UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

NAIRA DENISE KALB

GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO WALMART

CAMPO GRANDE - MS
2012

NAIRA DENISE KALB

GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO WALMART

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração. Área de concentração em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Leonardo Francisco Figueiredo Neto, Dr.

CAMPO GRANDE - MS
2012

657.31
A485d

Kalb, Naira Denise.
Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart/ Naira Denise Kalb – Campo Grande, 2012.

110 f. Fig., Quadros.

Orientador: Leonardo Francisco Figueiredo Neto
Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Ambiente natural. 2. Estratégia. 3. Vantagem competitiva. 4. Marketing 5. Consumo consciente I. Naira Denise Kalb II Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Curso de Pós-Graduação em Administração. III. Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart

Catalogação na fonte> CRB 14/408

NAIRA DENISE KALB

GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO WALMART

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 13 de abril de 2012.

_____
Prof. Dr. José Nilson Reinert
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

_____
Prof. Dr. Leonardo Francisco Figueiredo Neto
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____
Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____
Prof. Dr. Wladimir Machado Teixeira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____
Prof. Dr. Jeovan de Carvalho Figueiredo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Renato Luiz Sproesser que, descompromissadamente, incentivava-me a ingressar no mestrado. Seus conselhos eu segui e estou muito feliz por isso.

Ao Prof. Dario de Oliveira Lima Filho que, durante todos os anos de convivência, foi exemplo de produtividade e competência. Além disso, participou das bancas de qualificação e defesa, contribuindo de maneira determinante para o êxito do meu trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Leonardo Francisco Figueiredo Neto, que me concedeu a liberdade para construir um projeto de acordo com meus anseios e empreendeu esforços para viabilizá-lo.

Aos Professores Jeovan de Carvalho Figueiredo e Wladimir Machado Teixeira, membros da banca, que contribuíram, respectivamente, no delineamento do projeto e tratamento dos dados.

Ao meu esposo, Rosemar José Birck, pelo seu amor, incentivo e paciência durante meus períodos de “crise”. Principalmente, por suprir nosso filho de carinho e atenção quando eu não estava disponível.

Ao meu amado filho, Eduardo, por ser essa criança maravilhosa, que mesmo sem entender, aceitava a minha frequente indisponibilidade para brincar, mesmo à noite ou aos finais de semana.

Eu também não poderia deixar de agradecer aos amigos e colegas, pois foram fundamentais para aliviar o peso dessa jornada.

"Sempre houve o suficiente no mundo para todas as necessidades humanas;

nunca haverá o suficiente para a cobiça humana." ***Gandhi***

RESUMO

KALB, Naira D. Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart. 110 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

Orientador: Leonardo Francisco Figueiredo Neto
Defesa: 13/04/2012

Um dos grandes desafios enfrentados atualmente pelas empresas relaciona-se às dificuldades crescentes de diferenciação, retenção e fidelização de clientes. Neste contexto, os produtos tornam-se *commodities;* o investimento em ações de comunicação de massa tende a produzir um efeito de saturação e o consumidor, frequentemente bombardeado por grande quantidade de informação, passa simplesmente a "ignorar" as mensagens que não lhe interessam. Assim, as empresas devem procurar meios de produzir mensagens capazes de "furar" esse bloqueio, construindo estratégias que buscam diferenciar a marca não pelas características intrínsecas do produto, mas pelas dimensões intangíveis que lhe são aportadas, por meio do exercício da cidadania corporativa e do respeito ao ambiente natural. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é verificar se as ações de gestão ambiental no varejo de alimentos são percebidas pelo consumidor e a relação existente entre a percepção das ações e o nível de consciência ambiental desses consumidores. Para tanto, foi conduzido um estudo de caso. Inicialmente identifica-se as ações ambientalmente sustentáveis adotadas pelo supermercado Walmart e na segunda etapa, quantitativa, aplica-se questionários a uma amostra probabilística de consumidores, clientes do supermercado em Campo Grande-MS, permitindo relacionar as ações praticadas pelo varejista, a percepção do consumidor e o seu nível de consciência ambiental. De acordo com os resultados obtidos, no que se refere aos consumidores do Walmart, as ações socioambientais da empresa ainda não são fatores determinantes no momento da escolha do local de compra, mas contribuem na construção de uma imagem positiva da empresa. O consumidor identifica os hábitos de consumo e descarte como fator relevante na causa dos principais problemas ambientais contemporâneos, e atribui a si mesmo a responsabilidade de controlar e alterar o consumo em prol da preservação do ambiente natural. Entretanto, quando segmentados por meio de seu efetivo comportamento, evidencia-se que, ainda, é discreto o número de consumidores comprometidos e, principalmente, o grupo de consumidores conscientes, o que demonstra que o mesmo ainda tem dificuldades em traduzir suas concepções da realidade em comportamentos condizentes.

Palavras-chave: Ambiente natural; Estratégia; Vantagem competitiva; Marketing; Consumo consciente.

ABSTRACT

KALB, Naira D. Corporate environmental management and consumer perception: the case of Walmart. 110 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

Orientador: Leonardo Francisco Figueiredo Neto
Defesa: 13/04/2012

One of the major challenges currently faced by companies is related to the increasing difficulties of differentiation, retention and customer loyalty. In this context, the products become commodities, investment in shares of the mass media tends to produce a saturation effect and the consumer often bombarded with large amounts of information, is simply "ignoring" messages that do not interest them. Thus, companies must find ways to produce messages that could "stick" this block, building strategies that seek to differentiate the brand not by the intrinsic characteristics of the product, but by the intangible dimensions that are approached, through the exercise of corporate citizenship and respect to the natural environment. Thus, the aim of this study is to verify that the actions of environmental management in food retailing are perceived by the consumer and the relationship between the perception of actions and the level of environmental awareness of consumers. To that end, we conducted a case study. Initially identifies environmentally sustainable actions taken by the Walmart supermarket and the second quantitative step applies questionnaires to a random sample of consumers, customers of the supermarket in Campo Grande-MS, to correlate the actions taken by the retailer, the perception of consumer and the level of environmental awareness. According to the results obtained in the case of Walmart consumers, the company's environmental actions are not decisive factors in choosing the place of purchase, but contribute to building a positive image of the company. The consumer identifies the consuming habits and disposition as a relevant factor in the cause of the major contemporary environmental problems, and gives himself the responsibility of controlling and changing consumption in favor of preserving the natural environment. But when targeted through their actual behavior, it is evident that the number of consumers affected is still discrete, and especially the group of conscious consumers, which shows the one still has difficulty translating their conceptions of reality consistent behaviors.

Keywords: Natural Environment, Strategy, Competitive Advantage, Marketing, conscious consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conexões da cadeia de valor do varejo.....28

Figura 2 - Escolaridade da amostra. 81

Figura 3 - Principal variável na escolha do supermercado.....82

Figura 4 - Principais meios de informação sobre sustentabilidade ambiental.....84

Figura 5 - Principal problema ambiental contemporâneo.....85

Figura 6 - Responsáveis por controlar o consumo em prol do meio ambiente.....86

Figura 7 - Principais categorias do Walmart com produtos ambientalmente sustentáveis....87

Figura 8 - Grau de consciência ambiental do consumidor.....91

Quadro 1 - Revisão artigos publicados no EnANPAD 2006-2010 sobre percepção do consumidor brasileiro e o consumo consciente.....48

Quadro 2 - Protocolo de coleta de dados das ações do varejista.....52

Quadro 3 - Protocolo de coleta de dados sobre a percepção dos consumidores.....55

Quadro 4 - Comportamentos para segmentação.....58

Quadro 5 - Classificação do consumidor em níveis de consciência.....58

Quadro 6 - Missão, visão e valores Walmart.....63

Quadro 7 - Ações e estratégias do varejista Walmart.....65

TABELAS

Tabela 1 - Os maiores varejistas de alimentos do mundo.....51

Tabela 2 - Dimensões e variáveis do questionário.....53

Tabela 3 - Imagem da empresa perante seus consumidores.....83

Tabela 4 - Influências que afetam o consumo individual.....87

Tabela 5 - Análise fatorial 90

Tabela 6 - Modelo *Probit* Ordenado 96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ANPAD	Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FLV	Frutas, legumes e verduras
GCS	Gestão da Cadeia de Suprimentos
GRI	*Global Reporting Initiative*
GVcev	Centro de Excelência em Varejo
ISO	*International Standard Organization*
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ONG	Organização Não-governamental
PIB	Produto Interno Bruto
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
3BL	*Triple Botton Line*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA 13

1.2 OBJETIVOS 17

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 18

2.1 GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL 19

2.2 Varejo: oportunidades e responsabilidades 24

2.3 Comportamento do consumidor e a sustentabilidade ambiental 36

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 50

3.1 Caracterização das ações e estratégias Walmart 50

3.1.1 A escolha do caso 50

3.1.2 Coleta de dados 51

3.1.3 Técnicas de análise das ações e estratégias Walmart 52

3.2 Percepção do consumidor Walmart 53

3.2.1 Dimensões a investigar 53

3.2.2 População e amostra 54

3.2.3 Técnicas e análise dos dados - consumidores 55

3.2.3.1 Análise Fatorial 56

3.2.3.2 Variáveis dependentes para o Modelo *Probit* Ordenado 56

3.2.3.3 Modelo *Probit* Ordenado 58

4 ESTUDO DE CASO: WALMART 61

4.1 Ações e estratégias da empresa 61

4.2 Walmart - Percepção dos consumidores 80

4.2.1 Caracterização da amostra 80

4.2.2 Percepção sobre as ações e estratégias Walmart 81

4.2.3 Análise Fatorial 88

4.2.4 Nível de consciência ambiental do consumidor 91

4.2.5 Modelo *Probit* Ordenado 92

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 97

5.1 Limitações e sugestões 100

6 REFERÊNCIAS 101

ANEXO (Questionário consumidores) 109

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema e justificativa

Nos últimos anos a economia e as questões ambientais[1] evoluíram, tornando os mercados e as políticas ambientais cada vez mais rígidos. Vários fatores influenciam esse comportamento; por exemplo, a legislação pertinente, as pressões de organizações não governamentais (ONG) e a preocupação com os recursos naturais finitos, com a responsabilidade social e ambiental empresarial, com a preservação do meio ambiente como estratégia competitiva, com a imagem da organização com os públicos interessados (*stakeholders*) e, principalmente, com os consumidores que estão cada vez mais exigentes e críticos.

O desenvolvimento da consciência ecológica, em diferentes setores da sociedade, acaba por envolver, também, o setor empresarial. A contaminação de solos, de rios e de águas subterrâneas, devido à disposição inadequada de resíduos, e a contaminação do ar por emissões resultantes da queima de combustíveis fósseis, são exemplos dos vários tipos de impactos ambientais provocados pelas organizações empresariais. Com base nesse cenário, iniciou-se um novo processo de relacionamento entre as organizações e as partes interessadas em que o gerenciamento ambiental passou a ser considerado no planejamento estratégico das organizações.

De fato, “a sustentação de uma vantagem competitiva vai depender da capacidade da empresa em inovar constantemente, combinando suas competências essenciais de forma que não possa ser imitada no curto prazo por seus concorrentes” (CORAL, 2002, p.44).

Portanto, as organizações, independente do ramo de atividade, necessitam desenvolver estratégias que proporcionem vantagem competitiva frente aos concorrentes. No entanto, esse contexto é formado por clientes envoltos em necessidades e características diversas e que almejam a satisfação de suas expectativas.

[1] Neste trabalho, os termos ambiente, meio ambiente, ambiental e suas variações se referem ao ambiente natural, de modo a não confundir com ambiente competitivo.

Há 20 anos, Schmidheiny (1992) já percebeu um número cada vez maior de empresas de grande porte adotando as estratégias de desenvolvimento sustentável e comprometendo-se com elas publicamente, ampliando seus conceitos entre os interessados em suas operações, além dos empregados e acionistas, passando a considerar, também, os vizinhos, os grupos de interesse público (inclusive as organizações ambientais), os consumidores, os fornecedores, os governos e o público em geral, comunicando-se mais abertamente com esses novos interessados. Essas empresas entenderam que o grau de avaliação positiva ou negativa com que uma empresa é julgada, quanto a sua participação na resolução das questões de sustentabilidade, determinará, em larga medida, a sua viabilidade a longo prazo.

Contribuindo para esse entendimento, a SuperHiper (2011), revista oficial do setor supermercadista no Brasil, reafirma que o futuro do varejo será o de entender o perfil do seu público consumidor, identificando seus hábitos, anseios e características; e que os varejistas de sucesso serão aqueles que conseguirão traduzir as expectativas de seus consumidores em estratégias, observando as oportunidades de mercado.

Diante do exposto e considerando a gestão ambiental como uma estratégia empresarial neste cenário, é importante verificar se as ações ambientalmente sustentáveis, realizadas pelo varejo alimentício, realmente têm sido percebidas pelo consumidor.

O principal objetivo de qualquer organização é obter o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tanto, utiliza-se de ferramentas disponíveis para ficar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e parcelas de mercado. Entretanto, com as mudanças em sentido global, além dos econômicos e estruturais, outros fatores começam a fazer parte da responsabilidade das empresas, como as questões sociais e do ambiente natural. Para que possam contribuir para a sustentabilidade, as organizações devem modificar seus processos produtivos, quando necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Isto implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos, estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo bens e serviços que contribuam para a melhoria da *performance* ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (CORAL, 2002).

Entre outras formas de comunicação, os relatórios socioambientais, já bastante comuns em diversos setores, são publicados anualmente por muitas empresas de forma a prestar contas à sociedade pelo trabalho realizado. Entretanto, restam algumas dúvidas nas empresas brasileiras quanto ao real impacto das ações socioambientais junto aos consumidores (SUPERHIPER, 2011).

De acordo com a revista Superhiper (2011), entre as perguntas que rondam, com frequência, os executivos e dirigentes de empresas, podemos destacar:

i. As ações socioambientais das empresas e das marcas são consideradas pelos consumidores no momento de decisão de compra ou apenas contribuem na construção de uma imagem positiva da empresa?

ii. Qual é o real impacto de ações dessa natureza no comportamento do consumidor?

iii. Como o consumidor diferencia empresas e marcas que atuam com consciência socioambiental de outras que não o fazem?

iv. Essas ações são mais efetivas do que promoções de preços regulares?

v. Como essas ações podem ser otimizadas a favor das marcas?

O que os consumidores pensam e acreditam sobre as marcas é o que vai determinar o sucesso da marca no mercado. Portanto, as empresas que trabalharem com poucas informações sobre os consumidores não devem esperar que suas ações de marca tenham sucesso e correm, inclusive, o risco de não sobreviver no médio e longo prazos (SUPERHIPER 2011).

Kohlrausch, Campos e Selig (2005) apontam que é preciso entender que o consumidor é o agente final mais importante de qualquer sistema agroalimentar, pois é quem paga e sustenta todo o sistema. Entender como age em relação aos produtos que consome, porque compra e o que leva em consideração na hora da compra, compreendendo-se suas crescentes exigências, são os passos fundamentais tanto para as empresas (sua sobrevivência), como para a sobrevivência de todo o sistema, incluindo mercado e meio ambiente.

De acordo com Mowen e Minor (2002), vários são os benefícios das pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Os autores incluem desde o crescimento da própria teoria do comportamento do consumidor, a melhor compreensão da teoria do marketing e a influência em questões governamentais e de políticas públicas. Nesse sentido, Stern (1999, p.461) esclarece:

> alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente, e a pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode auxiliar os formuladores de políticas a entender esse comportamento para melhor influenciá-lo.

Contribuindo com esse entendimento, esta pesquisa disponibiliza uma série de informações importantes que podem facilitar a compreensão do processo de escolha por parte dos consumidores e possibilitar a valorização da gestão ambiental pelas organizações.

Cabe destacar que, considerando a importância de sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, o setor de supermercados torna-se um relevante objeto de pesquisa. Os supermercados brasileiros são responsáveis por mais de 85% do volume total de vendas de produtos de largo consumo (alimentos, higiene e limpeza), respondendo por cerca de 6% do PIB nacional. Deste modo, não se pode negar a significativa participação do setor sobre os hábitos de compra (ABRAS, 2009).

De acordo com informações da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor está aquecido, e mesmo em épocas de crise internacional não arrefeceu. Em 2010, o volume de vendas cresceu 6,7% em relação a 2009. As vendas reais se expandiram 7,7% no mesmo período, percentual bastante expressivo e justificado por uma série de fatores, como o acesso facilitado ao crédito e o incremento da renda do trabalhador, recorrente há alguns anos (SUPERHIPER, 2011a).

Os supermercadistas, atentos à ascensão socioeconômica da população, principalmente da base da pirâmide, se movimentaram e investiram em larga medida para atender a uma demanda crescente por bens e serviços. Por isso, em 2010

concentraram esforços no crescimento orgânico[2] de suas empresas. Ao todo, foram 73% de recursos para esse fim, cerca de R$ 2,85 bilhões (SUPERHIPER, 2011a).

Diante do exposto, surge a questão de pesquisa: as ações ambientalmente sustentáveis do varejo de alimentos são percebidas pelo consumidor?

1.2 Objetivos

Objetivo geral:

Verificar se as práticas de gestão ambiental do supermercado Walmart são percebidas pelo consumidor.

Objetivos Específicos:

i) identificar as ações de gestão ambiental praticadas pelo supermercado Walmart;

ii) verificar a percepção do consumidor quanto às ações de gestão ambiental praticadas pela empresa;

iii) analisar as relações entre a percepção das ações de gestão ambiental praticadas pelo Walmart e a consciência ambiental dos consumidores.

[2] Abertura de novas lojas ou aquisição de outras redes
.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo apresenta as evidências do tema em questão, a partir da revisão da literatura em livros, teses e dissertações. Além disso, foi realizada pesquisa em bases de dados da área de ciências sociais (*ISI Web of Science* e *Scopus*), selecionando artigos que abordassem ações de gestão ambiental no varejo de alimentos (supermercados), bem como a percepção dos consumidores em relação às ações e estratégias praticadas.

Para tanto, foram selecionados, inicialmente, artigos que apresentassem, no título, resumo ou palavras-chave, pelo menos uma das expressões: s*ustainable practices; retail sustainable; green retail; green marketing; environmental management in food retailing; Walmart; green buildings; green stores; shops ecofriendly; green consumer; conscious consumption; ethical consumption; consumer perception of the environment;* p*erceived value*.

Em seguida, a partir da leitura dos respectivos resumos, foram filtrados somente aqueles que indicassem contribuição de maneira efetiva, respeitando o delineamento supracitado. Foram selecionados, então, vinte e sete artigos, dos quais sete foram revisados. Os demais foram descartados pela inacessibilidade gratuita ao texto integral (inclusive no www.periodico.capes.gov.br) ou porque não haveria agregação de valor ao recorte realizado neste trabalho.

Em nova etapa, foram revisados os artigos publicados na área de Marketing, do principal evento científico brasileiro de Administração (EnAnpad), entre 2006 e 2010, selecionando quatro estudos que evidenciam a percepção do consumidor brasileiro, no que se refere às ações ambientalmente sustentáveis das empresas e ao consumo consciente.

2.1 GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL

Os efeitos do desequilíbrio ecológico, provocado pela industrialização, tem aumentado constantemente, trazendo consequências negativas para toda a cadeia de distribuição, desde a produção de matérias-primas, passando pela elaboração dos produtos até sua distribuição por meio dos canais de marketing (FARAH, 2006). O varejo é parte dos canais de distribuição e principal elo entre a indústria processadora e o consumidor final (COUGHLAN; ANDERSON; STERN, 2002).

Para Porter (1999), o desejo de um planeta habitável é plenamente aceito, porém, ao serem propostas regulamentações nesse sentido, surge o confronto alegando que essa diretriz poderia contrariar a competitividade, podendo até inviabilizar os negócios lucrativos. Segundo o autor, polêmica semelhante aconteceu na década de 1980, quando o assunto qualidade chegou ao mundo dos negócios e foi encarado como um fator inevitável de elevação de custos. Pouco tempo depois, nos anos 1990, essa inovação deixou de ser vista como restrição e passou a ser interpretada como um fator positivo dos negócios, capaz de reduzir custos, aumentar a qualidade e, consequentemente, elevar a competitividade.

Além disso, Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998, p. 95), citando um exemplo dos Estados Unidos, afirmam que:

> [...] o público acaba pagando por atividades como limpeza do ambiente. Quando a Agência de Proteção Ambiental impôs maior controle da poluição do ar, em 1987, os motoristas tiveram que pagar um aumento pequeno, tanto nos carros novos como na gasolina, porque a refinaria tinha um custo adicional de dois centavos em cada galão de gasolina para reduzir a poluição.

Costa e Silva (2004) relatam que um dos grandes desafios enfrentados atualmente pelas empresas relaciona-se às dificuldades crescentes de diferenciação e retenção e fidelização de clientes. Neste contexto, os produtos tornam-se *commodities;* o investimento em ações de comunicação de massa tende a produzir um efeito de saturação e o consumidor, frequentemente bombardeado por uma imensa quantidade de informação, passa simplesmente a “ignorar” as mensagens que não lhe interessam. Assim, as empresas tendem a produzir mensagens capazes de “furar” esse bloqueio, construindo estratégias que buscam diferenciar a marca não pelas características intrínsecas do produto, mas pelas dimensões intangíveis

que lhe são aportadas, por meio do exercício da cidadania corporativa e do respeito ao meio ambiente. Nesse sentido, Costa e Silva (2004, p. 11) expõem que:

> À medida que se desvencilham de suas dimensões mais óbvias, as empresas também se aproximam cada vez mais daquilo que essencialmente elas são, ou seja, uma imensa capacidade de mobilização e coordenação de vontades e talentos em torno de determinados propósitos e valores. E sabem que esses valores precisam estar inscritos em seu cotidiano.

É em torno destes valores que as organizações podem estruturar sua missão empresarial e suprir os eixos de comunicação com seus diferentes públicos interno e externo. Este é o mecanismo a partir do qual suas ações podem ganhar mais significado. É o que torna possível às empresas integrarem, num processo consistente, princípios, valores e objetivos de negócios.

Barbieri (2007), um estudioso da gestão ambiental no Brasil, assegura que o crescimento da preocupação ambiental no meio empresarial é resultado da influência de três grandes conjuntos de força: governo (estado), mercado e sociedade civil organizada. Tachizawa e Andrade (2008) complementam que a gestão ambiental é motivada por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações, em que seu ponto de partida é uma mudança de valores na cultura empresarial.

De acordo com Tachizawa e Andrade (2008), as empresas apresentam soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade de seus negócios, exigindo gestores empresariais preparados para fazer frente a tais demandas, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações.

Para D'Avignon (1996) são diversos os benefícios que advêm da implantação de um sistema de gestão ambiental (SGA)[3] nas empresas. Dentre eles, destacam-se o aumento da facilidade das relações comerciais e o acesso a novos mercados. O sistema de gestão ambiental eleva o grau de segurança e a confiabilidade da empresa, contribuindo para a criação de uma imagem "verde" da organização perante os seus clientes e a comunidade, diminui riscos de acidentes, evita

[3] Sistema de gestão ambiental "é um conjunto de atividades administrativas e operacionais inter-relacionadas para abordar os problemas ambientais atuais ou para evitar o seu surgimento" (BARBIERI, 2007, p. 153).

desperdícios, controla e racionaliza os processos e melhora as condições de trabalho dos seus colaboradores.

