada para as empresas nas áreas de responsabilidade social e ambiental tem sido a preocupação com o consumidor” (AKATU, 2004). Esta perspectiva denota a busca por maior alinhamento entre oferta e demanda, bem como exalta a importância das organizações conhecerem e se anteciparem aos desejos dos consumidores.

1.2 Aspectos Socioeconômicos Relacionados à Reciclagem de Resíduos

Diversas reportagens têm retratado em especial a questão do descarte de resíduos gerados, popularmente denominado “lixo”, principalmente porque se trata de um problema que engloba diversas comunidades, está crescendo e possui qualidades indesejáveis - alto potencial de disseminação de doenças por exemplo. Já se noticiou que “contêineres de lixo enviados ao Brasil são repatriados ao Reino Unido” (Folha Online, 2009) - exemplo do problema que a Europa enfrenta para lidar com a falta de espaço para alocação dos resíduos. Dificuldades envolvendo a gestão dos resíduos que produzimos têm preocupado cada vez mais, pois, com o desenvolvimento de métodos de produção mais eficientes e aumento da

população mundial, o volume de resíduos produzidos tem aumentado consideravelmente, demandando maiores investimentos e planejamentos mais complexos - agregando variáveis políticas, econômicas, logísticas, ambientais, entre outras para gerenciar o manejo desses resíduos.

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" (Jornal do Comércio, 2011), uma espécie de linha de crédito dedicada a "negócios sustentáveis ligados à reciclagem". Estas são evidências referentes à crescente relevância que o assunto está obtendo e demonstra o interesse, ou a oportunidade, ou até a necessidade de transformar o problema em um instrumento de geração de renda.

No passado, sustentabilidade nos negócios era visto como algo filantrópico e ligado à ecologia, entretanto, atualmente o tema é encarado como requisito legal a ser cumprido, tomando como ponto de vista a legislação criada, bem como, quando se percebe a tendência de desenvolvimento do mercado, uma oportunidade de melhorar resultados econômicos e financeiros mediante a adoção de medidas inovadoras e sustentáveis. Contudo, 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) - aparentemente estamos longe de colocar em prática as ferramentas necessárias ao desenvolvimento de uma solução. Alguns dados alertam para a deficiência da gestão de resíduos recicláveis (CEMPRE, 2010). Segundo estudos, apenas "443 municípios brasileiros operam programas de coleta seletiva (cerca de 8% do total)" (Ciclossoft, 2010) - a maior parte destes municípios localizados nas regiões Sul e Sudeste.

Estudiosos do assunto entendem que algumas razões que dificultam a implantação de práticas voltadas ao atendimento da carência no gerenciamento dos 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 nesta área a questão da complexidade burocrática/legal.

Tendo em vista estas questões, será que realmente há demanda para um modelo de mercado sustentável? Os consumidores percebem valor em propostas de negócios inovadores e sustentáveis capazes de estimular o consumo consciente e melhorar o bem-estar social? É fundamental entender que no ambiente de mercado os investidores desejam iniciativas que buscam agregar 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. Desta forma, os questionamentos propostos precisam ser pautados por esta ideologia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

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.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Verificar como os consumidores normalmente descartam seus resíduos com potencial para reciclagem;
- b. Identificar com que frequência os consumidores visitam lojas supermercadistas;
- c. Identificar se os consumidores percebem os varejistas como organizações que devem buscar maneiras de estimular hábitos de consumo mais sustentáveis;

- d. Averiguar se os consumidores gostariam de utilizar as instalações das lojas de varejo supermercadistas como pontos de descarte de resíduos recicláveis e em que condições estes estariam dispostos a efetivamente utilizar este canal para tal atividade;
- e. Examinar quais os possíveis impactos sociais, econômicos e ambientais os consumidores esperariam observar caso tal iniciativa fosse adotada.

1.4 Justificativa

Neste estudo almeja-se gerar conhecimento para facilitar a tomada de decisão com relação à implantação de operações logísticas que agregam valor econômico, social e ecológico às organizações e aos consumidores. Assim, primeiro se busca entender qual a percepção de clientes/consumidores com relação à etapa de descarte dos resíduos dos produtos consumidos em seu cotidiano. Posteriormente deseja-se identificar a percepção do consumidor quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis em redes supermercadistas.

Os principais motivos para o desenvolvimento do estudo se baseiam na aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, Lei 12.305, de 02/08/2010, na tendência comportamental de consumidores em incentivar organizações responsáveis e focarem resultados no curto prazo - pontos destacados na pesquisa “Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem” (AKATU, 2005). Além destes motivadores, há também o desejo de propor ideias para a criação de oportunidades para alavancar o desenvolvimento de mercados mais sustentáveis.

Os dados da pesquisa podem servir para indicar se é justificável a criação de um programa de logística reversa em redes de supermercado, bem como para entender quais benefícios sociais e ecológicos podem ser gerados e como isso se relaciona com ganho de valor para as organizações.

Os resultados do estudo se disseminarão na medida em que os riscos e benefícios sociais, ambientais e econômicos identificados sejam entendidos e possivelmente aceitos como modelo interessante a ser procurado, sempre tendo em vista o que se necessita na conjuntura socioeconômica futura. Desse modo, qualquer pessoa que se preocupa com suas decisões, desejando promover valores e conciliar desenvolvimento no curto e longo prazo,

poderá utilizar os resultados deste trabalho para construir instrumentos valiosos na gestão de uma organização.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para buscar compreender a complexa rede de relações dos agentes do mercado associados à gestão socioambiental, bem como identificar as premissas que norteiam a resolução da questão proposta, é necessário que sejam revisados alguns conceitos sobre marketing holístico, marketing socioambiental, comportamento do cliente/consumidor e consumo consciente. Assim, a seguir é apresentado um breve resumo do que estudiosos percebem sobre estes assuntos, bem como a importância destes temas para o contextual atual. Posteriormente são expostas considerações sobre a importância da pesquisa de marketing e como esta pode auxiliar na tomada de decisão.

2.1 Marketing Holístico e Marketing Socioambiental

Segundo Zenone (2006), o marketing se evidencia quando há esforço por parte de algum agente social (indivíduo ou organização) em trocar algo de valor com outro agente social. Portanto, “a essência do marketing é uma transação de troca” (ZENONE, 2006, p. 42). É importante destacar que outros estudiosos também ressaltam a troca como elemento central do marketing. Então, com a intensificação do intercâmbio de informações provocado pelos novos modelos de telecomunicações, este “conceito central” do marketing ganha novas proporções e se amplia, ressaltando o caráter sistêmico das relações do mercado. A importância das relações de troca também começa a ser melhor percebida no contexto interno das organizações (endomarketing), assim como nas relações com parceiros/fornecedores, meio ambiente, governos, etc. Assim, as relações de troca e conexões que determinada organização estabelece podem transcender seus propósitos na medida em que seus impactos geram externalidades. Por isto a troca é entendida como o fundamento do mercado e da sua execução se resultam diversos fatores que podem afetar direta ou indiretamente outras trocas.

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, 2009, p. 8). Nesta 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 possuir “uma perspectiva abrangente e integrada” (KOTLER e 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 e KELLER, 2006, p. 20).

Inserido no marketing holístico, vislumbramos o marketing socioambiental que refere-se 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 este autor, o marketing socioambiental confronta as definições tradicionais de marketing baseadas no resultado no curto prazo e este 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, este estudioso 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 produtos/serviços por parte dos consumidores, tendo em vista que a informação é fator cada vez mais acessível e que interfere nas preferências destes.

Leite (2009) apresenta diversas pesquisas que têm comprovado maior conscientização por parte dos consumidores em relação às possíveis externalidades criadas pelas cadeias de valor de produtos/serviços e que vários exemplos demonstram aumento da sensibilidade ecológica, principalmente nos países de maior desenvolvimento econômico:

“o aumento da velocidade de descarte dos produtos de utilidade após seu primeiro uso, motivado pelo nítido aumento da descartabilidade dos produtos em geral, ao não encontrar canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, provoca desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, gerando enorme crescimento de produtos de pós-consumo.” (LEITE, 2009, p. 21)

Leite (2009) ainda apresenta a questão das legislações ambientais e sua relação com o ciclo de vida útil dos produtos. Este autor defende que ao se antecipar às legislações, uma organização pode evitar perdas financeiras no processo de adaptação e ganhar tempo na curva de aprendizagem. Portanto, o estudioso menciona:

“além do investimento em produto, tecnologia e marca, a empresa moderna necessita investir em ações que tornem o pacote ‘produto e serviço’ mais atraente ao cliente, de forma que lhe permita atingir suas próprias metas. O que efetivamente contará para o cliente é a relação entre os benefícios recebidos e o custo total do produto, na qual o preço é somente uma das parcelas.” (LEITE, 2009, p. 31)

Nesta linha de pensamento, 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). Esta percepção ecológica nas trocas ocasionadas no mercado também converge para o marketing socioambiental, onde “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 e 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 a 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, onde se possa 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).

Este mesmo estudioso também propõe que as organizações podem se encontrar em diferentes estágios de desenvolvimento de marketing ecológico: estágio de obrigação legal; estágio de apoio a atividades ecológicas; estágio de patrocínio de alguma atividade ecológica; estágio de incorporação da consciência ecológica na gestão organizacional; e estágio de empresa-cidadã. O estágio de obrigação legal origina-se em função de uma força externa, como, por exemplo, a criação de uma lei que exige alguma alteração no modo como a organização produz, ou a criação de algum mecanismo que minimiza as externalidades negativas do negócio, como, por exemplo, postos de coleta de baterias, pilhas, etc. O estágio

de patrocínio de alguma atividade ecológica se configura no financiamento, apoio e envolvimento da organização com algum projeto ecológico. O estágio de incorporação da consciência ecológica na gestão organizacional se caracteriza quando a organização transcende suas responsabilidades legais, bem como eventuais ações de patrocínio a projetos. Neste estágio a organização internaliza práticas ecológicas, incorporando uma postura proativa na gestão ambiental e extrapolando essa visão para toda a cadeia de negócios de que participa. Enfim, o estágio de empresa-cidadã representa o nível máximo de consciência ecológica. Aqui a organização atua buscando parcerias tanto de entidades públicas como privadas para promover a “conscientização da sociedade” a favor da sustentabilidade (ZENONE, 2006).

Contrapondo os argumentos exibidos anteriormente, na obra de Aligleri et al (2009) é mencionada também a visão de Milton Friedman sobre o envolvimento empresarial com relação aos problemas sociais. Para este economista, “a obrigação legal ou o benefício próprio é o único determinante para a responsabilidade social empresarial”, onde se pressupõe “que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerar empregos” (ALIGLERI, 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, dualidade que pode estar sobreposta em determinados aspectos, e tão importante quanto reconhecer que a troca é a essência das dinâmicas de mercado, 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 este “reflete as necessidades existentes e latentes e inclui dimensões como necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 39). Este entendimento ressalta a importância de se focar nos clientes ao se pensar no modelo de negócio, composto de marketing e entrega de valor.

2.2 Comportamento do Cliente/Consumidor

A literatura de marketing, mais especificamente os estudos sobre a relação de pessoas no contexto de trocas do mercado, indica que o termo “cliente” é a adoção de uma visão mais abrangente com relação ao termo “consumidor”, pois se entende que este se restringe ao universo da pessoa que consome ou desfruta de determinado produto ou serviço. Assim, o termo “cliente” se refere a uma “pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 29).

