colloquium exactarum

COMPREENSÃO E DISCUSSÃO DA TEMÁTICA SUSTENTABILIDADE: UMA REFLEXÃO A CERCA DA ATIVIDADE VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE PRUDENTE

UNDERSTANDING AND DISCUSSION OF THEMATIC SUSTAINABILITY: A REFLECTION ON THE RETAIL ACTIVITY IN THE CITY OF PRESIDENTE PRUDENTE

Caroline Dias Firmino, Edivan José dos Santos, Thiago Pereira Zucolotto, Andréia de Menezes Olivo

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Curso de Engenharia de Produção, Presidente Prudente – SP. e-mail: andreiaolivo@unoeste.br

RESUMO - Este estudo buscou apresentar a análise e discussão de como as grandes redes varejistas e atacadista situadas no município de Presidente Prudente incorporam a sustentabilidade em suas estratégias e qual a relação desta incorporação com a responsabilidade social e empresarial destas redes varejistas. A metodologia empregada trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e analítica, que utilizou a pesquisa de campo pautada na compilação dos produtos sustentáveis que três grandes redes varejistas possuem em seu portfólio. Por fim, ficou evidente que a mobilização visando aspectos sustentáveis está longe de ser a ideal. A rede com maior abrangência de produtos sustentáveis tem aproximadamente 64% mais itens que a rede com menos produtos. Um número alto que não é perceptível ao consumidor devido à falta de destaque a esses produtos, não trazendo bons resultados ao varejista.

Palavras-chave: sustentabilidade; varejistas; consumidores; empresarial.

ABSTRACT - This study it searched to present the analysis and discussion of as the great retail nets and wholesale situated in the city of Presidente Prudente they incorporate the sustainability in its strategies and which the relation of this incorporation with the social and enterprise responsibility of these companies. The employed methodology is about a exploratory, descriptive and analytical research, that used the research of field guided in the compilation of the sustainable products that three great retail nets possess in its portfolio. Finally, it stayed evident that the mobilization aiming at sustainable aspects is far from being the ideal. The net with bigger comprehensiveness of sustainable products has 64% approximately more item that the net with little products. A high number that is not perceivable to the consumer due to lack of prominence to these products, not bringing good results to the retailer.

Keywords: sustainability; retailers; consumers; business.

Recebido em: 07/08/2014
Revisado em: 20/08/2014
Aprovado em: 03/09/2014

1. INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006), o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, desta forma ele reflete as constantes mudanças e evolução que o próprio desenvolvimento humano sempre exigiu e adaptando-se a essa realidade.

As mudanças no padrão de vida têm aumentado consideravelmente, estando cada vez mais dinâmica e complexa, e suas consequências são sentidas no varejo pela evolução do grau de necessidades e exigências que o consumidor final apresenta em seus hábitos, comportamento e expectativas, as quais são cada vez mais difíceis de serem satisfeitas (DOIN; PAES, 2009).

As razões para esse descompasso se devem ao desconhecimento empresarial do significado e da relevância da discussão sobre sustentabilidade. E também a forma de organização que estas empresas estão condicionadas, pois utilizam o planejamento a curto prazo, porém para um planejamento pautado no desenvolvimento sustentável necessita-se de visão ao longo prazo (SACHS, 2007).

É com base neste novo tipo de consumidor considerado mais exigente em relação as questões sociais, ambientais e econômicas que as empresas buscam adequar-se em relação aos parâmetros ambientais agregando valor a sua marca e tornando-se cada vez mais competitivas no mercado, também buscando contribuir com o desenvolvimento sustentável.

A organização que recusar o desafio imposto pelos três pilares vigentes de desenvolvimento atual que são desenvolvimento social, ambiental e econômico correrá o risco de extinção, pois esta questão será tão somente o divisor de águas de um novo modelo de comércio que está prestes a se consolidar pelo livre comércio e não somente por grandes corporações (ELKINGTON, 2012).

Diante disto, o objetivo deste estudo visa apresentar uma análise e discussão de como as grandes redes varejistas e atacadista situadas no município de Presidente Prudente incorporaram a sustentabilidade em suas estratégias e qual a relação desta incorporação com a responsabilidade social e sustentabilidade destas empresas.

1.1 COMPREENDENDO A SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Alguns alimentos ecologicamente corretos apesar de apresentarem maior custo ao consumidor quando comparados aos tradicionais, passaram a ser bastante consumidos, este aumento de consumo demonstra um novo segmento surgindo no mercado, estimulando as empresas a criarem novas estratégias para atrair esse público, o

que levou as empresas a ampliar suas linhas de produtos com foco em embalagem recicláveis e reutilizáveis (LEE, 2009).

De acordo com Dias (2011) e Almeida (2002), o desenvolvimento sustentável nas organizações apresenta três dimensões, que são: a econômica, a social e a ambiental, essas correlações são também conhecidas como tripple bottom line.

Do ponto de vista econômico, as empresas precisam ser economicamente viáveis, e necessitam adotar práticas sustentáveis, para que assim possam dar retorno ao investimento do capital privado. Enquanto no âmbito social, as empresas deveriam assegurar qualidade de vida aos trabalhadores, proporcionando melhores condições de trabalho, oferecendo oportunidades às pessoas com deficiência e participando de ações socioculturais da comunidade a qual pertence (DIAS, 2011).

O aumento do nível de conscientização das pessoas sobre a eficiência e a qualidade dos produtos e serviços reforça a importância de práticas de gestão para sustentabilidade como forma de agregar valor institucional à empresa, além de melhorar a imagem perante aos clientes e a comunidade (SEBRAE, 2012).

1.2 COMPREENDENDO A RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Como define Leal e Rego (2010), responsabilidade social ocorre quando pessoas ou empresas possuem foco em envolver problemas da sociedade, procurando solucioná-los aplicando um conjunto de valores e formando uma cultura interna e externa que tem como alicerce a ética e a cidadania.

Com a mudança de visão do consumidor estes se sentem melhor em adquirir produtos que não venha impactar negativamente o meio ambiente e que forneça qualidade de vida, de acordo com Giglio (2005) a qualidade de vida dos seres humanos tem sido afetada pelo grande consumo de produtos que utilizam os recursos naturais, e que tem degradado o ambiente tornando-o impróprio para ser habitado.

Contemporaneamente, o discurso dos gestores sobre sustentabilidade é direcionado a todos que tenham alguma relação direta ou indireta com sua empresa ou empreendimento desde consumidor final até fornecedores de matéria prima. Esses discursos têm como objetivo vincular práticas administrativas ambientais, sociais e econômicas a uma imagem positivamente ecológica e social da empresa.

Ainda assim, muitas empresas encontram dificuldade em relacionar seus discursos e práticas administrativas a uma definição ampla de sustentabilidade. Algumas priorizam questões sociais; outras questões ecológicas e ambientais; e grande parte, questões exclusivamente econômicas. O que prevalece, na verdade, apesar de tanta dedicação teórica, é falta de consenso sobre o significado atribuído à sustentabilidade.

1.3 COMPREENDENDO A RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE E DIFERENCIAL COMPETITIVO

A relação entre competitividade e sustentabilidade estes conceitos extrapolam a concepção econômica e de políticas sustentáveis, pois ganham a dimensão da cidadania, segundo Gomez, Costa e Farias (2010), competitividade empresarial, (marketing verde) e sustentabilidade enquanto instrumentos estratégicos para a tomada de decisão de gestores públicos e privados, devem ser considerados fundamentais na elaboração das respostas aos novos desafios contemporâneos.

Entretanto, Silva et al. (2012) defende que ainda há visão curta e baixo conhecimento dos gestores das organizações (públicas e privadas) sobre a semântica de responsabilidade socioambiental, e na visão dos fornecedores, consumidores e poder público são os principais fatores apontados como o fato de ainda haver pouca concordância entre os conceitos de competitividade e sustentabilidade.

De acordo com Oliveira e Gouvêa (2010) a efetivação da responsabilidade social no comportamento do consumidor proporciona grande vantagem competitiva para as empresas, pois o consumidor sustentável buscando a ecoeficiência torna-se cada vez mais exigente, fazendo com que a visão ambiental empresarial seja cada vez mais abrangente na busca de atender esse mercado. Assim dentro do pensamento ecológico o consumidor pode ser considerado a verdadeira mola propulsora das tecnologias limpas (BRANDALISE, 2008).

Percebe-se a preocupação contemporânea com o desenvolvimento sustentável como uma alternativa ao modelo econômico. Entretanto, a adesão das empresas a esse novo contexto não tem sido no ritmo com que tem avançado a discussão sobre a sustentabilidade, possíveis razões para esse descompasso se devem ao desconhecimento empresarial do significado e da relevância da discussão sobre sustentabilidade atribuindo ao meio empresarial o planejamento a curto prazo, enquanto que um planejamento pautado no desenvolvimento sustentável necessita de visão de longo prazo (SACHS, 2007).

É com base neste novo tipo de consumidor, que as empresas buscam

adequar a esses parâmetros ambientais agregando valor a sua marca e tornando-se cada vez mais competitivas no mercado, além de contribuir com o desenvolvimento sustentável. Aquele que recusar o desafio imposto pelos três pilares que são desenvolvimento social, ambiental e econômico correrá o risco de extinção, pois este assunto não é somente tratado por grandes corporações (ELKINGTON, 2012).

Para as organizações que almejam alcançar estas vantagens sobre o mercado devem se adequar para conseguir atender suas expectativas econômicas e seus objetivos iniciais que é gerar lucros, porém sem deixar de considerar as questões ambientais (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2009).

A base para o desenvolvimento sustentável é um sistema de mercados abertos e competitivos em que os preços refletem com transparência os custos, incluindo os ambientais, caso os preços sejam fixados adequadamente, sem mascarar os subsídios e políticas protecionistas, esta competição estimulará os produtores a fazer uso dos recursos naturais de forma educada e menor possível (ALMEIDA, 2002).

2. METODOLOGIA

A metodologia empregada trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e analítica, que parte da pesquisa bibliográfica baseada em livros e artigos científicos sobre o tema, e de uma pesquisa de campo pautada na compilação dos produtos sustentáveis que três grandes redes varejistas de Presidente Prudente possuem em seu portfólio, estas três redes foram intituladas como rede A, B e C. Com os dados obtidos foi possível avaliar como os produtos encontravam-se dispostos dentro das mesmas. Os dados coletados foram analisados por meio da abordagem qualitativa e quantitativa.

Após o estudo realizado e os dados obtidos estes foram compilados e subdivididos em tabelas classificados por categorias de produtos como: alimentos, bebidas, lácteos, cosméticos, eletrodomésticos, higiene pessoal, orgânicos, utilidades domesticas, produtos de limpeza, nutrição animal, papelaria, cama/mesa/banho.

A partir destas tabelas foi possível a montagem gráfica para melhor realizar a comparação da diversidade de produtos encontrada em cada rede, tornando possível a fundamentação da pesquisa.

3. RESULTADOS

Ao analisar os dados obtidos pelas pesquisas de três grandes redes varejista do município de Presidente Prudente, foi possível perceber que nas três redes pesquisadas existiam a presença de pelo

menos um item sustentável em cada um dos doze grupos sugeridos pela pesquisa, que abrangem todos os principais departamentos das mesmas, no Quadro 1 foi possível observar a subdivisão em categorias dos produtos com apelo sustentáveis.

Quadro 1 – Seções ou departamento que possuem produtos voltados a sustentabilidade ou orgânicos.

SEÇÃO	REDE A	REDE B	REDE C
Alimentos	X	X	X
Bebidas	X	X	X
Lácteos	X	X	X
Cosméticos	X	X	X
Eletrodomésticos	X	X	X
Higiene Pessoal	X	X	X
Orgânicos	X	X	X
Utilidades Domésticas	X	X	X
Produtos de Limpeza	X	X	X
Nutrição Animal		X	X
Papelaria	X	X	X
Cama\Mesa\Banho		X	

Fonte: Próprio Autor

De acordo com os dados da Tabela 1, é possível observar a quantidade de itens sustentáveis de cada categoria e o total de variedades de produtos que as três redes apresentaram.

Pode-se perceber que as três redes se preocupam em disponibilizar uma variada gama de produtos em suas lojas, e estes são expressivos nas seções de alimentos, bebidas, produtos de limpeza, higiene pessoal e orgânicos.

A única seção que o apelo é menor é a seção de cama/mesa/banho que somente uma rede se preocupou em ofertar produtos com apelo sustentável.

Tabela 1 - Comparativo de quantidade de produtos por seção entre as redes pesquisadas.

SEÇÃO	REDE A	REDE B	REDE C
Alimentos	21	40	30
Bebidas	6	18	14
Lácteos	3	8	14
Cosméticos	2	6	11
Eletrodomésticos	6	2	6
Higiene Pessoal	2	3	2
Orgânicos	19	22	13
Utilidade doméstica	6	12	9
Produtos de Limpeza	11	8	4
Nutrição Animal	0	3	1
Papelaria	3	5	0
Cama/mesa/banho	0	2	0
Total	79	129	104

Fonte: Próprio Autor

A Figura 1 demonstra os valores totais de produtos em cada uma das redes pesquisadas, ilustrando os dados da Tabela1.

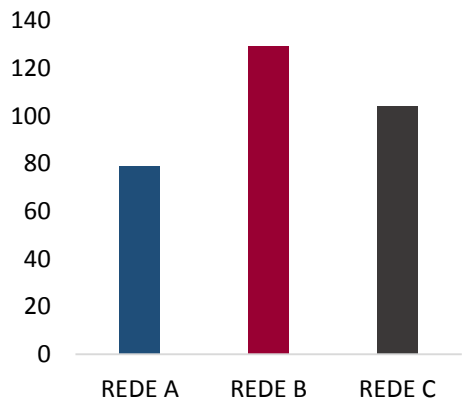


Figura 1. Gráfico comparativo da quantidade total de produtos sustentáveis das redes A, B e C.

Fonte: Próprio Autor

O gráfico de colunas representado pela Figura 2 tem o objetivo de demonstrar a relação comparativa de quantidades de produtos entre as três redes varejistas pesquisadas.

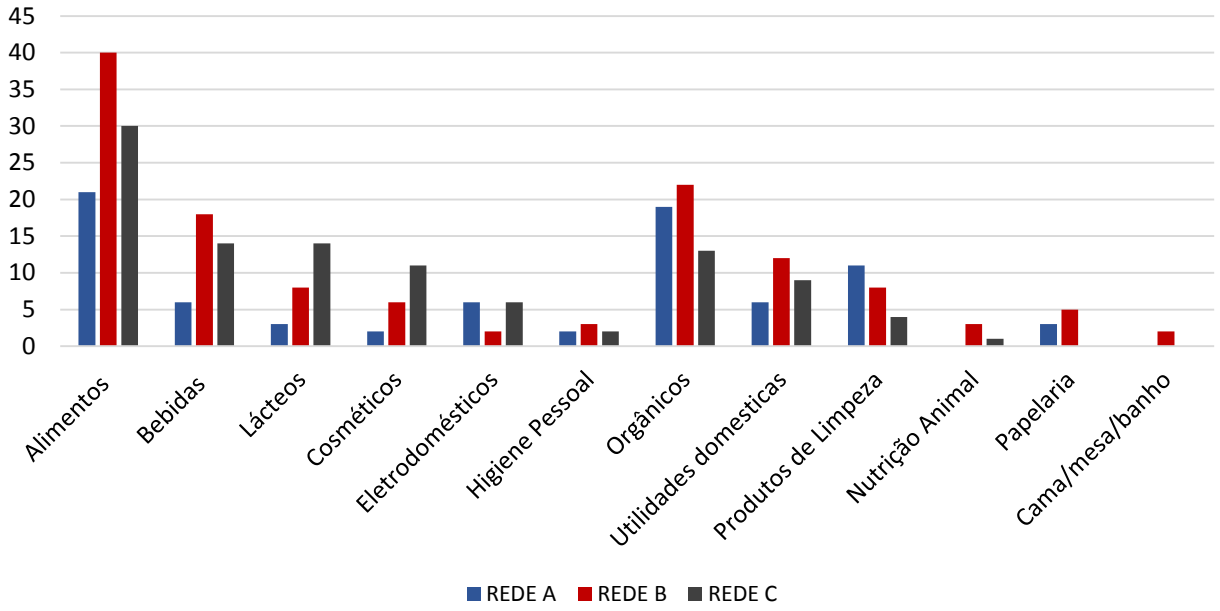


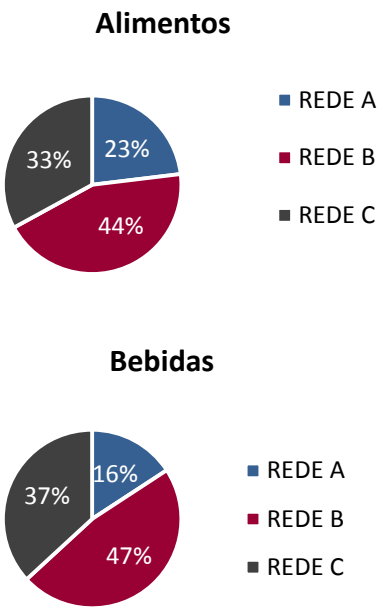
Figura 2. Gráfico comparativo entre redes varejistas A, B e C

Fonte: Próprio Autor

Compilando e trabalhando os valores tabelados, pode-se fazer a relação porcentual de cada uma das categorias pesquisadas entre as três redes pesquisadas. Permitindo avaliar quais categorias de produtos sustentáveis e/ou orgânicos sofrem maiores investimentos de compra e exposição por parte das redes varejistas.

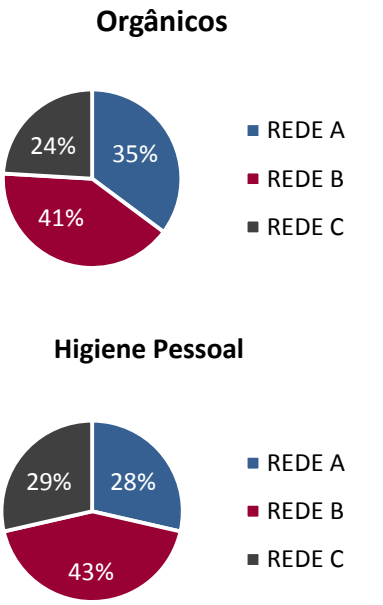
Os gráficos representados pelas Figuras abaixo demonstram a porcentagem de produtos das principais seções das redes pesquisadas mensuradas de forma quantitativa.

Figura 3. Gráfico de setores das categorias de alimentos e bebidas e relação porcentual entre as redes varejistas.



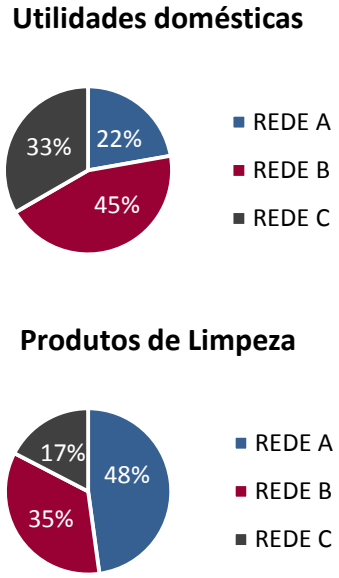
Fonte: Próprio Autor

FIGURA 4 – Gráfico de setores das categorias de orgânicos e higiene pessoal e a relação porcentual entre as redes varejistas.



Fonte: Próprio Autor

FIGURA 5 – Gráfico de setores das categorias de Utilidade doméstica e produtos de limpeza e a relação porcentual entre as redes varejistas.



Fonte: Próprio Autor

4. DISCUSSÃO

Com a pesquisa pode-se perceber que as categorias que mais as redes varejistas enfocam são alimentos, bebidas, orgânicos, higiene pessoal, utilidade doméstica e produtos de limpeza.

Assim os resultados serão analisados em relação a estas categorias. A rede A e rede B foram as que apresentaram a maior variedade de produtos. A rede B além de possuir produtos nos doze grupos sugeridos pela pesquisa, esta apresentou 24,03% mais produtos que a rede C e 63,29 % que a rede A. Mas mesmo com essa grande diferença, ela passa despercebida pelos consumidores devido à má disposição dos produtos e falta

de informações claras em relação à política pregada por ela de sustentabilidade.

Através destes gráficos podemos observar a disparidade entre as redes em relação a quantidades de produtos com apelo sustentavél que cada uma possui. Podemos observar que a rede A possui a menor quantidade de produtos sendo 63,29 % menor que a rede B, que possui a maior quantidade de produtos e presença nas doze categorias. Enquanto a rede C é intermediária, sendo 24,03 % menor que a rede B.

O motivo para essa diferença tão acentuada é na verdade, resultado da má gestão em relação ao aspecto do marketing sustentável, o que vem interferir diretamente na quantidade de itens sustentáveis a serem ofertados e divulgados nas grandes redes. Mesmo com toda discussão ao entorno dos aspectos sustentáveis, ainda é visível o longo caminho a percorrer em relação à questão sustentável no varejo, espera-se o posicionamento de gestores em relação ao aspecto social e ambiental mais consciente.

Outro fator importante está na relação do custo destes produtos sustentáveis, as redes varejistas devem encontrar maneiras de expor os produtos de modo mais enfático, abordando seu diferencial, de forma a demonstrar os benefícios de se optar por estes produtos e não apenas pelos produtos que apresentam melhor preço. Neste contexto, as redes se organizarem para promover promoções e inseri-las nos panfletos de ofertas semanais, motivaria o consumidor a conhecer melhor os produtos e fazer suas escolhas no momento da compra.

Também influencia o posicionamento do consumidor, em dar relevância a estes produtos e expor suas preferências em consumi-los. Quando este posicionamento aumentar as redes certamente terão maior interesse em explorar o marketing sustentável e este nicho promissor de mercado.

Não explorar de forma competitiva este nicho de mercado, resulta em baixo consumo dos produtos com apelos ecológicos e sustentáveis, que muitas vezes passam despercebidos pelo consumidor. Mas a mobilização, mesmo que a passos lentos, existe e tende a evoluir dia a dia, conscientizando cada vez mais, uma sociedade quem vem se tornando mais crítica, consciente e exigente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas três redes pesquisadas foi observada má exposição dos produtos com apelo ecológico e/ou sustentável. Mesmo havendo uma gama de produtos disponibilizados não houve a preocupação de incentivar a compra destes, não foi apresentado nenhum tipo de destaque para

tais produtos, provando que ainda é desconsiderado ou mesmo desconhecido pelos comerciantes o diferencial competitivo que é explorar a questão sustentável.

A rede B foi a varejista com maior número de itens sustentáveis entre as pesquisadas, 24,03% a mais do que a rede C e 63,29% a mais do que a rede A. Estes números positivos são apagados pela má exposição dos produtos que ficam escondidos entre os demais passando despercebidos pelo consumidor. Mesmo com aproximadamente 64% a mais de produtos na rede B, a sensação ao entrar em cada uma das três redes é praticamente a mesma.

Em teoria, as redes A, B e C incentivam a responsabilidade social e a sustentabilidade, mas na prática falta a execução dessas ações que estão presentes na política das empresas pesquisadas, não é possível notar as diferenças entre as redes, muito menos identificar os produtos que atendem a esse perfil. Falta compromisso das redes em executar efetivamente aquilo que prometem e dando ao consumidor a opção de ter produtos que respeitem o meio ambiente e a sociedade em que está inserido.

É possível ver a mobilização, mas ela acontece lentamente. Há um longo caminho pela frente, que é necessário percorrer devido a crescente conscientização da sociedade, que vem se tornando mais crítica e exigente em relação a sustentabilidade e responsabilidade social dos produtos que consomem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BRANDALISE, L.T. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto.** Cascavel: Edunioeste, 2008.

CLARO, P.B.O.; CLARO, D.; AMÂNCIO, R. Discursos e práticas de sustentabilidade corporativa. In: KUNSCH, M.K. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.295.

DIAS, R. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2011.

DOIN, E.; PAES, E. **Marketing no varejo**. 20. ed. Curitiba: Ibepex, 2009. Disponível em: <http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788599583517>. Acesso em: 13 abr. 2014.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMEZ, C. P.; COSTA, A.C.V.; FARIAS, C.S. Sustentabilidade da localidade e a competitividade das empresas ali instaladas: a construção das relações entre os constructos. In: ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE, 12. **Anais...** São Paulo, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, S.C.H; REGO, J.A.B.S. Reformulando a dimensionalidade do constructo de responsabilidade social das empresas. In: ENANPAD- ENCONTRO DA ANPAD, 34. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

LEE, B.H. The infrastructure of colletive action and policy content diffusion in the organic food industry. **Academy of Management Journal**, Dallas. v.52, n.6, dez. 2009. Disponível em: <http://amj.aom.org/gca?allch=citmgr&submit=Go&gca=amj%3B52%2F6%2F1247 http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/gabriel_russo_amarante_mendes_-_ii_semic_2013_0.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2014.

OLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M.A. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. **Revista Gestão Produção**, São Carlos, v.17, n.4, dez. 2010.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

SEBRAE. **Gestão sustentável na empresa.** Cuiabá: SEBRAE, 2012. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Cartilhas/Gest%C3%A3o-Sustent%C3%A1vel-nas-Empresas#>. Acesso em: 04 maio 2014.

SILVA, M.C. et al. Competitividade e sustentabilidade na percepção dos stakeholders do "Porto Digital" do Recife (Brasil): uma compreensão de aspectos estratégicos. **Revista Espacios,** v.33, n.6, p.4, jan. 2012.