A norma ISO 14001 contém os requisitos que podem ser objetivamente usados na auditoria para certificação/registro de um SGA ou autodeclaração das empresas que cumprirem os requisitos ali estabelecidos. Entretanto, indica às organizações que desejem obter um guia geral, mais explicativo, que usem a ISO 14004. Segundo a norma ISO 14004 os princípios para implementar um SGA incluem, dentre outros, os seguintes procedimentos:

i. reconhecer que a gestão ambiental está entre as principais prioridades da organização,

ii. estabelecer e manter comunicação com as partes interessadas interna e externamente,

iii. determinar os requisitos legais e os aspectos associados com as atividades da organização, bens e serviços,

iv. desenvolver comprometimento, de todos os funcionários da empresa, em todos os níveis, para com a necessidade de proteger o meio ambiente, encorajar o planejamento ambiental através do produto ou do ciclo de vida deste,

v. estabelecer processos para alcançar níveis de desempenho estabelecidos,

vi. prover adequados e suficientes recursos, incluindo treinamento, para alcançar continuadamente os níveis de desempenho estabelecidos,

vii. avaliar a desempenho ambiental da organização em relação a sua política, objetivos e metas, implementando melhorias, se apropriado,

viii. estabelecer auditorias ambientais e revisões do SGA identificando oportunidades de melhoria do sistema e do desempenho ambiental da organização,

ix. encorajar clientes e fornecedores a estabelecer um SGA.

Convém esclarecer que a gestão ambiental está inserida num conceito mais amplo, o da sustentabilidade, que supõe um equilíbrio entre três pilares (3BL): o econômico, o social e o ambiental (LORENZETTI *et al*., 2008).

O Triple Botton Line (3BL), como proposto por Elkington (1994), é um esquema que tem sido divulgado para indicar os resultados desejáveis para as organizações empresariais sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Considerando esse esquema, a empresa deveria alcançar resultados nas três dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Em outras palavras, para ser sustentável, uma organização deve alcançar seus objetivos desde que suas atividades sejam direcionadas por essas dimensões, agindo com prudência ecológica e efetividade econômica, além disso, gerando equidade social (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Nesse sentido, segundo Tachizawa e Andrade (2008), sustentabilidade, além de se posicionar como uma função protecionista, deve ser, também, uma função administrativa.

A gestão ambiental, como tem sido defendida pelos estudiosos, é um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, seja qual for o seu segmento econômico. Considerando as diversas definições propostas, como as de Barbieri (2007) e Epelbaum (2004), a gestão ambiental pode ser compreendida como as ações que uma empresa realiza, administrativa e operacionalmente, em busca de amenizar os impactos ambientais que suas atividades proporcionem ao meio ambiente, bem como promover efeitos positivos a ele.

Uma gestão sustentável pode conseguir que os efeitos sobre o ambiente onde a empresa está inserida não ultrapassem uma capacidade de carga, conseguindo, assim, um desenvolvimento econômico, sem prejudicar o meio ambiente e sem comprometer o futuro (DIAS, 2008).

Andrade, Gonçalves e Fernandes (2001) afirmam que, dentro de um mesmo processo, pode existir um espaço para minimização de resíduos através da otimização dos procedimentos operacionais ao mesmo tempo em que as empresas podem melhorar sua eficiência econômico-ambiental.

Barbieri (2007) salienta ainda que, a empresa que se antecipa no atendimento das novas demandas por meio de ações legítimas e verdadeiras acaba criando um importante diferencial estratégico. De fato, estudos revisados por Souza (2002), sobre estratégias ambientais empresariais, apontam que tem havido uma evolução na natureza das ações ambientais empresariais, em que as empresas se mostram inicialmente mais passivas e conformistas e posteriormente, mais ativas e atentas para as questões ambientais, as quais cresceram substancialmente em importância estratégica nas últimas décadas. Esta evolução, apesar de ser generalizada, não é uniforme, variando de acordo com o lugar, o tipo de indústria e mesmo de empresa para empresa. O que determina esta variação é a natureza e a dinâmica de cada campo organizacional (instituições, concorrentes, fornecedores, mercados, etc.) e o tipo de reação de cada empresa às questões ambientais.

O autor observa, ainda, que as questões ambientais das empresas têm atualmente dimensões econômicas (redução de custos, de riscos, melhoria de eficiência, diferenciação de produtos) e simbólicas (como melhoria na reputação e na imagem das organizações). Na verdade, estas dimensões econômicas e simbólicas das ações, estruturas e estratégias entrelaçam-se para prover as condições necessárias à sobrevivência e ao crescimento das organizações, inclusive as do varejo de alimentos.

2.2 Varejo: oportunidades e responsabilidades

De acordo com Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de bens e serviços a um consumidor final. O papel do varejista é a intermediação, por ser o responsável por vender para os consumidores finais. Qualquer empresa que venda mercadorias ou presta serviços ao consumidor final para o consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo (DIAS, 2003).

As empresas líderes do varejo, para manter ou ampliar suas participações de mercado, expandem-se, basicamente, a partir de duas formas: construindo novos pontos de venda ou através da compra de outras redes (SAAB; GIMENEZ, 2000).

Adicionalmente, estimular o consumo tem sido, usualmente, o principal foco do varejo. Na tentativa de incrementar o crescimento do seu negócio, o varejista procura estimular mais pessoas a comprar mais produtos, e com mais frequência. Se existe a percepção de que o padrão de consumo, do consumidor consciente, deve ser reduzido para que se atinja a sustentabilidade, fica claro que o objetivo principal atual da empresa varejista não se relaciona aos preceitos da sustentabilidade, pois, nesta visão, a solução ótima seria a redução do consumo por meio da persuasão do consumidor para que ele compre menos produtos e com menos frequência.

Desde a década de 1990, as questões ambientais desafiam os critérios de avaliação das vantagens competitivas tradicionais que continuam fundamentais, mas com a introdução da gestão ambiental no escopo de criação de tais vantagens é expandido (VACHON; KLASSEN, 2006).

Na cadeia de suprimentos[4], o varejo é um dos elos mais fortes e importantes, já que detém informações sobre o consumidor e consegue fazer com que sua fidelidade aconteça em relação ao ponto de venda e não somente aos produtos (LEVY; WEITZ , 2000).

[4] Refere-se à integração de todas as atividades associadas com a transformação e o fluxo de bens e serviços, desde as empresas fornecedoras de matéria-prima até o usuário final incluindo o fluxo de informação necessário para o sucesso (BALLOU, 2006).

A percepção e a crescente sensibilidade com o meio ambiente tornam-se obrigatórias em declarações de missões empresariais e nas estratégias de gestão de meio ambiente como parte integrante da reflexão empresarial, principalmente, nas empresas líderes e excelentes em seus setores. O consumidor mais sensível precisa de informações confiáveis sobre os impactos dos produtos e processos sobre o meio ambiente (LEITE, 2000).

Romeiro (2006) afirma que a preservação do meio ambiente é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável, mas verificou que ainda é muito pequena a parcela de consumidores que efetivamente adota o comportamento de consumo ambientalmente consciente.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 1998, p. 65) ressalta que o "consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o elevado consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo", ou seja:

> O conceito de consumo sustentável compreende toda a gama de produtos e serviços da sociedade em geral, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de muitos produtos colaterais e dependentes que o uso de um único produto ou o fornecimento de serviços implica. Por exemplo, a utilização do automóvel compreende todos os impactos ambientais durante a produção e o uso do próprio carro. Também implica a produção e o uso de petróleo, a construção de estradas, o uso do solo para estacionamentos e os congestionamentos.

Há muitas estratégias disponíveis para modificar o comportamento do consumidor de forma significativa ambientalmente – oferecimento de novos benefícios tecnológicos, oferecimento de incentivos financeiros e outros incentivos materiais, mudança de atitudes e crenças mediante programa educacional e de informação, apelo a valores básicos ou modificação das estruturas institucionais, que podem variar desde acordos internacionais até normas no âmbito da comunidade. (STERN, 1999). Ribeiro *et al*., 1989, p.80 asseguram que:

> [...] o consumidor não é uma mente vazia que passivamente registra ideias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Ele interpreta a mensagem recebida de acordo com seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica, experiência e condições emocionais. [...]O consumidor é ativo, seletivo, defensivo e até criativo, quando processa a informação recebida. Retém o que mais lhe interessa,

> muda o significado do que não entende, acrescenta o que sente falta, elimina o que lhe constrange ou incomoda, esquece o que não lhe diz respeito. Faz relações e associações conforme a sua vontade, desdobra e enriquece os significados de acordo com a sua imaginação.

De acordo com Amadeu Jr. (2009), o varejo possui algumas características que podem ser aproveitadas para uma gestão mais responsável do negócio e em favor do consumo sustentável. O autor destaca três. Primeiro, a *p*roximidade e articulação social nas regiões onde atua – o varejo estabelece uma relação estreita com o consumidor, não apenas por estar geograficamente distribuído, mas também em função da frequência com que as pessoas visitam as lojas. Isso transforma os estabelecimentos comerciais num polo de atração de pessoas. Uma padaria, por exemplo, pode ser visitada por um mesmo cliente mais que uma vez por dia. Com esta grande interação entre varejistas e consumidores, é possível imaginar a loja como um centro de disseminação de valores sustentáveis para a comunidade em que está localizada. Essa condição abre a possibilidade de atuação responsável do varejo, que poderá realizar várias iniciativas, desde simples arrecadações de donativos até uma iniciativa mais estruturada de educação ambiental como, por exemplo, um programa de coleta e reciclagem de lixo trazido pelos consumidores, entre outros.

A segunda característica é o papel modificador na cadeia de valor[5], ou seja, o varejo tem o poder de atuar como um agente modificador em toda a cadeia de valor, por meio de ações como as que seguem:

i. estabelecer relações comerciais e de troca com os consumidores;

ii. estímulo ao trabalho voluntário e a realização de projetos sociais na região onde está inserido;

iii. receber doações e contribuições dos seus clientes em torno de causas que esteja promovendo na comunidade;

[5] Uma cadeia de valor representa o conjunto de atividades desempenhadas por uma organização desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e de venda até à fase da distribuição final. O conceito foi introduzido por Michael Porter em 1985.

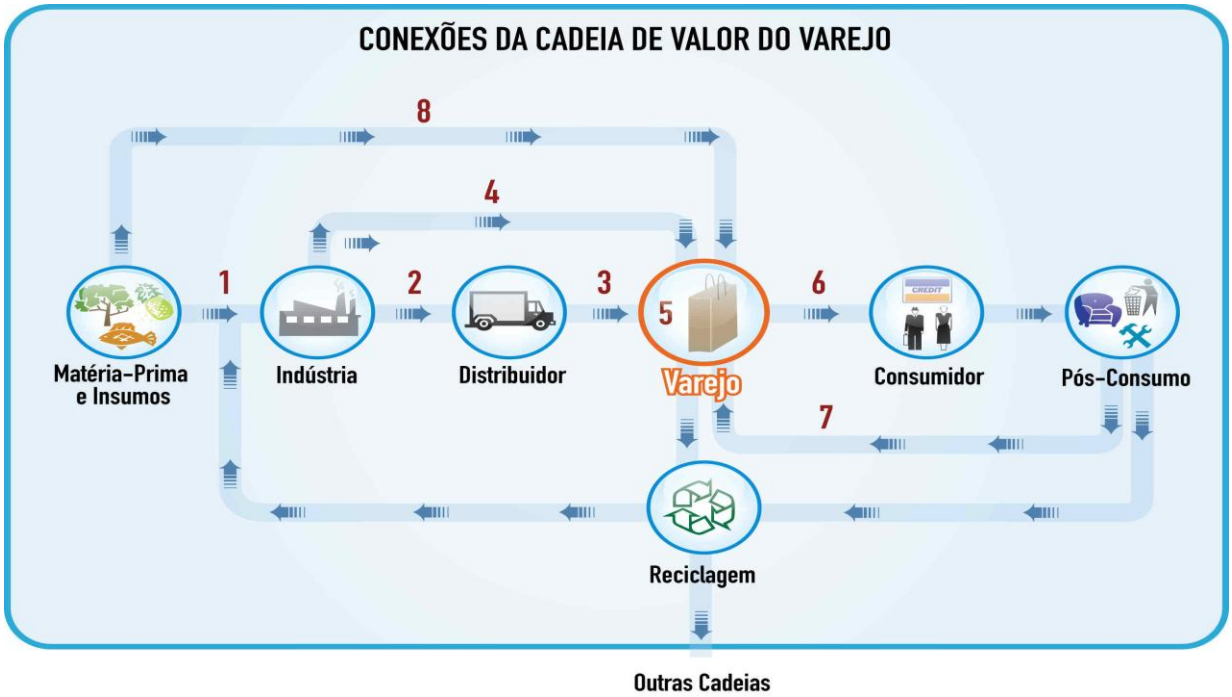
iv. realizar parcerias com seus fornecedores, auxiliando na disseminação de uma série de práticas, políticas e iniciativas socioambientalmente responsáveis nas demais empresas da sua cadeia de valor; e,

v. educar os consumidores para o consumo consciente.

Em terceiro lugar, há a representatividade e capilaridade geográfica, considerando que o varejo tem grande importância econômica e social. Há grandes representantes do setor, como algumas empresas com lojas em todos os continentes, aliás, como é o caso do Walmart. No entanto, a maioria dos varejistas é constituída de empresas de micro e pequeno portes, como bares, farmácias, padarias e restaurantes, etc., pulverizados por todas as regiões do país e do mundo, mesmo nas menores cidades e vilarejos localizados nas regiões mais remotas e menos povoadas. Com tanta capilaridade, é possível imaginar a mensagem da sustentabilidade chegando em locais onde nenhum outro setor está presente.

Para salientar a importância do papel modificador que o varejo possui na cadeia de valor, pode-se visualizar as conexões da mesma na figura 1, com destaque para oito principais vínculos, possibilitando forte atuação e influência.

Figura 1 – Conexões da cadeia de valor do varejo



Fonte: 5º Seminário de Responsabilidade Social no Varejo – Sustentabilidade na Cadeia de Valor/GVcev/FGV-EAESP, 2007.

De fato, Belinky (2006) garante que o varejo é um setor privilegiado, considerando que nenhum outro setor mantém uma relação tão próxima com os consumidores e fornecedores. Essa posição confere-lhe grandes oportunidades, bem como grandes responsabilidades. Por possuir enorme poder de influência sobre as cadeias produtivas[6], pode usá-la de maneira positiva, operando como agente modificador em toda sua extensão e incentivando consumidores e fornecedores a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental.

Em 2008, o Centro de Excelência em Varejo (GVcev) da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), realizou uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, realizando quatro discussões em grupo, cujo objetivo foi avaliar a percepção e as expectativas dos consumidores em relação às iniciativas do varejo no campo da

[6] Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua colocação no mercado. Trata-se, portanto, de uma sucessão de operações (ou de estágios técnicos de produção e de distribuição) integradas, realizadas por diversas unidades interligadas como uma corrente, desde a extração e manuseio da matéria-prima até a distribuição do produto.

sustentabilidade. Segundo esta pesquisa, as contribuições do varejo para a sustentabilidade que são percebidas pelos consumidores destacam-se:

i. a oferta de embalagens alternativas que causem menor impacto ambiental, como, por exemplo, sacolas retornáveis (de tecido, lona, papel), caixas;

ii. a busca pela economia de recursos, principalmente, a diminuição no consumo de energia, água e papel;

iii. os programas de reciclagem de embalagens e resíduos realizados pelas lojas;

iv. a forte interação do varejo com a comunidade do entorno por meio de ações sociais, como doações de alimentos;

v. a redução nas embalagens dos produtos entregues nas casas dos clientes.

Ainda de acordo com a pesquisa supracitada, o varejo é percebido como forte influenciador, pois tem uma presença física e nos meios de comunicação, por meio da propaganda. O consumidor pode ser um parceiro e desejar participar das mudanças necessárias para melhoria da sustentabilidade do setor.

Vale ressaltar que o conceito de sustentabilidade evidencia que soluções isoladas são apenas paliativas e que será necessário transformar nosso modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente (AFONSO, 2006).

Para North (*apud* BARBIERI, 2007), a gestão ambiental empresarial pode proporcionar diversos benefícios estratégicos, entre os quais, pode-se destacar:

i. melhoria da imagem e relacionamento com a sociedade, autoridades públicas e grupos ambientalistas;

ii. renovação do *portfolio* de produtos;

iii. aumento da produtividade;

iv. melhores relações de trabalho e comprometimento dos colaboradores;

v. acesso assegurado aos mercados externos; e

vi. facilidade no cumprimento dos padrões ambientais impostos pelas legislações.

Salienta-se, ainda, que de acordo com a pesquisa do GVcev / FGV-SP (2008), o consumidor espera que o varejo contribua com a sustentabilidade atuando da seguinte forma:

i. informando seus clientes sobre a origem e o impacto dos produtos e suas respectivas embalagens;

ii. oferecendo opções sustentáveis de bens e serviços, sem que o consumidor tenha que pagar mais por isso;

iii. cuidando da comunidade do seu entorno;

iv. reduzindo o desperdício em suas operações e reciclando alimentos e resíduos.

Para Barbieri (2007), as técnicas utilizadas para aumentar a produtividade podem ser entendidas como instrumentos implícitos de gestão ambiental, considerando que uma das classes de problemas ambientais refere-se ao uso dos recursos naturais. Portanto, reduzir o consumo desnecessário de energia, reaproveitar materiais usados, realizar manutenção preventiva e evitar retrabalho e perdas de materiais são exemplos de práticas empresariais positivas ao meio ambiente.

Ao longo da cadeia logística[7] existem oportunidades consideráveis para reduzir o impacto ambiental de uma empresa, por exemplo, substituição de produtos químicos que possam reduzir a geração e manuseio de resíduos perigosos ou reduzindo resíduos de embalagem que devem ser gerenciados e eliminados. Nesse sentido, gestão logística verde é uma nova e única relação de conceitos, tais como logística reversa e cadeia de suprimentos de circuito fechado, que estão confinados a uma ênfase em mitigar os danos ambientais por meio da gestão de frente e verso dos movimentos físicos de mercadorias entre o varejo e seus fornecedores (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2001).

[7] Fluxo de bens e serviços, desde a matéria-prima para a produção, até o produto que atenda as exigências do cliente (BALLOU, 2006).

Segundo o estudo de Plambeck (2007), a rede logística do Walmart, há cinco anos, já conseguia melhoria em torno de 25% na eficiência de combustível, com economia anual de quase 75 milhões dólares e uma redução de 400 mil toneladas de emissões de dióxido de carbono por ano.

Fazendo o caminho oposto, a logística reversa se concentra no planejamento, implementação e controle dos fluxos eficientes de materiais ou bens acabados, do ponto de consumo para a produção, com o objetivo de recapturar valor ou realizar disposição final adequada. Por outro lado, a cadeia de suprimentos de circuito fechado consiste numa cadeia de suprimentos reversa, de tal forma que os laços de fluxo de produto são fechados por reutilizar o produto como ele mesmo, seus componentes ou seus materiais (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2001).

Leite (2003) considera a reciclagem como o canal reverso de revalorização, em que os materiais constituintes dos produtos descartados são extraídos industrialmente, transformando-se em matérias-primas secundárias ou recicladas que serão incorporadas à fabricação de novos produtos, permitindo que o rejeito ou lixo seja transformado em produto com valor de uso ou troca, com características novas ou iguais aos materiais que lhe deram origem.

No Brasil, a discussão da minimização de resíduos tomou impulso com a Agenda 21[8], documento que representa o acordo entre as nações no sentido de melhorar a qualidade de vida no planeta de forma ambientalmente correta, elaborado durante a Conferência Rio-92.

Bem mais recente, em agosto de 2010 foi sancionada a Lei Federal 12.305, denominada Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS (BRASIL, 2010), tendo como objetivo intensificar a reciclagem no País, estabelecendo a responsabilidade compartilhada de todos os agentes da sociedade (governo, indústria, atacado, varejo e consumidor, entre outros) nas questões ambientais, especialmente para a redução da geração e correta destinação dos resíduos sólidos. Entretanto, a PNRS concede quatro anos para a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, o que significa o fim dos lixões (SUPERHIPER, 2011).

[8] Para maiores informações, acessar: CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992, Rio de Janeiro. Agenda 21. Disponível em: www.mma.gov.br ou www.unep.org.

À PNRS, soma-se a Política Nacional sobre Mudanças no Clima, criada em 2009, pela Lei Federal 12.187 (BRASIL, 2009), visando reduzir os gases que promovem o aquecimento do planeta e o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis, lançado no final de 2010. Cabendo salientar que, todo esse movimento verde é decorrente de um trabalho maior e mundial, que é o Processo de Marrakesh[9] (SUPERHIPER, 2011).

Destaque, também, para o recente termo de compromisso assinado entre a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA) que visa reduzir em 40% o uso de sacolas plásticas nos supermercados até 2015, em relação ao consumo de sacolas do setor em 2010 (SUPERHIPER, 2011a).

Entre as ações empresariais sustentáveis mais significativas, encontra-se a compra ambiental. Segundo Zsidisin e Siferd (2001), para uma empresa individual, é o conjunto de políticas duradouras de compras, ações tomadas e relações formadas em resposta a preocupações associadas ao meio ambiente, ativando e envolvendo toda a cadeia de suprimentos. Essas preocupações relacionam-se à aquisição de matérias primas, incluindo seleção, avaliação e desenvolvimento de fornecedores; operações dos mesmos; distribuição de entrada; embalagem; reciclagem; reuso; redução de recursos; e disposição final dos produtos da empresa.

De maneira simplificada e apresentando-a como compra verde, Min e Galle (2001) a definem como uma prática de compra ambientalmente consciente que reduz fontes de resíduos e promove reciclagem e recuperação de materiais comprados sem afetar o desempenho de tais materiais ao longo da cadeia.

Srivastava (2007) partilha desse conceito, expondo que gestão da cadeia de suprimentos verde é a integração da questão ambiental na gestão da cadeia de suprimentos, incluindo o *design* do produto, a fonte e seleção de materiais, os processos de manufatura, a entrega do produto final aos consumidores e a gestão desse produto no fim de sua vida útil.

[9] O Processo de Marrakesh é mundial, iniciado em 2003, e tem como foco desenvolver um conjunto de programas que apoie iniciativas regionais e nacionais para construir e apoiar padrões de Produção e Consumo Sustentáveis. Foi a partir desse processo mundial que o Brasil criou seu Plano de Ação de Produção Sustentável, em que o setor privado, o governo e a sociedade atuam juntos para disseminar práticas socioambientais mais corretas em toda a sociedade.

Para maior eficácia, a prática de compras devem ser proativas, incluindo, conforme Walton *et al*. (1998), seleção e avaliação de fornecedores, desenvolvimento dos mesmos e integração deles nas iniciativas de gestão ambiental do cliente.

Nesse sentido, revisão de literatura efetuada por Mentzer *et al.* (2001) revela que a gestão da cadeia de suprimentos pode ser apresentada como a coordenação sistêmica e estratégica das funções tradicionais de negócios e as táticas através dessas funções, dentro de uma empresa em particular e através dos negócios de toda a cadeia de suprimentos, com o propósito de melhorar o desempenho no longo-prazo das empresas, individualmente, e da cadeia como um todo.

Destaca-se, também, a importância da disponibilização de uma linha de produtos orgânicos, pelos supermercados, como opção de produtos sustentáveis, aos consumidores. Entretanto, os preços dos produtos dessa categoria são significativamente mais caros. Fato é que, os orgânicos vêm sendo bem recebidos pelos supermercados porque garantem margens maiores, que podem chegar a 70%, dependendo do produto (SALOMÃO, 2004). No Brasil, já é possível encontrar quase todos os tipos de alimentos orgânicos, desde açúcar e café, passando por frutas, verduras e legumes, até cogumelos e temperos. Este segmento tem se mostrado cada vez mais rentável e hoje 85% da produção nacional é destinada à exportação, sendo que a grande vantagem dos países em desenvolvimento, como o Brasil, é que certos alimentos não são sequer produzidos em nenhum dos locais importadores, como o cacau, especiarias e frutas cítricas (ARAUJO, 2005).