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). Neste contexto, existem três papéis fundamentais que um cliente pode desempenhar: comprador, pagador e usuário. O cliente atuando como usuário é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O cliente que desempenha o papel de pagante é a pessoa que financia a compra. E o cliente que exerce o papel de comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Os motivos para a divisão dos papéis do cliente entre pessoas ocorre por diversas razões, tais como, falta de conhecimento técnico ou habilidade, falta de tempo, falta de crédito, falta de acesso, etc. Assim, uma pessoa pode necessitar de certo produto, mas não tem tempo ou conhecimento técnico para obtê-lo, bem como não dispõe de crédito para financiá-lo. Então, esta pessoa, o usuário, recorre a outras pessoas: um comprador cuja disponibilidade de tempo e conhecimento sobre o produto lhe permite melhor desempenho no processo; e um pagador cujo crédito lhe possibilite facilidade no pagamento do produto. De outra maneira, é possível que a mesma pessoa desempenhe os três papéis – normalmente quando se tratam de produtos comprados diariamente, como, por exemplo, comida, produtos de higiene, etc.

Segundo Sheth, Mittal, Newman (2001), o comportamento do cliente é influenciado por suas necessidades e desejos, que, por sua vez, são influenciados por uma série de fatores. Aqui é interessante ressaltar que as necessidades são a fonte primária que motivam as pessoas. Se não houver necessidade não há motivação que impulse o cliente, pois não há valor percebido. Se o cliente não está com sede, por exemplo, não há incentivo para que este esteja motivado a beber água. Os desejos, então, são extensões das necessidades. Continuando o exemplo, se o cliente está com sede, este pode além de se sentir motivado a beber água,

desejar beber uma água com determinadas características especiais que lhe ampliem a satisfação de beber água. Assim, estes estudiosos indicam que as necessidades são influenciadas por dois grupos de características: as pessoais e as físicas do ambiente. No primeiro grupo estão contidos a genética, a biogenia e a psicogenia; no segundo estão o clima, a topografia e a ecologia. Dentre os determinantes dos desejos, também é possível distinguir dois conjuntos: o contexto individual e o ambiental. Naquele estão inseridos o crescimento pessoal, o contexto institucional e o contexto cultural; neste último se encontram a economia, a tecnologia e as políticas públicas.

Esses conceitos auxiliam na identificação do tipo de mercado em que a organização está inserida ao ofertar determinado produto e, portanto, ajudam a entender quais podem ser as melhores escolhas na definição do composto de marketing, bem como balizam os possíveis comportamentos da demanda. Assim, entender e acompanhar tais características mostra-se crucial para as organizações conseguirem responder às mudanças do mercado.

Prosseguindo a revisão dos pontos essenciais ao entendimento do comportamento do cliente, 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, estes estudiosos 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 possui 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).

Além de relacionar os valores a cada papel do cliente, Sheth, Mittal, Newman (2001) também descrevem considerações acerca das características desses valores. Assim, conforme estes autores, os valores dos clientes possuem qualidades instrumentais, dinâmicas e hierárquicas. A “instrumentalidade refere-se ao fato de produtos e serviços serem instrumentos para satisfazer necessidades e desejos” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 93). A dinâmica está relacionada à constante mudança do comportamento do cliente. A hierarquia diz respeito à ordem de importância que os valores possuem para o cliente. Então, conforme Sheth, Mittal, Newman (2001) descrevem, os valores universais estão na base da hierarquia, seguido pelos valores específicos de grupo e, no topo, pelos valores específicos de indivíduo. Esse detalhamento de ordenamento de valores colabora no entendimento do que é prioridade ao ofertar certo produto. Sendo assim, segundo o exposto pela literatura, não adianta determinada organização oferecer valores específicos se os universais não são atendidos, pois o valor fundamental que o cliente busca está vinculado preliminarmente as suas necessidades.

Além das características já mencionadas, Sheth, Mittal, Newman (2001) também mencionam que os valores dos clientes possuem maior grau de diversificação à medida que alcançam níveis mais elevados na hierarquia de valores. Isso implica que os valores básicos, que estão majoritariamente relacionados às necessidades, têm potencial de diversificação limitado, porém essa diversificação é maior no contexto dos valores pessoais. Outra característica dos valores dos clientes é sua qualidade de sinergia. Isso “implica que um valor aumenta a utilidade de outro valor. Ou seja, os valores de desempenho, preço e serviço são mais altos quando não há compensação entre eles” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 95). As duas últimas características dos valores dos clientes apresentadas pelos autores se referem à natureza específica dos papéis dos clientes e à existência de variação de valor entre os clientes. Portanto, a variação de valor entre os clientes sugere que nenhum cliente é perfeitamente igual ao outro em termos de percepção de valor.

2.3 Consumo Consciente e o Papel do Setor Varejista

Diversas pesquisas de marketing já discorreram sobre o comportamento do consumidor consciente 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. Em pesquisas realizadas nos anos 1990 no Brasil, Samyra Crespo conclui:

“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.” (TRIGUEIRO, 2008, p. 71).

Contudo, pesquisas recentes têm apontado tímida transformação de hábitos no consumo do brasileiro. Atualmente o consumo consciente dos brasileiros tende a estar mais relacionado com aspectos de economia de energia e água, pois estes 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.

Para Sérgio Besserman, 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” (TRIGUEIRO, 2008, p. 97). Este 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” (TRIGUEIRO, 2008, p. 123). Assim, conclui o estudioso, “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” (TRIGUEIRO, 2008, p. 148). Este 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, para Aligleri et al (2009)

“em muitas atividades varejistas, incorporar práticas de responsabilidade socioambiental significa nortear a organização para o caminho da sustentabilidade, tornar-se um agente educador da comunidade e dos colaboradores, bem como no cotidiano de empresas e consumidores, enraizados na fatura e nos hábitos tradicionais.” (ALIGLERI, 2009, p.154)

A proximidade das organizações varejistas tanto com clientes finais quanto com fornecedores amplifica o poder de influencia destas organizações junto aos agentes do mercado. Aligleri et al (2009) também menciona que

“O setor supermercadista é um importante grupo dentre as empresas varejistas, considerando que entrar, comprar e sair de um supermercado é uma rotina entre os milhões de brasileiros. Além disso, a opção dos supermercados em participar com políticas socioambientais é condição indispensável para que a responsabilidade social se firme na cultura da gestão brasileira, uma vez que o setor vem apresentando crescimento real”. (ALIGLERI, 2009, p. 161)

2.4 Pesquisa de Marketing

Conforme Zikmund (2006), a pesquisa de marketing pode ser definida como “o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisão de marketing” (ZIKMUND, 2006, p. 3). Tal processo engloba o delineamento do método de coleta dos dados, a gestão e implantação do instrumento de coleta, a análise dos dados e a comunicação dos resultados e suas consequências.

Zikmund (2006) também menciona que a “pesquisa é uma das principais ferramentas que capacitam a empresa a implementar a ideia filosófica do conceito de marketing” (ZIKMUND, 2006, p.5). Além disso, afirma que “o principal valor gerencial da pesquisa de marketing vem de sua capacidade de reduzir a incerteza” (ZIKMUND, 2006, p. 11). Desse modo, entende-se que a pesquisa de marketing colabora para a tomada de decisão na medida em que minimiza o viés intuitivo e fundamenta logicamente deliberações através de investigação sistemática e objetiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado com base em pesquisa de campo com levantamento de dados não probabilístico através de questionário de perguntas fechadas impresso e eletrônico visando obter o máximo possível de respondentes. A elaboração do questionário foi precedida por uma fase de entrevistas com roteiro semi-estruturado, com aproximadamente cinco perguntas. Os consumidores entrevistados nesta etapa foram selecionados por demonstrar interesse no tema abordado e por apresentar disponibilidade de tempo - cerca de 30 minutos por entrevista. Estas entrevistas foram realizadas presencialmente, gravadas e transcritas. As transcrições foram omitidas no estudo para preservar as opiniões dos entrevistados. As apreciações coletadas colaboraram para o melhoramento do questionário de perguntas fechadas e forneceram subsídios para complementar as conclusões apresentadas no estudo.

A exposição dos resultados da pesquisa e conclusões do estudo ocorre através de ilustrações e comentários descritos no trabalho. Além disso, foi elaborado o web site "<https://sites.google.com/site/estudoconsumosustentavel/>", com período de ativação indeterminado, onde qualquer pessoa pode acessar a base de dados da pesquisa, bem como consultar as tabelas, os gráficos e os resultados do estudo a partir da data especificada no mesmo.

As etapas da realização do trabalho seguem a seguinte ordem:

- a. Elaboração de entrevistas individuais para aprimoramento do instrumento de coleta de dados;
- b. Elaboração de questionário com perguntas fechadas em formato eletrônico e impresso, ambos com idêntico conteúdo;
- c. Distribuição dos questionários impressos e eletrônico, iniciando, desse modo, a efetiva coleta de dados primários para o estudo;
- d. Organização das informações coletadas em planilha eletrônica Excel;
- e. Análise dos dados coletados e elaboração das conclusões do estudo;
- f. Apresentação dos resultados do estudo.

3.1 Instrumento de Coleta de Dados

As perguntas utilizadas nas entrevistas estavam relacionadas aos objetivos específicos definidos no estudo. No anexo A estão listadas estas questões.

Após exame das transcrições das entrevistas, foi elaborado questionário com questões fechadas, sendo quatro questões para caracterização das qualidades socioeconômicas do respondente e vinte questões relacionadas aos objetivos do estudo. As quatro questões de qualidades socioeconômicas referem-se ao gênero, idade, grau de instrução e renda familiar do respondente. As vinte questões relacionadas aos objetivos do estudo foram desenhadas como afirmações em que o respondente utiliza a sistemática de escala de Likert para indicar o grau de discordância ou concordância com a questão. As questões contidas no instrumento de pesquisa encontram-se listadas no anexo B deste trabalho.

A escala Likert foi utilizada por ser apresentar "facilidade de construção, administração e versatilidade" (VIEIRA, 2011, p. 32). Segundo o autor, esta escala normalmente é utilizada em pesquisas de marketing para medição de atitudes, opiniões, preferências, conscientização e número-índices.

Os dados coletados através do questionário foram analisados através de planilha eletrônica Excel. A análise consistiu na procura por padrões de informações que evidenciem coesão em determinado comportamento e/ou característica dos indivíduos da amostra. Neste exame foram utilizadas médias, distribuições de frequência, desvios padrões e correlações dos dados coletados.

É possível observar que os termos "pessoas", "reciclagem", "sociedade", "lixo" e "meio ambiente" se destacaram na análise léxica e demonstram que os entrevistados por um lado relacionam o ato de reciclar com o meio ambiente e o lixo, e, por outro lado, que esta prática está indissociavelmente vinculada às pessoas. No entendimento dos entrevistados, os bens produzidos pelas pessoas e posteriormente descartados tendem a afetar mais negativamente o meio ambiente se a reciclagem não for praticada. O meio ambiente é visto pelos entrevistados como fonte de recursos que deve ser preservada e a reciclagem o instrumento que auxilia o cumprimento desta ideia, pois evita que o lixo colabore para potencializar desgraças naturais, como, por exemplo, enchentes. Por sua vez, no entendimento dos entrevistados, a sociedade é o principal agente promotor e ao mesmo tempo alvo das infelicidades geradas pelo descuido no descarte de resíduos.

De maneira geral os entrevistados mencionaram que possuem o hábito de separar os resíduos recicláveis em casa e entendem que isto é importante porque facilita a reciclagem e reutilização dos resíduos, bem como ajuda as pessoas que vislumbram na reciclagem o modo de sustento. Assim, a separação dos resíduos domésticos é vista tanto como uma ação social quanto uma maneira de colaborar com o meio ambiente. Outro ponto que todas as entrevistas apresentaram em comum é a percepção dos entrevistados sobre se as redes supermercadistas incentivam seus clientes a reciclarem. Houve consenso de que não há grande esforço por parte dos supermercados em estimular os consumidores a descartarem seus resíduos de modo apropriado. Dentre os comentários dos entrevistados, consta que as redes supermercadistas não demonstram se responsabilizar pela destinação dos resíduos dos produtos que vendem. Os entrevistados entendem também que o lucro e a comodidade do consumidor são os norteadores destas empresas. As iniciativas com sacolas biodegradáveis e sacos de tecido enfatizam aos entrevistados um apelo de marketing social, onde estas ações se transfiguram em subprodutos para estimular o consumo. Também é unânime a opinião de que não é nada conveniente propor que os consumidores levem os resíduos domésticos recicláveis até os supermercados para descartá-los, visto que existe coleta seletiva em Porto Alegre. Contudo, se tal proposta proporcionar potencial ganho aos consumidores, os entrevistados entendem que no curto prazo uma iniciativa destas pode ter grande número de adeptos. No longo prazo, na visão dos entrevistados, é possível que se mantivessem fiéis à proposta somente os consumidores que acreditassem que aquela ação é economicamente vantajosa. Mesmo assim, observou-se certo pessimismo com relação à longevidade do empreendimento. Alguns comentaram que tudo dependeria da logística e do sistema de bonificação adotado, outros se

preocupam com a "preguiça ecológica" das pessoas e com uma suposta contra partida exigida pelas redes supermercadistas ao Estado para manter o programa.

Por fim, há concordância nas entrevistas com relação aos possíveis impactos benéficos proporcionados por um maior índice de descarte consciente dos resíduos. Os entrevistados entendem que toda a sociedade seria favorecida se as pessoas reciclassem mais. Entre os pontos mais comentados consta a provável diminuição do lixo jogado pelas ruas, menor incidência de enchentes na cidade, melhor aproveitamento dos recursos naturais e maior conscientização das pessoas sobre o despojo dos resíduos pós-consumo.

A realização das entrevistas contribuiu para o aprimoramento do instrumento de coleta de dados, fornecendo subsídios para aproximar o questionário de questões fechadas com os objetivos específicos almejados no estudo. Dentre as variáveis identificadas estão a relação do consumidor com o descarte de seus resíduos, a interação entre consumidor e supermercados no contexto sócio ambiental, a percepção de valor para o consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos e a percepção do consumidor com relação aos possíveis impactos econômicos, sociais e ambientes proporcionados por esta suposta negociação.

Para tentar entender algumas características da relação do consumidor com o descarte de seus resíduos, foram propostas as questões de número um a quatro no questionário. Tais questões procuram verificar como os respondentes normalmente descartam seus resíduos e se eles acham difícil realizar o ato de separar o lixo reciclável do lixo orgânico em suas residências. Além disto, solicitou-se que os respondentes indicassem se costumam buscar informações sobre como descartar resíduos e se estes têm o hábito de reutilizar as embalagens dos produtos para outras funções, como, por exemplo, guardar líquidos ou alimentos.

As questões de número cinco a nove buscam compreender a interação entre consumidor e supermercados no contexto sócio ambiental. Estes questionamentos têm o objetivo de examinar com que frequência os respondentes costumam visitar as lojas supermercadistas e se estes percebem os supermercados como organizações que buscam maneiras de estimular hábitos de consumo sustentáveis. Observa-se que compreender a dinâmica de relacionamento entre ofertantes e demandantes, mesmo que de maneira não tão aprofundada, pode auxiliar a identificar qual a percepção do consumidor quanto a uma proposta de implantação de programa de reciclagem em lojas supermercadistas.

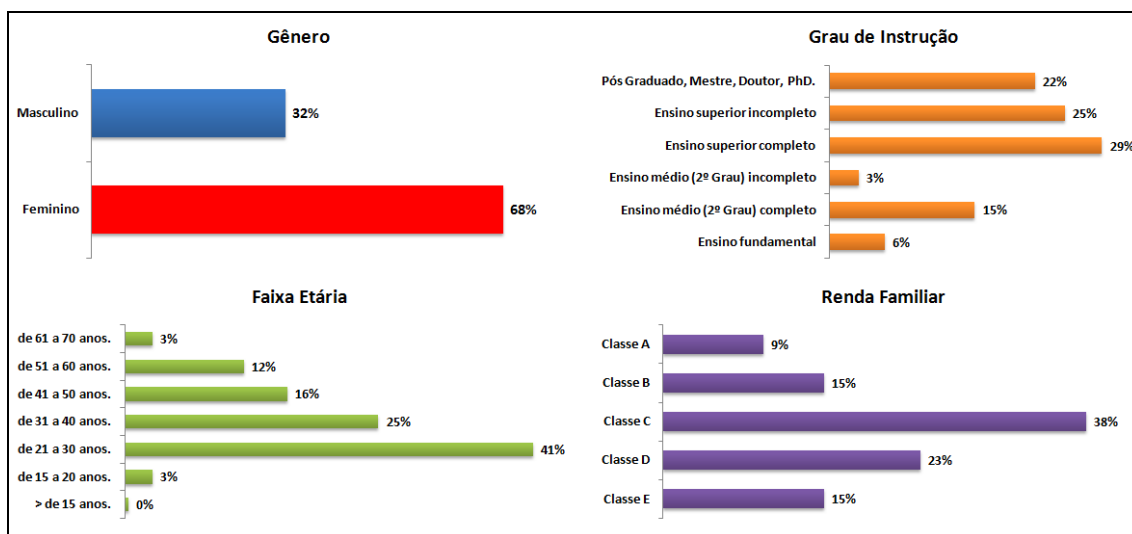
A percepção de valor para o consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos foi abordada nas questões de número dez a quatorze. Estas questões buscam verificar se os respondentes gostariam de utilizar as instalações das lojas supermercadistas como pontos de descarte de resíduos recicláveis e em que condições estes estariam dispostos a efetivamente utilizar este canal para tal atividade. As condições referidas se baseiam na atribuição ou não de diferentes níveis de bonificação ao consumidor que participar da proposta.

Por último, para tentar estimar a percepção do consumidor com relação aos possíveis impactos econômicos, sociais e ambientes proporcionados por esta suposta negociação, foram propostas as questões de número quinze a vinte. Nesta parte final do questionário, almeja-se elucubrar sobre quais os possíveis impactos sociais, econômicos e ambientais os respondentes esperariam observar caso os supermercados adotassem programa de estímulo à reciclagem envolvendo seus clientes. As suposições dos impactos foram baseadas nos resultados obtidos nas entrevistas. Desse modo, foi pedido aos respondentes que indicassem o quanto discordam ou concordam sobre se as pessoas teriam maior consciência do descarte de resíduos recicláveis; se as pessoas reciclariam mais; se os supermercados lucrariam mais; se haveria menos lixo jogado pelas ruas; se haveria menos catadores de lixo nas ruas; e se mais empresas apoiariam a reciclagem.

4.2 Análise da Pesquisa

A seguir são apresentadas as análises derivadas da coleta de dados realizada entre 9 de abril e 20 de maio de 2012. Nesta coleta de dados foi solicitado aos 253 respondentes que indicassem o quanto discordam ou concordam com as vinte afirmações apresentadas. Para tanto, utilizou-se uma escala de um a cinco, onde um indica total discordância e cinco indica total concordância. Na análise geral das respostas, observou-se que 68% dos 253 respondentes são pessoas do gênero feminino, 41% possuem entre 21 e 30 anos, 29% com ensino superior completo e 38% com renda familiar entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00 - classificado como classe C de acordo com o IBGE. A ilustração 2 apresenta a análise destes dados.

Ilustração 2 - Gráficos da qualidade sócio econômica dos respondentes.

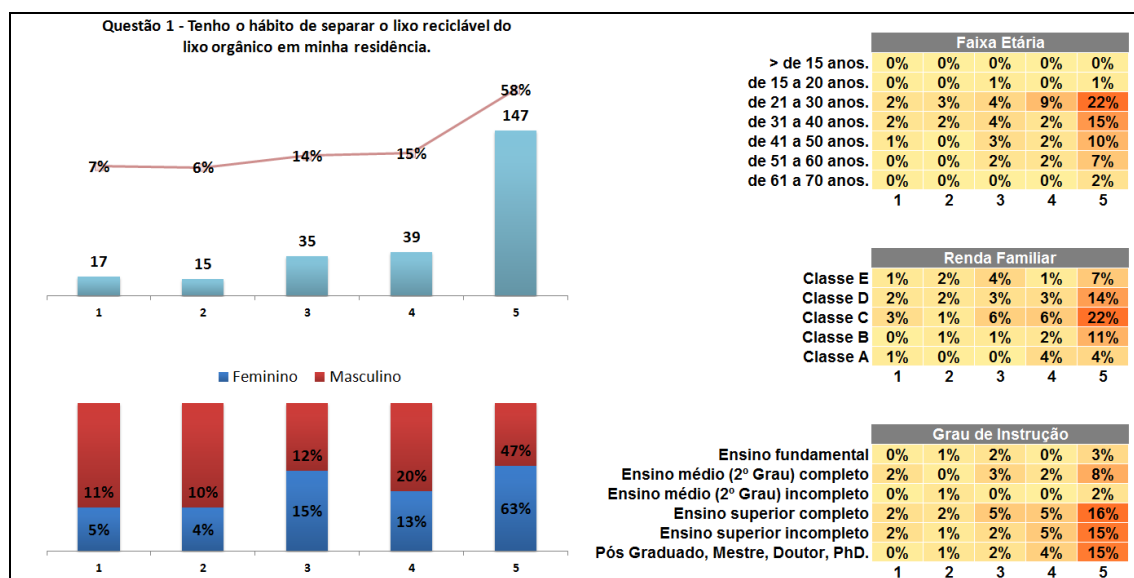


Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

4.2.1 Relação do consumidor com o descarte de seus resíduos

A primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: tenho o hábito de separar o lixo reciclável do lixo orgânico em minha residência. Nesta 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 indicam concordar totalmente com a afirmação apresentada, sendo um quinto destes da classe C, pertencente ao grupo de 21 a 30 anos e ao menos com nível superior completo. Outro ponto relevante é que mais de 60% dos respondentes do gênero feminino também sugerem concordar totalmente. A ilustração 3 exibe os gráficos de análise desta questão.

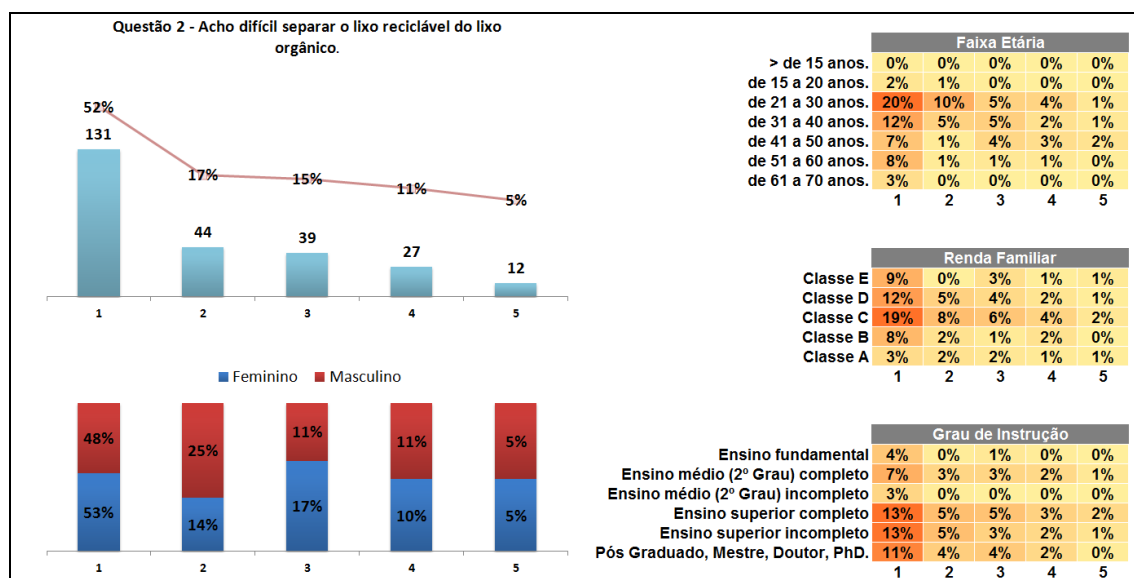
Ilustração 3 - Hábito de separar o lixo reciclável do lixo orgânico.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A segunda questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: acho difícil separar o lixo reciclável do lixo orgânico. Nesta 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 com relação a acharem difícil separar o lixo reciclável do lixo orgânico, sendo cerca de 20% da classe C e pertencente ao grupo de 21 a 30 anos. A ilustração 4 exibe os gráficos de análise desta questão.