A produção orgânica preconiza uma filosofia que tem como objetivo final o equilíbrio sustentável do ambiente. No cultivo, estão proibidos os agrotóxicos, adubos químicos e as sementes transgênicas. Os animais são criados sem uso de hormônios de crescimento, anabolizantes ou outras drogas como os antibióticos (KLINGER, 2004).

Segundo Bressan (1996), trata-se de um arranjo onde é previsível a intervenção sobre o meio ambiente, segundo o interesse público e princípios gerados pela ciência. Consiste num modelo de manejo em regime sustentado de produção e uso múltiplo estruturado sobre os recursos naturais, tendo em vista a obtenção de benefícios diretos (madeira, frutos, extrativos, fauna) e indiretos

(qualidade do ar e da água, recreação, educação) onde possam ser resguardados, ao mesmo tempo, a capacidade produtiva dos ecossistemas e os múltiplos interesses da sociedade.

A oferta maior de produtos orgânicos é resultado do comportamento do consumidor em busca de produtos com forte ligação com a sustentabilidade ambiental. Segundo Barbieri (2007), o surgimento de rótulos ou selos verdes reflete esse aumento da conscientização popular em relação aos problemas ambientais, bem como contribui para o desenvolvimento de novos padrões de produção e consumo. Os rótulos verdes indicam atributos ambientais em produtos ou serviços que são comunicados diretamente aos consumidores, com o objetivo de atrair aqueles que valorizam características como a biodegradabilidade, retornabilidade, percentual de material reciclado e eficiência energética. A idoneidade da certificação é obtida por ser um procedimento voluntário, pelo qual outra organização assegura, através de documento ou rotulagem, que um produto, processo ou serviço cumpre as exigências ambientais, dando garantias ao consumidor de que a informação declarada seja verdadeira (Dias, 2008).

Dias (2008) expõe, ainda, que as empresas procuram manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva. Nesse contexto, utilizam-se de uma vertente do marketing, que trata das relações de consumo – meio ambiente[10] e está envolvida com estas recentes necessidades do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, a qual recebe várias denominações, dependendo dos autores, como: marketing ecológico (FISK, 1974; HENNION; KINNEAR, 1976), marketing verde (PEATTIE, 1992; OTTMAN, 1992; CHARTER, 1992), marketing ambiental (CODDINGTON, 1993), ecomarketing (FULLER, BUTLER, 1994) e marketing sustentável (VAN DAM; APELDOORN, 1996; FULLER, 1999). Todas essas variações têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de um segmento de consumidores, no que tange a produtos e seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

[10] Neste trabalho, utilizaremos prioritariamente o termo marketing ambiental quando se fizer referência a esta vertente do marketing.

De acordo com Dias (2008), se o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ambiental pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o ambiente social e natural, buscando entregar e aumentar o valor ao consumidor, com base nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social. Segundo o autor, o consumo sustentável envolve uma mudança comportamental na sociedade, com a adoção de condutas éticas, o que pode ser obtido com a contribuição do marketing ambiental.

Entretanto, Polonsky (2011) discute a dificuldade do marketing ambiental em atingir seu real potencial, resultado da incapacidade dos consumidores, empresas e governos em adotar o pensamento sistêmico. O autor sinaliza que os profissionais de marketing precisam procurar novas maneiras de calcular e comunicar valor a partir da variável ambiental, afastando-se de medidas financeiras que não têm um significado ambiental ou valor intrínseco; além de mudar a forma como as empresas falam sobre interações humanas e o meio ambiente, destacando a importância da ação, bem como as consequências da inércia. Essa comunicação, de acordo com Polonsky (2011), precisa ser baseada em educação, aumentando a interface valor de troca e ambiente natural; essas alterações permitirão que os profissionais de marketing operacionalizem o marketing ambiental transformador, melhorando a interação entre os seres humanos e o sistema natural.

2.4 Comportamento do consumidor e a sustentabilidade ambiental

O valor percebido pelo consumidor em uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que percebe obter na troca com a empresa e o sacrifício percebido – monetários e não-monetários – como necessário para obtenção dos benefícios (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; ZEITHAML, 1988). A qualidade do bem ou serviço é vista como um benefício importante nesta troca. Entretanto, embora muitas definições de valor tenham usado a qualidade[11] como o único componente do benefício percebido, o consumidor considera também outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (CHURCHILL, 2000; ZEITHAML, 1988). Uma postura empresarial ambientalmente correta pode ser considerada como um benefício pelos consumidores mais conscientes, agregando valor aos produtos. Entretanto, essa postura precisa ser percebida pelos seus consumidores.

No caso da responsabilidade ambiental, a percepção individual e a avaliação dos benefícios e custos são baseadas em fatores situacionais e pessoais, como o grau de consciência ecológica, o conhecimento dos processos ecológicos, a disponibilidade de renda, a influência dos grupos primários (como família e amigos) e a situação de compra (DIAS, 2008).

Embora extremamente desejável, o desenvolvimento sustentável é um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende, em grande escala, de mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. A busca de condições sustentáveis para o meio ambiente é responsabilidade tanto de produtores quanto de consumidores (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Os produtos possuem uma carga ambiental intrínseca, que corresponde ao fluxo de materiais e de energia necessários à fabricação e sua eliminação ao final de sua vida útil. Entretanto, o modo de consumo dos produtos pode potencializar os danos ambientais ou minimizar seus impactos (DIAS, 2008).

Elkington *et al.* (1990) asseguram que não é necessário reduzir drasticamente as compras a um mínimo, uma vez que ninguém deseja regredir a um modo de vida

[11] É possível considerar o conceito mais amplo de qualidade, que inclui todos os benefícios decorrentes da compra e uso de um produto, conforme sugere Lima-Filho (1999).

menos confortável; entretanto, as empresas precisam compreender como as decisões de compra podem afetar o ambiente e decidir por oferecer produtos mais verdes.

O consumidor verde, na definição de Portilho (2005), é aquele que, além das variáveis qualidade e preço, inclui em seu processo de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente, inserindo-se, em parte, no conceito de consumo sustentável.

Entretanto, Portilho (2005) alerta que o consumo verde possui algumas limitações, ignorando aspectos importantes, como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e a redução do desperdício. Para ele, o consumo verde pode ser considerado uma subdivisão do consumo sustentável, o qual possui uma maior amplitude.

Furriela (2001) salienta que é preciso que o consumidor conscientize-se das implicações de seus atos de consumo, passando a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude exige mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

O consumidor consciente tende a disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um grande número de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária que possibilita garantir a sustentabilidade da vida no planeta (INSTITUTO AKATU, 2008).

Existem consumidores éticos que procuram produtos ambientalmente favoráveis e boicotam as empresas percebidas como não-éticas. Para eles, a informação guia o comportamento ético. Outros consumidores possuem a mesma quantidade de informação e não são orientados por essa informação e, assim, não adotam boicotes às empresas não-éticas e não recompensam as empresas éticas (CARRIGAN; ATTALA, 2001).

O consumo ético sustentável consiste no consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras (HEAP; KENT, 2000). Cooper (2002) explica, de maneira similar, que o consumo sustentável caracteriza-se por padrões de consumo que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental.

O conceito de consumo ético evoluiu consideravelmente, a partir de um foco exclusivo sobre as questões ambientais (isto é, consumismo verde) a um conceito que incorpora de forma mais ampla questões de consciência (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). A partir de uma perspectiva de negócios ou de gestão, consumismo ético, segundo Uusitalo e Oksanen (2004, p.215) "implica que os consumidores individuais podem ter um papel significativo, por meio de suas decisões de compra diária, na promoção de práticas empresariais éticas". Essas decisões podem ser traduzidas, por exemplo, em compras ou boicotes de produtos ou serviços, bem como, através de pagamento de preço-prêmio àqueles oriundos de empresas socioambientalmente sustentáveis.

O consumo ético tem se tornado, inclusive, um tema importante tanto na imprensa popular, como em revistas acadêmicas. Entretanto, apesar do crescente foco em questões relacionadas com o consumo ético, evidências sobre a sua importância parecem contraditórias (AUGER; DEVINNEY, 2007).

Embora os consumidores descrevam em pesquisas a sua “preocupação”, continuam a ignorar as questões socioambientais e repetem nas suas compras a preferência por produtos tradicionais, expondo uma grande lacuna entre intenções, atitudes e comportamentos (DEVINNEY *et al*., 2006).

Enquanto há pesquisas no Reino Unido, por exemplo, que indicam que 30% dos consumidores possuem preocupações com questões éticas, e algumas chegam a indicar 57% dos consumidores preocupados com o comportamento corporativo ético, outras têm sugerido que as opiniões dos consumidores não parecem traduzir-se em mudanças no comportamento de compra (AUGER; DEVINNEY, 2007). Os autores atribuem parte dessa lacuna à possibilidade de respostas socialmente mais aceitáveis por parte dos entrevistados e sinalizam, inclusive, que os métodos

tradicionais de *survey*, que fazem uso de escalas de avaliação simples (como a escala Likert), podem potencializar estes problemas, exagerando a importância das questões éticas para o comportamento do consumidor.

Outro estudo revisado pelos autores Auger e Devinney (op. cit.), evidencia elasticidades relativamente altas da demanda por produtos feitos em más condições, mas elasticidades baixas para os produtos feitos em boas condições. Portanto, indica que as empresas podem potencialmente perder ao ter seus produtos identificados como sendo feitos em condições ruins, mas têm pouco a ganhar com a comercialização dos seus produtos como sendo feitas em boas condições.

Em pesquisa realizada por Eckhardt, Belk e Devinney (2010), com dados coletados em oito países, foram identificadas três razões ou justificativas para a discrepância entre a intenção declarada em consumir eticamente e a ausência da efetividade do consumo ético entre os consumidores: racionalização econômica, dependência institucional e realismo econômico. Na racionalização econômica o foco do consumidor é no maior retorno sobre o dinheiro investido, independentemente de suas crenças; a dependência institucional é explicada pelo fato de os consumidores considerarem responsabilidade do governo regular eticamente os produtos que podem ser vendidos, julgando que o governo deveria proteger o ambiente; e dentro do realismo do desenvolvimento, alguns comportamentos antiéticos por parte das organizações são admitidos pelos consumidores como justificativa para que ocorra o desenvolvimento macroeconômico, como, por exemplo, a concorrência desleal de preços ou a exploração da mão-de-obra barata na China.

Em estudo anterior, buscando identificar a influência da ética e responsabilidade social sobre as decisões de compras dos consumidores em supermercados do Reino Unido, Memery, Megicks e Williams (2005) estabeleceram categorias de fatores que, interligadas, formam três grupos de influência: qualidade e segurança alimentar; direitos humanos e comércio ético; e questões ambientais. Entretanto, os fatores de influência considerados padrão, como: conveniência, preço e variedade de mercadorias permanecem dominantes na decisão dos consumidores de quais lojas frequentar e quais produtos comprar.

Michaud e Llerena (2010) verificaram com estudantes franceses, a *willing to pay - WTP* (disposição em pagar) por produtos remanufaturados[12], principalmente quando eles são informados de que estes produtos são "verdes", podendo ser, assim considerados por possuírem apelos ambientais relacionados com a economia de energia e material, bem como importante redução de resíduos. Em contrapartida, conforme a revisão realizada pelos autores, a literatura operacional e de marketing indica que os consumidores valorizam produtos remanufaturados menos do que novos, por percebê-los como não totalmente novos. O estudo, utilizando uma câmera fotográfica, como produto para o experimento, confirma que os consumidores tendem a valorizar menos o produto remanufaturado que o convencional, a menos que sejam informados dos seus respectivos impactos ambientais. Não foi encontrada nenhuma evidência de que os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio para o produto verde (ou seja, remanufaturado). No entanto, fornecer informações ambientais aos consumidores teve um efeito sobre sua disposição em pagar pelo produto convencional: eles diminuíram significativamente a sua disposição em pagar pelo tipo convencional (e, portanto, mais poluente) do produto. Diante dessa constatação, os consumidores não expressaram suas preferências ambientais por meio de pagamento de um preço prêmio, mas por um boicote ou uma desvalorização severa das formas mais poluentes do produto.

Em estudos revisados por Bray, Johns e Kilburn (2011), a sensibilidade ética aparece relacionada com o aumento da idade dos consumidores, tende a ser maior nos consumidores do sexo feminino, aumenta com a afluência e tende a ser maior com maiores escolaridades. No sentido oposto, salientam os autores, outros estudos não encontram tais correlações, sugerindo, inclusive, que fatores demográficos são fracos preditores, do ponto de vista ético, e que maturidade moral, crenças individuais e o grau de confiança nestas podem ter forte influência na decisão de escolhas éticas.

No que tange aos fatores que impedem escolhas de consumo ético, Bray, Johns e Kilburn (2011) verificaram que a quantidade de pesquisas é mais limitada.

[12] Os autores do estudo esclarecem que a remanufatura consiste em restaurar componentes usados para um 'como novo', diferindo da reciclagem no sentido de que componentes remanufaturados mantêm a sua função original, enquanto a reciclagem converte produtos usados em matéria-prima para a fabricação de novos produtos.

Entretanto, na revisão realizada, fatores identificados incluem a limitada disponibilidade de produtos éticos; o bombardeio excessivo dos consumidores com mensagens; inércia na escolha de consumo; e ceticismo do consumidor quanto aos símbolos éticos. Carrigan e Attalla (2001) sugerem que os consumidores tendem a fazer compras éticas que não os obrigam a pagar mais, sofrer a perda de qualidade ou fazer um esforço extra.

Estudo exploratório realizado por Bray, Johns e Kilburn (2011), com grupos focais de consumidores em municípios do sul do Reino Unido, contribui para a compreensão da lacuna entre a intenção ética e o comportamento dos consumidores. Foram identificados fatores que intervêm entre atitudes dos consumidores, intenções comportamentais e comportamento real.

i. Sensibilidade ao preço: os participantes dos grupos focais muitas vezes mencionaram preço, sugerindo que eles se preocuparam mais com questões financeiras do que com os valores éticos, particularmente com referência à alimentação e outros itens de maior consumo. Quando compraram uma alternativa ética, eles pareciam ter uma experiência de dissonância pós-compra, assim que perceberam que o preço era superior. Em alguns casos, resultando em evitar produtos éticos em compras futuras. Por exemplo, um indivíduo abandonou a compra de chá e café do Comércio Justo[13], devido ao preço mais elevado. Além disso, alguns participantes do grupo focal, mesmo sendo removidas as considerações de preço, permaneciam com as escolhas habituais, em detrimento da imediata opção por escolhas éticas.

ii. Experiências pessoais: os participantes do estudo pareciam mais receptivos a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigou-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles foram afetados pessoalmente.

iii. Obrigações éticas: participantes salientam a importância dos valores pessoais para a compra ética, e constantemente afirmavam que eles gostariam de

[13] No comércio justo é enfatizado o aspecto social-econômico do processo de produção, em que a principal característica é a transparência na relação econômica.

fazer a diferença. No entanto, alguns expõem a opinião de que as escolhas individuais não terão nenhum impacto.

iv. Falta de informação: o grupo focal sugeriu que eles não possuíam conhecimento suficiente para fazer escolhas éticas.

v. Percepção de qualidade: Alguns participantes do grupo focal percebiam os produtos oriundos do Comércio Justo, por exemplo, como mais pobres em qualidade. Enquanto outros acreditavam que alguns produtos, como a galinha caipira, possuiam sabor mais agradável, consuzindo-os ao consumo ético.

vi. Inércia no comportamento de compra: Os participantes apresentaram dificuldades em escolher produtos diferentes daqueles a que estavam acostumados.

vii. Cinismo: Os participantes expressaram ceticismo sobre a ética dos varejistas, justificando a sua relutância em comprar em uma base mais ética. Havia uma sensação de que alegações ética são apenas um artifício de marketing, comandando preços mais altos, aproveitando-se da boa vontade do consumidor. Consumidores acreditam que o benfeitor de suas escolhas éticas são o produtor ou o trabalhador (mal pago), mas supõem que muitas organizações empresariais se apropriam dos lucros com o preço-prêmio pago pelo consumidor.

viii. Culpa: Um aspecto importante do consumo ético parecia ser a dissonância pós-compra, na forma de culpa, por não optar pela alternativa ética.

Os fatores-chave que emergiram a partir da análise dos dados qualitativos do estudo de Bray, Johns e Kilburn (2011), proporcionam maior compreensão de por que atitudes éticas poderiam não resultar em decisões de compra éticas.

Porém, é importante salientar, também, o segmento de consumidores preocupados com a saúde, qualidade de vida e com o meio ambiente que busca uma alimentação saudável, cuja produção não prejudique a sustentabilidade do planeta. Diante disso, o mercado de produtos orgânicos apresenta-se em crescimento e a razão pode ser a adequação a este anseio dos consumidores mais conscientes.

Para tanto, torna-se necessária, a disponibilização de informações sobre a produção orgânica, que possibilita a identificação da correta comunicação dos produtos ao seu público-alvo, pois, segundo Schmidt (1996), na diferenciação de produtos de origem agrícola, os mesmos são considerados de “baixo envolvimento” ou, também, denominados “produtos homogêneos”, difíceis de serem diferenciados; normalmente a denominação decisória da compra recai sobre o preço, aparência e origem.

Segundo Giglio (1996), um alimento orgânico será diferenciado, entre outros aspectos, pela imagem de produto ecologicamente correto, gerando sensação de segurança à saúde do consumidor. Para Ceschin e Marchetti (2009), os produtos orgânicos podem ser enquadrados em uma categoria de produtos inovadores, não só pelo seu recente desenvolvimento no mercado, mas também por ser um produto que pode ser percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção, sendo visto como qualitativamente diferente quando comparado à categoria de produtos alimentícios existentes, como por exemplo, *diet* e *light*, e com produtos industrializados que possuem conservantes.

Segundo Santucci (2002), estudos sobre o perfil do consumidor de produto orgânico apontam que este consumo está relacionado com aspectos educacionais, consciência ambiental, renda familiar e disponibilidade de produto. Em se tratando das motivações para o consumo de produtos orgânicos, identificam-se, pelo menos, quatro questões: *i)* religiosas ou filosóficas; *ii*) relacionadas com o meio ambiente; *iii*) sociais, e *iv*) relacionadas com a saúde.

De acordo com Giglio (1996), as oportunidades de lazer, entretenimento, aprendizagem e informação ampliam-se cada vez mais, trazendo uma melhor qualidade de vida para a população e a preocupação com a alimentação reflete uma concordância com esse novo padrão, onde o homem quer viver mais e melhor. A preservação do meio ambiente também é refletida por essa busca de qualidade de vida, já que num ambiente deteriorado a qualidade de vida é prejudicada.

Pinheiro (2004) destaca a importância da compreensão dos fatores que moldam o comportamento do consumidor, pois permite uma visão aprofundada da dinâmica da compra. Este fato permite o uso de estímulos mercadológicos, procurando interferir e criar valor para o cliente e gerar bons resultados no

comportamento de compra e consumo, produzindo satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a aquisição.

O ensaio teórico realizado por Giordano (2003), onde compara redes internacionais de produtos orgânicos certificados, revela que, dentre as características do consumidor ambiental americano, observam-se as seguintes:

i. buscam nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental;

ii. não são propensos a comprar produtos derivados de espécies animais ou vegetais em extinção;

iii. têm preferência por produtos com denominação de origem e selos verdes;

iv. têm preferência por produtos biodegradáveis, que não contém aditivos químicos, corantes e branqueadores;

v. não toleram excesso de embalagens, embalagens não biodegradáveis e não recicláveis; e,

vi. aceitam pagar preços mais altos por produtos ambientalmente seguros.

Romeiro (2006), em sua tese de doutorado, revela que vários estudos empíricos relativos ao mercado brasileiro têm sugerido que ainda é minoria a parcela de consumidores interessada e motivada pela aquisição de bens e serviços considerando as consequências de seu consumo no longo prazo.

Para aprofundar o olhar sobre trabalhos no ambiente brasileiro, decidiu-se conduzir uma revisão de estudos publicados no principal evento científico da área da administração, o Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), entre 2006 e 2010, com o intuito de verificar como as ações de gestão ambiental do varejo de alimentos têm sido percebidas pelo consumidor brasileiro. Foram identificados quatro estudos relacionados ao objetivo deste estudo, qual seja: Identificar segmentos de consumidores conscientes e que atribuem importância significativa aos atributos dos produtos ecologicamente corretos e ao comportamento ético e sustentável das empresas e que tendem a recompensá-las.

Pimenta *et. al* (2008) realizaram estudo no intuito de revelar padrões que permitissem subdividir o mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas,

legumes e verduras) por meio da análise do comportamento do consumidor em supermercados da cidade de Uberlândia – MG. Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores efetivos de produtos orgânicos (assim considerados aqueles que consumiam orgânicos há mais de seis meses, e o fazem pelo menos uma vez por mês), de modo a identificar valores que propiciaram a evidência de três segmentos: proteção ambiental e vida mais saudável; prazer e qualidade; nutrição e qualidade. Através da análise de conteúdo das entrevistas transcritas, os autores constataram que, na percepção do consumidor de produtos orgânicos, uma das consequências deste consumo é o respeito ao meio ambiente, considerando a ausência de insumos químicos, beneficiando, assim, o bem estar presente e futuro da humanidade.

Garcia *et al* (2008), realizaram pesquisa quantitativa com uma amostra de 462 estudantes de ensino superior sobre sua percepção, enquanto consumidores, em que avaliam o comportamento em relação à existência de recompensa para empresas que apresentam ações de responsabilidade socioambiental. Por meio da modelagem de equações estruturais, buscaram estabelecer uma avaliação causal entre dois constructos “importância” e “reconhecimento” por parte de consumidores das empresas socioambientalmente corretas, na qual a relação causal foi confirmada.

Esse resultado parece indicar que o consumidor vem mudando seu comportamento e já pensa em recompensar as empresas que se comportam com ética frente ao meio ambiente, respeitando, conservando e melhorando-o. Entretanto, é importante destacar que a amostra utilizada, por envolver apenas estudantes de penúltimo e último anos de cursos de administração na Grande São Paulo, reflete a predominância de pessoas mais jovens, mais conscientizadas e envolvidas com os problemas ambientais.

Outro estudo, realizado por Freitas, Sediyema e Rezende (2010), teve como objetivo identificar padrões de atitudes socioambientalmente responsáveis dos consumidores da cidade de Divinópolis/MG. Foi realizado um *survey*, a partir da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 114 consumidores, maiores de 18 anos e economicamente ativos, selecionados de maneira não-probabilística, por conveniência e bola de neve. Os resultados da pesquisa sugerem

que opiniões e atitudes divergem quando se trata da obrigação pública com o meio ambiente, da conveniência que impede condutas socialmente responsáveis, dos efeitos do processo produtivo para o clima, de microiniciativas de responsabilidade social ou de conhecimento e mobilização para o consumo consciente, gerando três segmentos de consumidores: conscientes, críticos e descomprometidos.

Os três estudos acima parecem sugerir aos profissionais de marketing a importância do desenvolvimento de abordagens diferenciadas para cada grupo de consumidores, com base em diferenças de idade, estado civil e hábitos de mídia.

A pesquisa de Freitas, Sediyema e Rezende (2010) destaca, ainda, que a associação da marca ou imagem a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Entretanto, pode não ser apreendida de maneira positiva por todos. Para que a associação de uma empresa a uma causa possa ser válida e apreciada, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais ao planejamento estratégico geral e a divulgação clara, com estilos e canais de comunicação convenientes a cada público para que os consumidores entendam o envolvimento real da corporação e desmistifiquem a ideia de exploração de causas.