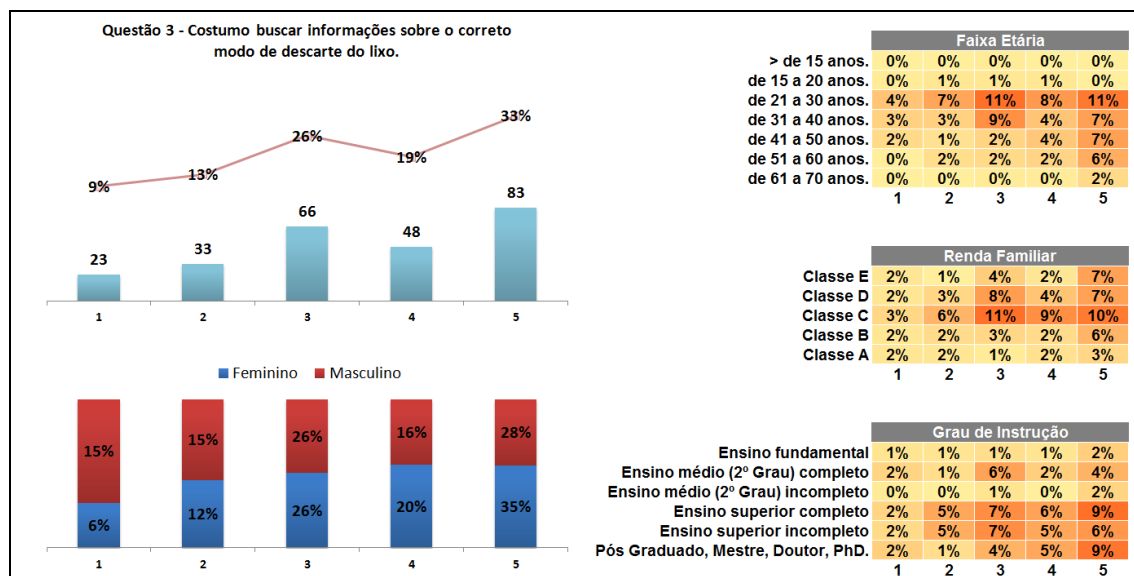
Ilustração 4 - Dificuldade em separar o lixo reciclável do lixo orgânico.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A terceira questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: costume buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,53, com desvio padrão de 1,31. Evidencia-se que um terço dos respondentes indicam concordar totalmente que costumam 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. A ilustração 5 exibe os gráficos de análise desta questão.

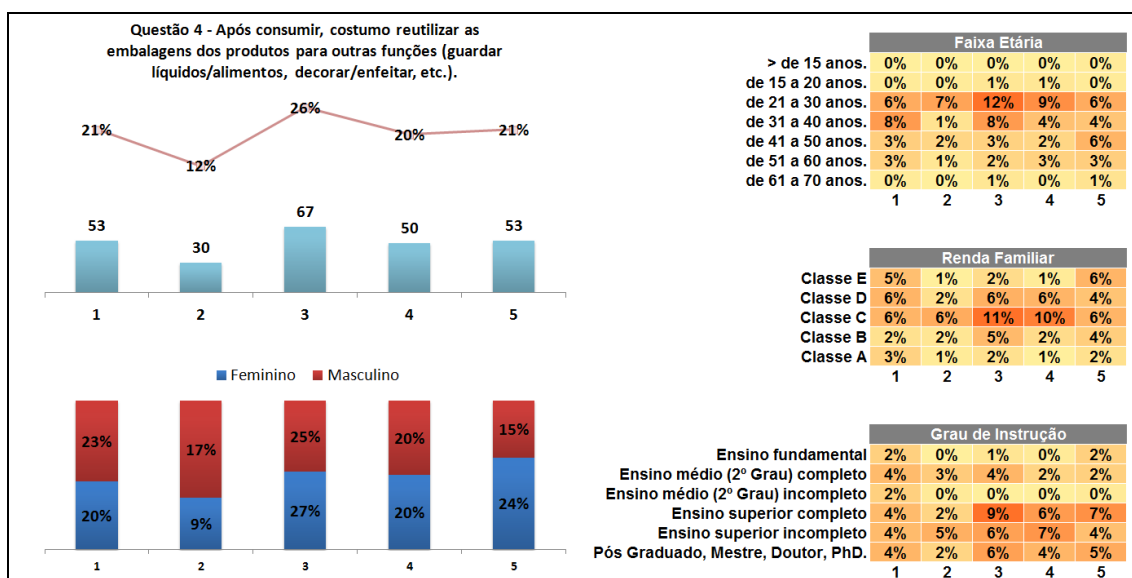
Ilustração 5 - Costume de buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A quarta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: após consumir, costumo reutilizar as embalagens dos produtos para outras funções (guardar líquidos/alimentos, decorar/enfeitar, etc.). Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,08, com desvio padrão de 1,41. Após consumir, cerca de 20% dos respondentes insinuam concordar totalmente que reutilizam as embalagens dos produtos para outras funções após consumir o produto. Neste aspecto observa-se que predominou a irresolução dos respondentes, pois mais de um quarto indicou indiferença. A ilustração 6 exibe os gráficos de análise desta questão.

Ilustração 6 - Costume de reutilizar embalagens para outras funções.



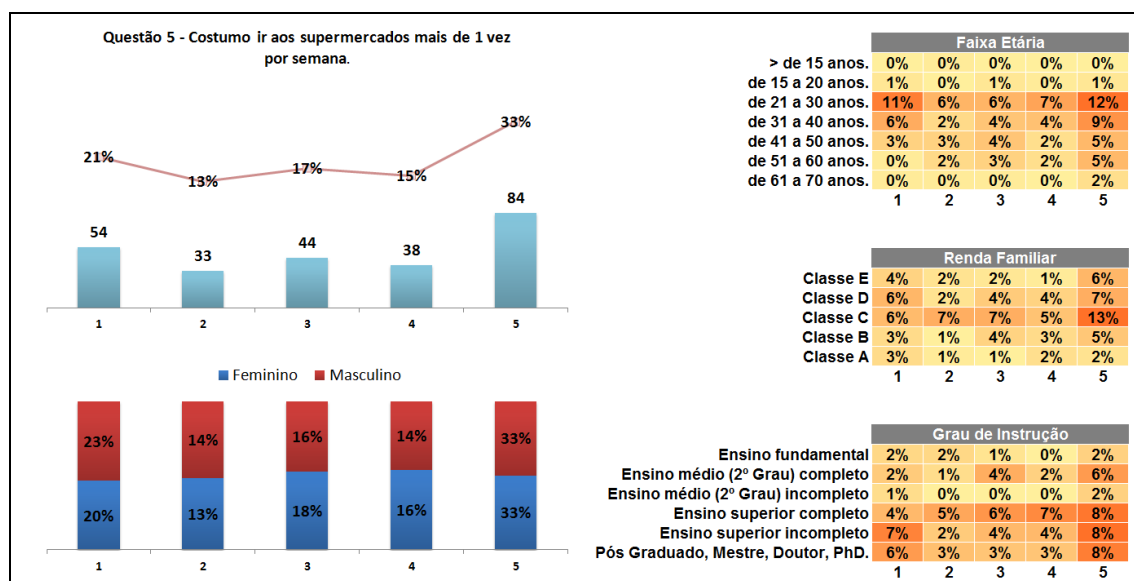
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

Na comparação das questões deste bloco que procura contextualizar os comportamentos de descarte dos resíduos, é possível verificar que a maior parte dos respondentes mencionou ter o hábito de separar o lixo reciclável em suas residências, considerando este ato algo não difícil. As questões um e dois apresentaram correlação levemente negativa de -0,3. A busca por informações sobre o correto modo de descarte pode ser considerada fraca tendo em vista o hábito de separar os resíduos, mas a indicação de que os respondentes não consideram difícil separar o lixo pode indicar que já existe prévio conhecimento dos respondentes sobre o modo correto de descarte dos resíduos. A comparação entre as questões um e três apresentou tímida correlação positiva de 0,4, enquanto que entre as questões dois e três observou-se -0,3. Por fim, o costume de reutilizar as embalagens dos produtos para outras funções após o consumo não demonstrou considerável correlação com as demais questões do bloco. Neste ponto observou-se um conjunto de respostas esparsas, sem evidências de uma tendência favorável ou não ao comportamento.

4.2.2 Interação entre consumidor e supermercados no contexto sócio ambiental

A quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: costume ir aos supermercados mais de uma vez por semana. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,26, com desvio padrão de 1,55. Destaca-se que cerca de um terço dos respondentes sugerem concordar totalmente em ter o costume de ir ao supermercado mais de uma vez na semana. Entretanto, os respondentes do grupo entre 21 a 30 anos apresentam nítida divisão sobre a questão. O destaque desta questão permanece com os respondentes classificados como da classe C, pois 13% dos 38% do total indicam que concordam totalmente. A ilustração 7 exibe os gráficos de análise desta questão.

Ilustração 7 - Costume de ir ao supermercado mais de uma vez por semana.

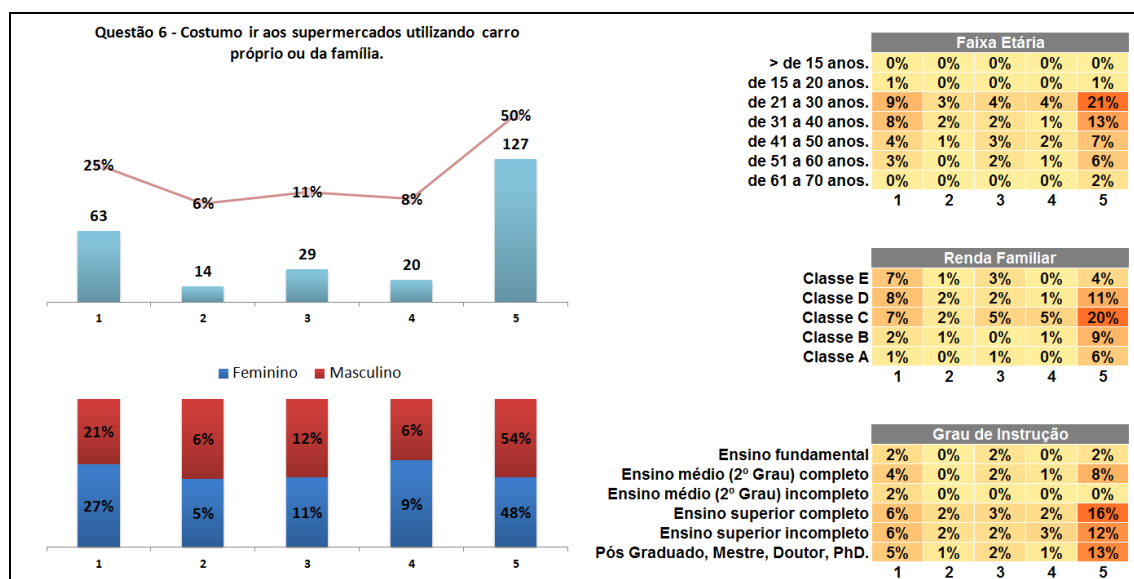


Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: costume ir aos supermercados utilizando carro próprio ou da família. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,53, com desvio padrão de 1,69. Nota-se que aproximadamente metade dos respondentes concordou totalmente com esta afirmação, apesar de um quarto discordar totalmente. Com exceção dos respondentes da classe E, a maioria dos demais indica

concordar totalmente, com destaque para os respondentes com maior nível de instrução, bem como para os respondentes entre 21 a 30 anos. A ilustração 8 exibe os gráficos de análise desta questão.

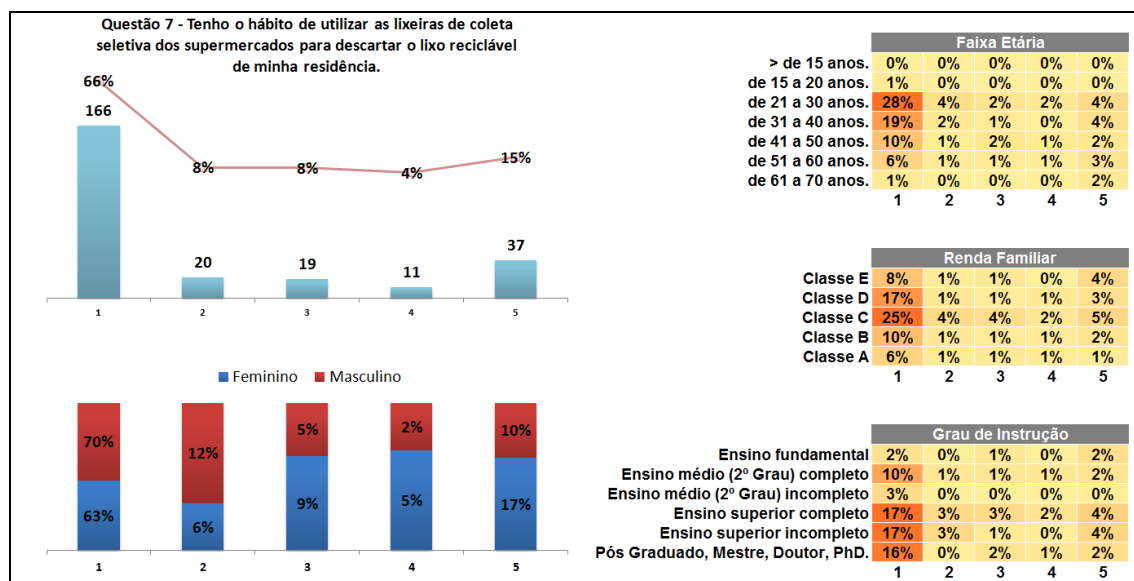
Ilustração 8 - Costume de ir ao supermercado utilizando carro próprio ou da família.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A sétima questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: tenho o hábito de utilizar as lixeiras de coleta seletiva dos supermercados para descartar o lixo reciclável de minha residência. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 1,94, com desvio padrão de 1,49. Evidencia-se que aproximadamente dois terços dos respondentes indicaram total discordância com relação a esta afirmação. Destacam-se os respondentes do gênero masculino, pois 70% destes indicam discordância total. A ilustração 9 exibe os gráficos de análise desta questão.

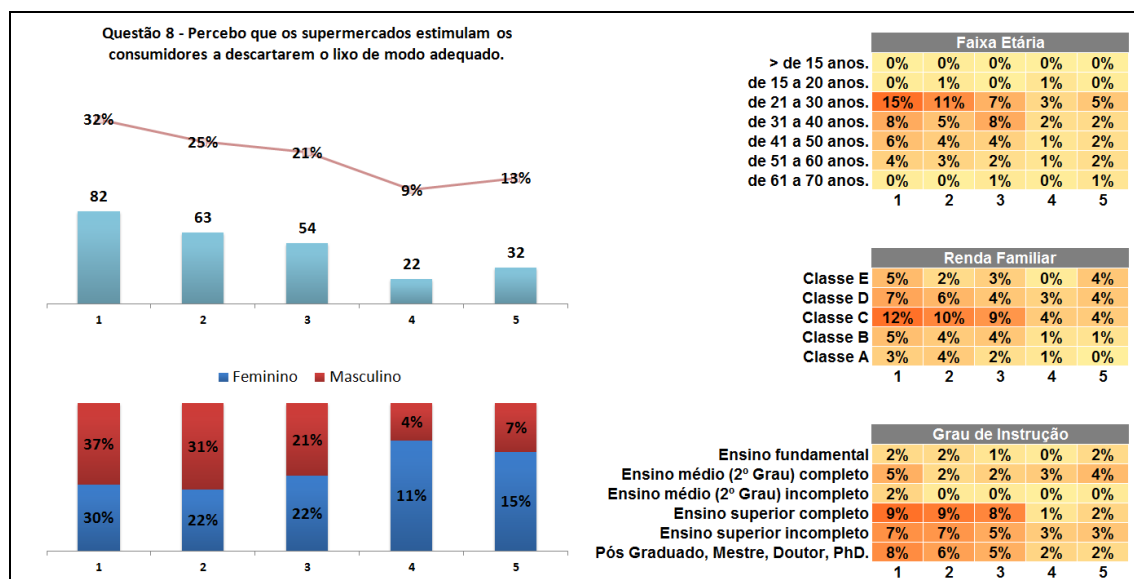
Ilustração 9 - Hábito de utilizar as lixeiras de coleta seletiva dos supermercados para descartar o lixo reciclável domiciliar.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: percebo que os supermercados estimulam os consumidores a descartarem o lixo de modo adequado. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 2,44, com desvio padrão de 1,35. Observa-se que cerca de 30% dos respondentes discordam totalmente que os supermercados estimulam os consumidores a descartarem o lixo de modo adequado. Observou-se que os respondentes do gênero feminino apresentaram 15% de concordância total, enquanto que nos homens o mesmo ficou em apenas 7%. A ilustração 10 exibe os gráficos de análise desta questão.

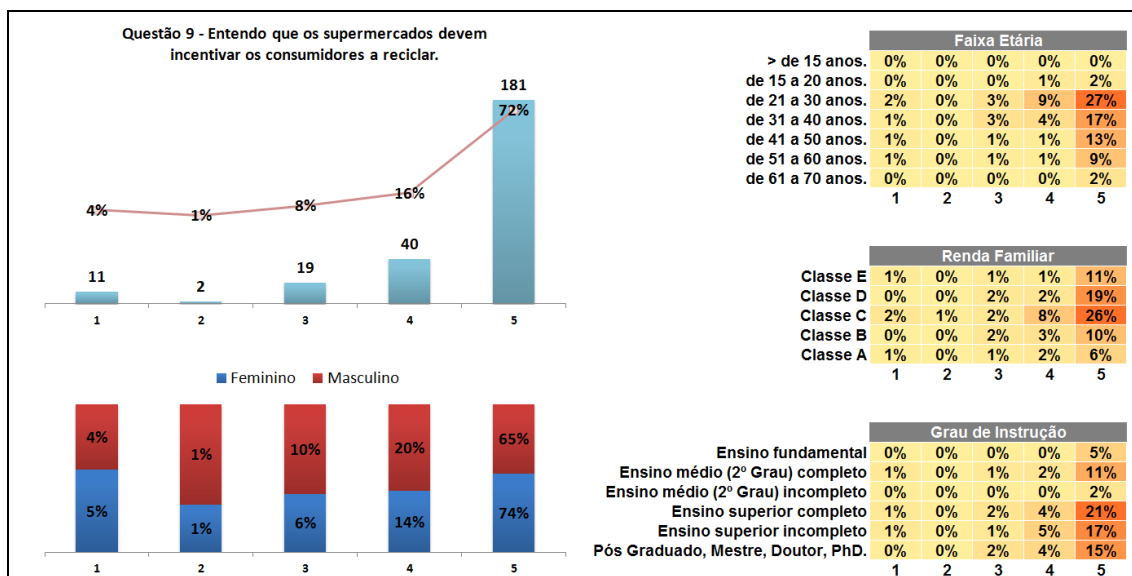
Ilustração 10 - Percepção que os supermercados estimulam os consumidores a descartarem o lixo de modo adequado.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: entendo que os supermercados devem incentivar os consumidores a reciclar. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,49, com desvio padrão de 0,99. Sobressai-se que em torno de 70% dos respondentes concordam totalmente que os supermercados devem incentivar os consumidores a reciclar. A questão apresentou a maior média de todas e com o menor desvio padrão, constatando-se, portanto, o ponto em que os respondentes sugerem maior coesão de opinião. A ilustração 11 exibe os gráficos de análise desta questão.

Ilustração 11 - Supermercados devem incentivar os consumidores a reciclar.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

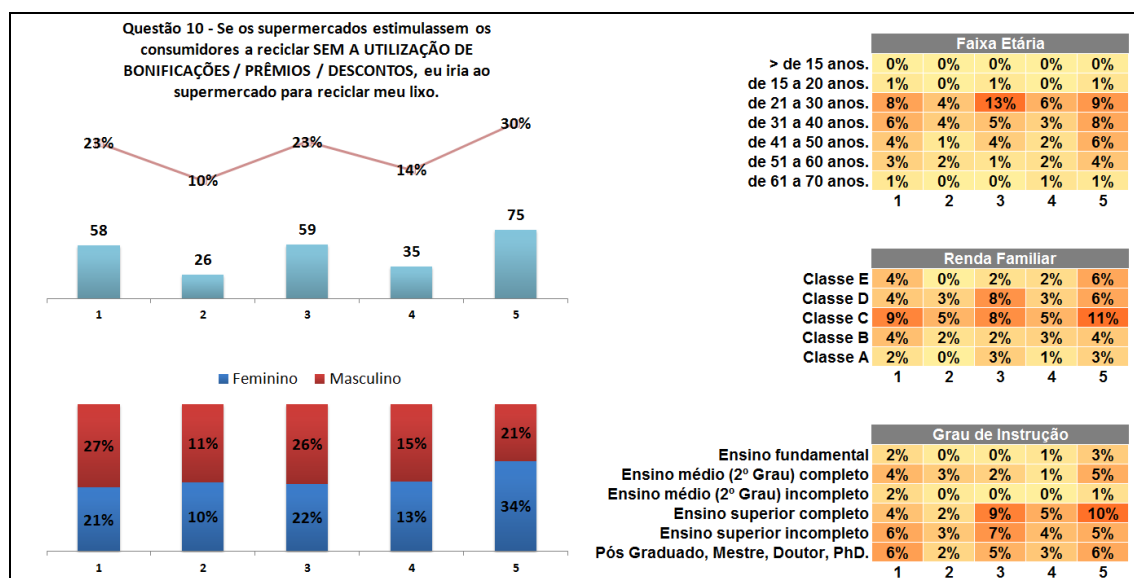
Na comparação das questões deste bloco que procura examinar a interação entre consumidor e supermercados no contexto sócio ambiental, é possível verificar que as questões oito e sete apresentaram sutil correlação de 0,3, possivelmente refletindo a indicação dos respondentes de não ter o hábito de utilizar 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 deste bloco de questões se manteve com a clara harmonia das respostas acerca dos entendimentos sobre o dever dos supermercados em incentivar os consumidores a reciclar.

4.2.3 Percepção de valor para o consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos.

A décima questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu 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. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,17, com desvio padrão de 1,52. Desataca-se que cerca de 30% dos respondentes sugerem concordar totalmente em ir ao supermercado reciclar seus resíduos se o

varejista incentivasse os clientes a reciclarem sem a utilização de bonificações, prêmios ou descontos. A ilustração 12 exibe os gráficos de análise desta questão.