Silva e Beck (2010) realizaram uma pesquisa qualitativa, com entrevista a 25 estudantes, baseadas em roteiro semiestruturado, buscando identificar as preocupações acerca do meio ambiente de consumidores brasileiros e estrangeiros (estudantes em intercâmbio no Brasil). Os autores verificaram muitas motivações egoístas e um pouco de motivações altruístas em discursos que demonstraram preocupações globais, ou seja, as pessoas, mesmo ao se preocuparem com a natureza, podem ter motivações egoístas. Os autores identificaram, também, alto nível de conscientização e baixo nível de comprometimento com o meio ambiente. Entre as pessoas entrevistadas, há pelo menos dois fatores que as afastam de serem consumidores verdadeiramente conscientes: comodidade, em continuar consumindo como de costume e falta de informação, que foi citada inúmeras vezes, em ambos os grupos, e por quase todos os respondentes. Há, por outro lado, pouca disposição em buscar essas informações, e pouca confiança nas que existem. Isso indica que o que falta para que haja mais comprometimento das pessoas, é a disponibilização de informações confiáveis para que as pessoas possam saber quais

os impactos que elas estão causando e possam, assim, tomar atitudes mais corretas para minimizá-los.

O quadro 1 apresenta um resumo da revisão dos artigos do EnANPAD, contendo objetivos, procedimentos metodológicos e principais considerações dos estudos revisados.

Os estudos revisados trazem contribuições importantes sobre as características do consumo consciente, os valores e percepções que estão imbuídos no consumidor e revelam padrões de comportamento, fundamentais para direcionar estratégias e ações de marketing das empresas, buscando despertar a atenção dos consumidores mais conscientes, por meio de mensagens direcionadas, convergindo com os interesses e valores dos mesmos.

Os quatro artigos mostram que o varejo de alimentos pode se posicionar como parceiro de seus consumidores no direcionamento ao consumo mais responsável, tornando-se aliados na minimização dos impactos ambientais que a produção, o uso e o descarte dos produtos podem causar. Com um engajamento mais efetivo, pode-se fidelizar segmentos e seduzir novos usando a disseminação de informações fidedignas, fazendo a diferença na percepção dos consumidores, tornando-se um critério de diferenciação para escolha do local de compra de alimentos.

Quadro 1: Revisão de artigos publicados no EnANPAD 2006-2010 sobre percepção do consumidor brasileiro e o consumo consciente

AUTORES	LOCAL	OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES
Pimenta *et. al* (2008)	Uberlândia-MG	Segmentar o mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas, verduras e legumes) da cidade de Uberlândia, tomando como base a estrutura de valores destes consumidores quando do consumo de tais produtos.	Qualitativa com o uso da técnica *laddering* que propiciou visualizar graficamente quais atributos conduziram a determinados valores pessoais de seus consumidores. Foram entrevistados em profundidade 30 consumidores de orgânicos.	Perfil do consumidor entrevistado: maioria do sexo feminino, com níveis de escolaridade e renda elevados. A maioria dos participantes deste estudo acredita que alimentos orgânicos são saudáveis, possuem melhor sabor, cheiro e cor e são melhores para o meio ambiente do que alimentos convencionais. Foram identificados três segmentos de consumidores: Grupo "Proteção ambiental e vida mais saudável": respeito ao meio ambiente, consumo de alimentos sem a utilização de agrotóxicos proporcionando mais saúde e qualidade de vida; Grupo "Prazer e qualidade": melhor sabor, cor e cheiro que, nesse sentido, proporcionam mais prazer na alimentação, refletindo num estado psicológico de bem estar, felicidade e longevidade; Grupo "Nutrição e qualidade": se destaca a percepção de valor nutritivo do produto orgânico aliado ao fato de ser mais concentrado, das características físicas que proporcionam a crença de que o produto orgânico tem menor perecibilidade e maior qualidade com a ausência de insumos químicos.
Garcia *et. al* (2008)	São Paulo-SP	Testar uma escala para medir a relação entre a importância atribuída pelo comportamento do consumidor às ações empresariais socioambientalmente corretas, observando a existência (ou não) de recompensa pelo consumidor na decisão de compra.	Quantitativa, com o uso da modelagem de equações estruturais, buscando o estabelecimento de relações causais; Amostra de 462 estudantes de 3º e 4º anos do curso de Administração, por conveniência	O consumidor vem mudando seu comportamento e já está passando a recompensar as empresas que se comportam eticamente frente ao meio ambiente, respeitando, conservando e melhorando-o. É importante destacar que a amostra utilizada, por envolver alunos de terceiro e quarto anos de cursos de administração na região da grande São Paulo, reflete a predominância de pessoas mais jovens, mais conscientizadas e envolvidas com os problemas ambientais. Assim, entende-se que medir e divulgar ações socioambientais torna-se uma ferramenta muito adequada para influenciar o comportamento do consumidor.

AUTORES	LOCAL	OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES
Freitas, Sediyama e Rezende (2010)	Divinópolis-MG	Identificar padrões de atitudes sócioambientalmente responsáveis dos consumidores da cidade de Divinópolis/MG e os elementos determinantes dessas atitudes.	Quantitativa, *Survey* com amostra de 114 consumidores, por conveniência; Questionário estruturado, com escala Likert; Técnicas de análise multivariadas: análise fatorial; análise de conglomerados e análise discriminante.	Identificação de três segmentos de consumidores: Conscientes: (49% dos respondentes). É um grupo favorável às práticas verdes, reciclagem e reutilização dos itens, ao consumo de produtos ecológicos como possível solução para as questões ambientais. Apesar de não limitarem o desfrute do consumo, esses consumidores demonstram empenho em escolhas mais responsáveis. Críticos: (40% dos respondentes). Apresentam apenas algum cuidado na compra de produtos sem conservantes ou ecologicamente corretos. Não acreditam em maiores efeitos de escolhas individuais sobre a estrutura da sociedade e conferem ao Estado a responsabilidade de solução dos problemas sociais e ambientais. Entretanto, se comprometem de alguma forma com valores comuns, princípios e práticas "verdes". Descomprometidos: (11% dos respondentes) Desenvolvem mínimas atividades em prol da natureza e não prezam escolhas socialmente responsáveis para produtos ou organizações. Percebe-se maior preocupação com o consumo excessivo, produtos prejudiciais à saúde humana e descarte de resíduos. Apesar de reconhecerem o discurso "verde" da publicidade, não acreditam na capacidade de um indivíduo promover grandes mudanças para o desenvolvimento sustentável.
Silva e Beck (2010)	João Pessoa-PE	Identificar as preocupações acerca do meio ambiente de consumidores brasileiros e estrangeiros, isto é, se têm preocupações egoístas, altruístas ou globais (se as pessoas pensam em si mesmas, nos outros humanos ou na natureza, respectivamente, ao consumirem (e descartarem) seus produtos.	Qualitativa: 25 entrevistas com roteiro semi-estruturado e análise de conteúdo; Amostra: Estudantes brasileiros e estrangeiros (intercâmbio) de uma Universidade	A maioria das pessoas, na amostra estudada, tem consciência dos problemas ambientais, porém, não encontra as informações necessárias e muitas não têm disposição para buscar tais informações. Isso indica que o que falta para que haja mais comprometimento das pessoas é disponibilizar informações confiáveis para que as pessoas possam saber quais os impactos que ela está causando, e possa, assim, tomar atitudes mais corretas para minimizá-los.

Fonte: elaborado pela autora

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de pesquisa prevê uma abordagem sistemática e planejada, assegurando que todos os seus aspectos estão consistentes uns com os outros. Diante disso, neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados a fim de elucidar os objetivos específicos deste trabalho.

Pode-se caracterizar este estudo como exploratório e descritivo, cuja técnica utilizada é o estudo de caso. A característica exploratória apresenta-se importante quando o tema da pesquisa é relativamente novo e não há muitos estudos realizados, tampouco há uma vasta literatura disponível, o que confirma-se nesta pesquisa, quando se relaciona as práticas ambientais efetivas de um varejista e a percepção de seus consumidores.

A pesquisa empírica foi dividida em duas etapas. Na primeira, foram identificadas as ações e estratégias de gestão ambiental do supermercado Walmart, escolhido para o estudo, respondendo ao primeiro objetivo deste trabalho. Na segunda etapa, buscou-se verificar a percepção do consumidor sobre as ações ambientais praticadas pelo Walmart, bem como, as relações existentes entre a percepção do consumidor e o seu nível de consciência ambiental.

Foram coletados dados qualitativos (1ª etapa) e quantitativos (2ª etapa), os quais são utilizados no processo de triangulação[14] concomitante, garantindo a obtenção das informações que deverão se complementar para garantir o resultado proposto.

3.1 Caracterização das ações e estratégias Walmart

3.1.1 A escolha do caso

A empresa escolhida para o estudo de caso é a varejista de alimentos Walmart, por ser a maior rede mundial de supermercados e porque suas ações influenciam

[14] Segundo Vergara (2006, p. 256), a "triangulação pode ser definida como uma estratégia de pesquisa baseada na utilização de diversos métodos para investigar um mesmo fenômeno[..] A triangulação de dados refere-se ao uso de diferentes fontes de dados."

todos os agentes das cadeias agroalimentares. Adicionalmente, é um caso exemplar em nosso objeto de estudo, no que tange à gestão ambiental empresarial, podendo ser caracterizada como tal, segundo Yin (2010), por apresentar evidências de forma mais relevante, criteriosa e eficaz, considerando ter sido eleita pelo Guia Exame de Sustentabilidade (2009) como a empresa sustentável do ano.

Além disso, a partir de 2005, o Walmart passou a ser a maior empresa do mundo. Fato relevante, pois nunca antes uma empresa do setor varejista ultrapassara uma empresa industrial, como a automobilística e de energia (SOUZA; ALMEIDA, 2007). A liderança do Walmart pode ser visualizada na Tabela 1.

Tabela 1: Os maiores varejistas de alimentos do mundo

Posição em 2008	Posição em 2000	Rede	Origem	Vendas/ano (US$ bilhões)	Nº de lojas
1	1	Wal-Mart	EUA	401	7.873
2	2	Carrefour	França	127	15.430
3	8	Tesco	Inglaterra	100	4.300
4	5	Metro	Alemanha	99	2.195
5	24	Schwarz	Alemanha	81	9.300
6	3	Kroger	EUA	76	3.637
7	7	Rewe	Alemanha	74	13.000
8	9	Costco	EUA	71	544
9	10	Aldi	Alemanha	66	9.000
10	18	Auchan	França	58	2.777

Fonte: SuperHiper (2009a, p. 24)

3.1.2 Coleta de dados

A coleta de dados sobre as ações e estratégias de gestão ambiental do Walmart (etapa 1) foi orientada por protocolo de pesquisa, previamente determinado, conforme ilustrado no quadro 2. Segundo Yin (2010), o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso.

Quadro 2: Protocolo de coleta de dados das ações do varejista

PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS - VAREJISTA		
O QUE?	ONDE/COM QUEM?	COMO?
Identificar as ações e estratégias de gestão ambiental do Walmart.	Relatório de Sustentabilidade 2011;	Revisão criteriosa (com leitura e releitura), buscando evidências e declarações de ações de gestão ambiental, que apresentem metas ou resultados obtidos, que possam ser quantificados ou aferidos.
	Jornais/revistas;	
	Site oficial Walmart Brasil	

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Yin (2010)

Segundo Eisenhardt (1991), os estudos de caso podem combinar várias formas de coleta de dados, como arquivos, documentos, entrevistas, questionários e observações, podendo constar de dados quantitativos, qualitativos ou ambos. Neste estudo foi realizada a revisão do relatório oficial de sustentabilidade do Walmart Brasil (relatório 2011 – exercício 2010) e matérias de jornais e revistas comerciais, todos considerados documentos públicos, bem como demais informações disponíveis em seu site oficial no Brasil. O relatório foi a principal fonte para identificar as ações e estratégias de gestão ambiental praticadas pelo Walmart.

3.1.3 Técnicas de análise das ações e estratégias - Walmart

De acordo com Yin (2010), não há regras fixas ou fórmulas para a análise dos dados qualitativos coletados por meio do estudo de caso, como ocorre com os dados colhidos estatisticamente. Nesse sentido, foi realizada análise criteriosa do relatório de sustentabilidade 2011 do Walmart, disponível em seu site, além de buscar evidências em jornais e revistas comerciais, procurando identificar as ações e estratégias de gestão ambiental propostas e divulgadas pelo mesmo, priorizando as evidências e declarações de ações de gestão ambiental, que apresentem metas ou resultados obtidos, que possam ser quantificados ou aferidos.

As ações e estratégias identificadas foram apresentadas em quadro resumo, possibilitando visualização rápida e clara.

3.2 Percepção do consumidor

Para a execução da segunda etapa, com os consumidores, foi realizado um estudo quantitativo-descritivo transversal único que, segundo Malhotra (2006), é adequado para descrever o perfil de grupos de consumidores; determinar a percepção de consumidores a respeito de bens ou serviços; bem como determinar em que grau estão associadas as variáveis pré-estabelecidas.

3.2.1 Dimensões a investigar

A partir das informações obtidas na consulta ao relatório de sustentabilidade do Walmart e com o amparo da revisão teórica, foi elaborado um questionário estruturado que relaciona as ações propostas e resultados obtidos pela empresa e a percepção do consumidor e o seu nível de consciência ambiental, respondendo aos segundo e terceiro objetivos da pesquisa. O questionário foi submetido a pré-teste com cinco consumidores, típicos da população almejada, para a validação do mesmo.

Tabela 2: Dimensões e variáveis do questionário

DIMENSÕES	PRINCIPAIS VARIÁVEIS
Perfil sóciodemográfico	Sexo; Idade; Grau de instrução; Renda; Estado Civil; Hábitos de mídia
Grau de consciência ambiental	Indiferente; Iniciante; Crítico; Consciente
Percepção das ações internas	Consumo água; Consumo de energia; Tratamento de esgoto; Destinação adequada de resíduos
Percepção das ações externas – fornecedores	Fornecedores locais; ações de fornecedores; parcerias para ações ambientais entre empresa e fornecedores
Percepção das ações externas – consumidores	Uso de sacolas plásticas; Coleta de

	óleo/pilhas/sucatas de eletrônicos; produtos orgânicos; preços de produtos verdes; hábitos de consumo;
Percepção da comunicação da empresa	Divulgação das ações ambientais; Imagem da empresa; Confiabilidade da comunicação;
Percepção das responsabilidades e influências sofridas	Renda x consumo consciente; influência de grupos primários no comportamento de consumo; responsável pelo controle do consumo excessivo

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 População e amostra

O estudo com os consumidores foi conduzido em Campo Grande-MS, considerando-se como população os clientes que frequentam a loja do Walmart dessa cidade. O questionário foi aplicado a uma amostra probabilística de consumidores do supermercado, no período de 15 de dezembro de 2011 a 15 de janeiro de 2012. A amostra, considerando-se a população como infinita, com 95% de confiabilidade, e erro padrão de 5% seria de tamanho 385, conforme apresentado na fórmula (1). Para garantir a margem de segurança, foram aplicados 404 questionários.

$$\mathbf{n=(Z/e)^2.p(1-p)} \qquad \mathbf{n=(1.96/0,05)^2.0.5*0.5} \qquad \mathbf{n=385} \qquad (1)$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra
Z = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.
p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.
q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar (q = 1 – p).
e = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional.

Esta etapa também foi orientada por protocolo de coleta de dados, conforme quadro 3.

Quadro 3: Protocolo de coleta de dados sobre a percepção dos consumidores

PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS - CONSUMIDORES		
O QUE?	ONDE/COM QUEM?	COMO?
Verificar a percepção dos consumidores quanto às ações ambientalmente sustentáveis do Walmart, bem como, classificá-los em níveis de consciência ambiental, de acordo com seu efetivo comportamento	Pesquisa de campo com um grupo de 404 consumidores Walmart, selecionados probabilisticamente.	Survey através de questionário contendo blocos de questões, relacionados às dimensões: Perfil sóciodemográfico Grau de consciência ambiental Nível de informação sobre o tema Percepção das ações internas Percepção das ações externas – fornecedores Percepção das ações externas – consumidores Percepção da comunicação da empresa Percepção das responsabilidades e influências sofridas

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Yin (2010)

3.2.3 Técnicas e análises dos dados – consumidores

Para a análise dos dados utilizou-se de duas técnicas. A primeira é a Análise Fatorial, com o uso do software Minitab 15.0, para responder ao segundo objetivo específico da pesquisa, que busca verificar a percepção do consumidor quanto às ações de gestão ambiental praticadas pelo Walmart. A segunda técnica, a Regressão Múltipla, por meio do Modelo *Probit* Ordenado, utilizando o software STATA 10.0, busca analisar as relações existentes entre a percepção do consumidor quanto às ações do supermercado e o seu nível de consciência ambiental.

3.2.3.1 Análise fatorial

A fim de resumir o conjunto de dados quantitativos, facilitando a análise e compreensão dos resultados, foi realizada uma análise fatorial R que, segundo Hair *et al*. (2005, p. 90) “analisa relações entre variáveis para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (fatores)”, ou seja, essa análise de interdependência busca correlações entre as variáveis formando grupos, tanto com o objetivo de compreender o relacionamento entre as variáveis, como de reduzir a quantidade de dados, facilitando sua compreensão.

Para selecionar a quantidade ideal de fatores foi utilizado o critério da Raiz latente juntamente com o teste Scree. Conforme Hair *et al.* (2005), o primeiro determina que fatores cujos valores de Raiz latente sejam maiores do que 1 devem ser selecionados. O teste Scree é feito através da análise gráfica das raízes latentes e consiste em observar o ponto em que o gráfico começa a ficar horizontal, a partir desse ponto deve-se parar de extrair fatores.

Depois de selecionar a quantidade de fatores, utilizou-se a técnica de rotação ortogonal VARIMAX para distribuir as cargas fatoriais entre os fatores selecionados. Essa técnica consiste em rotacionar ou girar os eixos dos fatores em torno da origem “até que alguma outra posição seja alcançada” Hair *et al*. (2005, p. 103) fazendo com que as cargas fatoriais das variáveis sejam significantes em apenas um fator.

Depois de selecionados os fatores, foi criada uma nova variável (escalas múltiplas) para cada fator utilizando a média aritmética das variáveis explicadas por aquele fator (Hair *et al*., 2005). Visando verificar a consistência interna do modelo, foi utilizado o Alfa de Cronbach, uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo de 0,6 a 0,7 considerados como limite inferior de aceitabilidade” conforme Hair *et al*. (2005, p. 90). Esse procedimento visa confirmar a representatividade das novas variáveis em relação aos dados originais.

3.2.3.2 Variáveis dependentes para o Modelo *Probit* Ordenado

Para determinar a variável dependente, utilizada na análise seguinte, a regressão múltipla, utilizou-se critério desenvolvido pelo Instituto Akatu, na pesquisa

nacional “Descobrindo o consumidor consciente”[15] (INSTITUTO AKATU, 2005), no qual cada indivíduo é inserido em uma categoria de consciência ambiental, dependendo do número de repostas positivas a uma série de comportamentos, que o classificaria como “indiferente”, “iniciante”, “comprometido” ou “consciente” em relação à questão ambiental.

A pesquisa Akatu, supracitada, foi realizada em nove Regiões Metropolitanas e em duas capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, utilizando o critério de amostragem probabilístico, numa amostra de 1000 pessoas. A coleta de dados deu-se mediante a aplicação de entrevistas pessoais domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A amostra, composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D, residentes nas respectivas localidades e capitais mencionadas. A margem de erro para a pesquisa é de 3,1 pontos percentuais (INSTITUTO AKATU, 2005).

Reproduzindo os procedimentos testados e validados pelo Instito Akatu, para investigar os comportamentos dos consumidores do Walmart em Campo Grande - MS, apresentou-se a cada entrevistado, uma lista com treze comportamentos, aos quais respondia se o exercia “sempre”, “às vezes” ou “nunca”. Nos casos que envolviam a consulta a órgãos de defesa do consumidor e a compra de produtos reciclados e orgânicos, perguntou-se se haviam realizado essas ações há menos de seis meses. O quadro 4 apresenta os comportamentos utilizados para a segmentação da amostra.

[15] A pesquisa completa pode ser visualizada pelo *link*:
http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf

Quadro 4: Comportamentos para segmentação

Comportamentos selecionados para a segmentação
• Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
• Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
• Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
• Costuma planejar compra de alimentos.
• Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
• Costuma planejar compra de roupas.
• Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
• Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
• A família separa o lixo para reciclagem.
• Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
• Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
• Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.
• Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Fonte: INSTITURO AKATU, Descobrindo o consumidor consciente, 2005, p. 12

A classificação em grupos foi feita em função do número de comportamentos que os entrevistados declararam "fazer sempre". Nos últimos três comportamentos, foram consideradas as respostas positivas. Foi possível, então, distinguir quatro grupos, conforme visualizado no quadro 5.

Quadro 5: Classificação do consumidor em níveis de consciência

Classificação quanto ao número de comportamentos que os entrevistados declaram "fazer sempre".
• Indiferentes: Adotam, no máximo, 2 comportamentos
• Iniciantes: Adotam entre 3 e 7 comportamentos
• Comprometidos: Adotam entre 8 e 10 comportamentos
• Conscientes: Adotam entre 11 e 13 comportamentos

Fonte: INSTITURO AKATU, Descobrindo o consumidor consciente, 2005, p. 13

3.2.3.3 Modelo *Probit* Ordenado

Para analisar as relações existentes entre a percepção do consumidor e o seu nível de consciência ambiental, utilizou-se um modelo de Regressão Múltipla, que

busca explicar ou predizer valores de uma variável (dependente) em função de valores conhecidos de outras variáveis (independentes). Sua vantagem está na relativa facilidade de explicar e predizer a ocorrência de determinados fenômenos, estimando a probabilidade de se enquadrarem em categorias pré-definidas pelo pesquisador (HAIR *et al*., 2005).

Entre suas vantagens operacionais, estão a de acolher com mais facilidade variáveis categóricas (qualitativas); requerer um menor número de suposições iniciais, se comparada a outras técnicas utilizadas para discriminar grupos, e pode apresentar resultados mais confiáveis, tendo em vista a flexibilidade nas suposições iniciais (HAIR *et al*., 2005). Neste trabalho, utilizou-se o modelo *probit* ordenado, sendo uma ferramenta eficiente para modelar fenômenos cuja variável dependente seja discreta e qualitativa.

O Modelo *Probit* ordenado é um modelo multinomial, e sua variável dependente assume valores que estabelecem um certo ordenamento dos dados, não de forma linear, mas sim de forma a ordenar os possíveis resultados (MENEZES-FILHO, 2006). Neste estudo, a variável latente "Graus de consciência ambiental – GCA" associa números ao somatório de respostas individuais aos treze comportamentos[16] utilizados para a segmentação dos consumidores, da seguinte forma: 1 para "indiferente", 2 para "iniciante", 3 para "comprometido" e 4 para "consciente".

O modelo *probit* ordenado para *yi* pode ser derivado a partir de um modelo linear subjacente para uma variável latente *yi**. Para tanto, define-se primeiramente a relação entre *yi* e *yi** como:

$$y_i = 1 \text{ se } y^*_i \leq \alpha_1$$
$$y_i = 2 \text{ se } \alpha_1 < y^*_i \leq \alpha_2$$
$$y_i = 3 \text{ se } \alpha_2 < y^*_i \leq \alpha_3$$
$$y_i = 4 \text{ se } \alpha_3 < y^*_i \leq \alpha_4$$

onde $\alpha = \alpha_1 > \alpha_2 > \alpha_3 > \alpha_4$ são os vetores de pontos de corte. Em seguida, especifica-se o modelo para a variável latente como: $y^* = x_i * \beta + \varepsilon_i$

[16] Ver quadros 4 e 5, pag. 58.

Após a segmentação da amostra em graus de consciência ambiental, aplicou-se, efetivamente, o Modelo *Probit* Ordenada para identificar as relações existentes entre a variável dependente (Grau de consciência ambiental) e a percepção das ações e estratégias ambientalmente sustentáveis adotadas pelo Walmart.

4. ESTUDO DE CASO: WALMART

4.1. Ações e estratégias da empresa

O Relatório de Sustentabilidade 2011 aborda ações e resultados do Walmart Brasil no período compreendido entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2010. Pelo quarto ano consecutivo, o material é publicado de acordo com modelo da Global Reporting Initiative (GRI)[17], como forma de padronizar as informações e revelar a evolução da companhia nas dimensões ambiental, econômica e social.

Os indicadores sociais e ambientais foram obtidos por meio de levantamentos internos e verificados sem a participação de auditoria externa. Os dados apresentados na publicação incluem todos os escritórios e lojas do grupo Walmart Brasil. A publicação abrange informações sociais, ambientais e econômicas. No que diz respeito às informações financeiras, a empresa, por razões estratégicas e em conformidade com as orientações de sua controladora internacional, Walmart Stores Inc., apresenta apenas os dados de investimento e receita no Brasil.

Segundo o Relatório de Sustentabilidade Walmart 2011, a empresa é a terceira maior rede de supermercados no Brasil[18], completando em 2010, 15 anos de atuação no País, com 87 mil funcionários e faturamento de R$ 22,3 bilhões. Sua sede está localizada em Barueri, na Região Metropolitana de São Paulo (SP), e quatro escritórios regionais são mantidos em Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Salvador (BA) e Recife (PE). Ao final do exercício de 2010, sua rede é integrada por 11 centros de distribuição e 479 lojas, que, sob nove bandeiras e cinco formatos, atendem diariamente cerca de um milhão de clientes do varejo e atacado de todas as classes sociais. Em Campo Grande há uma loja varejista com a marca Walmart e duas lojas de atacado auto-serviço (atacarejo) com a bandeira Maxxi.

---

[17] As Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade (*Sustainability Reporting Guidelines*), editadas pela *GRI* (*Global Reporting Initiative*), foram lançadas em 1997 através de uma iniciativa conjunta entre a organização não governamental *CERES* (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) e o Programa Ambiental das Nações Unidas (*United Nations Environment Programme - UNEP*). A *GRI* tem como visão e missão a ajuda no preparo, na comunicação e na obtenção de informações que auxiliem as organizações no desenvolvimento de relatórios de sustentabilidade corporativa. Busca, ainda, melhorar a qualidade, o rigor e a utilidade destes relatórios, harmonizando as informações econômicas, ambientais e sociais, através de um suporte ativo de engajamentos vindos de várias partes interessadas.

[18] De acordo com *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Ao marcar presença em dezoito estados brasileiros, nas Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, e manter uma loja virtual por meio do *site* www.walmart.com.br, a empresa cobre todo o território nacional.

A empresa declara que a estratégia de atuação da companhia está alinhada aos compromissos com o desenvolvimento sustentável, o que inclui o cumprimento de metas e objetivos globais enquadrados nos pilares: Clima e Energia, relacionado à redução do consumo de energia e das emissões de gases causadores do efeito estufa; Resíduos, que visa a diminuição da geração deles e sua correta destinação; e Produtos, que envolve o desenvolvimento e a oferta de itens com diferenciais de sustentabilidade.

Em 2010, os investimentos feitos pelo Walmart Brasil totalizaram aproximadamente R$ 1,0 bilhão. Os recursos foram aplicados principalmente na expansão da rede de lojas (45 unidades).

O Walmart Brasil é uma empresa de capital fechado controlada pela Wal-Mart Stores Inc., cujo escritório central está localizado em Bentonville, no Estado do Arkansas, Estados Unidos. Criada em 1962, é a maior companhia do mundo em faturamento – US$ 405 bilhões em 2009[19] –, uma das mais admiradas[20] do planeta e sua marca se posiciona entre as mais valiosas globalmente[21]. Está presente em 15 países por meio de 8,6 mil lojas, que atuam sob 15 bandeiras e empregam mais de 2,1 milhões de pessoas.

A Wal-Mart Stores Inc. é listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE) desde 1972 e declara respeitar as regras estabelecidas pela lei Sarbannes-Oxley, que visa agregar transparência e confiabilidade às informações repassadas ao mercado e aos acionistas.

No quadro 6, são evidenciados a missão, a visão e os valores da empresa.

---

[19] De acordo com *ranking* da revista Fortune, divulgado em 2010 (http://www.walmartbrasil.com.br/)

[20] De acordo com *ranking* da revista Fortune, divulgado em 2010, o Walmart figura em 9º lugar. (http://www.walmartbrasil.com.br/)

[21] De acordo com *ranking* da Inter Finance, divulgado em 2010, a marca é a mais valiosa do planeta, avaliada em US$ 41,1 bilhões.(http://www.walmartbrasil.com.br/)

Quadro 6. Missão, visão e valores Walmart

Missão	Visão	Valores
Vender por menos para as pessoas viverem melhor.	Ser o melhor varejista do Brasil na mente e no coração dos consumidores e funcionários.	Respeito ao indivíduo, seja funcionário, cliente, fornecedor ou membro da comunidade em geral, independentemente de etnia, gênero ou opção sexual. Atendimento ao cliente, superando as expectativas de nossos consumidores. Busca pela excelência, inovando sempre na seleção e promoção de bens e serviços.

Fonte: baseado no Relatório de Sustentabilidade Walmart 2011

De acordo com o Relatório, os executivos da Walmart Brasil seguem as diretrizes estipuladas pela controladora, mas têm autonomia para adotar iniciativas adaptadas à realidade brasileira, de acordo com a proposta da Wal-Mart Stores Inc. de avançar no mundo por meio do fortalecimento das operações locais, tornando-se cada vez mais relevante para o desenvolvimento também dos cidadãos brasileiros. Isso inclui a adoção de estratégias relacionadas a formatos de loja, *merchandising* e precificação. O Walmart Brasil afirma, em seu relatório, que busca ser uma empresa eficiente, de baixo custo, amparada no tripé comprar por menos, operar por menos e vender por menos todos os dias. Alinhada a esse propósito, introduziu em 2011 sua filosofia de negócios *Preço Baixo Todo Dia*.

A Diretoria se reúne semanalmente para acompanhar a evolução dos indicadores e das ações planejadas. Semestralmente, os vice-presidentes discutem com suas equipes os avanços, obstáculos e desafios. Dois grandes encontros anuais, que congregam mais de dois mil funcionários, especialmente gerentes de lojas e compradores, são oportunidades para reforçar aspectos da cultura Walmart e para a empresa expor suas estratégias e oportunidades.

A empresa declara que a sustentabilidade integra a estratégia corporativa do Walmart Brasil, que preconiza a redução do desperdício, a ampliação da eficiência e a busca de caminhos para auxiliar as comunidades e os fornecedores. A empresa investe recursos – humanos e financeiros – para reduzir sua pegada ambiental e engajar seus públicos de interesse: privilegia a adoção de fontes de energia renovável; promove o uso responsável de recursos em suas unidades, com redução do consumo de água e energia e de emissão de gases de efeito estufa e gestão dos

resíduos e encaminhamento adequado de materiais recicláveis ou poluentes; busca promover a conscientização dos clientes e funcionários sobre temas relacionados à sustentabilidade e oferece a eles opções de produtos mais sustentáveis; e orienta, analisa e monitora fornecedores e outros agentes da cadeia de varejo por meio de iniciativas relativas aos impactos de seus produtos e respeito aos direitos humanos e dos trabalhadores.

No quadro 7 são apresentadas as principais ações e estratégias do Walmart, bem como suas metas e/ou resultados obtidos, divididas em categorias.

Quadro 7: Ações e estratégias do varejista Walmart

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
GESTÃO ESTRATÉGICA PARA A SUSTENTABILIDADE	Trimestralmente são realizados os ***Gates de Sustentabilidade***, encontros entre a alta direção para que resultados e os próximos passos sejam apresentados, discutidos e alinhados.	Oito *Plataformas de Sustentabilidade (grupos de trabalho* por profissionais de diferentes áreas da empresa que recebem orientação da área de Sustentabilidade para conduzir iniciativas que atendam aos compromissos e às diretrizes corporativas. A remuneração variável dos principais executivos está atrelada também ao alcance de indicadores de sustentabilidade, uma vez que, na avaliação de desempenho, há metas socioambientais.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
FUNCIONÁRIOS	**Código de Ética;** ***Política de Portas Abertas***	Ao ingressarem na empresa, todos os profissionais recebem o *Código de Ética* do Walmart, do qual são signatários, assim como informações sobre as políticas anticorrupção. Estímulo à livre comunicação das equipes com as lideranças e as encoraja a comunicar violações às políticas internas e ao *Código de Ética* à gerência;
	Mobiliza Geral – Treinamento, estendido a todos os funcionários, desenvolvido em parceria com o Instituto Akatu desde 2007, via exibição de vídeo. Objetivo: disseminar conceitos básicos relacionados à sustentabilidade, práticas da empresa e iniciativas que devem ser incorporadas ao dia a dia.	Em 2010, 98% dos empregados participaram do Mobiliza Geral;
	Gincana - para o alcance de seis metas de sustentabilidade entre elas ter 100% das pessoas treinadas no *Mobiliza Geral*, 85% com *Projetos Pessoais para a Sustentabilidade*, redução do consumo de sacolas plásticas e de energia, realização de ações de voluntariado para as quais o Walmart permite que os colaboradores dediquem um dia de trabalho ao ano.	Em 2010, 56 mil empregados já mantinham, por exemplo, Projetos Pessoais para a Sustentabilidade.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
FORNECEDORES	**Política de ética na cadeia de suprimentos (*Ethical sourcing*)** **Acordo de Fornecedores** (normas) para estimular as boas práticas sociais e ambientais.	No ano de 2010, 100% dos 82 contratos de importação assinados pelo Walmart Brasil incluíram cláusulas sociais e ambientais padrão. Nenhum novo parceiro foi desligado do quadro Walmart por desrespeito a elas.
	Aos fornecedores de importação direta: solicitação de declaração sobre a adequação de todas as fábricas envolvidas na produção; auditoria – cujo questionário se baseia no *Acordo de Fornecedores*. Após a conclusão da verificação *in loco*, um relatório é elaborado e pode conter sugestões para correção de violações. Se necessário, uma segunda auditoria de acompanhamento é programada.	O Brasil integra a região das Américas, onde 19,8% dos fornecedores são classificados no nível verde (de baixo risco e submetidos a auditorias a cada dois anos), 53,8% no nível amarelo (médio risco e novamente auditados em 180 dias) e 24,5% no nível laranja (alto risco e novamente auditados em 120 dias). Em 2010, a equipe do comercial do Walmart Brasil realizou treinamento em *Ethical Sourcing* – incluindo equipes de importação, marcas próprias e marcas exclusivamente comercializadas pela empresa – para aplicação do processo.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
FORNECEDORES	**Programa *Sustentabilidade de Ponta a Ponta***	Lançamento de dez itens* que incorporam diferenciais como redução ou alteração do tipo de embalagem, utilização de matérias-primas recicláveis ou certificadas e diminuição do consumo de energia, água e resíduos sólidos. * Os produtos esponja Curuá (3M do Brasil), óleos Liza (Cargill), Matte Leão Orgânico (Coca-Cola), Pinho Sol (Colgate-Palmolive), Band-Aid (Johnson&Johnson), Água Pureza Vital (Nestlé) Toddy Orgânico (Pepsico Brasil), Fralda Pampers Total Confort (Procter e Gamble), Amaciante Comfort (Unilever Brasil) e Sabão Bom Preço (Walmart Brasil) fizeram parte da primeira fase do programa.
	***Programa Clube dos Produtores**, visando* criar vias de acesso de produtos locais às lojas da rede, facilitar a produção de mais alimentos com menos recursos e desperdícios, controlar a origem dos produtos agrícolas comercializados e assegurar a produção sustentável	Ao final de 2010, o *Clube* já atendia 8,3 mil famílias, 45,1% mais do que em 2009, de onze Estados brasileiros. No ano, foi estendido à Paraíba e Alagoas, Estados que representaram a adesão de mais mil famílias. Fornecedor de 466 tipos de produtos, o *Clube dos Produtores* responde por 8% das compras feitas pelo setor de hortifrutigranjeiros do Walmart. Participa também em outros departamentos com oito fornecedores de padaria, 35 na linha Deli, sete no açougue, dez na peixaria e 17 na mercearia, totalizando mais de 200 itens, dependendo da sazonalidade. As agroindústrias familiares também têm participação relevante no programa: somam 39, que envolvem 413 famílias. Meta: No Brasil, ela está traduzida no propósito de, até 2015, no mínimo dobrar as compras de pequenos e médios agricultores integrantes do programa, ampliando suas respectivas rendas. A expectativa é de, até lá, alcançar, pelo menos, 12 mil famílias participantes.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
FORNECEDORES	**Programa *Qualidade selecionada. Origem garantida***	Os produtos rastreados podem ser adquiridos em 12 lojas do Walmart (nas Regiões Sul e Sudeste) e a consulta de informações como data e local de produção, dados dos fornecedores e imagens dos produtos e das propriedades de origem pode ser feita no *site* (www.walmartbrasil.com.br). O cliente só tem de digitar o código da etiqueta fixada nos itens adquiridos e que integram o programa
	Política de Compra Responsável da Cadeia de Pescados	Em 2010, a empresa foi a primeira varejista a comercializar os produtos com o selo *Friend of the Sea*, principal certificação internacional para pesca sustentável. Metas: ampliar a disponibilidade e estimular o consumo de produtos pesqueiros mais sustentáveis oriundos da região amazônica; estimular a criação e o fortalecimento de um grupo de trabalho para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis de manejo e extração de produtos pesqueiros até 2012; criar um programa de valorização da pesca artesanal que garanta o acesso direto desses produtores ao grande varejo até 2013; requisitar que 100% dos fornecedores de produtos oriundos da pesca extrativista e aquicultura identifiquem a origem e localidade de produção e/ou exploração dos produtos pesqueiros vendidos pelo Walmart Brasil até 2013; adotar, até 2016, um sistema de rastreabilidade para 100% da cadeia de pescados frescos, resfriados e congelados oriundos da pesca extrativa e aquicultura produzidos ou explorados no território nacional

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
CONSUMIDORES	***Premiações e campanhas de educação e incentivo*** *no site e em redes sociais*	No ano de 2010, aconteceu também a 3ª edição do *Prêmio Varejo Sustentável Walmart Brasil*, criado para despertar o potencial criativo de estudantes e seus orientadores para a tarefa de elaborar e propor alternativas para o desenvolvimento sustentável do setor. Pela primeira vez o evento foi aberto para pesquisadores. Nas três edições do prêmio, de abrangência nacional, inscreveram-se 1.680 autores ou equipes, com 1.874 trabalhos. A área da internet dedicada à sustentabilidade também foi reformulada no ano e passou a incorporar seções com *Dicas sobre Sustentabilidade*, com a qual os internautas podem contribuir, e novos relatórios para consulta. No *blog* da loja virtual da empresa (www.mundowalmart.com.br), o tema Sustentabilidade é uma das áreas disponíveis. Uma promoção via *Twitter* premiou internautas que responderam à pergunta "O que você faz para proteger o planeta?". A mesma mídia social foi utilizada na campanha de plantio de árvores desenvolvida em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica. Cada acesso no *Twitter* equivalia a uma árvore. Foram quatro mil plantadas. Ação similar foi desenvolvida no Dia da Árvore por meio do *site* de *E-Commerce* (www.walmart.com.br). Intitulada *Você Colhe o que Planta*, ela possibilitou que, a cada duas compras feitas *online*, uma muda fosse plantada, o que resultou em 5 mil unidades.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS	Marcas Próprias: Embalagens cartonadas são certificadas pelo *Forest Stewardship Council (FSC*) e usadas para transmitir informações sobre sustentabilidade e reciclagem; Redução do tamanho das embalagens;	Em 2010, as novas embalagens dos produtos Bom Preço foram reduzidas em 20%, e foi lançado um achocolatado em pó em sachê, medida incorporada por outras empresas que vendem produtos similares.
	Importações: Oferta de marcas e produtos importados exclusivos com diferenciais de sustentabilidade;	Importados disponibilizados: camiseta orgânica, luminárias LED, sacolas recicláveis e tapete infantil de material reciclável, livre de látex e chumbo.
	Campanha *Mês da Terra*	Durante a campanha, um grupo de produtos tem seus diferenciais destacados. Os produtos podem ser orgânicos, concentrados, apresentados em embalagem reduzida, conter matérias-primas mais sustentáveis, possuir fórmulas sem fosfato ou proporcionar economia de água e eficiência de energia.

PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS	Substituição de equipamentos por outros, com tecnologias mais avançadas e menos poluentes.	Estima-se que 206 mil litros de produtos químicos tenham deixado de ser descartados, pela substituição de equipamentos na rede centrais fotográficas. A empresa já substituiu 42 máquinas e deve concluir a troca em 100% de seu parque até 2014. Susbtituição de 29 fornos nos restaurantes e cafeterias, que permitem descongelamento mais rápido; Substituição de alimentos nas vitrines por produtos cenográficos e unificação das cozinhas dos restaurantes e refeitórios, reduzindo resíduos. Metas: reduzir em 70% a presença de fosfato em detergentes e sabões em pó até 2013; desenvolver um sistema de indicadores de sustentabilidade de produtos até 2015; oferecer produtos de lavanderia no mínimo duas vezes mais concentrados até 2012; oferecer pelo menos um produto orgânico por categoria de alimentos até 2012 até o final de 2015, expandir para todos os fornecedores em nível mundial as práticas já existentes do Walmart Brasil relativas à origem da carne, assegurando que sua produção não contribui para o desmatamento da Floresta Amazônica; implantar a *Política de Compra Responsável da Cadeia de Pescados* até 2016

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
GESTÃO DE RESÍDUOS	Diminuição e destinação correta de resíduos	Contempla a manutenção de 310 estações de reciclagem; Estímulo à redução do uso de sacolas plásticas: em 2010, 45 milhões de unidades foram economizadas. No geral, a empresa aumentou sua eficiência em 40% no uso de sacolas plásticas desde 2007, quando tiveram início as práticas relacionadas ao tema. A empresa também mantém, com a Coca-Cola, uma das maiores redes de Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) do material reciclável do Brasil. Instaladas em 310 lojas, as *Estações de Reciclagem* arrecadaram uma quantidade estimada em 1,7 milhão de quilos de materiais em 2010, que beneficiaram 55 cooperativas de catadores cadastradas. No período, o Walmart passou a recolher pilhas e baterias de celulares descartadas em todas as suas unidades, encaminhadas a uma empresa responsável pela segregação e destinação correta do material, que chegou a mais de 15 toneladas – 15 vezes superior ao volume de 2009. A mesma empresa parceira também é responsável pela gestão dos resíduos eletroeletrônicos. Além disso, aproximadamente 100 lojas passaram a receber também lâmpadas fluorescentes entregues pelos consumidores, assegurando a correta destinação. Para incentivar os consumidores a adotarem outros meios de carregar as compras, que não as sacolas plásticas, o Walmart mantém iniciativas como o programa *Cliente Consciente Merece Desconto*, no qual quem não usa sacolas plásticas recebe desconto de R$ 0,03 a cada cinco itens comprados. Em 2010, o benefício foi estendido às unidades da Região Sudeste e, no ano, 28 milhões de unidades deixaram de ser usadas graças à iniciativa. Mais de R$ 1,3 milhão reverteram aos clientes desde o início do programa, em 2009, o equivalente a 45 milhões de sacolas plásticas. Além da criação dos caixas preferenciais para clientes que não usarem sacolas plásticas. A rede também oferece caixas de papelão e vende modelos de sacolas retornáveis – mais de 1,2 milhão foram comercializadas no ano de 2010, e 2,4 milhões desde 2008.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
GESTÃO DE RESÍDUOS	Os resíduos orgânicos resultantes das operações, sempre que possível, são tratados em processos de compostagem realizados por parceiros para serem reaproveitados na forma de adubos. As sobras de açougue são processadas e transformadas em insumos para a fabricação de ração animal por empresas licenciadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que selecionam, armazenam, transportam e industrializam o material.	Em 2010, 800 toneladas de sobras foram reutilizadas.
	Programa Impacto Zero, desenvolvido em todos os escritórios, centros de distribuição e lojas, que estabelece como quinto e último passo o encaminhamento de pelo menos 25% dos resíduos a outros locais.	Em algumas das 67 unidades que já alcançaram a etapa final do programa, a parcela de material encaminhada para reciclagem é de 90%. Outras 200 ainda não atingiram os 25%, mas já adotam soluções para dar destino alternativo aos resíduos. Metas: Redução da destinação de resíduos sólidos a aterros sanitários em níveis mínimos até 2025, e de 50% do consumo de sacolas plásticas até 2013. Em 2010, os avanços registrados possibilitaram à companhia evitar que 52% dos resíduos produzidos fossem direcionados a aterros, o equivalente a 40 mil toneladas.

Continua...

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
CLIMA E ENERGIA	Redução do consumo de água e energia;	Em 2010 foi obtida redução de 7,5% do consumo de energia nas lojas comparáveis, considerando o número de 345 unidades existentes em 2008. Em relação ao uso consciente de água, há diretrizes contínuas, como a indicação de, sempre que possível, coletar e usar água de chuvas nas cidades com índices pluviométricos que permitam esse tipo de iniciativa, além de empregar nos banheiros a água que passou por estações de tratamento de efluentes, quando existentes nas unidades
	Fórum Walmart Brasil de Sustentabilidade em Transportes*:* Em sua terceira edição, o encontro conta com a participação de pesquisadores, empresas automotivas e representantes de outras áreas relacionadas.	A atividade já possibilitou o mapeamento de 31 iniciativas sustentáveis, entre elas a utilização de microesferas nos pneus (promovem economia de até 2% de combustível com melhor balanceamento), instalação de defletores (proporcionam até 4% de economia de combustível, redução no desgaste dos pneus, aumento da vida útil do trem de força e mais estabilidade), uso de carretas bitrem (possibilitam reduzir o número de viagens necessárias entre os centros de distribuição de Jandira-SP e Betim-MG) e abastecimento com biocombustíveis.
	Estrutura de *backhaul:* A ideia é que os veículos partam carregados dos centros de distribuição para fazer as entregas e, antes de regressarem, carreguem mercadorias de fornecedores próximos ao local abastecido.	Os ganhos são compartilhados entre o Walmart e o fornecedor e as emissões são reduzidas significativamente. Atualmente 45 empresas já integram a iniciativa e outras 50 estão em fase de negociação. No ano, a frota contratada pelo Walmart rodou 45 milhões de quilômetros. Desse total, 30 milhões foram cumpridos por veículos que utilizaram soluções sustentáveis, como o defletor ou uso de biodiesel. O programa de *backhaul* sozinho representou uma economia de 480 mil litros de combustível, o que evitou a emissão de aproximadamente 700 toneladas de CO_2. Em 2010, a área de Logística tinha como meta aumentar 15% a eficiência da frota de mercadorias em emissão de gases do efeito estufa, e a cumpriu.

CATEGORIA	AÇÕES E ESTRATÉGIAS	METAS OU RESULTADOS OBTIDOS
CLIMA E ENERGIA	Redução da emissão de gases causadores do efeito estufa; Construção de unidades ecoeficientes	Já são 14 as unidades que incorporam soluções para reduzir o impacto ambiental do início da obra à operação diária. Entre elas estão a adoção de materiais reciclados e recicláveis na infraestrutura, uso de painéis de comunicação visual com 90% de material reciclado em sua composição, torneiras e chuveiros com fechamento automático, iluminação com lâmpadas fluorescentes T5 e substituição de gases refrigerantes nos sistemas de ar condicionado e refrigeração. Com base na experiência acumulada com as lojas ecoeficientes, o Walmart elaborou em 2010 um *Menu de Iniciativas de Sustentabilidade* que considera os diferentes formatos das unidades que compõem a rede e contém orientações sobre a aplicação das soluções. No ano, foram inaugurados mais quatro hipermercados sob esse modelo: o Walmart Itu (SP), o Walmart Pampulha (MG), o Hiper Bompreço Salvador Norte (BA) e o BIG Maringá (PR). Nessas unidades, as tecnologias permitem reduzir 25% do consumo de energia e 30% da emissão de gases de efeito estufa. Contribuíram para esses resultados a incorporação do fluido à base de água nos sistemas de refrigeração das lojas e a substituição do gás R22 (gás freon) pelo R410A nos condicionadores de ar das unidades que utilizam o sistema *rooftop*. Esse gás, considerado ecológico por não destruir a camada de ozônio, seria aplicado, a partir de 2011, em todas as novas lojas e gradualmente estendido às já existentes. Outra medida do ano de 2010 foi a adoção de teto branco em todos os novos projetos de lojas, indicado como uma iniciativa para a redução do aquecimento global pela ONG Green Building Council Brasil (GBC), da qual o Walmart é um dos fundadores. Dados da instituição comprovam que os revestimentos brancos são capazes de refletir de 70% a 80% da energia do Sol, reduzindo a absorção do calor e diminuindo o uso do ar-condicionado. A área de Desenvolvimento conduz ainda dois estudos: um para a aplicação de desumidificador em lojas e outro para utilização de cortinas noturnas nos balcões refrigeradores à noite, para economia de energia. Metas: Ter novas lojas de 25% a 30% mais eficientes no consumo de energia e que emitam 30% menos gases do efeito estufa, além de reduzir em 20% as emissões desse tipo de gás nas unidades existentes.

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Relatório de Sustentabilidade Walmart 2011

De acordo com as informações coletadas, a empresa declara que a sustentabilidade integra a estratégia corporativa do Walmart Brasil, que preconiza a redução do desperdício, a ampliação da eficiência e a busca de caminhos para auxiliar as comunidades e os fornecedores. Entretanto, a sustentabilidade não está explicita na missão, visão ou valores da empresa.

Por outro lado, a busca pela eficiência da empresa está imbuída de instrumentos de gestão ambiental, considerando a redução no uso de recursos naturais, confirmado por Barbieri (2007) e Tachizawa e Andrade (2008) e compartilhado por Andrade, Gonçalves e Fernandes (2001), que salientam que todo processo é passível de otimização, com redução de desperdícios e resíduos, a partir da qual atinge-se a eficiência econômico-ambiental.

Além disso, a constante inovação e a busca pela excelência no setor que o Walmart declara em seus valores, convergem para as ações de gestão ambiental, como diferencial competitivo e estratégico, como apresentado pela literatura (SCHMIDHEINY, 1992, CORAL, 2002, COSTA e SILVA, 2004, BARBIERI, 2007, TACHIZAWA e ANDRADE, 2008), reiterando, também, as evidências encontradas por Souza (2002), ao revisar estudos anteriores, de que as questões ambientais das empresas têm dimensões econômicas, como a redução de custos, de riscos, melhoria de eficiência, diferenciação de produtos e dimensões simbólicas, como a melhoria na credibilidade e construção de uma imagem positiva frente aos seus públicos (stakholders).

O Walmart realiza, também, programas de orientação e incentivo aos funcionários em prol da sustentabilidade ambiental dentro da empresa e na vida pessoal dos funcionários.

Em relação aos fornecedores, são realizadas parcerias, impostas normas de fornecimento para estimular ações socioambientais e auditorias para verificação e acompanhamento, exercendo seu papel influenciador e modificador, como defendido por autores como Belinky (2006) e Amadeu Junior (2009). O relacionamento do Walmart com seus fornecedores pode ser caracterizado como compra ambiental, conceituada por Zsidisin e Siferd (2001) e Srivastava (2007), em que a empresa estabelece um relacionamento de longo prazo com seus fornecedores, estimulando

as adequações necessárias em suas operações, integrando-os às iniciativas de gestão ambiental, com o objetivo de minimizar impactos ambientais ao longo da cadeia, bem como gerar efeitos positivos ao meio ambiente. Nesse sentido, o varejista Walmart prioriza produtos que incorporam diferenciais como redução ou alteração do tipo de embalagem, utilização de matérias-primas recicláveis ou certificadas e diminuição do consumo de energia, água e resíduos sólidos. Além dos produtos orgânicos, os quais merecem destaque como opção de produtos sustentáveis.

Existem programas para facilitar o acesso de produtos locais às lojas da rede, facilitar a produção de mais alimentos com menos recursos e desperdícios, controlar a origem dos produtos agrícolas comercializados e assegurar a produção sustentável. Além disso, existem programas de rastreabilidade, garantindo a origem e a qualidade dos produtos, mitigando os impactos ambientais.

Com foco nos consumidores, são realizadas campanhas de educação em prol da consciência ambiental, no site Walmart e em redes sociais; bem como oferecidos incentivos para a redução de uso de sacolas plásticas, como descontos e caixas exclusivos para aqueles que dispensarem as sacolas plásticas. Assim disso, oferece pontos de coletas de materiais como pilhas, baterias, lâmpadas e sucatas de eletrônicos. Essas estratégias integram o marketing ambiental, defendido por Polonsky (2011), em que o varejista utiliza a comunicação, com o objetivo de educar e conscientizar o seu consumidor, transformando a interação varejo, consumidor e meio ambiente. Nesse sentido, o varejista, como elo expressivo da cadeia, assume a sua responsabilidade em influenciar e modificar o comportamento do consumidor, no que se refere aos seus hábitos de consumo e descarte, processo que pode ser significativo para amenizar os danos ao meio ambiente, conforme assegura Stern (1999) há mais de uma década.

A empresa Walmart, de acordo com os dados da pesquisa, investe no uso de tecnologias mais avançadas e menos poluentes em equipamentos, bem como na construção de unidades ecoeficientes, com a adoção de materiais reciclados e recicláveis na infraestrutura, uso de painéis de comunicação visual com 90% de material reciclado em sua composição, torneiras e chuveiros com fechamento

automático, iluminação com lâmpadas fluorescentes T5 e substituição de gases refrigerantes nos sistemas de ar condicionado e refrigeração.

Além disso, prima pela diminuição e destinação correta de resíduos, com estações de reciclagem e parcerias com empresas para a compostagem de resíduos orgânicos, utilizados posteriormente como adubos, ou na fabricação de ração animal. Os programas de reciclagem e destinação correta de resíduos estão entre as ações mais percebidas pelos consumidores, conforme demonstram os resultados da pesquisa realizada, em 2008, pelo Centro de Excelência em Varejo, da FGV-SP, revisada no capítulo 2.

Na área de logística, as iniciativas sustentáveis evidenciadas, possibilitam eficiência, com economia de combustíveis, redução de deslocamento de caminhões sem carga, diminuição do desgaste de peças e redução de gases causadores do efeito estufa, com o uso de biocombustíveis.

Salientamos que foram evidenciadas as ações que abrangem todas as unidades e lojas do Walmart Brasil. Entretanto, não há como precisar se todas as ações ocorrem, efetivamente, na loja Walmart Campo Grande – MS, considerando que não há essa informação disponível no site e não foi possível entrevista pessoal com os gestores.

4.2. WALMART – PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

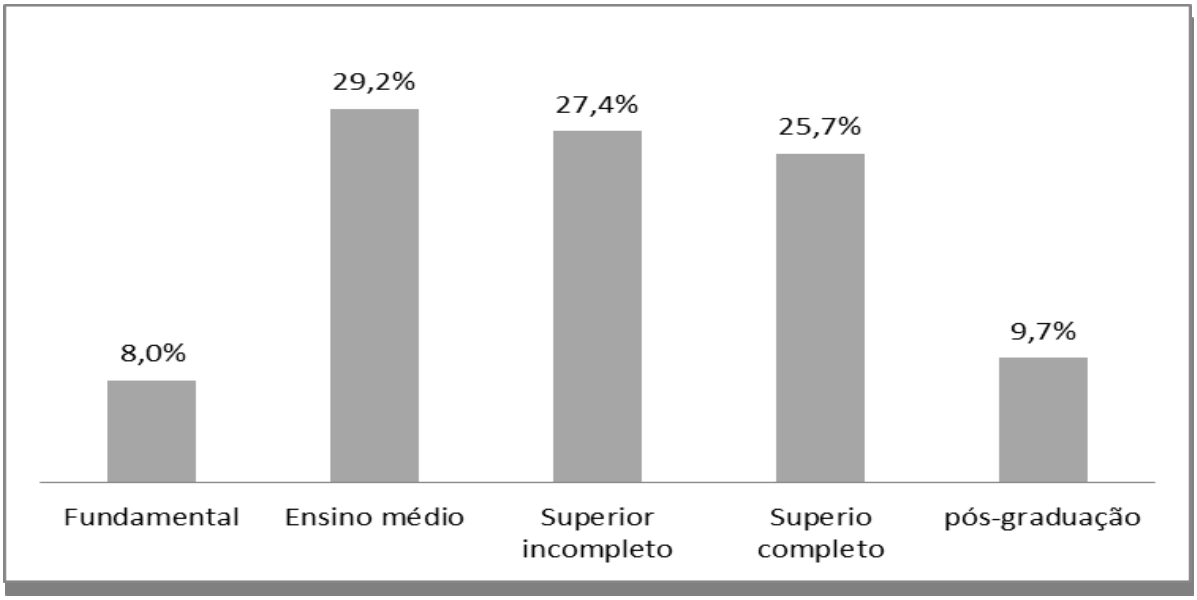
4.2.1 - Caracterização da amostra

A pesquisa empírica foi realizada com 404 consumidores do supermercado Walmart, em Campo Grande - MS, sendo a amostra composta por 51,5% de indivíduos do sexo masculino e 48,5% do sexo feminino. A idade média apresentada foi de 34 anos (com idades individuais que variaram de 14 a 73 anos).

Quanto à escolaridade, 35,4% possui nível superior completo ou pós-graduação e 64,6% possui, no máximo superior incompleto. Do total, 50,5% da amostra é de indivíduos casados ou que vive em união estável. Em relação à posição na família, 48% da amostra era de chefes de família. A renda média dos consumidores entrevistados foi de 6,6 salários mínimos, (com variação de zero a 50 salários mínimos). Sobre a sua frequência ao supermercado, a média apresentada foi de cinco visitas mensais, ou seja, pode-se considerar, aproximadamente, uma visita semanal.

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que houve equilíbrio na amostra em termos de gênero, estado civil e posição na família. Entretanto, quando avalia-se a escolaridade, apresentada na figura 2, adicionado o percentual de consumidores com curso superior incompleto, teoricamente cursando, àqueles que já concluíram e aos que já possuem pós-graduação, cujo somatório totaliza 62,8%, percebe-se que há indícios de uma tendência positiva para o aumento da escolaridade da maior parte da amostra ser de, no mínimo, nível superior completo, considerando um prazo de 5 anos, tempo aproximado necessário para, aqueles que hoje estão cursando, concluírem o curso superior.

Figura 2: Escolaridade da amostra



Fonte: dados da pesquisa

4.2.2 - Percepções sobre as ações ambientalmente sustentáveis do Walmart

No que tange à percepção de ações ambientalmente sustentáveis do Walmart, 43,5% da amostra acredita que o esgoto produzido pelo supermercado recebe algum tipo de tratamento, 60% acredita que haja métodos de redução de consumo de água, 66% percebe que a loja utiliza métodos para redução do consumo de energia e 43% acredita que seja utilizado alguma fonte de energia alternativa, bem como, 55% da amostra acredita que a empresa realiza a coleta seletiva de resíduos.

Na percepção de 64% dos entrevistados, há parceria entre o Walmart e seus fornecedores, no intuito de manter a imagem corporativa de ambos.

Quando questionados sobre as sacolas que o supermercado disponibiliza aos consumidores, apenas 32% acredita que sejam biodegradáveis, enquanto a maioria (68%) acredita que as sacolas disponibilizadas gratuitamente sejam convencionais. Bem como, apenas 32% percebe que o supermercado possui postos de coleta de materiais como óleo de cozinha usado, pilhas, baterias ou sucatas de eletrodomésticos.

Apesar disso, 54% dos entrevistados afirma que a rede Walmart pode ser considerada uma empresa sustentável e 68% considera confiáveis as informações divulgadas pela empresa, no que tange as suas ações ambientalmente sustentáveis. Por outro lado, a maioria dos entrevistados acredita que o Walmart realiza ações de gestão ambiental apenas para cumprir as legislação e pressões impostas pelo mercado, como demonstra a Tabela 3.

Tabela 3: Imagem da empresa perante seus consumidores

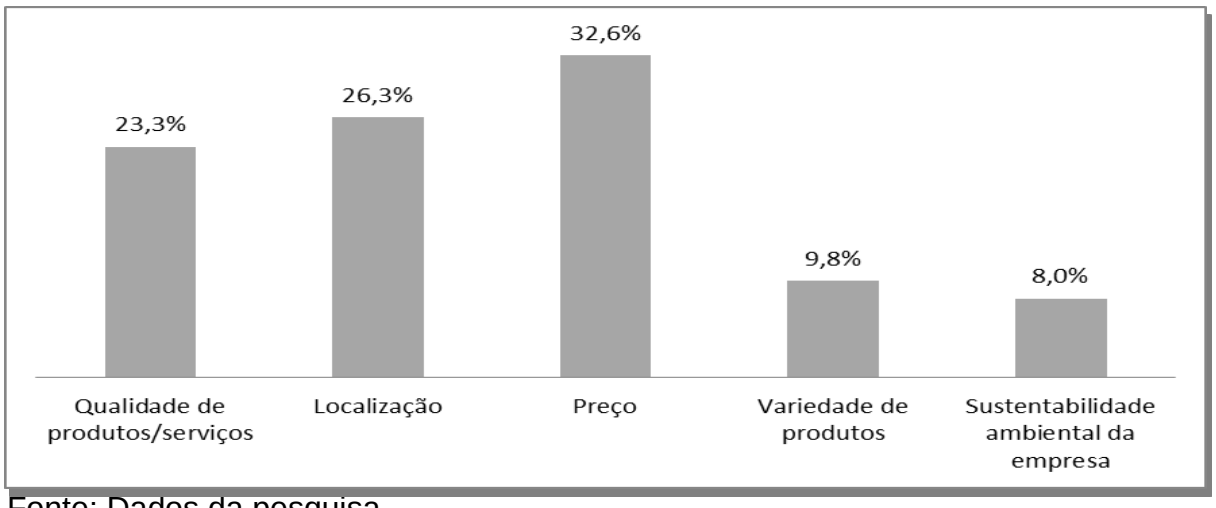
Imagem da empresa perante seus consumidores	**100%**
Empresa verdadeiramente ética e ambientalmente sustentável	24,4%
Empresa apenas cumpre a legislação e pressões impostas pelo mercado	75,6%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à principal variável considerada ao adquirir um produto, 37% dos entrevistados indica o preço, seguida pela variável qualidade, com 21%.

Sobre o principal motivo para frequentar o supermercado Walmart, os consumidores indicaram, livremente, a sua localização, com 27%, seguido pelo preço praticado, citado por 23% dos entrevistados. Entretanto, quando apontadas alternativas, conforme Figura 3, o preço foi indicado por 32,58%, ficando a localização em segundo lugar, seguidos pela qualidade de produtos/serviços.

Figura 3: Principal variável na escolha do supermercado



Fonte: Dados da pesquisa

Esse resultado corrobora os resultados do estudo, realizado por Memery, Megicks e Williams (2005), realizado com consumidores de supermercados do Reino Unido, que evidenciou que os fatores de influência considerados padrão, como: conveniência de localização, preço e variedade de mercadorias permanecem dominantes na decisão dos consumidores sobre quais lojas frequentar e quais produtos comprar.

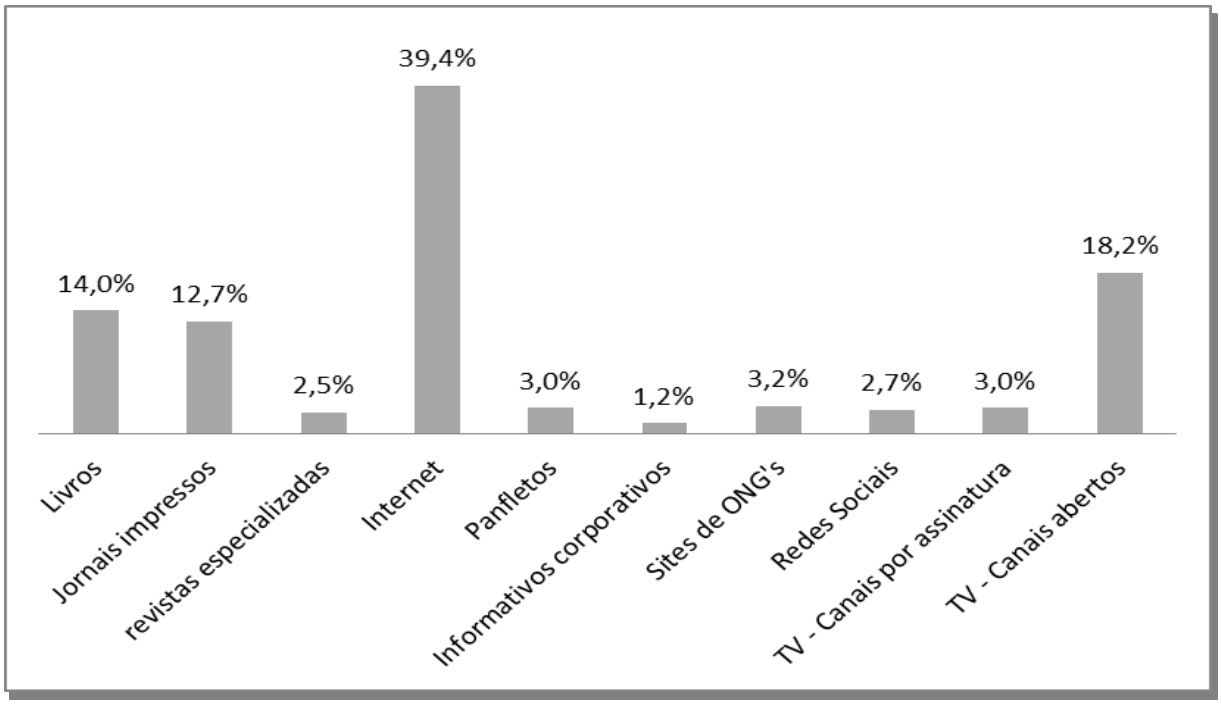
Como ação ambientalmente sustentável mais importante nos supermercados, os consumidores citaram a redução do consumo de água, energia e redução de resíduos, com 39,40% e eliminar o fornecimento de sacolas plásticas, com aproximadamente 20,95%, totalizando 60,35% da amostra. A conscientização do consumidor obteve a quarta posição em importância, com 9,48%, sendo precedida pelo uso de materiais reciclados e recicláveis, com 10,22%.

O resultado da pesquisa do GVcev da FGV-SP (2008), apontou que entre as ações sustentáveis do varejo priorizadas pelo consumidor estão: a comunicação ao consumidor, sobre a origem e impacto dos produtos e suas embalagens; disponibilidade de opções sustentáveis de bens e serviços (sem a cobrança de preço-prêmio); o cuidado com a comunidade local e a redução de desperdícios e resíduos, bem como a reciclagem de alimentos e resíduos.

Diante desses resultados, percebe-se similaridades, pois ambos traduzem a preocupação do consumidor com: a escassez de recursos naturais, o impacto do uso e descarte de produtos e a importância da mudança de comportamento do próprio consumidor, baseadas na disponibilidade de informações e orientações eficazes e fidedignas.

O principal meio de informação sobre sustentabilidade ambiental indicado pelos entrevistados foi a internet, seguido pelos canais de TV aberta, conforme visualizado na Figura 4. Essas evidências indicam os canais de comunicação mais eficazes para que o varejo desempenhe seu papel de modificador do comportamento do consumidor, em relação ao uso e descarte de produtos, com o intuito de minimizar os impactos ambientais do processo de consumo, como preconizado pela literatura.

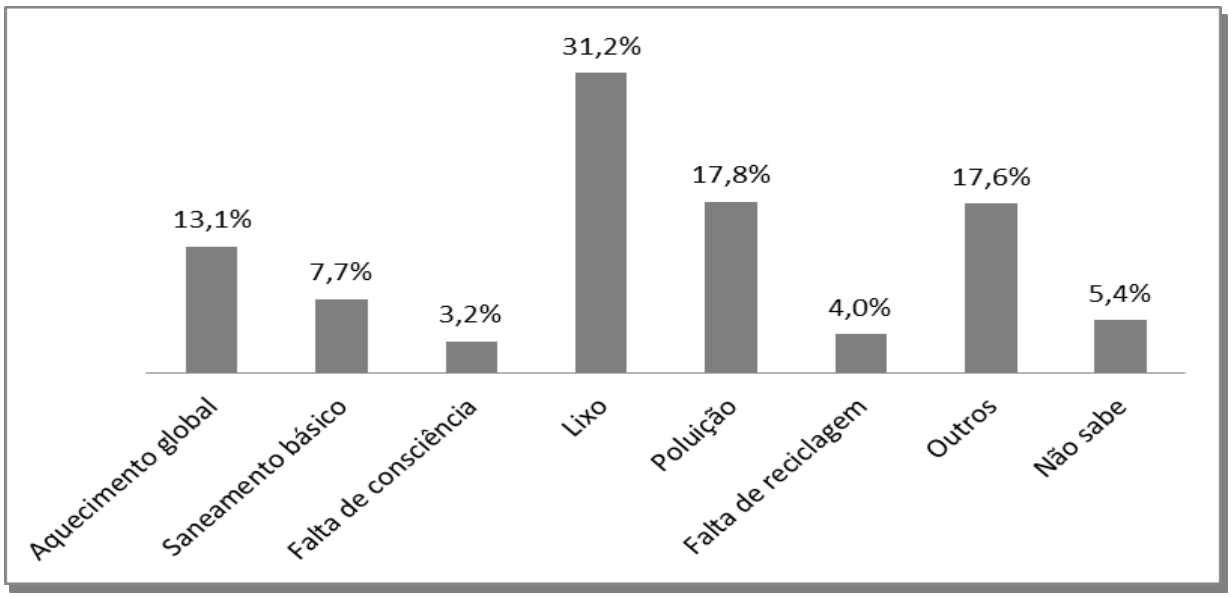
Figura 4: Principais meios de informação sobre sustentabilidade ambiental



Fonte: Dados da pesquisa

Na opinião dos consumidores entrevistados, o principal problema ambiental que enfrentamos atualmente, citado livremente pela amostra, foi o lixo, seguido da poluição e do aquecimento global, totalizando 62,13% da amostra, como apresenta a Figura 5. Percebe-se que os principais problemas, citados pelos consumidores da amostra, têm uma relação direta e proporcional ao comportamento do consumidor, no que se refere ao modo de consumo e descarte de bens e serviços.

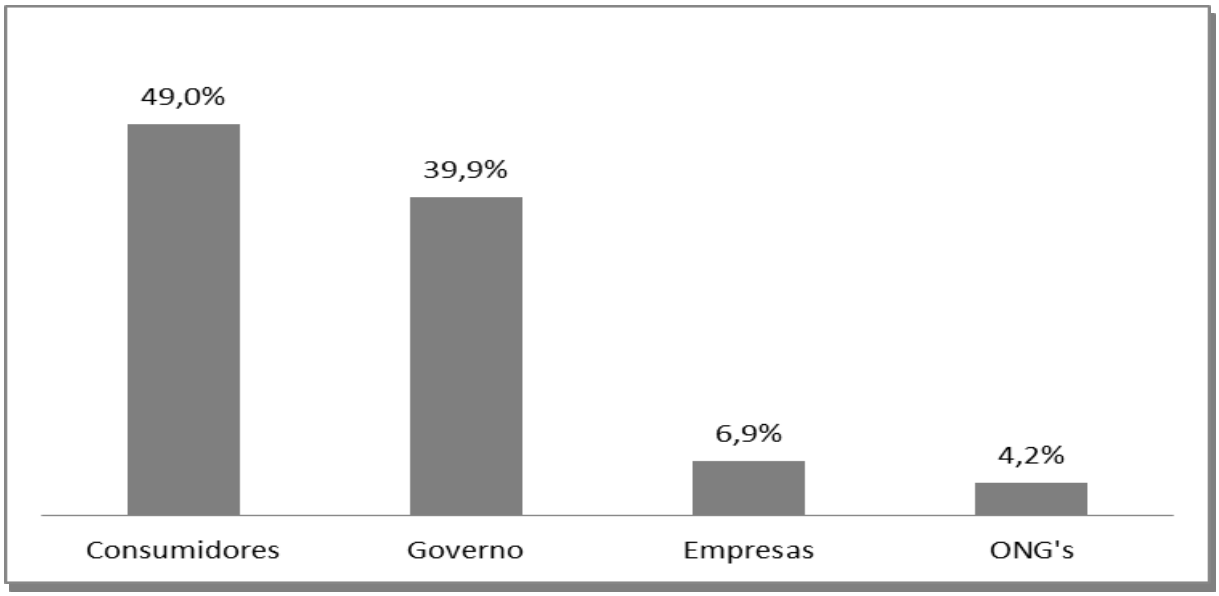
Figura 5: Principal problema ambiental contemporâneo



Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, na percepção dos consumidores entrevistados, o principal responsável por controlar o consumo para preservar o meio ambiente é: o próprio consumidor, apontado por 49% da amostra, seguido pelo governo, apontado por 39,85% dos entrevistados, o que fica evidente na Figura 6. O resultado indica que o consumidor, mesmo que não racional, mas intuitivamente, tem consciência dos impactos que o seu modo de vida tem no meio ambiente e da sua responsabilidade de mudanças de atitudes e comportamentos, aos quais está atrelada a sobrevivência das futuras gerações, seus filhos e netos. Questiona-se, entretanto, a disposição desse mesmo consumidor em pôr em prática, comportamentos mais éticos, ambientalmente sustentáveis e conscientes.

Figura 6. Responsáveis por controlar o consumo em prol do meio ambiente



Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 64,05% concorda com a assertiva de que as escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, a renda e as opiniões dos grupos com que convivem (Tabela 4). Resultado que confirma o argumento de Dias (2008), que, também no caso da responsabilidade ambiental, a percepção e escolhas dos consumidor sofrem a influência de familiares e amigos e demais grupos sociais, entre outros fatores.

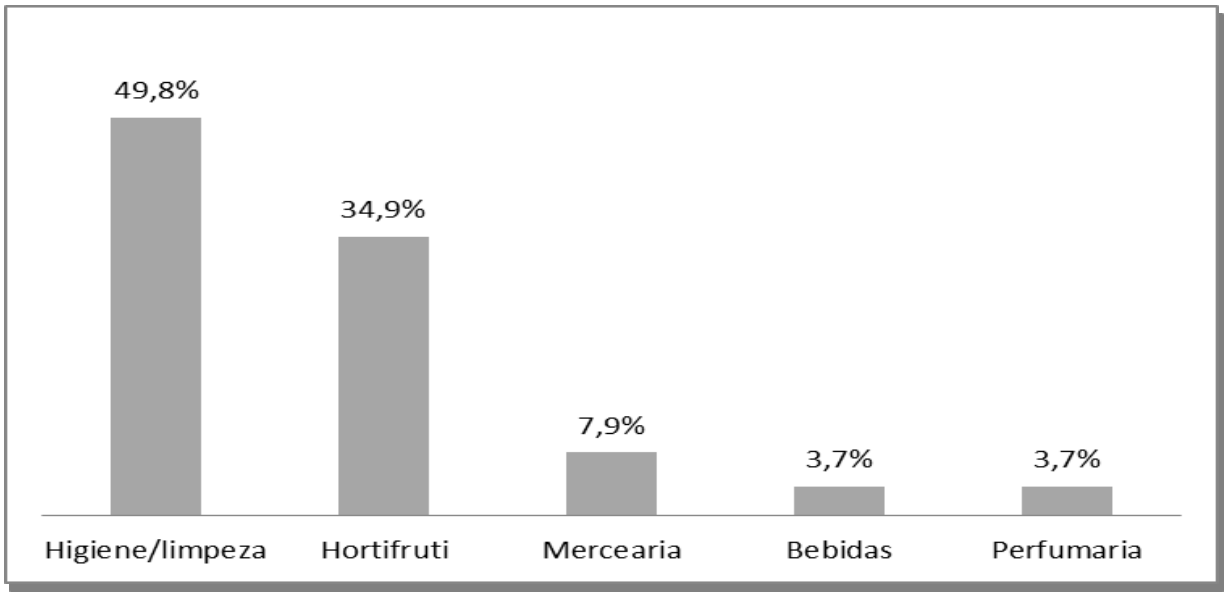
Tabela 4: Influências que afetam o consumo individual

O consumo individual depende de influências culturais, familiares e de grupos sociais?	**100%**
Sim	64,05%
Não	35,95

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à oferta, na percepção do consumidor, as categorias de produtos em que o supermercado Walmart disponibiliza o maior número de opções de produtos ambientalmente sustentáveis são, como evidencia a Figura 7, higiene/limpeza, citada por 49,75% da amostra, e frutas, verduras e legumes, citada por 34,9%, o que totaliza 84,65%.

Figura 7: Principais categorias de produtos do Walmart ambientalmente sustentáveis



Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados indicam que os consumidores percebem a oferta de produtos de higiene e limpeza com redução do tamanho de embalagens, por meio de produtos mais concentrados; redução de aditivos químicos que agridem o meio ambiente ou a substituição por produtos biodegradáveis, além da oferta de produtos orgânicos, na categoria de frutas, legumes e verduras.

Quanto à divulgação das ações de gestão ambiental, os comerciais de televisão (38,86%) são, na percepção do consumidor, a forma mais utilizada pelo Walmart, na percepção do consumidor, seguida pelo site oficial e a comunicação no interior da loja (30,94%) e o uso de panfletos informativos e promocionais (24,75%).

Essa percepção demonstra um equívoco do consumidor, pois observando os comerciais Walmart veiculados na televisão (canais abertos), verifica-se que não há divulgação de ações ambientalmente sustentáveis. Os comerciais enfatizam, exclusivamente, a campanha Walmart “Preço baixo todo dia”, que se refere à prática contínua de preços baixos, independentemente de ofertas promocionais. O principal meio de divulgação das ações de gestão ambiental do varejista é o site oficial, onde constam declarações e informações sobre os programas e ações praticadas, sobre produtos sustentáveis, dicas de sustentabilidade, local para interação do consumidor e fornecedores, bem como a disponibilidade do relatório anual de sustentabilidade.

4.2.3 - Análise fatorial

Com a finalidade de reduzir os dados e facilitar sua compreensão, foi aplicada a Análise Fatorial (HAIR *et al*., 2005). Realizada a análise preliminar, percebeu-se que, com base nos critérios da Raiz latente, juntamente com o teste Scree (HAIR *et al.*, 2005), os fatores deveriam ser cinco. Os fatores extraídos podem ser visualizados na Tabela 5.

O resultado encontrado é capaz de explicar 76,1% da variância total, valor aceitável para pesquisas de ciências não exatas, segundo Hair *et al*. (2005). Contudo, durante a análise algumas variáveis tiveram que ser retiradas do modelo em função de não ter 50% de sua variância explicada pelos fatores, ou por apresentar altas cargas fatoriais para mais de um fator, tornando os resultados questionáveis (HAIR *et al*., 2005).

Em seguida foram criadas escalas múltiplas, através da média aritmética das variáveis de cada fator e validadas com o Alfa de Cronbach, uma vez que todos os fatores apresentaram valores superiores a 0,80, como recomendado por Hair *et al*. (2005). Dessa forma, a aplicação da análise fatorial neste estudo teve como objetivo melhorar a análise das variáveis mais relevantes.

Tabela 5: Análise fatorial

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
	Percepção do Consumidor	Fornecedores	Comunicação	Ações Internas	Perfil
36- Sacolas plásticas biodegradáveis	**0,80**	0,09	0,09	0,08	-0,01
37- Coleta de óleo/pilhas/sucatas de eletrônicos	**0,76**	0,10	0,13	0,13	0,10
40- Informação sobre o impacto ambiental dos hábitos de consumo	**0,74**	0,07	0,30	0,05	-0,05
34- Preocupação com as ações de fornecedores	0,10	**0,86**	0,17	0,18	-0,03
35- Parcerias para ações ambientais entre empresa e fornecedores	0,13	**0,88**	0,13	0,14	-0,01
42- Imagem da empresa	0,27	0,16	**0,77**	0,12	0,03
44- Confiabilidade da comunicação	0,16	0,14	**0,85**	0,10	-0,05
29- Tratamento de esgoto	0,05	0,07	0,13	**0,86**	0,04
32- Coleta seletiva de lixo	0,19	0,26	0,07	**0,74**	-0,05
3- Grau de instrução	-0,03	0,04	0,01	0,00	**-0,99**

Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial identificou cinco fatores que correlacionam ações ambientalmente sustentáveis praticadas pelo supermercado e a percepção pelo consumidor, quais sejam:

Fator 1 – Percepção do Consumidor - ações relacionadas diretamente com o consumidor, como o fornecimento de sacolas plásticas biodegradáveis, local para coleta de materiais, como óleo de cozinha usado, pilhas e sucatas de eletrônicos e; informações sobre o impacto ambiental dos hábitos de consumo.

Fator 2 – Fornecedores – ações de pressão/influência ou parceria com fornecedores em prol da gestão ambiental.

Fator 3 - Comunicação: credibilidade de imagem da marca e a confiabilidade das informações divulgadas aos consumidores, no que se refere às ações de gestão ambiental da empresa.

Fator 4 – Ações internas – relacionadas à gestão ambiental dos resíduos produzidos pela empresa, garantindo redução, tratamento e destinação correta.

Fator 5 – Perfil – relacionado à escolaridade do consumidor.

Como já relatado, esses fatores explicam 76,1% da variância total da amostra, no que se refere à percepção dos consumidores quanto às ações ambientalmente sustentáveis do Walmart. O resultado evidencia que estes são os fatores e ações específicas mais percebidas e, consequentemente, mais valorizadas pelo consumidor e, quanto ao seu perfil, o aumento da escolaridade, indica uma maior percepção sobre ações ambientais do varejo.

Além de apontar a preocupação do consumidor com uma gestão interna eficiente do setor, relacionando os resultados encontrados com as oportunidades e responsabilidades do varejo, preconizadas pela literatura, verifica-se a convergência da percepção do consumidor com o papel modificador do varejo na cadeia de valor o agroalimentar, considerando sua possibilidade de forte interação com os demais elos da cadeia, aos quais pode estimular e influenciar à adoção de práticas ambientalmente sustentáveis, realizando parcerias com seus fornecedores para a adequação dos processos de produção, distribuição e comercialização de produtos, consequentemente disponibilizando produtos com menor impacto ambiental, além de educar e conscientizar seus consumidores quanto ao consumo e descarte pós-consumo.

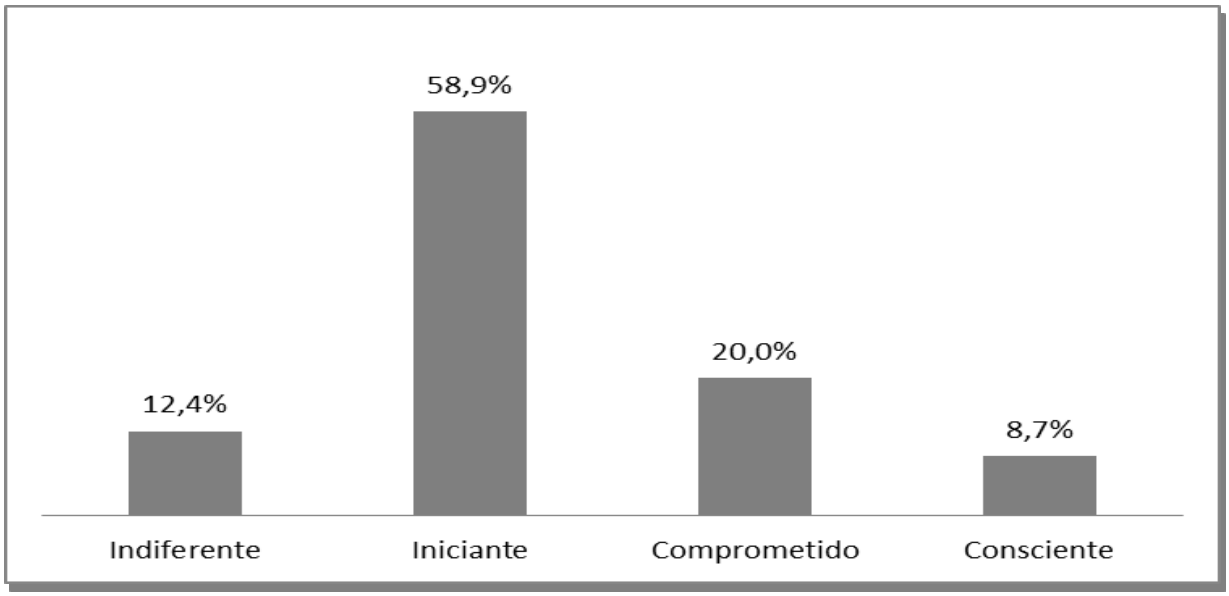
A interação supracitada fica evidente quando observa-se a Figura 1 (Conexões da Cadeia de Valor do Varejo), onde pode-se visualizar, também, a cadeia logística verde, reversa e de suprimentos com ciclo fechado (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2001), em que o intuito é minimizar os danos ambientais por meio da gestão de frente e verso dos movimentos físicos de mercadorias entre o varejo e seus fornecedores, por meio da substituição de produtos químicos por outros com menor geração de resíduos ou sua disposição final adequada, bem como a reutilização de produtos ou seus componentes, processo no qual insere-se o pós-

consumo, a partir da coleta de materiais no varejo, como óleo usado, pilhas, baterias e sucatas de eletrônicos.

4.2.4 - Nível de consciência ambiental

Quando realizada a segmentação por níveis de consciência ambiental, a amostra distribuiu-se conforme apresentado na Figura 8.

Figura 8: Grau de consciência ambiental do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa

Comparando-se esse resultado com aquele encontrado pelo Instituto Akatu (2005), na sua pesquisa nacional, realizada em 2003, considerando-se as margens de erro adotadas nas amostras, verificamos que os consumidores campo-grandenses, integrantes da amostra, apresentam um índice menor de consumidores “comprometidos” e um maior índice de “indiferentes”, considerando-se que o Instituto Akatu obteve 37% e 3%, respectivamente. Para o grupo de “conscientes” e “iniciantes”, a pesquisa nacional apresentou índices relativamente similares, com 6% e 54%, respectivamente.

No presente estudo, bem como na pesquisa nacional, em 2003, o grupo de consumidores conscientes, em termos percentuais, ainda é pequeno. Porém, em números absolutos, conforme salienta o Instituto Akatu (2005), o consumidor

consciente tende a disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um grande número de pessoas promovam grandes transformações. Além disso, a priori, o consumidor que hoje se apresenta como iniciante ou comprometido tende a evoluir para a fase seguinte, mais consciente, considerando os impactos nocivos ao meio ambiente, resultantes dos atuais modos de produção, consumo e descarte, [quase] diariamente veiculados pela mídia.

Entretanto, o resultado é motivo de preocupação no que tange ao período de tempo que os consumidores podem levar para evoluir de uma fase para outra, mais consciente. Não foram encontrados estudos que tracem estimativas para os ciclos de evolução de um nível de consciência ambiental para outro.

4.2.5 - Modelo *Probit* Ordenado

No Modelo *Probit* Ordenado utilizou-se, como variável dependente, o Grau de Consciência Ambiental (GCA) dos consumidores da amostra, classificados em quatro categorias (1 – Indiferente; 2 – Iniciante; 3 – Comprometido; 4 – Consciente).

Como variáveis independentes, foram inseridas as variáveis de perfil, como sexo, idade, renda, escolaridade, estado civil, posição na hierarquia familiar, denominada “família”, situação em relação ao mercado de trabalho, “trabalho” e o número de vezes que costuma frequentar o supermercado, mensalmente, “frequência”.

Foram, também, utilizadas as variáveis evidenciadas pela análise fatorial, indicando que as mesmas são correlacionadas com os fatores extraídos, representando, além da principal característica do perfil do consumidor relacionada à percepção (escolaridade - já mencionada), as categorias de ações do varejo que mais são percebidas pelos seus consumidores, quais sejam: a disponibilização de sacolas biodegradáveis aos consumidores, “sacolas biodegradáveis”; coleta de materiais, como óleo, pilhas e sucatas, “coleta material (sucata)”; preocupação da empresa com a existência de ações ambientais de seus fornecedores, “ações fornecedores”; parceria entre a empresa e fornecedores em prol das ações ambientalmente sustentáveis “parceria fornecedores”; a imagem sustentabilidade da

empresa perante seus consumidores, “imagem Walmart”; confiabilidade das informações veiculadas pela empresa “informações confiáveis”; tratamento do esgoto produzido pelo supermercado, “tratamento esgoto”; coleta seletiva de resíduos, “coleta seletiva lixo”. Optou-se por utilizar até duas variáveis de cada fator.

Além disso, utilizou-se variáveis que, apesar de não evidenciados pela Análise Fatorial, são questões cerne nessa pesquisa, a saber: a relevância da gestão ambiental como variável para a escolha do supermercado como local de compra, denominada “escolha” e a redução do consumo de água (recurso natural imprescindível à vida), “consumo água”,

O resultado apresentado pelo Modelo *Probit* Ordenado obteve significância em cinco das variáveis utilizadas na análise, identificadas pelo p-valor ($0 \leq$ p-valor $\leq 0,1$) considerando um intervalo de confiança de 90%, como pode ser visualizado na Tabela 6. As demais variáveis não foram significativas nesse modelo.

Tabela 6: Modelo *Probit* Ordenado

akatu	Coeficiente	P>|z|
Sexo	-.1124392	0.355
Idade	**.0103535**	**0.058**
Escolaridade	**.3357392**	**0.007**
Estado civil	.0472566	0.690
Renda	.0155336	0.133
Familia	-.0805962	0.549
Trabalho	**-.4092635**	**0.081**
Frequência	**.0547562**	**0.052**
Escolha	.1051284	0.621
Consumo água	-.1485623	0.248
Tratamento esgoto	.0870637	0.498
Coleta seletiva lixo	**.2354223**	**0.073**
Parcerias fornecedores	-.1379407	0.362
Sacolas biodegradáveis	.1343302	0.310
Coleta material (sucata)	.1887337	0.169
Imagem Walmart	.0258475	0.851
Ações fornecedores	.0609638	0.693
Informações confiáveis	.1945197	0.162

Fonte: Dados da pesquisa

Idade: O modelo sugere que a idade do consumidor influencia positivamente no seu grau de consciência ambiental, ou seja, à medida que os consumidores ficam mais velhos, maior é a probabilidade de o indivíduo ser um consumidor consciente.

Escolaridade: Assim como a idade, há influência positiva da escolaridade na consciência ambiental do consumidor. Utilizando-se como *dummy* (considerou-se 1 para curso superior completo ou pós-graduação e zero para as demais opções), verificou-se que, quanto maior sua escolaridade, maior é a probabilidade de ser um consumidor consciente.

Trabalho: Em relação ao mercado de trabalho, utilizando como *dummy* a alternativa desempregado, atribuindo-lhe 1 e zero para as demais alternativas, seu coeficiente apresentou-se negativo, evidenciando que o consumidor que está fora do mercado de trabalho, aumenta sua probabilidade de ter menor grau de consciência ambiental.

Frequência: Evidenciou-se uma influência positiva da frequência com que o consumidor vai ao supermercado com o seu grau de consciência ambiental, ou seja, o consumidor que tende a frequentar o supermercado várias vezes durante o mês, apresenta probabilidade maior de ser um consumidor consciente.

Coleta Seletiva: O resultado indica que há uma relação positiva entre a percepção do consumidor sobre a existência de coleta seletiva de lixo no supermercado e o seu nível de consciência ambiental.

Esse resultado confirma algumas evidências apontadas na revisão de estudos realizada por Bray, Johns e Kilburn (2011), em que a sensibilidade ética aparece relacionada com o aumento da idade dos consumidores, e tende a ser maior com maiores escolaridades. Entretanto, na presente pesquisa, renda e sexo não foram variáveis signicativas quando relacionadas ao grau de consciência ambiental, não confirmando os resultados encontados pelos autores (op.cit.), de que a sensibilidade ética tende a ser maior nos consumidores do sexo feminino e aumenta com a afluência dos mesmos.

A fragilidade desses indicadores também foi salientada pelos Bray, Johns e Kilburn (2011), que verificaram que outros estudos não encontram tais correlações, sugerindo, inclusive, que fatores demográficos são fracos preditores, do ponto de vista ético, e que maturidade moral, crenças individuais e o grau de confiança nestas

crenças, podem ter forte influência na decisão de escolhas éticas e, consequentemente, conscientes.

O estado civil e a posição na hieraquia familiar não foram significativas quando relacionadas ao nível de consciência ambiental dos consumidores. A percepção de ações da empresa, como redução do consumo de água e o tratamento de esgoto, disponibilidade gratuita de sacolas biodegradáveis, coleta de materiais (óleo usado, pilhas, baterias, lâmpadas e sucatas de eletrônicos), bem como o estímulo e parcerias com fornecedores em busca da sustentabilidade ambiental também não foram significativas para influenciar positiva ou negativamente a consciência ambiental de seus consumidores.

Além disso, apesar de 54% dos consumidores da amostra afirmar que o varejista de alimentos Walmart é uma empresa sustentável e 68% confiarem nas informações divulgadas pela mesma, essas variáveis não apresentaram influência significativa quando relacionadas ao nível de consciência ambiental. Essas evidências podem ter sua explicação baseada no fato de que a maioria dos consumidores entrevistados acredita que a postura ambientalmente sustentável do Walmart é resultado do cumprimento da legislação e das pressões impostas pelo mercado, ou seja, não é uma postura voluntária e sim, uma obrigação que deve ser cumprida pelas empresas.

Tal resultado parece confirmar que a gestão ambiental é um requisito para que a empresa se mantenha no mercado, no longo prazo, o que já foi preconizado há duas décadas por Schmidheiny (1992).

Cabe destacar que a escolaridade foi a variável mais significativa, nessa pesquisa, relacionada positivamente ao nível de consciência ambiental do consumidor. Esse resultado também foi encontrado na pesquisa de Claro, Claro e Amâncio (2008), realizada em duas empresas de Minas Gerais (com entrevista de uma amostra de 70 funcionários), cujo objetivo foi identificar a interpretação que o indivíduo atribui ao termo sustentabilidade e analisar fatores que influenciam tal interpretação. Maiores níveis educacionais foram determinantes para a interpretação plena do termo sustentabilidade, somando-se à educação formal, as capacitações oferecidas pelas empresas.

As evidências apontadas na presente pesquisa, assim como na literatura e pesquisas revisadas (RIBEIRO; et al., 1989, PIMENTA; et al., 2008, BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011) sinalizam que investimentos em educação refletem diretamente no aumento da consciência ambiental do consumidor, trazendo, consequentemente, mudanças positivas no modo de consumo e descarte da sociedade, imprescindíveis para mitigar os impactos ambientais do atual modo de vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os objetivos específicos propostos neste trabalho, quais sejam:

i) identificar as ações de gestão ambiental praticadas pela empresa de varejo alimentício - Walmart:

As ações e estratégias foram satisfatoriamente identificadas no que se refere ao total de lojas e unidade do Walmart Brasil, a partir do relatório de sustentabilidade ambiental. Todavia, não foi possível evidenciar se todas as ações ocorrem, efetivamente, na loja de Campo Grande – MS, foco desta análise.

Verificou-se que a empresa Walmart possui estratégias e ações alinhadas aos compromissos com o desenvolvimento ambientalmente sustentável, o que inclui o cumprimento de metas e objetivos globais enquadrados nos pilares: Clima e Energia, relacionado à redução do consumo de energia e das emissões de gases causadores do efeito estufa; Resíduos, que visa a diminuição da geração deles e sua correta destinação; e Produtos, que envolve o desenvolvimento e a oferta de itens com diferenciais de sustentabilidade.

ii) verificar a percepção do consumidor quanto às ações de gestão ambiental praticadas pelo supermercado:

De acordo com os resultados obtidos nesse estudo, no que se refere aos consumidores do Walmart, as ações ambientais da empresa ainda não são fatores determinantes no momento da escolha do local de compra, mas contribuem na construção de uma imagem positiva da empresa. Resultado evidenciado, também, pela pesquisa de Freitas, Sediyema e Rezende (2010), em que os resultados mostraram que a associação da marca ou imagem a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores, mesmo que não seja percebida por todos, inicialmente.

Além disso, Freitas e colegas salientam a importância de uma comunicação clara e apropriada aos seus diversos públicos, consumidores e demais stakholders, para que a associação da empresa a uma causa possa ser válida e apreciada. Fato confirmado pelo resultado da presente pesquisa, em que a comunicação de informações confiáveis é uma ação percebida e valorizada pelos consumidores e,

confiando nas informações veiculadas, atribuem imagem ambientalmente positiva ao Walmart. Além disso, a empresa deve priorizar a integração de ações ambientais ao planejamento estratégico geral, como o Walmart declara e evidencia por meio de suas ações, para que os consumidores entendam o envolvimento real da corporação e desmistifiquem a ideia de exploração de causas, mesmo que isso ocorra em médio ou longo prazos.

Os benefícios de um sistema de gestão ambiental, salientados por diversos autores, como D'Avignon (1996) e Barbieri (2007), também ficam evidentes quando refere-se ao varejista Walmart, como a facilidade das relações comerciais e o acesso a novos mercados, considerando ser a maior rede varejista de alimentos do mundo. Ressalte-se que não é possível atribuir o sucesso do Walmart, até o momento, à gestão ambiental. Entretanto, a análise de suas estratégias e ações e, inclusive, suas declarações, apontam para a inovação e antecipação, buscando um diferencial de mercado, enquanto a gestão ambiental ainda pode ser assim considerada (além de tornar a empresa mais eficiente), pois as tendências indicam que a sustentabilidade ambiental das empresas será apenas um requisito básico, um critério para permanecer no mercado.

iii) analisar a relação entre a percepção das ações de gestão ambiental praticadas pela Walmart e a consciência ambiental dos consumidores

Os resultados da pesquisa, quanto à percepção do consumidor revelam que ele identifica os hábitos de consumo e descarte como fator relevante na causa dos principais problemas ambientais contemporâneos, e atribui a si mesmo a responsabilidade de controlar e alterar o consumo em prol da preservação do meio ambiente.

Entretanto, quando segmentados por meio de seu efetivo comportamento, os resultados revelam que ainda é discreto o número de consumidores comprometidos e, principalmente, o grupo de consumidores conscientes, o que demonstra que o consumidor ainda tem dificuldades em traduzir suas concepções da realidade em comportamentos condizentes, munidos pela sua inércia, corroborando resultados de pesquisas anteriores ressaltada por DEVINNEY *et al*. (2006), mostrando a lacuna entre intenções, atitudes e comportamentos dos consumidores, questões que

também foram identificadas no estudo exploratório realizado por Bray, Johns e Kilburn (2011), com grupos focais de consumidores no do sul do Reino Unido.

Os resultados da presente pesquisa e dos diversos trabalhos nacionais e internacionais revisados, confirmam o que autores como Carrigan e Attalla (2001) salientaram, que, de modo geral, os consumidores ainda não estão dispostos a pagar mais, sofrer a perda de qualidade ou fazer um esforço extra.

Por outro lado, são necessárias e improrrogáveis as mudanças no modo de produção, consumo e descarte de bens e serviços para que o planeta não sucumba ao modo de vida contemporâneo. Para tanto, o varejo deve realmente assumir seu papel modificador de toda a cadeia agroalimentar, estimulando, pressionando, educando/conscientizando e interagindo com cada um dos elos, considerando ser ele, o varejo, que detém as características necessárias para interferir a jusante e à montante, ao longo de toda a cadeia, promovendo mudanças de conceitos e posturas.

A pesquisa com o consumidor contribui com a evolução da teoria de marketing, acompanhando as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor, permitindo que gestores planejem e adequem suas estratégias de atuação, baseadas na maneira como o consumidor avalia os produtos, as marcas e as organizações.

Além disso, considerando a responsabilidade da gestão pública em estimular mudanças no modo de produção e consumo da sociedade, em busca da sustentabilidade ambiental do planeta, para que as futuras gerações possam desfrutar da qualidade de vida à qual elas têm direito, os resultados desta pesquisa podem amparar a definição de políticas públicas de estímulo às mudanças positivas no comportamento do consumidor, baseadas em campanhas de educação ambiental e conscientização, com o objetivo de minimizar os impactos da sociedade contemporânea no meio ambiente.

5.1 – Limitações e sugestões

Entre as limitações enfrentadas está o fato de que as ações e estratégias ambientalmente sustentáveis do Walmart, mostradas neste estudo, abrangem todas as unidades e lojas localizadas no Brasil. Diante disso, não pode-se firmar que todas as ações ocorram, efetivamente, na loja de Campo Grande – MS, considerando que no site oficial não há essa distinção e não houve a possibilidade de entrevistar os gestores locais. Se a situação ocorrer diferentemente interlojas, o fato poderá interferir na percepção do consumidor quando relacionada às ações ambientalmente sustentáveis do Walmart.

Além disso, os consumidores entrevistados, abordados dentro da loja Walmart, no momento em que realizavam suas compras, muitas vezes apressados, podem não ter respondido o questionário de maneira adequada, considerando que o instrumento pode ter sido julgado extenso e exaustivo por parte dos mesmos.

Os resultados encontrados não são conclusivos, embora relevantes e representam dados colhidos em uma capital brasileira, não podendo ser extrapolados para as demais, em função de uma série de características específicas de cada região brasileira, que sugere-se seja foco de pesquisas futuras, possibilitando, inclusive, um estudo comparativo, confrontando características regionais de cada população em que o Walmart atua.

REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Abras Mercado. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/serv_frm_am.asp> Acesso em: 13 mar. 2011.

AFONSO, C. M. Sustentabilidade: caminho ou utopia? São Paulo: Annablume, 2006.

AMADEU JUNIOR, ALCIDES. Varejo e sustentabilidade: desafios e oportunidades para a promoção do consumo sustentável por meio do setor varejista. 2000. 69f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Sustentabilidade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

ANDRADE, J. C. S.; GONÇALVES, E.; FERNANDES, J. V. G. Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta crítica. Engenharia Sanitária e Ambiental, Rio de Janeiro, v. 6, n.3, p. 154-157, 2001.

ARAUJO, C. A irresistível onda dos orgânicos. Dinheiro Rural, São Paulo, ano 2, n. 7, p. 52-53, maio 2005.

AUGER, P., DEVINNEY, T. M. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. Journal of Business Ethics. v. 76, p. 361–383, 2007.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

BARBIERI, J. C. Gestão ambiental: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R.. Responsabilidade social empresarial sustentável: da teoria à prática, São Paulo: Saraiva, 2009.

BELINKY, A. Descobrindo o consumidor consciente. In: PARENTE, J.; GELMAN, J.H. J. (Coord.) Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil. São Paulo: Bookman, 2006.

BRASIL. Lei Federal nº 12.187, de 29 de dezembro de 2009. Institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima - PNMC e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12187.htm. Acesso em 14/01/2012.

BRASIL. Lei Federal nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm. Acesso em: 14/01/2012.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics, v. 98, n.4, p. 597–608, 2011.

BRESSAN, D. Gestão racional da natureza. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARRIGAN, M.; ATALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CARRIGAN, M., SZMIGIN, I., WRIGHT, J. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market, Journal of Consumer Marketing, v. 21, n. 6, p.401–417, 2004.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO (GVcev). 5º Seminário de Responsabilidade Social no Varejo: Sustentabilidade na Cadeia de Valor. São Paulo: FGV-EAESP, 2007.

CESCHIN, G; MARCHETTI, R. Z. O Comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 33; 2009, Rio de Janeiro/RJ. Anais... [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

CHURCHILL, G. A. e PETER J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, P. B. de O; CLARO, D. P; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista do Administrador - RAUSP, São Paulo, v.43, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008

COOPER, R. The design experience: The role of design and designers in the 21 century. Cornwall: Ashgate Publishing, 2002.

CORAL, Elisa. Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

COSTA, A. C. G.; SILVA, C. N. D. Responsabilidade social corporativa: considerações introdutórias. Modus Faciendi-consultoria, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://www.modusfaciendi.com.br/textos/rsocial.PDF>. Acesso em: 20 dez. 2010.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W. Canais de marketing e distribuição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CRESWELL, J.W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DEVINNEY, T. M.; AUGER P.; ECKHARDT, G.; BIRTCHNELL, T. The other CSR: making consumers socially responsible. Stanford Social Innovation Review. Fall, p. 30-37, 2006.

DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

D'AVIGNON, A. Normas ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa. Rio de Janeiro: CNI, 1996.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? Journal of Consumer Behavior, v. 9, n.6, p. 426-436, Nov/Dec. 2010.

EISENHARDT, K. M. Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. Academy of Management Review, v.16, n.3, p.620-627, Jul.1991.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. The green consumer, New York: Penguin, 1990.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, edição de Inverno, p.90-100, 1994.

EPELBAUM, M. A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial. 2004. 190f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FARAH, O. E. Empreendedorismo estratégico no terceiro setor: experiências e parcerias em diferentes segmentos de atuação. In: CAVALCANTI, Marly (organizadora). Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrindo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

FREITAS, A. G. G. de; SEDIYAMA, A. F; REZENDE, D. C. de. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro/RJ. Anais... [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

FURRIELA, R. B., Educação para o consumo sustentável. Ciclo de palestras sobre o meio ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf. Acesso em: 08 jan. 2011.

GARCIA, M. N. *et al.* Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmenteresponsável. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro/RJ. Anais... [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

GÍGLIO, E. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIORDANO, S. R. Mapeamento internacional de redes orgânicas certificadas. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 4, 2003. FEA / USP - Ribeirão Preto, SP. Anais...São Paulo: 2003.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE. São Paulo, novembro, 2009.

GVcev - Centro de Execelência em varejo da EAESP. Varejo sustentável. São Paulo: FGV-EAESP, 2008. (Relatório de pesquisa).

HAIR, J. F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração, Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO AKATU. Descobrindo o consumidor consciente? 2005. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf. Acesso em 02 jan. 2011.

INSTITUTO AKATU. O que é consumo consciente? 2008. Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque. Acesso em 02 jan. 2011.

HEAP, B. KENT, J. Towards sustainable consumption: An European perspective. London, The Royal Society, 2000.

KLINGER, K.. Alimentos orgânicos evitam toxicidade na mesa e no ambiente. Folhaonline 07 out. 2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3781.shtml>. Acesso em: 02/07/2010.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M.S.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica, Revista Alcance, UNIVALI, v.11, n.1, p. 157 – 177, 2005.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, P. R. Canais de distribuição reversos: fatores de influência sobre as quantidades recicladas de materiais. In: III Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI, 4, 2000, São Paulo/SP. Anais... [DVD]. São Paulo: FGV-EAESP, SIMPOI.

LEITE, P. R. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LORENZETTI, D. H.; CRUZ, R.M.; RICIOLI, S. Estratégia empresarial e sustentabilidade: um modelo integrador. Revista da Pós-Graduação: Administração. Osasco: UNIFIEO, 2008.

LIMA-FILHO, D. O. Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado. São Paulo: FGV, 1999. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

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

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Ed. Compacta, 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001.

MEGGINSON, L. C; MOSLEY, D.; PIETRI JR, P. H. Administração: conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Harba, 1998.

MENEZES-FILHO, R. B. C. N. A; Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. Revista de Economia Política. v. 26, n.4 (104), p. 518-536, 2006

MEMERY, J., MEGICKS, P., WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. Qualitative Market Research: An International Journal. v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.

MENTZER, J. T., DeWITT, W., KEEBLER, J. S., MIN, S., NIX, N. W., SMITH, C.D. and ZACHARIA, Z. G., Defining supply chain management, Journal of Business Logistics, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2001.

MICHAUD, C., LLERENA, D. Professional food purchasers: practice in using environmental information. Business Strategy and the Environment, v. 20, n. 6, p.408-420, 2011.

MIN, H.; GALLE, W.P.. Green purchasing practices. International Journal of Operations and Production Management, v. 21, n. 9, p. 1222-1238, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor**.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PANORAMA 2009**:** análises & estatísticas. SuperHiper. São Paulo: ABRAS, 2009. Anual.

PANORAMA 2011**:** Anuário de análises e estatísticas do setor supermercadista. SuperHiper. São Paulo: Abras, 2011. Anual.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PIMENTA, M. L. *et al.* Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia**.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro/RJ. Anais... [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

PINHEIRO, R.M. *et al.* Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PLAMBECK, E. L. The greening of Wal-Mart's supply chain. Supply Chain Management Review, v. 11,n. 5, p. 18-25, July 2007.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do MeioAmbiente/IDEC/Consumers International, 1998.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, vol. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011.

PORTER, M. E. Competição, estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTILHO, M. F. O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2003.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, vol. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RIBEIRO, J. *et al*. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989.

ROMEIRO, M. do C., Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. São Paulo: USP, 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2006.

SAAB, W. G.; GIMENEZ, L. C. Supermercados no Brasil: o movimento das grandes empresas. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 22, dez. 2000.

SALOMÃO, A.. Ecologicamente correto e lucrativo. Exame, São Paulo, SP, n.12, p.57-58, jun. 2004.

SANTUCCI, F. Market issues in organic meat and dairy markets. In: Symposium on organic markets for meat and dairy products: trade opportunities for developing countries,2002, Roma. Disponível em: <http//www.fao.org/organicag/doc/agenda_symposium.htm>. Acesso em: 02/07/2010.

SCHMIDT, H.C. Produtos da agricultura familiar: desafios para a integração no mercado. In: Sociedade sustentável, Belo Horizonte. Rede – agricultura alternativa, 1996.

SCHMIDHEINY, S. Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre o desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: FGV, 1992.

SILVA, J. da C; BECK, C. G. O egoísmo do bom samaritano: o que foi deixado de lado nos estudos sobre os comportamentos do consumidor responsável? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro/RJ. Anais... [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

SOUZA, R. S. Evolução e condicionantes da evolução da gestão ambiental nas empresas. REAd – Edição Especial 30, v. 8 n. 6, nov/dez 2002.

SOUZA, M.A.F.; ALMEIDA, K. Globalização no varejo supermercadista: uma análise da influência sobre o formato e dinâmica do funcionamento do sistema agroalimentar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINSTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLV. Anais...Londrina, 2007.

SRIVASTAVA, S.K. Green suplly chain management: A state-of-the-art literature review. International Journal of Management Reviews, v. 9, n. 1, p. 53-80, 2007.

STERN, P. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. Journal of Consumer Policy, Dordrecht, v. 22, n.4, 461-478, 1999.

SUPERHIPERa. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n.402, outubro 2009.

_____a Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo: Abras, n. 418, abril 2011.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O.B. Gestão socioambiental: estratégias na nova era de sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. An examination of reverse logistics practices. Journal of Business Logistics; v. 22, n. 2, p.129–48, 2001.

UUSITALO, O.; OKSANEN, R. Ethical consumerism: a view from Finland, International Journal of Consumer Studies, v. 28, n. 3, p. 214–221, 2004.

VACHON, S.; KLASSEN, R. D. Extending green practices across the supply chain: The impact of upstream and downstream integration, International Journal of Operations & Production Management , v. 26, n. 7, 2006.

VERGARA, S. C., Métodos de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WAL-MART. *Website Wal-Mart Brasil*. Disponível em: <http://www.walmartsustentabilidade.com.br/relatorio-online/port/ra/index.htm>. Acesso em: 19 out. 2011.

WALTON, S. V.; HANDFIELD, R. B.; MELNYK, S. A. The green supply chain: integrating suppliers into environmental management processes, International Journal of Purchasing and Materials Management, v. 34, n.2, p. 2-11, 1998.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value**:** A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul 1988.

ZSIDISIN, G. A.; SIFERD, S. P. Environmental purchasing: a framework for theory development, European Journal of Purchasing & Supply Management, v.7, p.61-73, 2001.

QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

- Este questionário faz parte de uma pesquisa científica e todos os dados fornecidos serão tratados como confidenciais e anônimos.
- O Walmart é o supermercado que você mais frequenta ou onde você faz a maior parte de suas compras? **Só prosseguir se a resposta for positiva.**

PERFIL:

1-Sexo:
( ) Feminino ( ) Masculino

2-Ano de nascimento: 19____

3-Grau de instrução:
( ) Fundamental ( ) Superior Completo
( ) Ensino Médio ( ) Pós-graduação
( ) Superior Incompleto

4-Renda familiar (em salários mínimos – R$545):_____sm

5-Em relação ao estado civil você é :
( ) Solteiro ( ) Divorciado ( ) União estável
( ) Separado ( ) Casado ( ) Viúvo

6-Em relação a posição na família você é:
( ) Chefe ( ) Cônjuge ( ) Filho ( ) outro

7-Em relação ao mercado de trabalho, você é:
( ) Empregado ( ) Desempregado ( ) Aposentado
( ) Vive de renda ( ) Do Lar ( ) Estudante

8-Quantas vezes por mês freqüenta o supermercado?
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )8 ( ) mais que 8

9-Qual é a principal variável que leva em consideração para adquirir um produto?

_____

10-Qual é o principal motivo para frequentar este supermercado?

_____

COMPORTAMENTO:

Responder: "sempre (S)"; "às vezes"(AV); "nunca"(N):
11-( ) S ( ) AV ( ) N • Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
12-( ) S ( ) AV ( ) N • Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
13-( ) S ( ) AV ( ) N • Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
14-( ) S ( ) AV ( ) N • Costuma planejar compra de alimentos.
15-( ) S ( ) AV ( ) N • Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
16-( ) S ( ) AV ( ) N • Costuma planejar compra de roupas.
17-( ) S ( ) AV ( ) N • Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
18-( ) S ( ) AV ( ) N • Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
19-( ) S ( ) AV ( ) N • A família separa o lixo para reciclagem.
20-( ) S ( ) AV ( ) N • Costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
21-( ) S ( ) AV ( ) N • Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
22-( ) S ( ) AV ( ) N • Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.
23-( ) S ( ) AV ( ) N • Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

24-Indique a principal variável na hora de escolher este supermercado como local de compra.
( ) Qualidade dos produtos/serviços ( ) Variedade dos produtos
( ) Localização ( ) sustentabilidade ambiental da empresa
( ) Preço

NÍVEL DE INFORMAÇÃO SOBRE O TEMA

25-De acordo com seus conhecimentos, qual seria a ação ambientalmente sustentável mais importante nos supermercados?
( ) redução de consumo de água, energia, redução de resíduos sólidos (papel, papelão, plásticos)
( ) eliminar o fornecimento de sacolas plásticas
( ) utilização de materiais reciclados e recicláveis
( ) coleta seletiva de lixo
( ) conscientização do consumidor
( ) pressionar fornecedores para a gestão sustentável

26-Qual é seu principal meio de informação em relação à sustentabilidade ambiental?
( ) livros ( ) informativos corporativos
( ) jornal impresso ( ) sites de ONG's
( ) revistas especializadas ( ) redes sociais
( ) internet ( )TV – canais por assinatura
( ) panfletos ( ) TV – canais abertos

27-Qual é o principal problema ambiental atualmente, de acordo com as informações que possui?

_____

AÇÕES INTERNAS

28-Na sua percepção, este supermercado utiliza algum método para redução do consumo de água?
( ) Sim ( ) Não

29-Na sua percepção, o esgoto produzido pelo estabelecimento recebe algum tipo de tratamento?
( ) Sim ( ) Não

30-Na sua percepção, esta loja utiliza métodos de redução do consumo de energia?
( ) Sim. ( ) Não

31-Na sua percepção, este supermercado utiliza alguma fonte alternativa de energia, além da elétrica?
( ) Sim. ( ) Não

32-Na sua percepção, este supermercado desenvolve a coleta seletiva de lixo?
( ) Sim. ( ) Não

AÇÕES EXTERNAS - FORNECEDORES

33-Na sua percepção, este supermercado possui fornecedores locais (Campo Grande e Região)?
( ) Sim. ( ) Não

34-Na sua percepção, este supermercado se preocupa com a existência de ações socioambientais de seus fornecedores?
( ) Sim. ( ) Não

35-Na sua percepção, há alguma parceria entre esta empresa e os fornecedores, para estimular as práticas ambientalmente sustentáveis, no intuito de manter a imagem corporativa de ambos?
( ) Sim. ( ) Não

AÇÕES EXTERNAS - CONSUMIDORES

36-Na sua percepção, as sacolas plásticas que este supermercado fornece aos clientes são biodegradáveis?
( ) Sim. ( ) Não

37-Na sua percepção, este supermercado possui postos de coleta para materiais como: óleo de cozinha usado; pilhas; baterias; aparelhos eletroeletrônicos (sem uso ou sucatas)
( ) Sim. ( ) Não

38-Na sua percepção, qual é a **principal** categoria em que esta loja disponibiliza ao consumidor opções de produtos ambientalmente sustentáveis? (exemplo: produtos sem aditivos prejudiciais à saúde e meio ambiente; produtos com redução de embalagens, produtos biodegradáveis: que se decompõe sem prejudicar/contaminar o meio ambiente
( ) higiene/limpeza ( ) bebidas
( ) hortifrúti ( ) perfumaria
( ) mercearia

39-Na sua percepção, os produtos ambientalmente sustentáveis são mais caros?
( ) Sim ( ) Não

40-Na sua percepção, este supermercado informa o seu cliente quanto aos impactos ambientais relativos aos hábitos de consumo?
( ) Sim. ( ) Não

COMUNICAÇÃO

41-Na sua percepção, qual é o principal meio utilizado por esta empresa para divulgar aos seus consumidores as suas ações de sustentabilidade ambiental?
( ) site da empresa e cartazes no interior da loja
( ) comerciais na televisão
( ) panfletos informativos e promocionais
( ) e-mail

42-Na sua percepção, este supermercado, de modo geral, pode ser considerado uma empresa ambientalmente sustentável?
( ) Sim. ( ) Não.

43-Na sua percepção, esta empresa :
( ) é verdadeiramente ética e ambientalmente sustentável
( ) apenas cumpre as legislações e pressões impostas pelo mercado

44-Na sua percepção, as informações divulgadas por esta empresa (comerciais, panfletos, site, etc) no que se refere às suas ações de sustentabilidade ambiental são confiáveis?
( ) Sim ( ) Não

45-Na sua percepção, a publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual você toma conhecimento dos produtos que poderia comprar:
( ) Sim ( ) Não

RESPONSABILIDADES E INFLUÊNCIAS

46-Na sua percepção, o consumo consciente só é possível para pessoas acima a partir de um certo nível de renda, pois os mais pobres não têm como ficar escolhendo com consciência?
( ) Sim ( ) Não

47-Na sua percepção, as escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, a renda e as opiniões dos grupos em que convivem.
( ) Sim ( ) Não

48-Na sua percepção, quem é o principal responsável em controlar o consumo para preservar o meio ambiente?
( ) os consumidores ( ) governo ( ) empresas ( ) ONG's