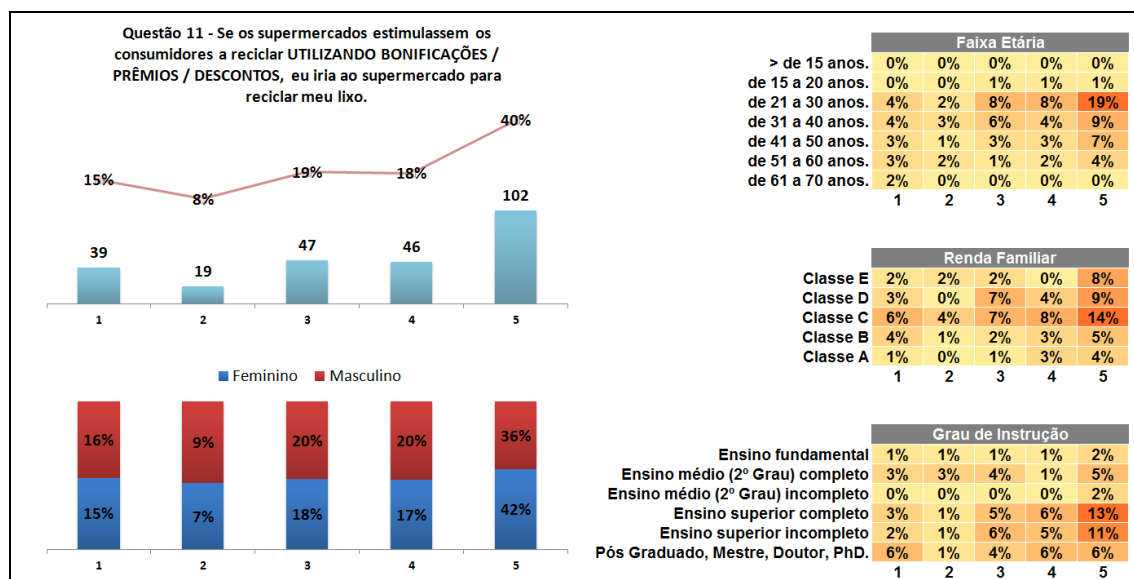
Ilustração 12 - Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar sem a utilização de bonificações/prêmios/descontos.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A décima primeira questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu 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. Nesta 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 apontam concordar totalmente em ir ao varejista reciclar seus resíduos. A ilustração 13 exibe os gráficos de análise desta questão.

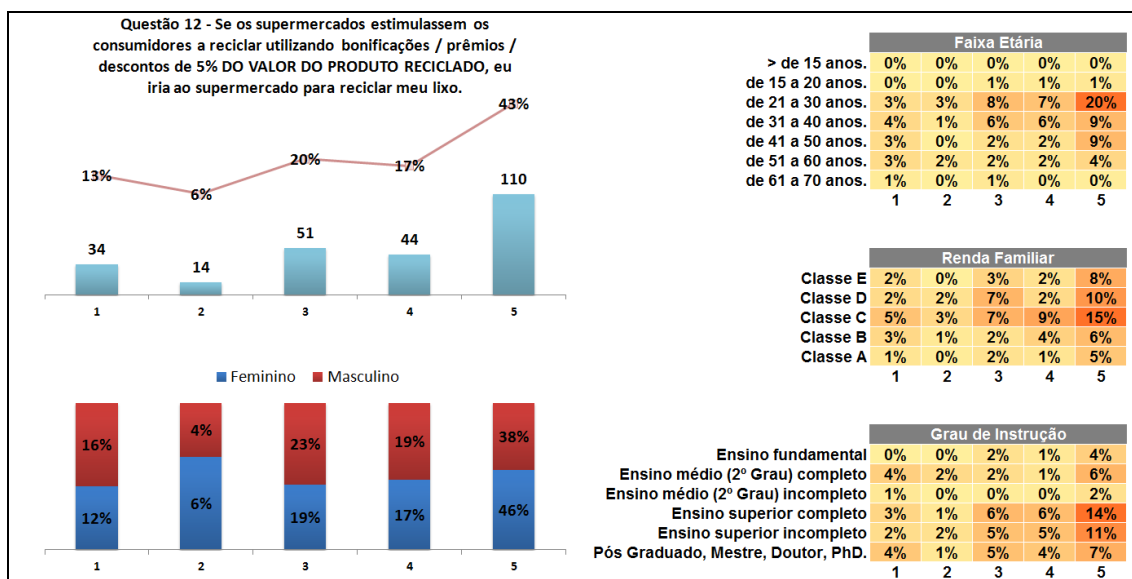
Ilustração 13 - Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

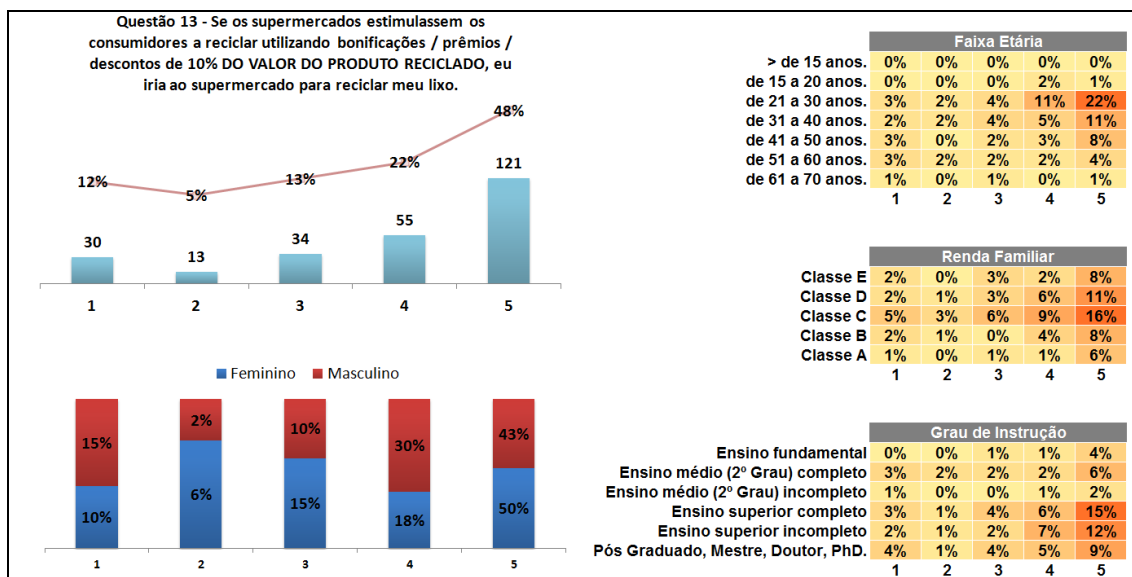
Da décima segunda até a décima quarta questão do instrumento de coleta de dados, solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre propostas de três níveis diferentes de bonificação - 5%, 10% e 20% do valor do produto reciclado, respectivamente. Foi apresentada a seguinte 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. Nesta proposta cerca de 40% dos respondentes sugerem concordar totalmente com a hipótese de ir ao supermercado para reciclarem seus resíduos. Na questão que propôs 10% de bonificação, as análises das respostas indicaram média de 3,89, com desvio padrão de 1,37. Nesta proposta, aproximadamente 50% dos respondentes sugerem concordar totalmente com a hipótese de ir ao supermercado para reciclarem seus resíduos. Na questão que propôs 20% de bonificação, as análises das respostas indicaram média de 4,09, com desvio padrão de 1,38. Nesta proposta, em torno de 60% dos respondentes sugerem concordar totalmente com a hipótese de ir ao supermercado para reciclarem seus resíduos. As ilustrações de 14 a 16 exibem os gráficos de análise dos dados com relação às propostas dos três níveis diferentes de bonificação - 5%, 10% e 20%.

Ilustração 14 - Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos de 5% do valor do produto reciclado.



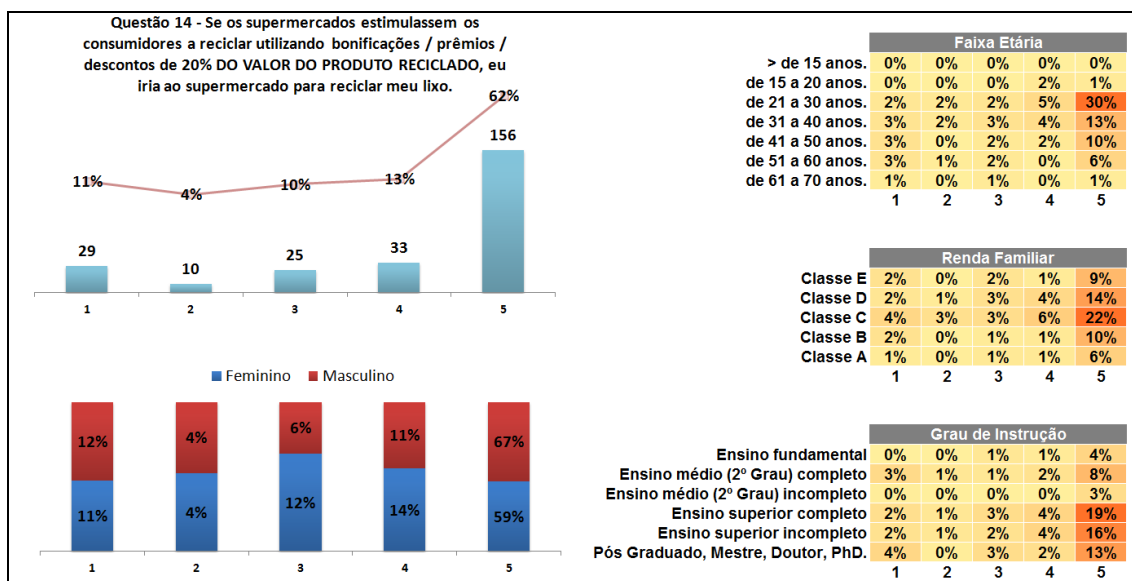
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

Ilustração 15 - Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos de 10% do valor do produto reciclado.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

Ilustração 16 - Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos de 20% do valor do produto reciclado.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

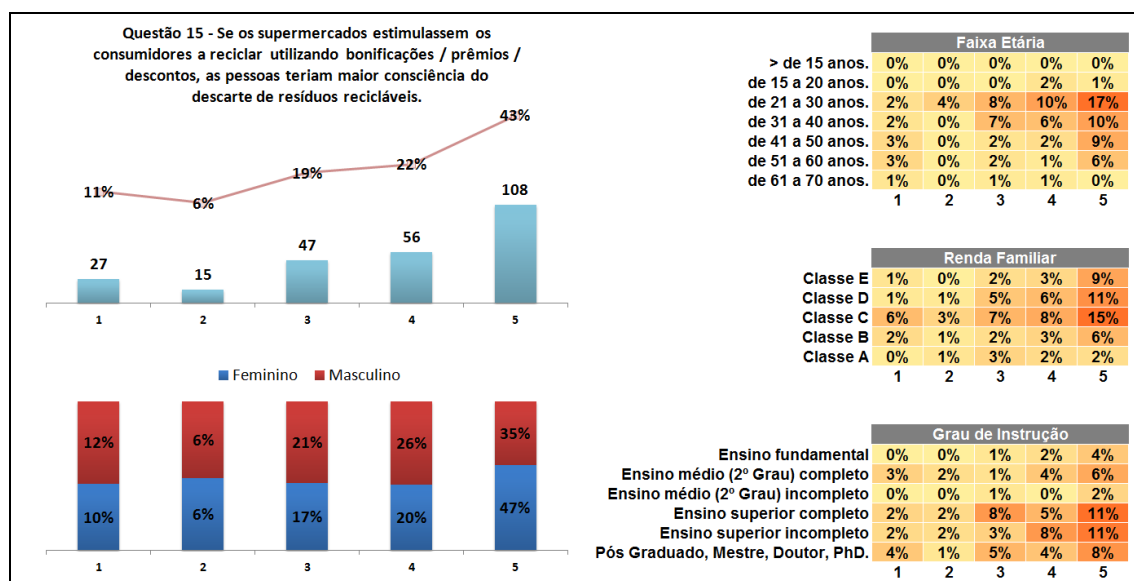
Na comparação das questões deste bloco que procura examinar a percepção de valor para o consumidor com relação à possibilidade de transacionar seus resíduos, é possível verificar que a décima questão apresenta leve grau de correlação, apenas 0,3, em relação às demais questões devido à sugestão de que o respondente seria incentivado sem a utilização de bonificação. As demais questões possuem forte grau de correlação – média de 0,75. Isto destaca que os respondentes valorizam mais as propostas em que estes são bonificados e isto insinua que quanto maior à bonificação percebida, maior deverá ser a aceitação do respondente à proposta sugerida. Nota-se também que os entrevistados do gênero masculino demonstraram ser mais sensíveis às alterações de valor de premiação.

4.2.4 Percepção do consumidor com relação aos possíveis impactos econômicos, sociais e ambientes.

A décima quinta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu 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. Nesta 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 das pessoas terem maior consciência do descarte de resíduos recicláveis se os supermercados estimulassem seus clientes a reciclar utilizando alguma bonificação. A ilustração 17 exhibe os gráficos de análise desta questão.

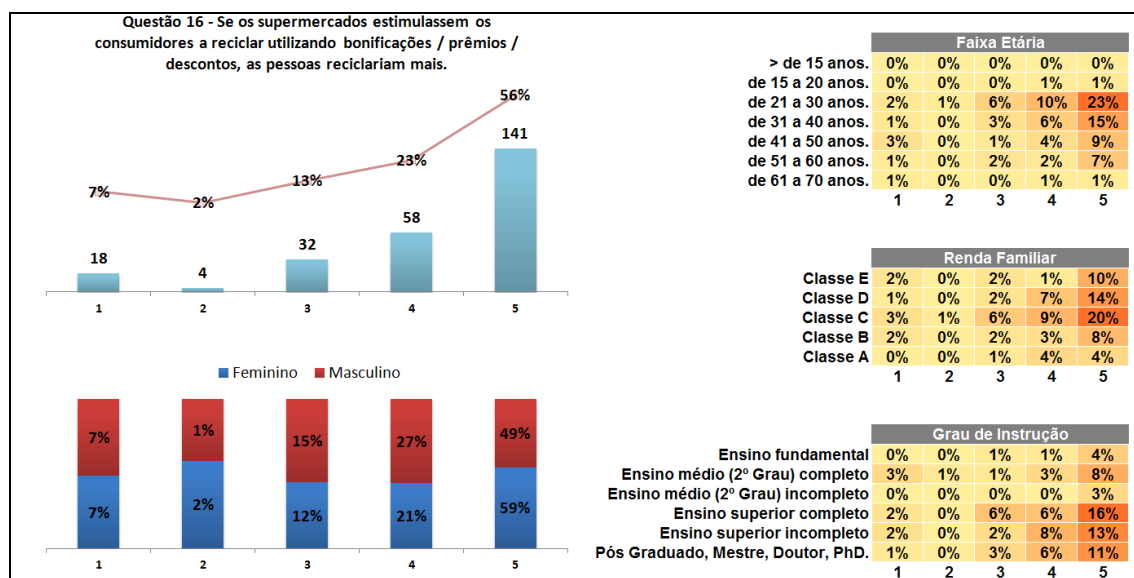
Ilustração 17 - As pessoas teriam maior consciência do descarte de resíduos recicláveis.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A décima sexta questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, as pessoas reciclariam mais. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 4,19, com desvio padrão de 1,17. Nota-se que em torno de 55% dos respondentes concordam totalmente com uma possível expectativa das pessoas reciclarem mais se os supermercados estimulassem seus clientes a reciclar utilizando alguma bonificação. A ilustração 18 exhibe os gráficos de análise desta questão.

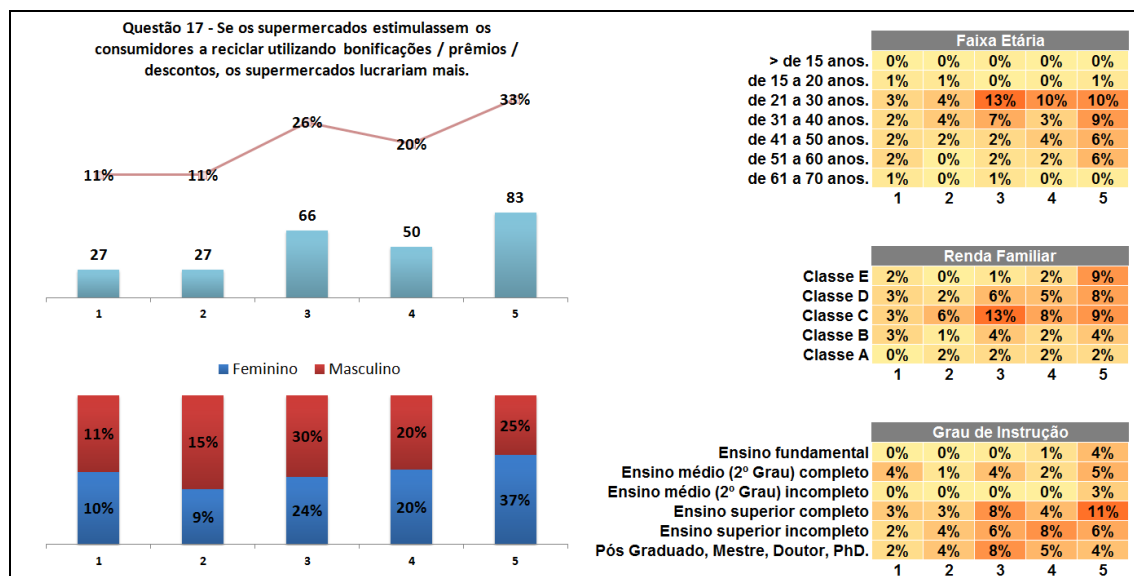
Ilustração 18 - As pessoas reciclarão mais.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A décima sétima questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, os supermercados lucrariam mais. Nesta 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 concordam totalmente com uma possível expectativa dos supermercados lucrarem mais se estes estimulassem seus clientes a reciclar utilizando alguma bonificação. A ilustração 19 exhibe os gráficos de análise desta questão.

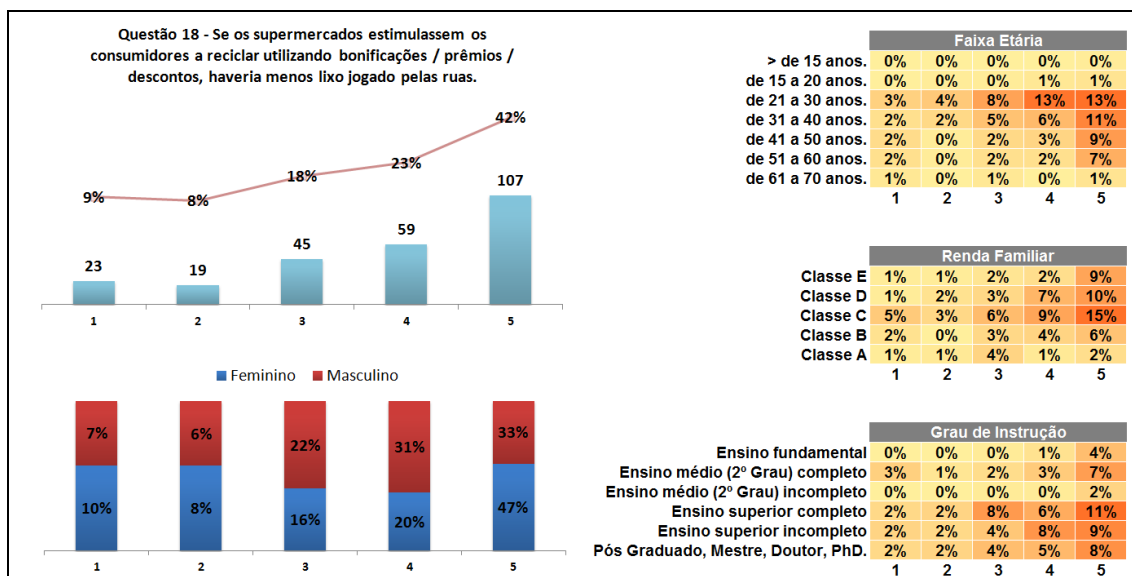
Ilustração 19 - Os supermercados lucrariam mais.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A décima oitava questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, haveria menos lixo jogado pelas ruas. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,82, com desvio padrão de 1,30. Sobressai-se que aproximadamente 40% dos respondentes sugerem concordam totalmente com uma possível expectativa de haver menos lixo jogado nas ruas se os supermercados estimulassem seus clientes a reciclar utilizando alguma bonificação. A ilustração 20 exhibe os gráficos de análise desta questão.

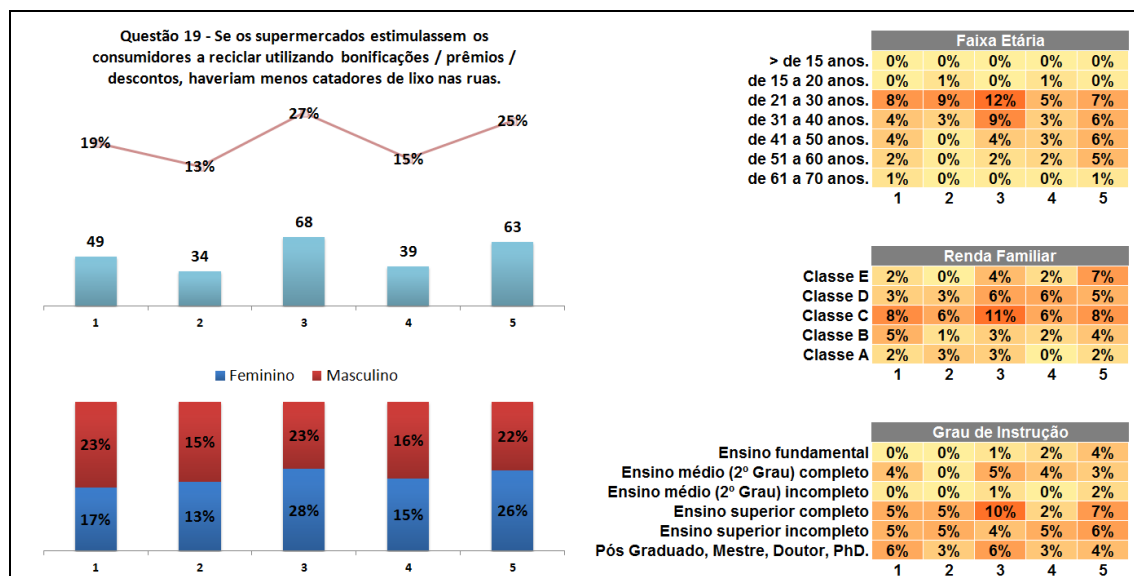
Ilustração 20 - Haveria menos lixo jogado pelas ruas.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A décima nona questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, haveria menos catadores de lixo nas ruas. Nesta questão, as análises das respostas indicaram média de 3,13, com desvio padrão de 1,43. Evidencia-se que apenas um quarto dos respondentes sugere concordar 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 ilustração 21 exibe os gráficos de análise desta questão.

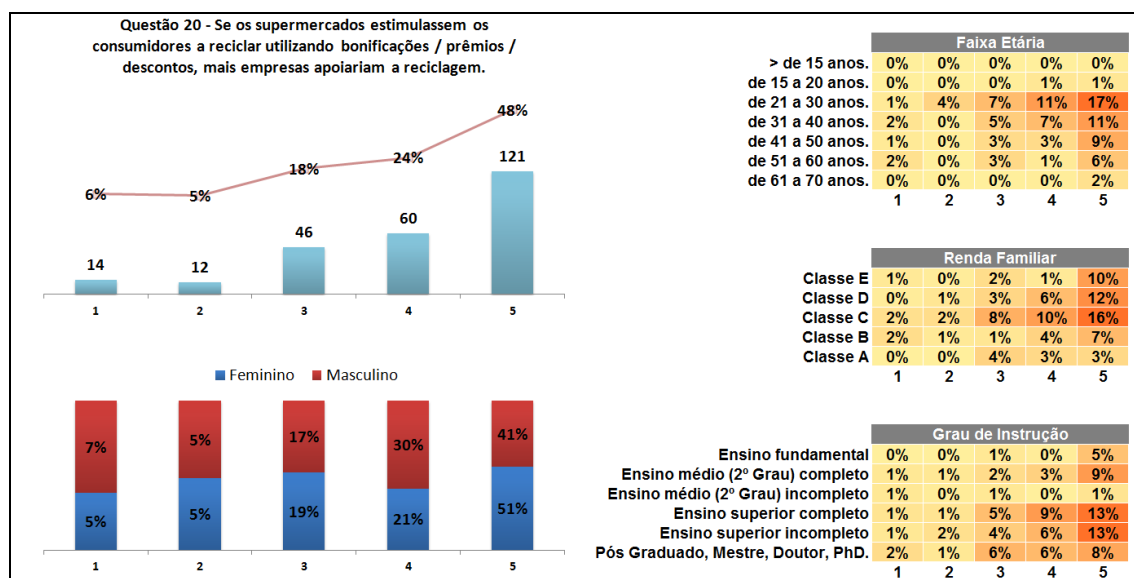
Ilustração 21 - Haveriam menos catadores de lixo nas ruas.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

A última questão do instrumento de coleta de dados solicitou aos respondentes indicarem de um a cinco seu grau de concordância sobre a afirmação: se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, mais empresas apoiariam a reciclagem. Nesta 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 terem mais empresas apoiando a reciclagem se os supermercados incentivassem seus clientes a reciclarem utilizando bonificações, prêmios ou descontos. A ilustração 22 exhibe os gráficos de análise desta questão.

Ilustração 22 - Mais empresas apoiariam a reciclagem.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários e auxílio da ferramenta Excel.

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, bem como não confirmam esperar que haveriam 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. Estes apontamentos acompanham as correlações apuradas. A décima sexta e décima quinta questões apresentam correlação de 0,64 – maior correlação do bloco de questões. A questão relacionada à expectativa de haver menor catadores de lixo nas ruas apresentou o menor nível de correlação – média de 0,44.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais e conclusões derivadas dos dados obtidos no presente estudo são apresentadas nesta seção. Inicialmente são expostas conclusões acerca das informações coletadas através dos instrumentos de pesquisa, bem como considerações sobre as limitações do estudo. Posteriormente são exibidas sugestões para melhoria do estudo e recomendações para novas pesquisas.

5.1 Conclusões e limitações do estudo.

De modo geral, a literatura acadêmica e as reportagens sugerem que os consumidores, impulsionados pela cultura da descartabilidade, adquirem seus bens de consumo através 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 este dilema, muitos adotam a conveniente escolha de descartar sem atentar para os impactos negativos que podem gerar e sem perceber que estes 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 desta etapa do ciclo de trocas dos mercados reflete a deficiência dos mercados em disponibilizar mecanismos para reutilização dos recursos já consumidos e, paralelamente, deixa grande parte dos consumidores afastados da economia da reciclagem.

Com base nestas considerações e após analisar os dados coletados através das entrevistas, entende-se que há demanda para o desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis, mas esta demanda ainda não vislumbra meio para se desenvolver. Os entrevistados sugerem separar os resíduos em suas residências, bem como entendem que esta 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

perceberem 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 tais iniciativas, possivelmente por entenderem que não há expectativa de retorno do investimento, e por outro lado observa-se 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 a percepção dos entrevistados quanto a uma proposta de descartar os resíduos utilizando as lojas supermercadistas, verifica-se que os entrevistados demonstraram tímido interesse na proposta, mas entendem que tal proposta 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 disto, verifica-se certa insegurança dos entrevistados quanto à qualidade e efetividade de tal proposta. É possível que devido ao costume de não dispender muito tempo no descarte de seus resíduos e de esperarem obter retorno no curto prazo, os respondentes tenham sinalizado a necessidade serem bonificados para aderir a uma proposta de descartar os resíduos utilizando as lojas supermercadistas.

É fato que o presente estudo possui diversas limitações principalmente em virtude da falta de recursos para promoção de pesquisa com maior número de respondentes, bem como devido à falta de experiência do autor. Não por isto o autor considera insatisfatórios os resultados obtidos. É evidente que pesquisar sobre o comportamento do consumidor, principalmente com relação a percepção do consumidor quanto a uma nova proposta de negócio, é demasiadamente complexo e, conseqüentemente, demanda que uma quantidade significativamente elevada de variáveis seja ponderada no estudo.

5.2 Sugestões para melhoria do estudo e recomendações para novas pesquisas.

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 configurar 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 existem infraestrutura e tecnologia adequadas para oferecer aos consumidores incentivos para descartarem seus resíduos de modo sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BM&FBOVESPA. Consulta de Informações sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial. Disponível em:

<<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&Opcao=0&idioma=pt-br>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

BRITISH PETROLEUM. Consulta de Informações Sobre o Vazamento de Petróleo no Golfo do México. Disponível em:

<<http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=41&contentId=7067505>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

CEMPRE. Consulta de Dados Sobre Reciclagem e Iniciativas Sustentáveis. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

FOLHA.COM. Reportagem Sobre Contêineres de Lixo enviados ao Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u605441.shtml>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

O GLOBO. Reportagem Sobre o Vazamento de Petróleo da British Petroleum no Golfo do México. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2011/04/20/vazamento-da-bp-no-golfo-do-mexico-completa-um-ano-924289946.asp>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

BRASIL. Casa Civil. LEI 12.305/2010 Sobre Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 26 abr. 2011.

THE ECONOMIST. **Reportagem Sobre o Conceito Triple Bottom Line.** Disponível em: <http://www.economist.com/node/14301663?story_id=14301663>. Acesso em: 26 abr. 2011.

UOL NOTÍCIAS. **Reportagem Sobre Linha de Financiamento para Reciclagem.** -

Disponível em:

<<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/economia/noticia/2011/03/24/governo-planeja-linha-de-financiamento-para-reciclagem-262896.php>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

AQUINO, Israel Fernandes; CASTILHO JR., Armando Borges de; PIRES; Thyrsa Schlichting de Lorenzi. **A organização em rede dos catadores de materiais recicláveis na cadeia produtiva reversa de pós-consumo da região da grande Florianópolis: uma alternativa de agregação de valor.** Gestão e Produção. São Carlos, v.16, n.1, p.15-24, jan. mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a03.pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2011.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz; BATALHA, Mário Otávio. **Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados.** Gestão e Produção. São Carlos, v.13, n.3, p. 423-434, set. dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/05.pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2011.

DAHER, Cecílio Elias; SILVIA, Edwin Pinto de la Sota; FONSECA, Adelaida Pallavicini. **Logística Reversa: oportunidade para redução de custos através do gerenciamento da cadeia integrada de valor.** Disponível

em:<<http://xa.yimg.com/kq/groups/14925082/384730803/name/LRev.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2011.

GIOVANNINI, Fabrizio; KRUGLIANSKAS, Iask. **Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso.** RAC. Curitiba, v.12, n.4, p. 931-951, out. dez. 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_788.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2011.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. **Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens.** Gestão e Produção. São Carlos, v.13, n.3, p.463-474, set. dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/08.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em Marketing: Métricas de Resposta do Consumidor e de Desempenho Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011.

NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

TRIGUEIRO, André. **Meio ambiente no século 21 : 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento.** São Paulo: Armazém do Ipê, 2008.

ALIGLERI, Lilian. **Gestão socioambiental : responsabilidade e sustentabilidade do negócio.** São Paulo: Atlas, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson, 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXO A - Questões das entrevistas com roteiro semi-estruturado.

Neste anexo estão relacionadas as questões contidas no roteiro semi-estruturado das entrevistas.

1. Por que você acha que se deve separar o lixo reciclável do lixo orgânico?

2. Você acha que as redes supermercadistas incentivam seus clientes a reciclarem? Por quê?

3. Quão prático/apropriado você entende que seria levar o lixo reciclável da sua residência até o supermercado para descartá-lo?

4. Se supermercados incentivassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações/prêmios/descontos, o que você acha que aconteceria? Por quê?

5. Para a sociedade como um todo (governo, empresas e cidadãos), na sua opinião, quais seriam os impactos se as pessoas reciclassem mais? Por quê?

ANEXO B - Instrumento de pesquisa com perguntas fechadas.

Neste anexo é exibido o questionário com perguntas fechadas utilizado como instrumento de pesquisa:

Pesquisa de Comportamento do Consumidor - Potencial de Valor Percebido em Programa de Reciclagem em Supermercados

A pesquisa apresentada abaixo será utilizada para elaboração do trabalho de conclusão do curso de graduação em administração. O estudo visa estimar o potencial valor percebido por consumidores em um programa de reciclagem em supermercados. A participação é voluntária e anônima.

Indique seu gênero: () Masculino () Feminino

Indique sua faixa etária:

() menos de 15 anos () de 41 a 50 anos
 () de 15 a 20 anos () de 51 a 60 anos
 () de 21 a 30 anos () de 61 a 70 anos
 () de 31 a 40 anos () mais de 70 anos

Indique seu grau de instrução:

() Ensino Fundamental () Ensino Superior Incompleto
 () Ensino Médio (2º Grau) Incompleto () Ensino Superior Completo
 () Ensino Médio (2º Grau) Completo () Pós Graduado, Mestre, Doutor, PhD

Indique sua renda familiar:

() até R\$ 1.244,00/mês () de R\$ 6.220,00/mês a R\$ 12.440,00/mês
 () de R\$ 1.244,00/mês até R\$ 2.488,00/mês () R\$ 12.440,00/mês ou mais
 () de R\$ 2.488,00/mês a R\$ 6.220,00/mês

Por favor, assinale abaixo de acordo com sua opinião. Utilize as escalas de resposta 1 (Discordo Totalmente) até 5 (Concordo Totalmente) conforme você entende estar melhor relacionado à afirmação que é apresentada logo acima da escala.

1 Tenho o hábito de separar o lixo reciclável do lixo orgânico em minha residência.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

2 Acho difícil separar o lixo reciclável do lixo orgânico.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

3 Costumo buscar informações sobre o correto modo de descarte do lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

4 Após consumir, costumo reutilizar as embalagens dos produtos para outras funções (guardar líquidos/alimentos, decorar/enfeitar, etc.).

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

5 Costumo ir aos supermercados mais de 1 vez por semana.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

6 Costumo ir aos supermercados utilizando carro próprio ou da família.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

7 Tenho o hábito de utilizar as lixeiras de coleta seletiva dos supermercados para descartar o lixo reciclável de minha residência.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

8 Percebo que os supermercados estimulam os consumidores a descartarem o lixo de modo adequado.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

9 Entendo que os supermercados devem incentivar os consumidores a reciclar.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

10 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar SEM A UTILIZAÇÃO DE BONIFICAÇÕES / PRÊMIOS / DESCONTOS, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

11 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar UTILIZANDO BONIFICAÇÕES / PRÊMIOS / DESCONTOS, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

12 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos de 5% DO VALOR DO PRODUTO RECIKLADO, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

13 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos de 10% DO VALOR DO PRODUTO RECIKLADO, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

14 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos de 20% DO VALOR DO PRODUTO RECIKLADO, eu iria ao supermercado para reciclar meu lixo.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

15 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, as pessoas teriam maior consciência do descarte de resíduos recicláveis.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

16 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, as pessoas reciclariam mais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

17 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, os supermercados lucrariam mais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

18 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, haveria menos lixo jogado pelas ruas.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

19 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, haveria menos catadores de lixo nas ruas.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

20 Se os supermercados estimulassem os consumidores a reciclar utilizando bonificações / prêmios / descontos, mais empresas apoiariam a reciclagem.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente