

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

KATIANE DE OLIVEIRA

**GERENTES E CONSUMIDORES: PERCEPÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MEDIANEIRA

2014

KATIANE DE OLIVEIRA

**GERENTES E CONSUMIDORES: PERCEPÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dra. Silvana Ligia
Vincenzi Bortolotti.

Co-orientador: Prof. Dr. Afonso Farias de
Sousa Junior.

MEDIANEIRA

2014

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

GERENTES E CONSUMIDORES: PERCEPÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE

Por

KATIANE DE OLIVEIRA

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado às 20 horas do dia 30 de janeiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados.

Profª. Dra. Silvana Ligia Vincenzi Bortolotti
UTFPR
(Orientadora)

Prof. Dr. Afonso Farias de Sousa Junior
Universidade da Força Aérea
(Coorientador)

Prof. Dr. Odair Camargo
UTFPR
(Banca)

Profª. Dra. Carla Daniela Câmara
UTFPR
(Banca)

Profª. Me. Neron Alipio Cortes Berghauer
UTFPR
(Coordenador do Curso)

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso-.

A Deus, essência da vida.
Aos meus pais Elio e Maria Goreti, pelo
apoio, educação e exemplo de vida.
As gerações futuras.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida.

Aos meus pais, por todos os momentos bons que me proporcionaram, pelas noites sem dormir, pela educação, pela confiança, pelo amor incondicional e por todos os valores que me fizeram crescer e me tornar o que sou.

A minha avó Edela, que mesmo não estando presente em minha vida me inspira na luta diária e ilumina meus passos.

Ao meu namorado, Vanderson Comachio, pelo apoio, amor e confiança depositada em meu trabalho.

A minha irmã Kamila, que me ensinou a lidar com a diversidade de pensamento das pessoas.

Agradeço a minha orientadora, a Professora Dra. Silvana Ligia Vincenzi Bortolotti, pela orientação desta pesquisa, pelos momentos de aprendizado e de grande amizade.

Ao meu co-orientador, o Professor Dr. Afonso Farias de Sousa Junior, que muito contribuiu com o seu conhecimento, competência e sinceridade.

Aos professores da banca examinadora pela atenção e contribuição dedicadas a este estudo.

Aos professores Neron, Vania, Odair e a psicóloga Marisa com os quais criei vínculo de amizade.

Agradeço a oportunidade que os gestores e proprietários dos supermercados me proporcionaram para realização deste estudo e, juntamente com os clientes, agradeço a compreensão e paciência durante as entrevistas.

E por último, e nem por isso menos importante, agradeço a todos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado e foram fundamentais para meu amadurecimento.

“O que efetivamente conta não são as coisas que nos acontecem.

Mas, sobretudo, a nossa reação frente a elas”.

Leonardo Boff, A águia e a galinha.

RESUMO

OLIVEIRA, Katiane de. **Gerentes e Consumidores: Percepção de Sustentabilidade**. 2014. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2014.

Sustentabilidade é usufruir a natureza para suprir as necessidades presentes, sem diminuir a capacidade das novas gerações de suprirem suas necessidades. Esta pesquisa propõe analisar e avaliar a percepção de sustentabilidade em mercados e supermercados do município de Medianeira-PR, buscando identificar indicadores associados à percepção, desenvolver um conjunto de itens para medir a percepção da sustentabilidade e avaliá-la com base nos instrumentos elaborados. Aplicou-se os questionários para os consumidores e gerentes/proprietários de 4 supermercados e 5 mercados do município de Medianeira-PR, em dias aleatórios. Observou-se que os consumidores não sabiam responder algumas questões pertinentes à responsabilidade dos estabelecimentos e em outras questões esperavam mais atitudes dos mesmos. Quanto as respostas dos gerentes e proprietários, os mesmos buscam estar de acordo com as leis, capacitando seus funcionários e seguindo os desejos do consumidor. Com esta pesquisa, foi possível identificar a necessidade dos estabelecimentos em se adaptar aos desejos do consumidor, a dificuldade em se tornarem sustentáveis e a necessidade dos consumidores em se alimentar melhor, e como sugestão, esta pesquisa cita a importância de um programa de gerenciamento de resíduos para os estabelecimentos com a ajuda do consumidor.

Palavras-chave: Supermercados. Percepção. Sustentabilidade.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Katiane de. **Managers and Customers: Perception of Sustainability.** 2014. 84 f. Monograph (Bacharel em Engenharia de Produção) – Federal Technology University - Paraná. Medianeira, 2014.

Sustainability is enjoy the nature to supply present needs without reduce the ability of future generations to supply their needs. This research purposes to analyze and evaluate the perception of sustainability in markets and supermarkets in the Medianeira City - PR, searching to identify indicators associated with perception, developing a set of items to measure the perception of sustainability and evaluate it based on elaborated instruments. The questionnaires to consumers and managers/owners have been applied in 4 supermarkets and 5 markets of the Medianeira City - PR, on random days. It was observed that consumers do not know how to answer some relevant questions of the responsibility of establishments and in other issues they expected more attitudes of the same consumers. With regard to responses of managers and owners, they want to be in accordance with the laws, qualify their employees and follow the wishes of the consumer. Through this research, it was possible to identify the need for establishments to adapt to the wishes of the consumer, the difficulty in becoming sustainable and the need of consumers to eat better, and as a suggestion, this research cites the importance of a waste management program for establishments with the help of the consumer.

Keywords: Supermarket. Perception. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 10 segmentos do comércio com maior saldo de vagas no Brasil, 2012.	31
Figura 2 – Dados de perfil de consumidores.....	36
Figura 3 – Questões de consciência ambiental.....	37
Figura 4 – Questões de alimentação orgânica.....	37
Figura 5 – Questão de Saúde, Segurança e Condições de Trabalho.....	38
Figura 6 – Questão de Excelência no Atendimento.....	38
Figura 7 – Questão de Respeito ao Indivíduo.....	39
Figura 8 – Questões de Trabalho Decente.....	40
Figura 9 – Questões de Gerenciamento do Impacto Ambiental.....	40
Figura 10 – Questões de Fornecedores (seleção, avaliação e parceria).....	40
Figura 11 – Questão de Desenvolvimento de Fornecedores.....	41
Figura 12 – Questões de Excelência no Atendimento.....	41
Figura 13 – Questões de Impacto na Comunidade de Entorno.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questão 8: Percepção geral.....	54
Gráfico 2 – Gerentes e proprietários: questão 1.....	56
Gráfico 3 – Gerentes e proprietários: questão 2.....	57
Gráfico 4 – Gerentes e proprietários: questão 3.....	57
Gráfico 5 – Gerentes e proprietários: questão 4.....	58
Gráfico 6 – Gerentes e proprietários: questão 5.....	59
Gráfico 7 – Gerentes e proprietários: questão 6.....	59
Gráfico 8 – Gerentes e proprietários: questão 7.....	60
Gráfico 9 – Gerentes e proprietários: questão 8.....	61
Gráfico 10 – Gerentes e proprietários: questão 9.....	61
Gráfico 11 – Gerentes e proprietários: questão 10.....	62
Gráfico 12 – Gerentes e proprietários: questão 11.....	63
Gráfico 13 – Gerentes e proprietários: questão 12.....	63
Gráfico 14 – Gerentes e proprietários: questão 13.....	64
Gráfico 15 – Gerentes e proprietários: questão 14.....	65
Gráfico 16 – Gerentes e proprietários: questão 15.....	65
Gráfico 17 – Gerentes e proprietários: questão 16.....	66
Gráfico 18 – Gerentes e proprietários: questão 17.....	66
Gráfico 19 – Gerentes e proprietários: questão 18.....	67
Gráfico 20 – Gerentes e proprietários: questão 20.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos questionários.....	35
Tabela 2 – Distribuição da faixa etária por estabelecimento.	42
Tabela 3 – Distribuição do sexo por estabelecimento.	43
Tabela 4 - Distribuição da escolaridade por estabelecimento.	44
Tabela 5 – Distribuição geral da profissão/ocupação dos consumidores.....	44
Tabela 6 – Questão 1: Utilização de sacolas plásticas.	46
Tabela 7 – Questão 2 para Supermercado A.....	47
Tabela 8 – Questão 2 para o Supermercado B.	47
Tabela 9 – Questão 2 para o Supermercado C.....	47
Tabela 10 – Questão 2 para o Supermercado D.....	48
Tabela 11 – Questão 2 para o Mercado E.....	48
Tabela 12 – Questão 2 para o Mercado F.....	48
Tabela 13 – Questão 2 para o Mercado G.	48
Tabela 14 – Questão 2 para o Mercado H.	48
Tabela 15 – Questão 2 para o Mercado I.....	49
Tabela 16 – Questão 3 para consumidores por estabelecimento.	49
Tabela 17 – Questão 5 para consumidores por estabelecimento.	50
Tabela 18 – Questão 4 para consumidores por estabelecimento.	51
Tabela 19 – Questão 6 para consumidores por estabelecimento.	51
Tabela 20 – Questão 7 para consumidores por estabelecimento.	52
Tabela 21 – Questão 10 para consumidores por estabelecimento.	53
Tabela 22 – Questão 8 para consumidores por estabelecimento.	54
Tabela 23 – Questão 9 para consumidores por estabelecimento.	55
Tabela 24 – Gerentes e proprietários: questão 19.	67

LISTA DE ACRÔNIMOS

ABRAS Associação Brasileira de Supermercados

LISTA DE SIGLAS

ACIME	Associação do Comércio e Indústria de Medianeira
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	20
2.1.1 Triple-Botton-Line	22
2.1.1.1 Sustentabilidade ambiental	23
2.1.1.2 Sustentabilidade social.....	24
2.1.1.3 Sustentabilidade econômica.....	25
2.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	26
2.3 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	28
2.4 PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	29
2.5 SETOR VAREJISTA – MERCADOS E SUPERMERCADOS.....	30
3. MATERIAIS E MÉTODOS	32
3.1 MÉTODO DE ABORDAGEM	32
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.3 COLETA DE DADOS	34
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.5 INSTRUMENTO DE MEDIDA	35
3.5.1 Questionário para Consumidores.....	36
3.5.2 Questionário para Gerentes/Proprietários	38
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
4.1 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	42
4.1.1 Itens de Perfis	42
4.1.2. Itens de Percepção.....	46
4.2 PERCEPÇÃO DOS GERENTES.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1 MINHA EXPERIÊNCIA.....	71
5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES	79
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO GERENTES	81

1 INTRODUÇÃO

A constante mudança e o ambiente global dinâmico dos negócios requerem que as empresas tornem-se mais flexíveis para acompanhar e se adaptar às mudanças de mercado. Responsabilidade das organizações e sustentabilidade são as forças mais urgentes que direcionam essas mudanças (PORTER e KRAMER, 2006; YAGASAKI e MARTINS, 2012).

Até pouco tempo, a sustentabilidade não era uma abordagem percebida pela maioria das empresas, mas devido às mudanças ocorridas no mercado, muitas empresas veem a sustentabilidade como oportunidade estratégica (LUENEBURGER e GOLEMAN, 2010).

O conceito de sustentabilidade surgiu em 1987 no relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento publicado na Comissão de Brundtland: "satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades" (CMMAD, 1987).

Para alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário que a aliança entre governos, empresas e sociedade cumpra ações em curto, médio e longo prazo, respeitando parâmetros econômicos, sociais e ambientais (NUNES, 2005; BARCELOS, 2012) e que isso seja uma escolha social, organizacional, comunitária e individual dos envolvidos (SILVA e QUELHAS, 2006).

O sucesso das organizações no mercado globalizado, conforme Faria (2005), depende da posição competitiva e do planejamento estratégico adotado pela empresa, entretanto, para isso, é necessário dispor de informações completas e fiéis da realidade, capazes de proporcionar análise adequada dos fatores que influenciam a tomada de decisões.

Para Cirelli e Kassai (2010) essas questões de sustentabilidade afetam a criação de valor das organizações, representando aumento de iniciativas que impulsionem a geração de valor baseado na sustentabilidade e, causam consequências indiretas no *bottom line*, "seja pela influência dos stakeholders ou por obrigações legais" (BARCELOS, 2012). Assim, as empresas têm dado maior valorização para essas questões.

Diante disso, aplicar o estudo ao setor varejista supermercadista tem sua relevância, já que o uso de sacolas plásticas é muito polêmico e, não só por isso, muito se pode discutir sobre sustentabilidade nesses empreendimentos. Por isso, fez-se necessário investigar como os clientes percebem a sustentabilidade nos supermercados e mercados do município de Medianeira, bem como analisar o que os gerentes e proprietários entendem sobre este aspecto.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O atual modelo de desenvolvimento esgota os recursos naturais não renováveis do planeta, em velocidade assustadora e numa escala sem precedentes, com impactos negativos sobre a qualidade de vida da população. Em nenhum outro momento da história a necessidade de novos valores e atitudes foi tão urgente. Esta mudança precisa ser mais bem diagnosticada e compreendida (TRIGUEIRO, 2012).

Tendo em vista este cenário, uma das mudanças que paulatinamente vem ocorrendo é a inserção da palavra sustentabilidade nas mais diversas atividades humanas e com várias acepções. A sustentabilidade busca satisfazer as necessidades humanas sem exaurir os recursos naturais e de forma a manter o equilíbrio entre a relação meio ambiente/comunidade (JACOBI, 2003). O autor salienta que o impacto dos seres humanos sobre o meio ambiente tem tido resultados quantitativos e qualitativos cada vez mais complexos. Assim, a crescente preocupação, com a redução do consumo e com a preservação e/ou conservação dos recursos naturais não renováveis, é que fomenta o desenvolvimento de estudos voltados à melhor utilização desses em prol da sustentabilidade.

Gibberd (2003) acrescenta que sustentabilidade é viver dentro da capacidade de suporte do planeta e desenvolvimento sustentável é aquele desenvolvimento que conduz à sustentabilidade.

Para alcançar o desenvolvimento sustentável deve-se chegar a uma concepção que consiga captar o conceito de desenvolvimento sustentável ao mesmo tempo em que transmite essa concepção para os atores da sociedade de maneira mais clara (BELLEN, 2006, p.27). Silva (2006) diz que desenvolvimento sustentável é como um processo de transformação harmonioso entre as dimensões

da sustentabilidade, ocorrendo do individual para o global e influenciando o comportamento social.

Desta forma, para alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário que a aliança entre governos, empresas e sociedade cumpra ações que respeitem os parâmetros econômicos, sociais e ambientais (NUNES, 2005; BARCELOS, 2012) e que isso seja uma escolha social, organizacional, comunitária e individual dos envolvidos (SILVA e QUELHAS, 2006).

Visto que “o sucesso das organizações no mercado globalizado depende da posição competitiva e do planejamento estratégico adotado” (FARIA, 2005), que a sustentabilidade é essencial para o alargamento da longevidade da humanidade, e considerando que as pessoas são os principais agentes desse tipo de desenvolvimento, faz-se urgente compreender como o conceito de sustentabilidade está sendo percebido pelos gerentes e/ou proprietários e clientes dos mercados e supermercados do município de Medianeira-PR.

Segundo Coimbra (2004), percepção é substantivo que se aplica ao ato, ao processo de perceber, ao resultado dessas ações. Neste sentido, "perceber" um fato, fenômeno ou realidade, significa "captá-los bem", dar-se conta deles com alguma profundidade, não apenas superficialmente.

Nesse sentido, impõe-se a necessidade de investigar algumas questões:

- a) Quais são os conhecimentos que os clientes de mercados e supermercados entrevistados possuem a respeito do desenvolvimento sustentável e sustentabilidade?
- b) Quais são as percepções e atitudes dos entrevistados em relação à sustentabilidade e preocupações com a sustentabilidade?
- c) Quais são as práticas sustentáveis adotadas pelos mercados e supermercados de Medianeira?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção de sustentabilidade de consumidores e gerentes/proprietários em mercados e supermercados do município de Medianeira-PR.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os indicadores associados à percepção da sustentabilidade;
- Desenvolver conjunto de itens para medir e avaliar a percepção da sustentabilidade, literatura sobre o tema;
- Realizar comparativo da percepção da sustentabilidade dos consumidores e gerentes/proprietários dos mercados e supermercados do município de Medianeira-PR;
- Sugerir mudanças à médio prazo para os estabelecimentos para que se tornem mais sustentáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O conceito de sustentabilidade surgiu para alinhar os processos econômico, ambiental e social. Isto é, uma organização dita sustentável possui atividade economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa (JACOBI,2003).

Delai e Takahashi (2011) afirmam que um ponto crítico no caminho da sustentabilidade é a mudança dos atuais padrões de produção e de consumo. Nesse contexto, o setor varejista tem potencial de promoção da sustentabilidade da sociedade, devido a sua força econômica e posição privilegiada entre a oferta e a demanda, podendo influenciar a direção da produção e estimular a demanda dos consumidores.

Empresa que incorpora iniciativas sustentáveis às suas estratégias, operações e estrutura organizacional, valoriza seus colaboradores e *stakeholders* e envolve-os nessas iniciativas, está caminhando para o desenvolvimento sustentável

de seu negócio e contribuindo para o desenvolvimento de toda a sociedade (LIMA *et al.*, 2010).

Dados da ABRAS (2013) confirmam a importância do setor supermercadista brasileiro, o qual cresceu em 2012 pelo nono ano seguido. Os supermercados do país elevaram suas vendas nominais em 8,3% e as reais em 2,3%. Em termos absolutos, em 2012, o setor faturou R\$ 243 bilhões contra R\$ 224,3 bilhões em 2011.

Devido à forte relação entre os supermercados e a comunidade em seu entorno, qualquer ação estabelecida por ele acaba sendo facilmente compreendida por seus funcionários e clientes. Por isso, é importante que o supermercado adote postura responsável e realize ações sustentáveis para que essa seja adotada pela comunidade (LIMA *et al.*, 2010).

A escolha do tema para esse estudo se explica na compreensão das ações praticadas de sustentabilidade e os impactos causados na comunidade pelos mercados e supermercados do município de Medianeira-PR, auxiliando a tomada de decisão dentro dos mesmos, a fim de identificar pontos em comum e em desacordo, para solução e propostas de melhoria desses estabelecimentos e aumentar seu nível de competitividade, pois uma empresa envolvida diretamente com ações de sustentabilidade e responsabilidade social, contribui para o desenvolvimento sustentável, beneficiando a sociedade e a natureza na qual está inserida e partindo para um relacionamento onde são compartilhados valores e atitudes comuns (AMORIM *et al.*, 2011).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está organizado em 5 capítulos, sendo:

Capítulo 1: apresenta a contextualização do tema, abordando o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa.

Capítulo 2: apresenta o referencial teórico, no qual são abordados conceitos sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, tripé da sustentabilidade, indicadores e percepção de sustentabilidade em mercados e supermercados de Medianeira-PR.

Capítulo 3: apresenta a metodologia utilizada levando em consideração os objetivos propostos, delimitando a pesquisa, o método de abordagem, a classificação da pesquisa, a população e amostra de clientes, a coleta e o tratamento dos dados em mercados e supermercados de Medianeira-PR.

Capítulo 4: apresenta os resultados obtidos, a análise e discussão dos mesmos.

Capítulo 5: apresenta as considerações finais da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A partir de 1972, os conceitos de Ecodesenvolvimento e Desenvolvimento Sustentável começaram a ser observados e, no ano seguinte, em Genebra-Suíça, o Conselho Administrativo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) consolidou esses conceitos e delineou seis aspectos que serviriam de guia para o desenvolvimento:

- a) Satisfação das necessidades básicas;
- b) Solidariedade com as gerações futuras;
- c) Participação da população envolvida;
- d) Preservação dos recursos naturais e do meio ambiente, em geral;
- e) Elaboração de sistema social que garantisse o emprego, a segurança social e o respeito a outras culturas;
- f) Programas de educação (BARROS e FIGUEIRA, 2010).

Em 1983, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento para avaliar os dez anos da Conferência de Estocolmo, “cujo objetivo era o de promover audiências em todo o mundo e produzir um resultado formal das discussões”, a publicação do Relatório de Brundtland (BARROS e FIGUEIRA, 2010, p. 65).

O termo Sustentabilidade adveio do Relatório Brundtland de 1987 ou Documento Nosso Futuro Comum, cuja definição é “satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987). Para ser sustentável, deve-se assegurar que a vida humana possa continuar indefinidamente, com crescimento e desenvolvimento da sua cultura, observando-se que os efeitos das atividades humanas permaneçam dentro de fronteiras adequadas, de modo a não destruir a diversidade, a complexidade e as funções do sistema ecológico de suporte à vida (BELLEN, 2006, p. 24). Munasinghe e McNeely (1995, apud BELLEN, 2006, p. 24)

resumem a sustentabilidade à obtenção de grupo de indicadores que sejam referentes ao bem-estar coletivo e que possam ser mantidos ou cresçam no tempo.

Esse conceito estabelece a necessidade da relação do ser humano com seu ambiente, conciliando os padrões de produção e consumo com as questões sociais e ambientais, sem prejudicar o desenvolvimento das empresas e o crescimento econômico, lembrando que o desenvolvimento sustentável se dá por meio de planejamento estratégico e pelo fato de que os recursos naturais são finitos (BARBOSA *et al.*, 2012; YAGASAKI e MARTINS, 2012; BARROS e FIGUEIRA, 2010).

De acordo com Sachs (2004), no conceito de desenvolvimento está embutida a igualdade, equidade e solidariedade, diferenciando-se de crescimento econômico, pois vai além da “mera multiplicação da riqueza material e inserindo variáveis políticas, culturais, sociais, éticas e ecológicas” (NOGUEIRA, 2009). Para alcançar o desenvolvimento sustentável deve-se chegar a uma concepção que consiga captar o conceito de desenvolvimento sustentável ao mesmo tempo em que a transmite para os atores da sociedade de maneira mais clara (BELLEN, 2006, p.27).

Para Silva (2006) desenvolvimento sustentável é processo de transformação harmonioso entre as dimensões espacial, social, ambiental, cultural e econômica, ocorrendo do individual para o global. Essas dimensões se inter-relacionam por meio de regras de interação e acabam influenciando o comportamento social.

Nogueira (2009) considera que a perspectiva de desenvolvimento é um processo que deve melhorar as condições de vida das comunidades humanas e, concomitante, respeitar os limites da capacidade de carga dos ecossistemas. Assim, acredita que, no planejamento do desenvolvimento, é necessário considerar cinco dimensões de sustentabilidade:

- a) Social;
- b) Ambiental;
- c) Territorial;
- d) Econômica;
- e) Política.

As atividades projetadas dentro dessas dimensões devem estar em sincronia e primar por padrões de conservação, ou seja, que no processo de

desenvolvimento os níveis de degradação ao meio ambiente sejam os menores possíveis (BARCELOS, 2012, p. 20), pois, segundo o autor, “sustentabilidade e desenvolvimento interligam-se na expressão ideológica daquilo que possui continuação de tempo para tempo”.

Na mesma linha de pensamento, Manzini e Vezzoli (2005) dizem que o trabalho humano não pode causar impacto aos ciclos naturais do planeta, nem esgotar a natureza para as futuras gerações, também, afirmam que o desenvolvimento sustentável busca dar ênfase na consciência dentro de uma centralização estratégica, envolvendo e maximizando a sustentabilidade.

O conceito de sustentabilidade ainda está se consolidando nas mentes humanas e quando se trata de estratégia organizacional, a concepção é ainda mais complexa (SILVA e QUELHAS, 2006). Os autores acrescentam que o desenvolvimento sustentável baseado nas 3 dimensões da sustentabilidade (econômica, ambiental e social) representam um grande desafio às organizações e pode ser entendido como “a busca do equilíbrio entre o que é socialmente desejável, economicamente viável e ecologicamente sustentável” (SILVA e QUELHAS, 2006, p. 387).

2.1.1 Triple-Botton-Line

Elkington (1998) defende a ideia de que a sustentabilidade econômica como condição isolada não alcança a sustentabilidade global de uma empresa e, devido a isso, os aspectos econômico, social e ambiental devem ser integrados.

Barcelos (2012) descreve os pilares da sustentabilidade em três dimensões:

- a) dimensão ambiental que trata da atmosfera, terra, água doce, oceanos, mares e áreas costeiras, biodiversidade e saneamento;
- b) dimensão social que trata da população, trabalho e rendimento, saúde, educação, habitação e segurança;
- c) dimensão econômica que trata do quadro econômico, padrões de produção e consumo.

O Triple Bottom Line capta a essência da sustentabilidade, ao medir o impacto das atividades da organização no mundo (YAGASAKI e MARTINS, 2012).

Para mensurar o desempenho da sustentabilidade das empresas, Yagasaki e Martins (2012) recomenda que seja avaliado o planejamento estratégico organizacional e as operações diárias, integrando os indicadores ambientais, sociais e econômicos com os de resultados e de processos dessas empresas, só assim é que conseguirão ganhar resultados em sustentabilidade e manter o desempenho do negócio. O termo Triple Bottom Line está sendo usado como modelo para avaliar as ações de sustentabilidade de uma organização (YAGASAKI e MARTINS, 2012).

2.1.1.1 Sustentabilidade ambiental

É crescente a valorização das questões ambientais no segmento empresarial, atendendo às novas exigências legais, de mercado e da sociedade em geral (SILVA e QUELHAS, 2006). Com o objetivo de manter o desenvolvimento sem perder a qualidade de vida, Silva e Quelhas (2006) diz que as empresas buscam ações de melhoria dos padrões ambientais e que o desinteresse resulta na elevação de custos, dessa forma, a sociedade e as organizações apresentam soluções mais rápidas e preventivas em relação ao meio ambiente.

A sustentabilidade ambiental “está vinculada ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas e, como um dos resultados, mínima deterioração ambiental” (SICHE *et al.*, 2007, p. 140).

Pereira (2009) diz que países desenvolvidos estão mais preocupados com o estilo de vida que seus cidadãos levam do que com a escassez dos recursos naturais e, em virtude disso, ele propõe “um sistema produtivo mais eficiente com soluções ecologicamente corretas e economicamente viáveis através no de tecnologias limpas e fontes de energia alternativa renováveis” (p. 119). Deve-se ampliar a percepção sobre a complexidade dos sistemas que regem a natureza e as estruturas socioeconômicas e refletir sobre a atual relação existente entre os seres humanos e o ambiente que os cerca (BARCELOS, 2012).

2.1.1.2 Sustentabilidade social

Na sustentabilidade, observada da perspectiva social, a ênfase é dada à presença do ser humano na ecosfera. A preocupação maior é com o bem-estar humano, a condição humana e os meios utilizados para aumentar a qualidade de vida dessa condição (BELLEN, 2006, p. 37). Nessa visão, o desenvolvimento sustentável vem obtendo estabilidade em sua ascensão dentro da igualdade de renda, que na atualidade diminui a diferença entre os níveis sociais e melhora o estilo de vida social (BARCELOS, 2012).

Essa tendência tem sido observada também nos mercados financeiros, onde a procura dos *stakeholders* por investimentos socialmente responsáveis (SRI) tem proporcionado a criação de ações que identificam as empresas que incorporem esses conceitos em diversos países (SILVA e QUELHAS, 2006). O autor ainda diz que investimento em empresas com responsabilidade social cresceram 258% desde 1995.

Siche *et al.* (2007) relacionam a sustentabilidade social com capacidade de previsão, adaptação e aproveitamento de mudanças no ambiente físico, social e econômico, mas torna-se inegável o vínculo entre a sustentabilidade social e a distribuição de renda das diferentes classes sociais.

Saúde, habilidades e educação, também fazem parte do capital humano, contudo buscam ampliar medidas de saúde social e da capacidade de gerar riqueza. (BARCELOS, 2012).

Levando em consideração diferenças sociais e as discrepâncias econômicas e ambientais entre países, a dimensão social trata-se de um processo de desenvolvimento em que exista maior equidade na distribuição de renda, a fim de reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não abastados (NOGUEIRA, 2009; PEREIRA, 2009). Para Pereira (2009) o termo desenvolvimento sustentável surge do reconhecimento de que o padrão de desenvolvimento das sociedades contemporâneas é insustentável, uma vez que os recursos naturais são finitos e que as injustiças sociais são provocadas pelo modelo de desenvolvimento adotado pela maioria dos países.

2.1.1.3 Sustentabilidade econômica

A sustentabilidade econômica tem princípios baseados na organização da estrutura econômica, na lucratividade à longo prazo e na preservação do patrimônio, seja este tangível ou não (ASSIS, 2009). Siche *et al.*(2007) vincula a sustentabilidade econômica ao fluxo constante de inversões públicas e privadas, da destinação e administração correta dos recursos naturais.

De acordo com Barcelos (2012) o conceito de sustentabilidade econômica se confunde com duas ideias, a primeira diz respeito ao meio ambiente ser fonte infinita de recursos e a outra, refere-se ao meio ambiente ser depósito de resíduos de proporção infinita. Isso se torna ponto crucial de crise quando a demanda crescer e ultrapassar a proporção ambiental.

Entende-se sustentabilidade econômica como “alocação e gestão mais eficientes dos recursos com um fluxo regular de investimento público e privado” (NOGUEIRA, 2009, p. 143). Para isso, superar as atuais condições externas é condição indispensável.

Santesso (2012) define o termo como sendo a capacidade de uma estrutura econômica ser capaz de gerar e manter condições para que as trocas de riquezas se perpetuem, promovendo o crescimento com distribuição igualitária dos recursos. Assim, o autor acredita que o crescimento econômico sustentável será alcançado e que as empresas estarão menos suscetíveis a crises.

Observando o desenvolvimento sustentável a partir da perspectiva econômica, Bellen (2006) vê o mundo em termos de estoques e fluxo de capital, considerando o capital ambiental, humano e social, além do monetário.

Conforme Pereira (2009) e Barcelos (2012) a sustentabilidade econômica não deve ser avaliada apenas por meio de lucratividade empresarial, mas deve incluir muito mais os indicadores sociais, estimulando o desenvolvimento humano sem comprometer o meio ambiente natural, conseqüentemente promover modelo de desenvolvimento baseado na economia da permanência, reduzindo a poluição e aumentando a qualidade de vida de todos.

Para Bellen (2006) a expansão de modelo que mensure o crescimento e o desempenho da economia das empresas, incorporados com variáveis ambientais e

sociais, pode indicar sinais necessários para orientar a direção econômica rumo ao crescimento sustentável.

Silva (2006) sugere que incentivar a tomada de ações que tragam resultados palpáveis, permite o progresso econômico e aprimoramento da qualidade de vida, ou seja, o equilíbrio entre a dimensão econômica e as demais dimensões da sustentabilidade é uma alternativa fundamental para a manutenção da vida.

2.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

Indicador é uma grandeza mensurável ou valor derivado dela que fornece informações sobre determinado fenômeno. Possui significado sintético e é desenvolvido para objetivo específico (SILVA, 2007).

Bellen (2006, p. 41) descreve que:

Os indicadores podem comunicar ou informar sobre o progresso em direção a uma determinada meta, como o desenvolvimento sustentável, mas também podem ser entendidos como um recurso que deixa mais perceptível uma tendência. Algumas definições colocam um indicador como uma variável que está relacionada hipoteticamente com outra variável estudada, que não pode ser diretamente observada.

Conforme Bellen (2006) o objetivo dos indicadores é agregar, quantificar e simplificar informações facilitando a compreensão de fenômenos complexos. Eles podem ser quantitativos ou qualitativos, sendo que os últimos são mais adequados para medir o desenvolvimento sustentável, já que não se dispões de informações quantitativas e o atributo de interesse é não quantificável.

Indicadores de sustentabilidade constituem alternativas válidas e importantes para descrever a sustentabilidade de sistemas, mas que precisam considerar seu verdadeiro significado e alcance (SICHE *et al.*, 2007). O autor salienta que esses indicadores são utilizados como padrões nas decisões políticas, estratégicas e empresariais dos países, sob a premissa ambiental.

Estes indicadores têm como função descrever as condições atuais, tendências e orientar o desenvolvimento e o monitoramento de políticas e estratégias, melhorando o entendimento das ações tomadas no âmbito organizacional, auxiliando novo planejamento e tomada de decisões em relação ao

desenvolvimento sustentável da empresa (SILVA e QUELHAS, 2006; SILVA, 2007, BARCELOS, 2012).

Com o uso de indicadores confiáveis, é possível traçar metas, objetivos e mensurar a precisão dos resultados, mostrando-os de maneira clara e transparente, a fim de evitar ciladas e distorções no planejamento (SILVA, 2006).

Apesar de fundamentais para ajudar a unificar a tomada de decisão [...], indicadores por si não são capazes de promover melhoria de desempenho (SILVA, 2007), mas sua escolha propicia avaliar o desempenho da empresa quanto seu poder de se manter no mercado, considerando as esferas sociais, econômicas e ambientais. A utilização, o correto início e aplicação desses instrumentos são essenciais para que se atinja o desempenho da sustentabilidade industrial (BARCELOS, 2012).

A medição de desempenho, para Faria (2005), caracteriza-se pelo conjunto de atividades, pressupostos e técnicas que visam quantificar variáveis e atributos de atividades, com objetivo de aperfeiçoá-las. Para medir o desempenho, Kiyon (2001) apresenta os seguintes objetivos: comunicar a estratégia e clarear valores; identificar problemas e oportunidades; diagnosticar problemas; entender o processo; definir responsabilidade; melhorar o controle e planejamento; identificar quando e onde a ação é necessária; guiar e mudar comportamentos; tornar o trabalho realizado visível; favorecer o envolvimento das pessoas; servir de base para um sistema de remuneração e tornar mais fácil o processo de delegação de responsabilidade. Faria (2005) complementa que a medição e avaliação de desempenho de alguns fatores, como produtividade, inovação, qualidade de vida no trabalho e lucratividade, são partes integrantes dos sistemas de gestão da empresa, buscando a competitividade.

Para tal mensuração, devem-se escolher rigorosamente quais indicadores usar, para que a informação fornecida seja a desejada, caso contrário, Silva (2007) diz que usar poucos indicadores pode ser insuficiente para a informação necessária ou podem surgir dificuldades para agregá-las e, número excessivo de indicadores tende a distorcer essa informação. Assim, considera-se indispensável um constante e frequente exercício de medição visando que o desenvolvimento sustentável torne-se cada vez mais operante, auxiliando em decisões, definição de metas e objetivos (BARCELOS, 2012).

Os indicadores de sustentabilidade são necessários e indispensáveis para fundamentar as tomadas de decisão nos diversos níveis e áreas e com isso,

iniciativas e projetos surgem, visando à definição de indicadores de desenvolvimento sustentável como meio de melhoria da gestão (SILVA, 2006).

Evidenciando toda essa preocupação das companhias em informar quais ações elas têm feito para amenizar os problemas globais (LEITE FILHO *et al.*, 2007), Barcelos (2012) cita algumas iniciativas constituídas por princípios de governança, referentes às problemáticas ambientais, sociais e econômicas: o *Un's Global Compact*, o *Organizational for Economic Cooperation and Development's* (OECD), as *Guidelines for Multinational Enterprises*, a *Global Reporting Initiative* e o *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*, entre outras.

2.3 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2013).

Foi criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, sua sede fica em Pinheiros - SP. O Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências, desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2013).

Atualmente, tem 10 projetos em andamento: Empresa Pró-ética, Resíduos Sólidos, Empresas e Direitos Humanos, Fórum Clima, Jogos Limpos, Movimento Empresarial pela Biodiversidade – Brasil, Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção, Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, Cidades Sustentáveis e Carvão Sustentável. Ainda, apoia três projetos: Conexões Sustentáveis: São Paulo-Amazônia, Rede Nossa São Paulo e Corredor Ecológico do Vale do Paraíba. E, já concluiu outros três projetos: Desenvolvimento Territorial Sustentável, Grupo de Trabalho Ethos ISSO 26000 e Fórum Empresarial de Apoio à Cidade de São Paulo.

O Instituto Ethos disponibiliza ferramenta que permite o autodiagnóstico da gestão da empresa e sistema de preenchimento online que possibilita a obtenção de relatórios de sustentabilidade, por meio dos quais é possível fazer o planejamento e a gestão de metas para alcançar o desenvolvimento sustentável. Os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis têm como foco avaliar o quanto a sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido incorporadas nos negócios, auxiliando a definição de estratégias, políticas e processos (INSTITUTO ETHOS, 2013). Com base nesses indicadores, algumas questões do instrumento utilizado nesta pesquisa foram elaboradas.

2.4 PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

A questão da educação ambiental tem ganho destaque devido seu papel central na construção de uma sociedade composta de indivíduos que estejam realmente envolvidos com a sustentabilidade. Com o grande destaque dado à questão ecológica, principalmente devido a mudanças climáticas, diminuição da qualidade de vida, além do forte apelo da mídia ao atual panorama, a educação ambiental também ganhou ênfase em razão do seu papel na construção de uma sociedade composta de indivíduos realmente envolvidos com a sustentabilidade (BORTOLOTTI *et al.*, 2013).

Nessa linha, a educação ambiental deve ser considerada como processo capaz de transformar o pensamento dos indivíduos em relação ao meio ambiente no qual estão envolvidos, adquirindo habilidades e valores que os tornem capazes de agir de maneira sustentável, não se esquecendo das gerações futuras (CARVALHO, 2012).

Procura-se utilizar técnicas que realizem a associação entre todos os elementos do meio, como os fatores psicológicos, sociológicos, e ecológicos, o que torne possível a compreensão das expectativas da população do meio ambiente, seus anseios, satisfações, insatisfações e principalmente o reconhecimento de todos os fatores que interferem neste e na qualidade de vida da sociedade (FERNANDES *et al.*, 2004). Essa técnica é chamada de Percepção ambiental e pode ser caracterizada como a tomada de consciência do ambiente pelo homem, tornando-o

capaz de perceber o ambiente em que está localizado e aprendendo a cuidar dele e dos envolvidos da melhor maneira possível (TRIGUEIRO, 2012).

2.5 SETOR VAREJISTA – MERCADOS E SUPERMERCADOS

Dados da ABRAS mostram a importância do setor supermercadista brasileiro, o qual cresceu em 2012 pelo nono ano seguido. Os supermercados do país elevaram suas vendas nominais em 8,3% e as reais em 2,3%. Em termos absolutos, em 2012, o setor faturou R\$ 243 bilhões contra R\$ 224,3 bilhões em 2011 (DIEESE, 2013).

O desempenho é expressivo, o setor vem crescendo acima do PIB nacional (0,9%), o que pode ser explicado pelo aumento da massa salarial, expansão do crédito e o momento de fraca expansão da economia nacional (ABRAS, 2013).

O mercado de trabalho no segmento supermercadista em 2012 manteve a trajetória do período recente, com saldos positivos de emprego formal. Do total de vagas geradas no comércio (383.426), 13,6% correspondem ao segmento de supermercados, totalizando 52.083 novas vagas em 2012 (DIEESE, 2013).

Os segmentos responsáveis pelos 10 maiores saldos responderam por 224.603 vagas (ou 58,6% do saldo total) no Comércio, em 2012. Vale dizer que Hipermercados e supermercados (52.083 vagas) lideram na geração de vagas, seguido por Artigos de vestuário e acessórios (32.828), Ferragens, madeira e materiais de construção (30.401), Produto farmacêuticos para uso humano e veterinário (21.945) e Minimercados, mercearias e armazéns (19.519). Dados ilustrados na Figura 1.

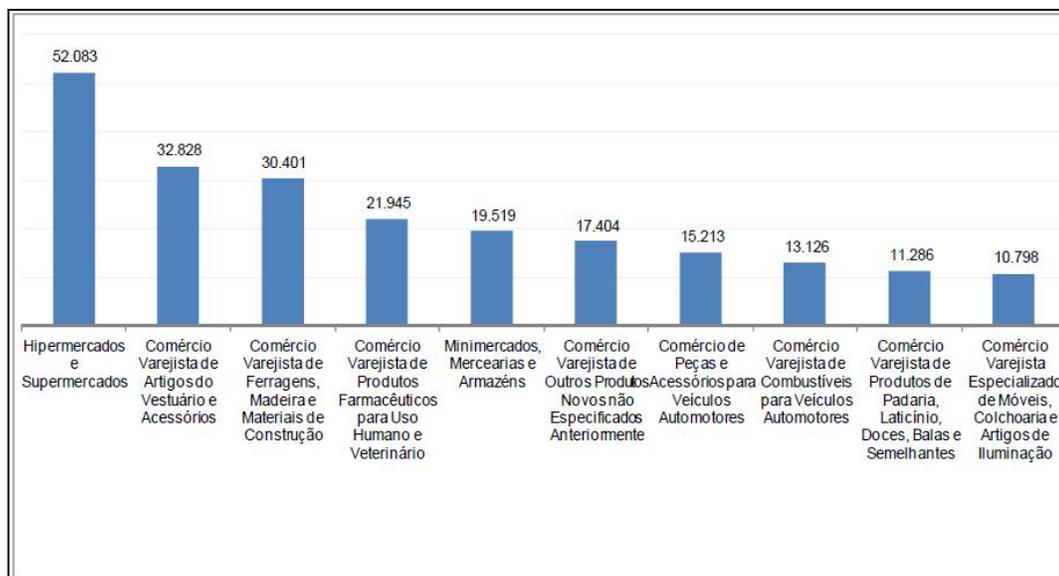


Figura 1 – Os 10 segmentos do comércio com maior saldo de vagas no Brasil, 2012.
Fonte: MTE. Caged.

O crescimento do número de vagas, no entanto, não oculta a insatisfação dos trabalhadores do segmento de supermercados. De acordo com os dados do DIEESE (2013), o desligamento por iniciativa do trabalhador é equivalente a 43,4% do total. Na sequência, vem o desligamento por iniciativa do empregador (34,9%).

Em relação ao salário médio de admissão, o segmento de hiper e supermercados apresentou a menor remuneração, em comparação com o comércio em geral (DIEESE, 2013).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Após a realização de estudo bibliográfico sobre os assuntos que serão empregados na execução da pesquisa, fez-se a definição da metodologia ao longo do estudo, na qual são descritos sua natureza, classificação e também o planejamento desenvolvido para definir a proposta do trabalho.

3.1 MÉTODO DE ABORDAGEM

O método de abordagem utilizado na pesquisa foi o dedutivo, por ter a finalidade de explicar o conteúdo das premissas (MARCONI e LAKATOS, 2010). Entende-se por dedução como o procedimento lógico, raciocínio, que por meio de uma ou de várias premissas, tira-se uma conclusão puramente lógica. A conclusão parte necessariamente das premissas (SEVERINO, 2007). Marconi e Lakatos (2010) acrescentam que os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou seja, as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou não a sustentam. Essa pesquisa, por meio de indicadores de sustentabilidade, quantifica a percepção de sustentabilidade dos consumidores e dos gerentes e proprietários, potencializando o processo de tomada de decisões dos mercados e supermercados do município de Medianeira – PR e desenvolvendo novas ações. Assim, esse método se justifica pelo fato de que os argumentos matemáticos são dedutivos (MARCONI e LAKATOS, 2010).

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada como aplicada, quanto à sua natureza, devido ao uso de questionários para levantamento dos dados, visto que sua definição caracteriza-se por seu interesse prático, ou seja, os resultados são

aplicados ou utilizados na solução de problemas que ocorrem na realidade (MARCONI e LAKATOS, 2008).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema e de acordo com Silva e Menezes (2001) classifica esta pesquisa como quantitativa, já que traduzem em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, fazendo uso de recursos e técnicas estatísticas.

Quanto aos objetivos, pode ser classificada como exploratória e descritiva. Pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 1991) proporcionando maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais preciso. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1991).

Conforme Gil (1991) as pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias são as mais solicitadas por organizações, devido à preocupação com a atuação prática. Deste modo, a pesquisa justifica-se como exploratória descritiva, pois, a partir dos dados obtidos, podem-se descrever as opiniões dos consumidores e gerentes sobre sustentabilidades nos empreendimentos estudados.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como estudo de caso e pesquisa bibliográfica, pois estuda um caso particular que é considerado representativo para a pesquisa (SEVERINO, 2007). Silva e Menezes (2001, p. 21) dizem que estudo de caso é “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

É pesquisa bibliográfica, pois foi desenvolvida a partir de material já tornado público, constituída de livros, artigos científicos, monografias, teses e outros (GIL, 1991). Marconi e Lakatos (2010, p. 166) alegam que a finalidade deste tipo de pesquisa é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista, fazendo uso de questionários como instrumento de coleta de dados. A entrevista é constituída por uma série de perguntas ordenadas ou não, que devem ser respondidas na presença do entrevistador (MARCONI e LAKATOS, 2008). A escolha dessa técnica se justifica pelo fato de que o entrevistador pode dialogar com o entrevistado e assim, identificar

características marcantes que possam influenciar na escolha da alternativa de cada questão.

3.3 COLETA DE DADOS

Os itens dos questionários foram submetidos à análise semântica para verificar se os itens estavam compreensíveis a todos os níveis da população e também para especialistas para constatar se os itens estavam medindo o que propunham medir, isto é, a percepção da sustentabilidade dos consumidores e gerentes e proprietários dos mercados e supermercados do município de Medianeira. Os instrumentos foram consolidados com 18 itens e 20 itens para consumidores e gerentes/proprietários, respectivamente (APÊNDICE A e B) e aplicado diretamente a uma amostra de 200 pessoas e 9 gerentes.

Algumas perguntas dos questionários foram retiradas do instrumento aplicado pelo Instituto Ethos, para realização de relatórios de sustentabilidade.

O instrumento é formado por 2 questionários com questões fechadas. O primeiro questionário é formado por 10 questões que abordam itens sobre aspectos sociodemográficos e de atitudes e percepção da sustentabilidade dos consumidores.

O segundo questionário é constituído por 20 questões, que abordam os três pilares da sustentabilidade, ambiental, social e econômico. Ele foi elaborado considerando algumas perguntas do Instituto Ethos (na íntegra ou não) e refere-se à percepção da sustentabilidade dos gerentes e/ou proprietários dos mercados e supermercados do município.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo se restringiu aos mercados e supermercados do município de Medianeira – PR. A amostra do estudo compreendeu 4 supermercados localizados no centro e 5 mercados localizados em vários pontos diferentes da cidade.

A amostragem dos consumidores foi aleatória estratificada e o tamanho da amostra está descrito na Tabela 1, os mercados e os supermercados estão denominados por letras.

Tabela 1 – Distribuição dos questionários.

Questionários	Consumidores	Gerentes e/ou
Estabelecimentos		Proprietários
Supermercado A	30	1
Supermercado B	30	1
Supermercado C	30	1
Supermercado D	30	1
Mercado E	16	1
Mercado F	16	1
Mercado G	16	1
Mercado H	16	1
Mercado I	16	1
TOTAL	200	9

3.5 INSTRUMENTO DE MEDIDA

O instrumento de medida foi elaborado com base em indicadores de sustentabilidade, algumas perguntas foram retiradas, na íntegra ou parcial, do instrumento aplicado pelo Instituto Ethos, para realização de relatórios de sustentabilidade.

Para a criação dos questionários, buscou-se sintetizar os indicadores usados para a elaboração dos instrumentos, possibilitando assim mensurar a percepção dos participantes, aproximando-se do objetivo da pesquisa.

3.5.1 Questionário para Consumidores

Primeiramente, buscou-se levantar dados de perfil como idade, sexo, escolaridade e profissão para caracterizar a amostra, Figura 2. Esses dados foram escolhidos, pois podem influenciar na escolha da resposta.

Idade: anos	
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Nível de escolaridade:	
Ensino Fundamental:	<input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Completo
Ensino Médio:	<input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Completo
Ensino Superior:	<input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Completo <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
Profissão ou ocupação: _____	

Figura 2 – Dados de perfil de consumidores.

A questões 1, 2, 3 e 4 foram elaboradas a partir do indicador “consciência ambiental”. Butzke et al. (2001) considera a consciência ambiental como conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente. Para os autores, a consciência ambiental pode ser entendida como sendo a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos de vida, dos indivíduos e da sociedade. Sendo essencialmente uma forma de educação. Já Dias (1994) afirma que possuir consciência ambiental é a utilização dos recursos ambientais de forma sustentada, é consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente e as gerações futuras.

Na Figura 3 estão ilustradas as questões que foram elaboradas a partir do indicador de consciência ambiental.

1. Nas suas compras ao mercado, você utiliza a opção de sacolas plásticas?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

2. Você considera que os supermercados...

	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Investem em meio ambiente					
Procuram cumprir as exigências ambientais					
Causam danos ao meio ambiente					
Omitem informações sobre seus impactos sobre o meio ambiente					
Devem utilizar parte de seus lucros para solução dos problemas ambientais que causam					

3. Você exagera em compras para o seu uso?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

4. Trocar sacolas plásticas por sacolas de papel contribuiria para amenizar os impactos ambientais.
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

Figura 3 – Questões de consciência ambiental.

O indicador “alimentação orgânica” foi utilizado para elaborar as questões 5, 6, 7 e 10, as quais estão ilustradas na Figura 4.

5. Você consome muitos alimentos industrializados? Ex.: enlatados, carnes embutidas.
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

6. Você utiliza em sua alimentação produtos orgânicos?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

7. Adquirir produtos diretamente do produtor é garantia de produtos de qualidade.
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

10. Você está disposto a pagar mais por um produto de qualidade?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

Figura 4 – Questões de alimentação orgânica.

Os alimentos orgânicos são definidos como aqueles oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária industrial, sejam eles in natura ou processados. É baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação (SOUSA, *et al.* 2012). Para este indicador de alimentos orgânicos espelhou-se onde produtos orgânicos possuem melhor qualidade em sua produção tal qual gerando benefícios nutricionais para o

corpo e criando ecossistemas mais equilibrados com a ausência de compostos químicos.

As questões 8 e 9 foram elaboradas a partir dos indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Para a questão 8 (Figura 5), estudou-se o indicador Público Interno - Trabalho Decente - Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho.

8. Você acredita que as condições de trabalho dos funcionários dentro dos supermercados são adequadas? <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Com frequência <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca

Figura 5 – Questão de Saúde, Segurança e Condições de Trabalho.

Para a questão 9 (Figura 6), estudou-se o indicador Consumidores e Clientes - Dimensão Social do Consumo - Excelência no Atendimento.

9. O bom atendimento é um fator que faz você voltar a comprar no supermercado? <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Com frequência <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca

Figura 6 – Questão de Excelência no Atendimento.

5.1.2 Questionário para Gerentes/Proprietários

Neste instrumento não foram utilizados dados de perfil. As perguntas para entrevista com os gerentes foram retiradas do simulador de sustentabilidade do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e fazem referências aos indicadores:

- a) Questão 1: Valorização da Diversidade e/ou Compromisso com a Não-Discriminação e Promoção da Equidade Racial;
- b) Questão 2 e 3: Compromisso com o Desenvolvimento Infantil;
- c) Questão 4: Política de Remuneração, Benefícios e Carreira;
- d) Questão 5 e 16: Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho;
- e) Questão 6: Comportamento nas Demissões;

- f) Questões 7, 8 e 9: Gerenciamento dos Impactos no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços;
- g) Questões 10, 11 e 12: Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores;
- h) Questão 13: Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores;
- i) Questão 14 e 15: Excelência no Atendimento;
- j) Questão 17, 18, 19 e 20: Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno.

Na Figura 7 estão ilustradas as questões 1, 2 e 3.

1. A empresa leva em consideração os princípios de inclusão social?				
<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Com frequência	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> Nunca
2. A empresa tem programa específico para contratação de aprendizes?				
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco		
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente		
3. Se sim, a empresa oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal – com o devido acompanhamento, avaliação e orientação?				
<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Com frequência	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> Nunca

Figura 7 – Questão de Respeito ao Indivíduo

A Lei nº 10.097 de 19 de dezembro de 2000 altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, incluindo o direito de jovens a partir de 14 anos trabalhar como jovem aprendiz e o dever de cada empresa para contratação e aprendizado desses jovens (BRASIL, 2000).

Na Figura 8, estão as questões 4, 5, 6 e 16.

4. Você considera importante realizar pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios?

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

5. Você considera que: desenvolver programas de combate ao estresse para os empregados melhoraria o bom atendimento dos funcionários?

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

6. Você considera elevada a taxa de absenteísmo e rotatividade de empregados?

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

16. Já foi multado pelo não cumprimento de regulamento relacionado à saúde e à segurança do consumidor?

Sim Não

Figura 8 – Questões de Trabalho Descente.

As questões 7, 8 e 9 estão apresentadas na Figura 9.

7. Você concorda que é importante estimular o consumo consciente de produtos que promovem o meio ambiente? Ex. produtos naturais, orgânicos, produtos que geram menos lixo após seu consumo.

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

8. Você considera necessário implantar um programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente para estimular a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

9. Você considera que se as sacolas fossem cobradas e não doadas pelos supermercados desencorajaria as pessoas a comprar?

Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

Figura 9 – Questões de Gerenciamento do Impacto Ambiental.

A Figura 10 apresenta as questões 10, 11 e 12.

10. Você prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental?

Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

11. Você conhece profundamente a origem dos produtos de seus fornecedores?

Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

12. Você adota critérios de compra que consideram a garantia de origem de produtos que estão em conformidade com as normas?

Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

Figura 10 – Questões de Fornecedores (seleção, avaliação e parceria).

Na Figura 11 está ilustrada a questão 11, a qual foi desenvolvida por meio do indicador Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores.

13. Você privilegia fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000, ISO 14001, selo FSC, FLO, ABNT NBR16001 etc.)?				
<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Com frequência	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> Nunca

Figura 11 – Questão de Desenvolvimento de Fornecedores.

As questões 14 e 15 estão na Figura 12.

14. Oferecer serviço de atendimento ao cliente (SAC), para receber sugestões, opiniões e reclamações, ajudam a melhorar o atendimento do supermercado com seus consumidores.		
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente
15. Você considera necessário promover o treinamento contínuo de colaboradores para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor.		
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente

Figura 12 – Questões de Excelência no Atendimento.

As questões 18, 19 e 20 são mostradas na Figura 13.

17. Você considera as necessidades da comunidade no entorno do supermercado como fator importante em seus processos decisórios?		
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente
18. Você contribui com projetos socioambientais do município ou ONG's? Ex. SOS focinho, Plantio de Árvores Nativas nas Nascentes...		
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente
19. Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade pelo excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual, etc.)?		
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
20. O excesso de tráfego de veículos causa transtorno à comunidade no entorno do supermercado?		
<input type="checkbox"/> Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo pouco
<input type="checkbox"/> Concordo pouco	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente

Figura 13 – Questões de Impacto na Comunidade de Entorno.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

4.1.1 Itens de Perfis

A Tabela 2 representa a distribuição das idades dos entrevistados por estabelecimento estudado.

Tabela 2 – Distribuição da faixa etária por estabelecimento.

	FAIXA ETÁRIA					
	16-25	26-40	41-50	51-60	61-70	Acima de 70
Supermercado A	20,0%	30,0%	23,3%	13,3%	6,7%	6,7%
Supermercado B	10,0%	36,7%	0,4%	3,3%	6,7%	3,3%
Supermercado C	16,7%	40,0%	16,7%	13,3%	6,7%	6,7%
Supermercado D	36,7%	40,0%	0,2%	3,3%	0,0%	0,0%
Mercado E	31,3%	37,5%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%
Mercado F	50,0%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Mercado G	31,3%	68,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mercado H	81,3%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mercado I	81,3%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Os Supermercados A, B e C apresentaram frequência na faixa etária acima de 70 anos, isso pode ser explicado pelo fato de que a coleta de dados desses supermercados ocorreu em horário comercial (8h-18h) e em dias da semana considerados com menos movimento, segunda e terça-feira.

Observou-se que a idade dos entrevistados no Supermercado D ficou dividida em todas as faixas etárias indo do final da adolescência à melhor idade, isso explica-se pelo fato de que o estabelecimento está localizado no centro e muitos lojistas são compradores frequentes. Os Mercados E e F também apresentaram a divisão etária do Supermercado D, porém localizam-se em bairros afastados do centro e devido à distância, os moradores procuram comprar no estabelecimento

mais próximo. Já no Mercado G a distribuição etária foi até os 40 anos, por se tratar do mercado de uma cooperativa, foi onde encontrou-se mais entrevistados com idade economicamente ativa.

Já nos Mercados H e I, houve predominância da faixa etária de 16 a 25 anos, a explicação é pelo motivo que esses mercados ficam próximos a Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Medianeira e assim a maior parte dos consumidores são estudantes.

A Tabela 3 representa a distribuição do gênero dos entrevistados divididos por estabelecimento estudado.

Tabela 3 – Distribuição do sexo por estabelecimento.

	SEXO	
	Masculino	Feminino
Supermercado A	33,3%	66,7%
Supermercado B	40,0%	60,0%
Supermercado C	30,0%	70,0%
Supermercado D	23,3%	76,7%
Mercado E	43,8%	56,3%
Mercado F	50,0%	50,0%
Mercado G	25,0%	75,0%
Mercado H	62,5%	37,5%
Mercado I	50,0%	50,0%

Devido à presença de donas de casa, observou-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino. Conforme depoimentos, algumas entrevistadas afirmam que o mercado é um local de passeio.

Na Tabela 4 estão os resultados da escolaridade dos clientes por estabelecimento.

Tabela 4 - Distribuição da escolaridade por estabelecimento.

	Sup A	Sup B	Sup C	Sup D	Mer E	Mer F	Mer G	Mer H	Mer I
Ens.Fund.Inc.	26,7%	13,3%	36,7%	13,3%	18,8%	6,3%	12,5%	0,0%	0,0%
Ens.Fund.Comp.	6,7%	10,0%	16,7%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Ens.Méd.Inc.	0,0%	6,7%	3,3%	3,3%	18,8%	12,5%	6,3%	12,5%	6,3%
Ens.Méd.Comp.	26,7%	20,0%	16,7%	36,7%	31,3%	12,5%	18,8%	0,0%	12,5%
Ens.Sup.Inc.	10,0%	13,3%	13,3%	16,7%	0,0%	25,0%	6,3%	81,3%	75,0%
Ens.Sup.Comp.	13,3%	13,3%	6,7%	20,0%	0,0%	6,3%	25,0%	6,3%	6,3%
Especialização	13,3%	10,0%	6,7%	10,0%	6,3%	37,5%	18,8%	0,0%	0,0%
Mestrado	3,3%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doutorado	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Os resultados em cada supermercado e mercado foram bem diferentes. Nota-se que o Supermercado B apresentou frequência em todos os níveis de escolaridade. Nos Mercados H e I ocorreu predominância do ensino superior incompleto, pela presença de muitos universitários como consumidores.

A Tabela 5 mostra a distribuição das profissões dos consumidores entrevistados. Destacam-se os auxiliares com 13% e incluem auxiliar administrativo, contábil, operacional, de higiene, de lavanderia, de laboratório, logística, de produção e de escritório.

Tabela 5 – Distribuição geral da profissão/ocupação dos consumidores

Profissão/Ocupação	Frequência	%
Assessor Político	1	1%
Administrador (a)	4	2%
Agente de Endemias	1	1%
Agricultor (a)	7	4%
Analista de Sistemas	1	1%
Aposentado/Pensionista	4	2%
Assistente Técnica	2	1%
Assistente de Marketing	1	1%
Atendente	3	2%
Autônomo (a)	3	2%
Auxiliar Administrativo	3	2%
Auxiliar de Contabilidade	1	1%
Auxiliar de Escritório	1	1%
Auxiliar de Higienização	1	1%
Auxiliar de Laboratório	4	2%
Auxiliar de Lavanderia	1	1%
Auxiliar de Logística	1	1%
Auxiliar de Produção	11	6%

continua

continuação

Profissão/Ocupação	Frequência	%
Auxiliar Operacional	2	1%
Bancário	1	1%
Chapeador	1	1%
Comerciante	2	1%
Compradora	1	1%
Conferente de Mercadorias	2	1%
Conselheira Tutelar	1	1%
Desenvolvedor	2	1%
Diarista	1	1%
Do Lar	20	10%
Doméstica	6	3%
Dona de Pensão	1	1%
Educadora Ambiental	1	1%
Eletricista	1	1%
Empresário (a)	7	4%
Encarregada	2	1%
Engenheiro Civil	1	1%
Estagiário (a)	2	1%
Esteticista	1	1%
Estudante	34	17%
Farmacêutico	1	1%
Física	1	1%
Fotógrafo	1	1%
Funcionária Pública	1	1%
Gerente	5	3%
Instrutor	2	1%
Laboratorista	1	1%
Lavrador	1	1%
Mecânico	1	1%
Mestre de Obras	1	1%
Motorista	6	3%
Officeboy	1	1%
Operadora de Caixa	1	1%
Operador (a) de Máquinas	3	2%
Pastor	1	1%
Pedreiro	3	2%
Pizzaiola	1	1%
Professor (a)	9	5%
Secretária	2	1%
Servente de Pedreiro	1	1%
Técnico Administrativo	1	1%
Técnico de Produção	1	1%

continua

continuação

Profissão/Ocupação	Frequência	%
Técnico Eletromecânico	1	1%
Tecnóloga em Alimentos	2	1%
Vendedor (a)	9	5%
Vigilante	1	1%
Webdesigner	1	1%
Zeladora	2	1%

Destacam-se 17% de estudantes, 10% de mulheres do lar e 31% de outras profissões: assessor político, agente de endemias, analista de sistemas, bancário, chapeador, compradora, conselheira tutelar, diarista, dona de pensão, educadora ambiental, eletricitista, engenheiro civil, esteticista, farmacêutico, física, fotógrafo, funcionária pública, laboratorista, lavrador, mecânico, mestre de obras, officeboy, operadora de caixa, pastor, pizzaiola, servente de pedreiro, técnico administrativo, técnico de produção, técnico eletromecânico, vigilante e webdesigner.

4.1.2. Itens de Percepção

Quando indagados sobre a Questão 1: “Nas suas compras ao mercado, você utiliza a opção de sacolas plásticas?”, prevaleceu a opção sempre, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 – Questão 1: Utilização de sacolas plásticas.

	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	73%	17%	10%	0%	0%
Supermercado B	73%	17%	7%	0%	3%
Supermercado C	77%	0%	23%	0%	0%
Supermercado D	47%	17%	33%	3%	0%
Mercado E	63%	13%	25%	0%	0%
Mercado F	81%	6%	6%	6%	0%
Mercado G	69%	6%	25%	0%	0%
Mercado H	44%	25%	25%	0%	6%
Mercado I	56%	38%	0%	6%	0%

A questão 2 abrange outros 5 itens: Item A “Você considera que os supermercados investem em meio ambiente?”, Item B “Você considera que os supermercados procuram cumprir as exigências ambientais?”, Item C “Você considera que os supermercados causam danos ao meio ambiente?”, Item D “Você considera que os supermercados omitem informações sobre seus impactos sobre o meio ambiente?”, Item E “Você considera que os supermercados devem utilizar partes de seus lucros para solução dos problemas ambientais que causam?”. Os resultados da questão 2, referem-se a cada estabelecimento, Tabelas 7 a 15:

Tabela 7 – Questão 2 para Supermercado A.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	3,3%	3,3%	10,0%	26,7%	50,0%
Com frequência	20,0%	23,3%	20,0%	30,0%	26,7%
Às vezes	26,7%	53,3%	40,0%	23,3%	6,7%
Raramente	36,7%	13,3%	10,0%	3,3%	10,0%
Nunca	13,3%	6,7%	20,0%	16,7%	6,7%

Tabela 8 – Questão 2 para o Supermercado B.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	10,0%	13,3%	16,7%	16,7%	60,0%
Com frequência	3,3%	36,7%	16,7%	16,7%	23,3%
Às vezes	43,3%	26,7%	46,7%	53,3%	13,3%
Raramente	36,7%	16,7%	10,0%	10,0%	0,0%
Nunca	6,7%	6,7%	10,0%	3,3%	3,3%

Tabela 9 – Questão 2 para o Supermercado C.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	6,7%	0,0%	10,0%	56,7%	60,0%
Com frequência	10,0%	20,0%	23,3%	20,0%	23,3%
Às vezes	53,3%	46,7%	23,3%	20,0%	13,3%
Raramente	23,3%	23,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Nunca	6,7%	10,0%	26,7%	3,3%	3,3%

Tabela 10 – Questão 2 para o Supermercado D.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	3,3%	0,0%	16,7%	30,0%	43,3%
Com frequência	0,0%	16,7%	23,3%	13,3%	16,7%
Às vezes	40,0%	53,3%	56,7%	46,7%	23,3%
Raramente	50,0%	23,3%	0,0%	6,7%	13,3%
Nunca	6,7%	6,7%	3,3%	3,3%	3,3%

Tabela 11 – Questão 2 para o Mercado E.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	25,0%	31,3%	25,0%	25,0%	62,5%
Com frequência	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	25,0%
Às vezes	12,5%	50,0%	50,0%	56,3%	0,0%
Raramente	37,5%	12,5%	18,8%	6,3%	6,3%
Nunca	25,0%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%

Tabela 12 – Questão 2 para o Mercado F.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	6,3%	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%
Com frequência	12,5%	43,8%	18,8%	18,8%	12,5%
Às vezes	50,0%	43,8%	62,5%	31,3%	43,8%
Raramente	18,8%	6,3%	6,3%	25,0%	0,0%
Nunca	12,5%	6,3%	12,5%	12,5%	6,3%

Tabela 13 – Questão 2 para o Mercado G.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	12,5%	6,3%	6,3%	37,5%	50,0%
Com frequência	18,8%	25,0%	37,5%	25,0%	12,5%
Às vezes	50,0%	50,0%	43,8%	25,0%	25,0%
Raramente	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%	6,3%
Nunca	0,0%	6,3%	12,5%	12,5%	6,3%

Tabela 14 – Questão 2 para o Mercado H.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	43,8%
Com frequência	18,8%	0,0%	56,3%	37,5%	50,0%
Às vezes	75,0%	62,5%	37,5%	37,5%	0,0%
Raramente	0,0%	37,5%	6,3%	18,8%	6,3%
Nunca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 15 – Questão 2 para o Mercado I.

	Item A	Item B	Item C	Item D	Item E
Sempre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
Com frequência	0,0%	6,3%	25,0%	43,8%	56,3%
Às vezes	31,3%	62,5%	68,8%	31,3%	12,5%
Raramente	56,3%	25,0%	6,3%	18,8%	12,5%
Nunca	12,5%	6,3%	0,0%	6,3%	6,3%

Os consumidores relataram que os supermercados procuram cumprir as obrigações legais assim que forem cobrados, diferente dos mercados. Alegam que isso pode ser pela posição hierárquica, já que os mercados são administrados exclusivamente pela família. Também, afirmam que os supermercados investem mais em meio ambiente que os mercados, pelo fato do poder aquisitivo ser maior.

Quanto aos danos ao meio ambiente e a omissão dos impactos que causam, ambos os estabelecimentos se assemelham, não tornam público a agressão ao ambiente, pois está relacionado à imagem. Porém, a maioria dos consumidores acreditam que parte do lucro deve ser utilizado para solucionar problemas ambientais que os supermercados causam.

Com a análise dos resultados, o Supermercado B se destacou, o motivo pode ser a força da rede de supermercados apoiado por uma cooperativa da região.

A Tabela 16 refere-se à questão 3: “Você exagera em compras para seu uso?”, indicando consciência ambiental.

Tabela 16 – Questão 3 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 2				
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	7%	10%	10%	40%	33%
Supermercado B	3%	7%	23%	17%	50%
Supermercado C	13%	0%	27%	13%	47%
Supermercado D	3%	7%	47%	33%	10%
Mercado E	19%	0%	25%	31%	25%
Mercado F	13%	0%	50%	25%	13%
Mercado G	13%	6%	56%	19%	6%
Mercado H	0%	6%	25%	50%	19%
Mercado I	6%	19%	31%	38%	6%

As respostas se concentraram nas opções às vezes e raramente. Os consumidores tendem a negar o consumismo, mas fixar produtos como sendo

essenciais e opcionais para saúde é subjetivo, pois algo que é essencial para um consumidor pode não ser para outro.

A Tabela 17 diz respeito à questão 5: “Você consome muitos alimentos industrializados?”.

Tabela 17 – Questão 5 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 5				
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	7%	23%	17%	33%	20%
Supermercado B	10%	23%	27%	37%	3%
Supermercado C	13%	17%	40%	27%	3%
Supermercado D	3%	23%	47%	27%	0%
Mercado E	6%	31%	25%	31%	6%
Mercado F	38%	19%	38%	6%	0%
Mercado G	18,7%	6,3%	62,5%	12,5%	0%
Mercado H	13%	38%	31%	13%	0%
Mercado I	0%	25%	31%	38%	6%

Os resultados mostraram que os consumidores comem alimentos industrializados ao menos 3 vezes por semana, correspondendo a opção às vezes. Alguns relatam que consomem raramente e que procuram trocar esses alimentos por algum natural.

As questões 3 e 5 trazem a relação do consumo exagerado com a geração de lixo e influência que os consumidores sofrem do setor varejista, sendo que “os costumes e hábitos no uso da água e a produção de resíduos pelo exacerbado consumo de bens materiais são responsáveis por parte das alterações e impactos ambientais” (MUCELIN e BELLINI, 2008). E, segundo Delai e Takahashi (2011), o varejo exerce forte influência na vida dos consumidores finais, moldando negativa ou positivamente seu padrão de consumo - o que e como compram, usam e descartam os produtos.

A Tabela 18 apresenta a porcentagem das pessoas que responderam a quarta questão “Trocar sacolas plásticas por sacolas de papel contribuiria para amenizar os impactos ambientais?”. Elaborada a partir do indicador relacionado à consciência ambiental que segundo Butzke *et al.* (2001), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. É essencialmente uma questão de educação.

Tabela 18 – Questão 4 para consumidores por estabelecimento.

QUESTÃO 4						
	Disc. Forte.	Disc.	Disc. Pouco	Conc. Pouco	Conc.	Conc. Forte.
Supermercado A	0%	3%	3%	13%	43%	37%
Supermercado B	0%	0%	3%	10%	27%	60%
Supermercado C	0%	7%	0%	10%	27%	57%
Supermercado D	0%	7%	0%	13%	37%	43%
Mercado E	0%	6%	0%	0%	31%	63%
Mercado F	0%	0%	0%	19%	56%	25%
Mercado G	0%	13%	6%	25%	44%	13%
Mercado H	0%	6%	6%	13%	50%	25%
Mercado I	6%	13%	0%	13%	50%	19%

Os resultados apresentados denotam a percepção dos entrevistados, a troca de sacolas plásticas pelas de papel contribuiria para amenizar os impactos ambientais. Os comentários que os entrevistados fizeram, com relação à escolha de outras alternativas, eram que não adiantaria trocar as sacolas se as pessoas continuassem usando de forma errada e que o meio ambiente passaria a ser agredido pelo desmatamento.

A troca do material das sacolas vai além da agressão ao meio ambiente, ela inclui o preço das mercadorias, que durante essa troca não ocorre reajuste no valor e sim acréscimo.

As questões 6, 7 e 10 apontam a entrada de alimentos orgânicos nos supermercados e mercados estudados. Na Tabela 19 está a distribuição das respostas da questão 6 “Você utiliza em sua alimentação produtos orgânicos?”.

Tabela 19 – Questão 6 para consumidores por estabelecimento.

QUESTÃO 6					
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	23%	23%	27%	17%	10%
Supermercado B	20%	43%	13%	20%	3%
Supermercado C	33%	23%	30%	13%	0%
Supermercado D	3%	27%	47%	23%	0%
Mercado E	19%	38%	19%	13%	13%
Mercado F	13%	25%	44%	19%	0%
Mercado G	31%	13%	31%	19%	6%
Mercado H	6%	44%	31%	19%	0%
Mercado I	6%	44%	38%	13%	0%

Sobre a questão 6, o resultado justifica-se pelo fato de que 57% dos agricultores entrevistados durante toda a coleta de dados eram amostra deste supermercado.

As amostras dos Supermercados A e C denotam mudança de hábitos alimentares. Os entrevistados alegam que sempre que podem procuram comprar legumes, verduras, frutas e carnes na Associação do Pequeno Produtor Rural de Medianeira – Feira do Agricultor.

Já com relação aos Mercados, os resultados foram variados, não sendo possível diagnosticar exatamente os motivos. Porém, pode-se indicar a localidade e o público entrevistado, uma vez que localizados longe do centro e com maior público adulto acima de 30 anos, teve maiores índices na busca por alimentos mais saudáveis, com qualidade e que contribuem para o meio ambiente.

Em contrapartida, os mercados localizados longe do centro e com público com idade entre 16 e 30 anos (Mercados H e I) apresentaram tendência no consumo de alimentos orgânicos.

Comparando a questão 5 e 6, nota-se uma troca dos produtos industrializados pelos orgânicos. Relacionando os portes dos estabelecimentos, a procura por alimentos naturais é maior nos supermercados.

Na Tabela 20 estão os resultados da questão 7: “Adquirir produtos diretamente do produtor é garantia de produtos de qualidade?”.

Tabela 20 – Questão 7 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 7					
	Disc. Forte.	Disc.	Disc. Pouco	Conc. Pouco	Conc.	Conc. Forte.
Supermercado A	3%	10%	3%	13%	40%	30%
Supermercado B	3%	17%	7%	23%	20%	30%
Supermercado C	0%	7%	10%	17%	37%	30%
Supermercado D	7%	20%	0%	23%	30%	20%
Mercado E	0%	0%	0%	31%	31%	38%
Mercado F	0%	25%	6%	13%	38%	19%
Mercado G	6%	19%	13%	31%	31%	0%
Mercado H	0%	13%	0%	19%	56%	13%
Mercado I	0%	13%	19%	13%	50%	6%

Os resultados apontaram que adquirir produtos diretamente do produtor é garantia de produtos de qualidade.

Para os que concordam pouco ou discordam, a justificativa mais relevante é que os entrevistados não sentem confiança no manejo dos produtos orgânicos de alguns produtores.

Com relação a esses produtos, Monteiro et al (2004) afirmam que os métodos de cultivo orgânico buscam criações e cultivos auto-sustentáveis, preservando os recursos ambientais (águas, solo e ar), aprimorando o uso de seus mecanismos (ciclos biológicos, interrelação de plantas, insetos e animais, peixes e aves), melhorando a qualidade de alimentação e vida dos produtores e consumidores.

A Tabela 21 ilustra a distribuição dos resultados da questão 10 para os 9 estabelecimentos estudados, “Você está disposto a pagar mais por um produto de qualidade?”.

Tabela 21 – Questão 10 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 10					
	Disc. Forte.	Disc.	Disc. Pouco	Conc. Pouco	Conc.	Conc. Forte.
Supermercado A	0%	3%	0%	23%	50%	23%
Supermercado B	0%	3%	0%	10%	60%	27%
Supermercado C	3%	10%	10%	17%	23%	37%
Supermercado D	0%	0%	7%	13%	50%	30%
Mercado E	6%	13%	0%	6%	19%	56%
Mercado F	0%	6%	0%	13%	50%	31%
Mercado G	0%	31%	6%	6%	44%	13%
Mercado H	6%	0%	6%	6%	63%	19%
Mercado I	6%	0%	6%	0%	75%	13%

Em todos os estabelecimentos, os entrevistados afirmaram que aceitam pagar mais por produto de qualidade. Acrescentaram, ainda, que pagariam desde que seja justo e não abusivo.

Nas questões 6, 7 e 10 o indicador é o mesmo, ou seja, alimentação orgânica.

Os resultados nas Tabelas 19, 20 e 21, destacam a presença dos supermercados no segmento de orgânicos. Guivant (2003) afirma que os supermercados estão buscando colocar os produtos orgânicos como única opção para manutenção de uma vida saudável e não de compra. O objetivo é fornecer novas opções, com iniciativas cada vez mais importantes no que diz respeito às

inovações e qualidade dos alimentos, enfatizando mudança de estratégia desse setor.

O Gráfico 1 e a Tabela 22 referem-se à questão 8: “Você acredita que as condições de trabalho dos funcionários dentro dos supermercados são adequadas?”.

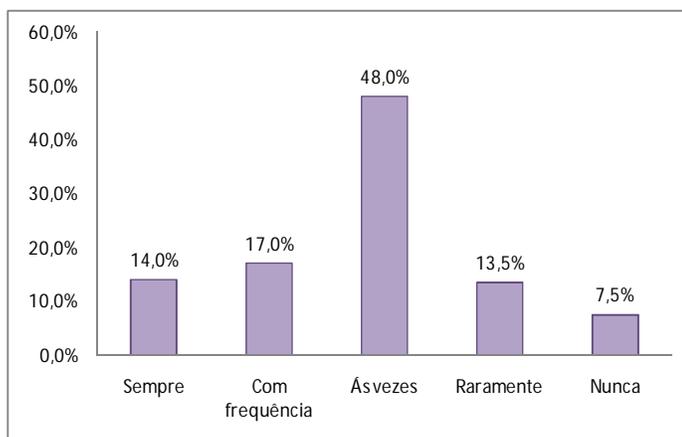


Gráfico 1 – Questão 8: Percepção geral.

Tabela 22 – Questão 8 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 8				
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	10,0%	26,7%	40,0%	10,0%	13,3%
Supermercado B	10,0%	16,7%	53,3%	16,7%	3,3%
Supermercado C	16,7%	10,0%	43,3%	26,7%	3,3%
Supermercado D	0,0%	16,7%	53,3%	13,3%	16,7%
Mercado E	43,8%	18,8%	12,5%	18,8%	6,3%
Mercado F	31,3%	18,8%	43,8%	0,0%	6,3%
Mercado G	25,0%	12,5%	56,3%	0,0%	6,3%
Mercado H	0,0%	12,5%	62,5%	18,8%	6,3%
Mercado I	6,3%	18,8%	68,8%	6,3%	0,0%

Esta questão faz referência ao indicador do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho.

Conforme relatos dos entrevistados, depois que o mercado E mudou de proprietário, melhorou o atendimento, a variedade de mercadorias, a facilidade de crédito e até a recepção que os próprios proprietários fazem aos consumidores.

Os consumidores não sentem diferença nas condições de trabalho do mercado e do supermercado. Alguns comentam enquanto os supermercados concentram maior fluxo de pessoas em determinados horários e dias da semana, o mercado consegue manter fluxo contínuo, exceto aos domingos.

A Tabela 23 refere-se à questão 9: “O bom atendimento é um fator que faz você voltar a comprar no supermercado?”, a qual foi elaborada a partir do indicador Excelência no Atendimento.

Tabela 23 – Questão 9 para consumidores por estabelecimento.

	QUESTÃO 9				
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercado A	80%	10%	7%	3%	0%
Supermercado B	77%	20%	0%	3%	0%
Supermercado C	77%	17%	7%	0%	0%
Supermercado D	60%	27%	10%	3%	0%
Mercado E	100%	0%	0%	0%	0%
Mercado F	69%	31%	0%	0%	0%
Mercado G	63%	6%	31%	0%	0%
Mercado H	50%	25%	25%	0%	0%
Mercado I	56%	31%	6%	6%	0%

Os resultados mostram que o atendimento é fator relevante, senão unânime na decisão de retorno ao estabelecimento. Os entrevistados comentaram que pela variedade de mercadorias preferem frequentar os supermercados, entretanto na correria do dia-a-dia preferem comprar nos mercados sempre levando em consideração o atendimento.

Comparando as questões 8 e 9, condições de trabalho e atendimento, Borgert e Santos (2013) alegam que quando a empresa valoriza e estimula o crescimento do funcionário, oferecendo boas condições de trabalho, os mesmos sentem-se motivados e auto-realizados com as atividades que exercem e acabam melhorando o desempenho. Isso pode ser observado no tratamento ao cliente.

Para Batiz *et al.* (2009) um trabalhador será mais produtivo na medida em que esteja satisfeito e motivado no trabalho, participando na busca e solução dos problemas. Acrescentam que deve ser interesse de todos realizar melhorias constantes nas condições de trabalho, para que as cargas provenientes da atividade

não ultrapassem os limites fisiológicos do trabalhador e causem problemas à saúde. Desta forma, haverá maior motivação e satisfação do trabalhador.

4.2 PERCEPÇÃO DOS GERENTES

A primeira pergunta da entrevista com os gerentes: “A empresa leva em consideração os princípios de inclusão social?”. Ela visa levantar dados sobre a inclusão social no trabalho e venda de produtos, oportunizando aos pequenos agricultores inserirem seus produtos no mercado.

Essa questão mostrou que todos os gerentes ou proprietários buscam inserir pessoas com alguma deficiência e também procuram valorizar o pequeno agricultor, sendo que 55,6% frequentemente consideram os princípios de inclusão social, conforme Gráfico 2.

De maneira a solucionar questões ambientais e estimular o desenvolvimento regional, Belik (2003) cita que programas criados e implantados pelo governo federal e alguns estaduais, buscam a inclusão social e econômica do pequeno agricultor.

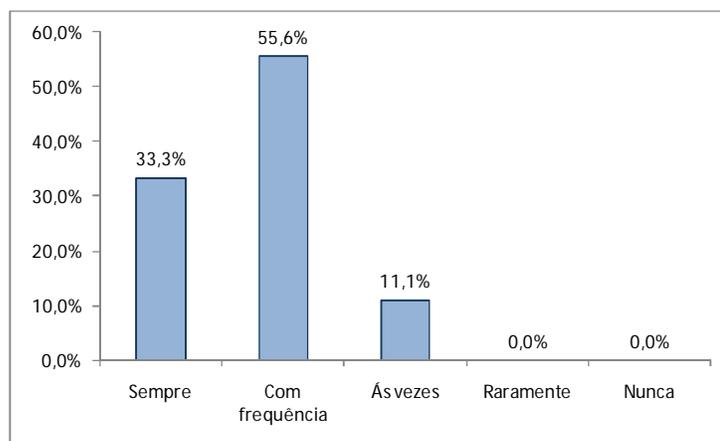


Gráfico 2 – Gerentes e proprietários: questão 1.

Com relação à pergunta: “A empresa tem programa específico para contratação de aprendizes?” e: “Se sim, a empresa oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal - com o devido acompanhamento, avaliação e orientação?”.

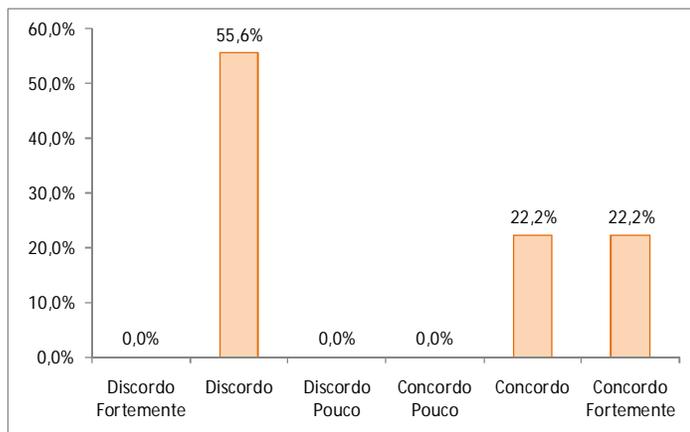


Gráfico 3 – Gerentes e proprietários: questão 2.

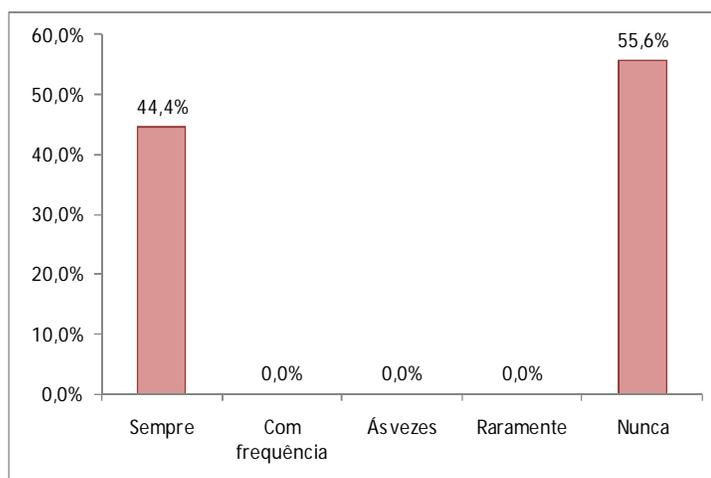


Gráfico 4 – Gerentes e proprietários: questão 3.

Constatou-se que, no Gráfico 3, os aprendizes estavam no quadro de colaboradores apenas dos supermercados (44,4%). Isso é reflexo da implantação da Lei nº 10.097 de 19 de dezembro de 2000, que altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, “incluindo o direito de jovens a partir de 14 anos trabalhar como jovem aprendiz e o dever de cada empresa para contratação e aprendizado desses jovens” (BRASIL, 2000).

Essa Lei também dita à quantidade de jovens que devem fazer parte do quadro de funcionários em relação à quantidade de colaboradores maiores de 18 anos e com carteira assinada. Como observado, os mercados não têm jovens aprendizes contratados e por isso, responderam nunca às condições de trabalho (55,6%).

Campos (2009) explica que a inserção dos adolescentes no mundo do trabalho está ligada intimamente com a maturidade e a emancipação econômica, acarretando uma série de mudanças na vida do adolescente e na comunidade que o acolhe.

Para a questão 4 “Você considera importante realizar pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto a sua política de remuneração e benefícios?”, o resultado consta do Gráfico 5.

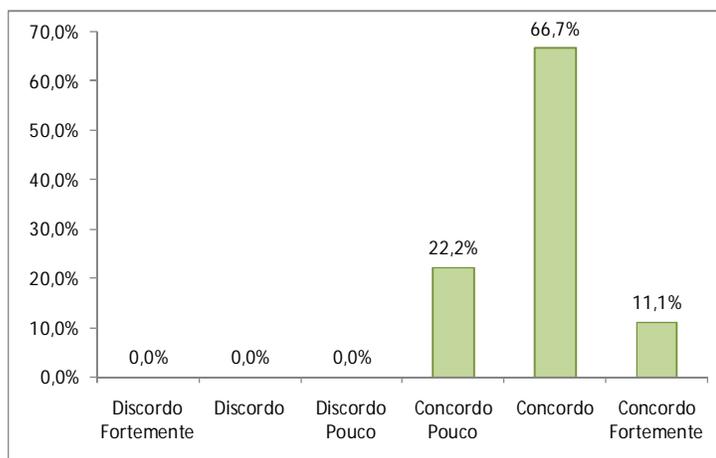


Gráfico 5 – Gerentes e proprietários: questão 4.

Todos os proprietários e gerentes entrevistados afirmam que essa pesquisa é importante quando comparada com outros atributos: atendimento, estresse, absenteísmo e rotatividade. Quando isolada, tende a apresentar único resultado a insatisfação salarial.

Para a questão 5 “Você considera que: desenvolver programas de combate ao estresse para os empregados melhoraria o bom atendimento dos funcionários?”, os resultados estão no Gráfico 6.

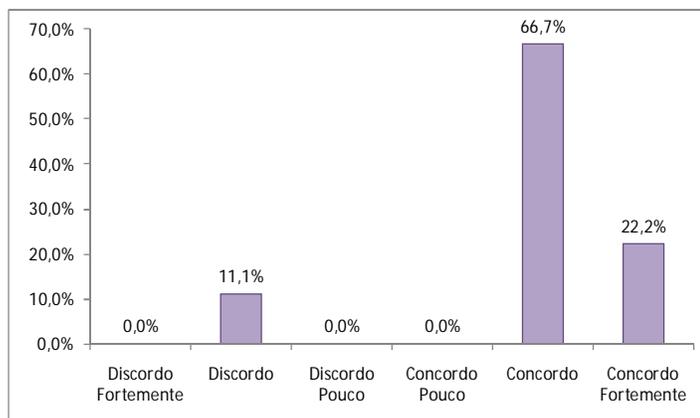


Gráfico 6 – Gerentes e proprietários: questão 5.

Grande parte dos gerentes acreditam que funcionário bem-humorado tende tratar melhor os consumidores e que uma simples confraternização entre colegas ajuda a aliviar a tensão do trabalho.

Para a questão 6 “Você considera elevada a taxa de absenteísmo e rotatividade de empregados?”, os resultados definidos no Gráfico 7 significam que, em alguns estabelecimentos, esse índice é considerado elevado. Pode-se destacar a jornada de trabalho prolongada como fator relevante para tal fato.

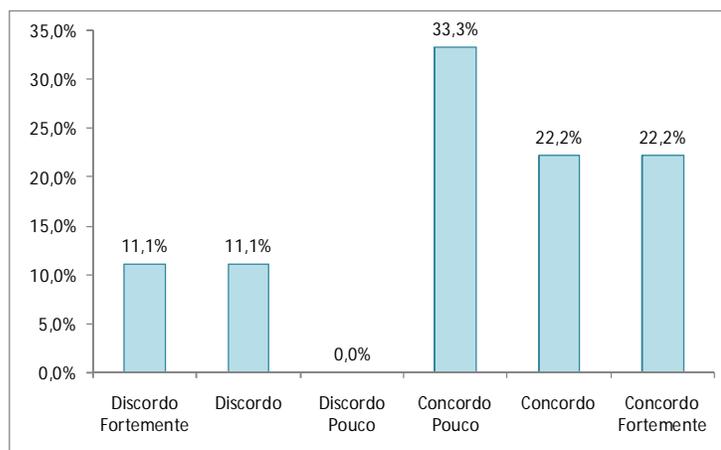


Gráfico 7 – Gerentes e proprietários: questão 6.

Interligando as questões 4, 5 e 6, Pasquini *et al.* (2005) dizem que a motivação é variável interveniente porque não pode ser vista, ouvida ou tocada e é notada exclusivamente pelo comportamento. Os autores acrescentam que não se mede diretamente a motivação, visto que ela não é passível de observação. E,

concluem que “é o fator mais importante na produtividade e no comportamento dos seres humanos”.

Os resultados da questão 7: “Você concorda que é importante estimular o consumo consciente de produtos que promovem o meio ambiente? Ex. Produtos naturais, orgânicos, produtos que geram menos lixo após seu consumo”, estão no Gráfico 8.

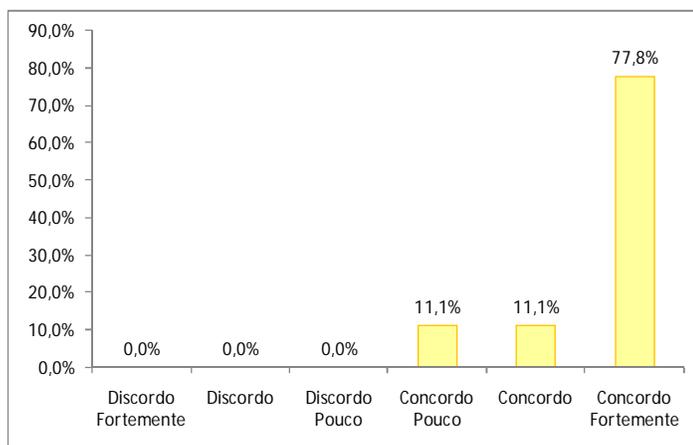


Gráfico 8 – Gerentes e proprietários: questão 7.

As respostas de todos os gerentes entrevistados foram positivas quanto a este assunto. Alguns denotaram que a demanda por produtos mais saudáveis cresceu nos últimos anos.

Para Guivant (2003), a atração dos clientes por hortaliças, legumes e frutas é devido ao investimento dos supermercados em novas formas de apresentação e exposição desses produtos. A busca pela excelência na decoração se destacou dentro das estratégias dos supermercados.

Questão 8 “Você considera necessário implantar um programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente para estimular a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?” – Gráfico 9, todos os entrevistados alegam desconhecer as empresas que coletam esses materiais e informaram que deveria ter uma associação que coordenasse esse gerenciamento de resíduos e que fosse sustentada financeiramente pelos supermercados e mercados, assim o serviço oferecido ao cliente seria terceirizado, mas não eliminaria a responsabilidade dos supermercados e mercados nesse critério.

Por outro lado, o valor despendido com a criação e manutenção da associação seria repassado no preço dos produtos, ou seja, poderia elevar o preço das mercadorias dos supermercados.

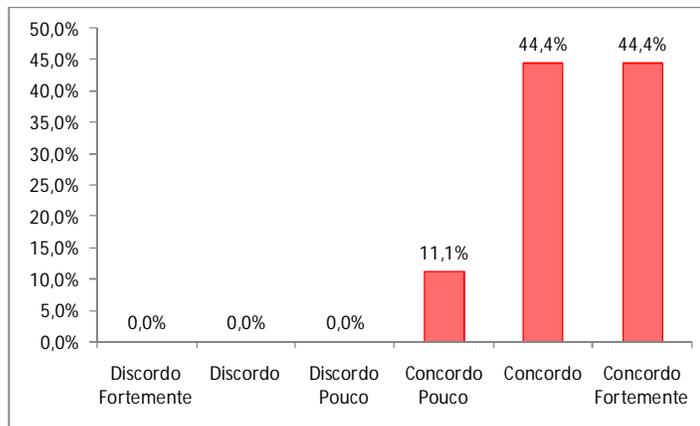


Gráfico 9 – Gerentes e proprietários: questão 8.

Questão 9 “Você considera que se as sacolas fossem cobradas e não doadas pelos supermercados desencorajaria as pessoas a comprar?”, os resultados se mostraram divididos, as pessoas tem que comer e por isso continuariam comprando, entretanto estimularia o uso de sacolas retornáveis.

Na visão dos gerentes, se as sacolas fossem cobradas estimularia o controle do consumo excessivo pelos clientes, mas para isso, todos os mercados e supermercados do município de Medianeira e da região Oeste deveriam aderir a esse método. Os resultados estão no Gráfico 10.

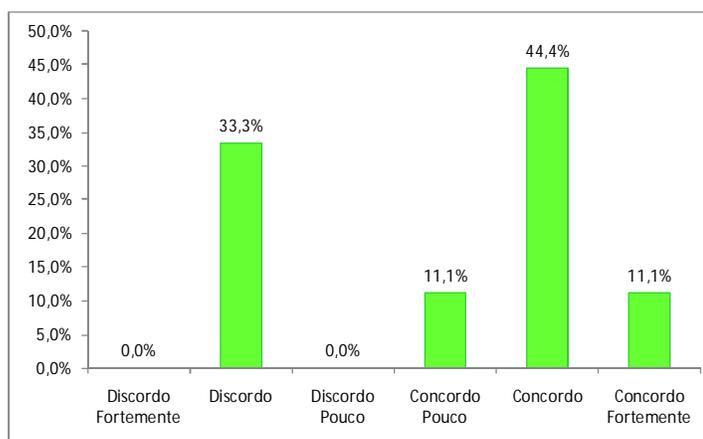


Gráfico 10 – Gerentes e proprietários: questão 9.

Essa questão apresenta prós e contras, segundo Tonello *et al.* (2011), há os favoráveis à troca de sacolas descartáveis pelas retornáveis (ecobags); outros defendem o uso de sacolas de plástico oxibiodegradáveis; alguns, ainda, defendem que o uso de ecobags é ilusão, já que os consumidores as usam mais como acessório para passeio do que como medida de preservação ambiental.

Mesmo com opiniões diferentes, há ponto em comum: “a necessidade de conscientização e atitude das pessoas para usar de forma racional e equilibrada esses recursos disponíveis” (TONELLO, 2011).

Quando indagados sobre Questão 10: “Você prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental?” (Gráfico 11), os gerentes entrevistados dividiram opiniões, muitos disseram conhecer alguns projetos ambientais das empresas fornecedoras.

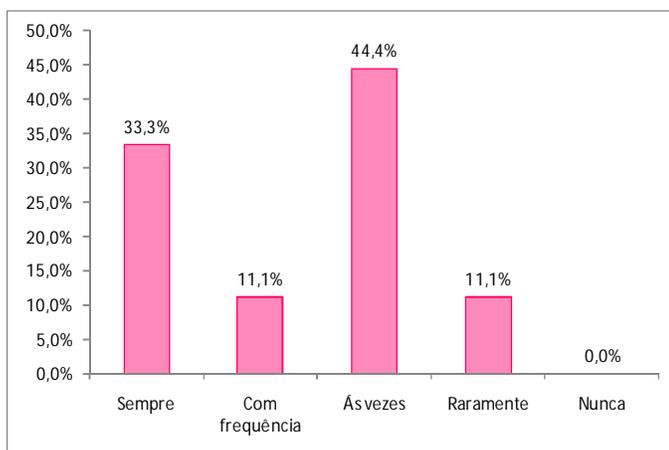


Gráfico 11 – Gerentes e proprietários: questão 10.

A questão 11 “Você conhece profundamente a origem dos produtos de seus fornecedores?” (Gráfico 12) está relacionada com a conduta ambiental dos mesmos. Os gerentes informaram que não tem acesso a essa informação, por negociarem apenas com vendedores, mas buscam conhecer os produtos fornecidos.

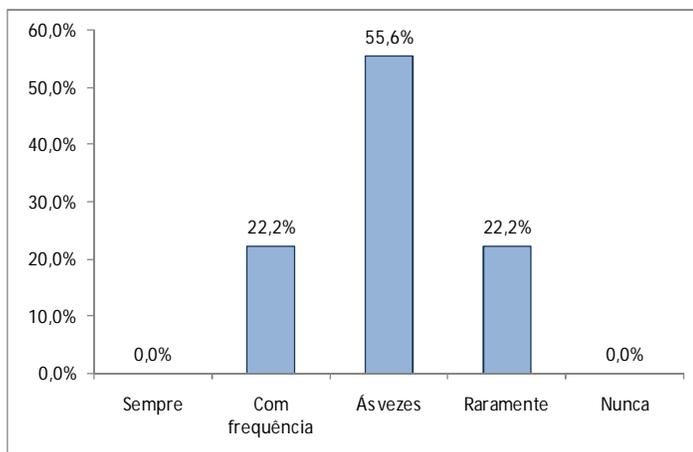


Gráfico 12 – Gerentes e proprietários: questão 11.

As questões (12) “Você adota critérios de compra que consideram a garantia de origem de produtos que estão em conformidade com as normas?” e (13) “Você privilegia fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000, ISO 14001, selo FSC, FLO, ABNT NBR 16001, etc.)?” estão denotando a importância de produtos de qualidade que atendem aos quesitos ambientais impostos pela legislação vigente.

O resultado no Gráfico 13, mostra que os gerentes sempre consideram a garantia de produtos que estão em conformidade com as normas, até mesmo os vindos de cooperativas rurais.

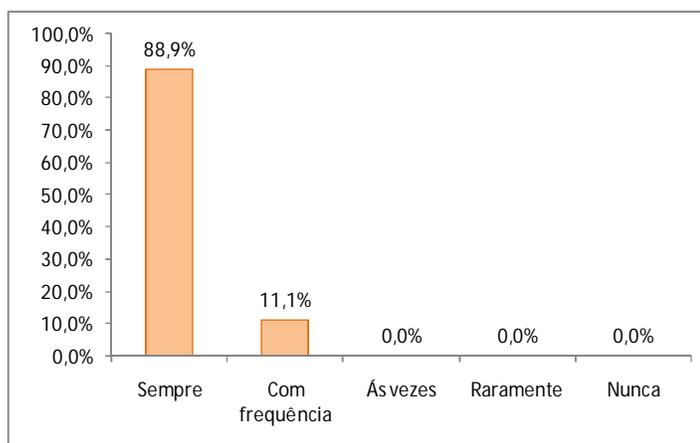


Gráfico 13 – Gerentes e proprietários: questão 12.

No Gráfico 14, os gerentes responderam que sempre privilegiam fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000, ISO 14001, selo FSC,

FLO, ABNT NBR 16001, etc.), pois os supermercados e mercados também são cobrados pelos órgãos fiscalizadores. Como critério de exclusão, os produtos de cooperativas rurais não têm obrigatoriedade nesse quesito.

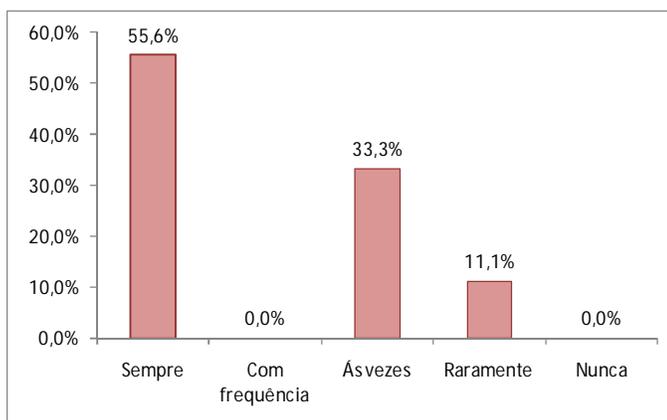


Gráfico 14 – Gerentes e proprietários: questão 13.

O Gráfico 15 refere-se à questão 14: “Oferecer serviço de atendimento ao cliente (SAC), para receber sugestões, opiniões e reclamações, ajudam a melhorar o atendimento do supermercado com seus consumidores.” mostrou que, todos os gerentes entrevistados concordam que o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) serve como ferramenta de auxílio para melhorar o atendimento, mas também se torna importante na elaboração de programas de combate ao estresse, treinamento e controle da rotatividade, pois por meio disso, os clientes podem sugerir propostas.

Como o atendimento está relacionado diretamente com o nível de estresse e insatisfação dos funcionários, Pasquini *et al.* (2005) sugerem enfatizar os fatores associados com o trabalho em si, como oportunidade de promoção, crescimento pessoal, reconhecimento, responsabilidade e realização, em busca da motivação dos colaboradores.

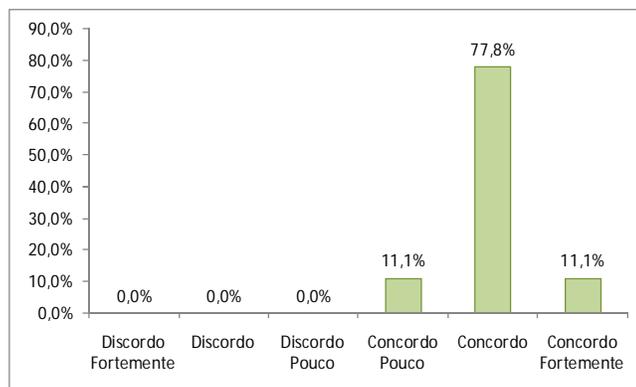


Gráfico 15 – Gerentes e proprietários: questão 14.

No Gráfico 16 estão os resultados da questão 15, “Você considera necessário promover o treinamento contínuo de colaboradores para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor?”, os gerentes concordam que o treinamento contínuo capacita os colaboradores para as mais diversas situações.

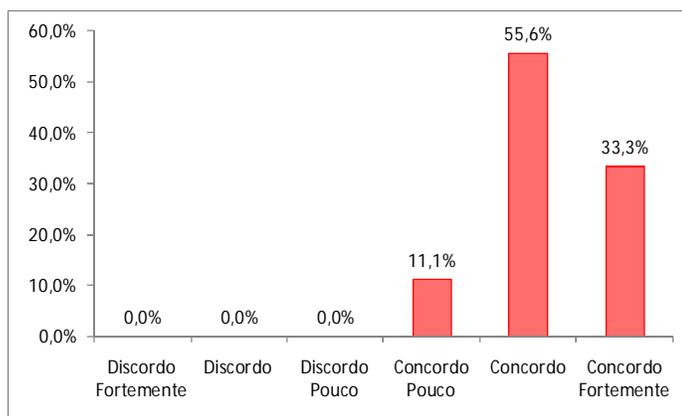


Gráfico 16 – Gerentes e proprietários: questão 15.

Quando indagados sobre a questão 16, Gráfico 17, “Já foi multado pelo não cumprimento de regulamento relacionado à saúde e segurança do consumidor?”, apenas 1 supermercado dos 9 entrevistados foi multado, o motivo é desconhecido, porém não reincidiu o erro.

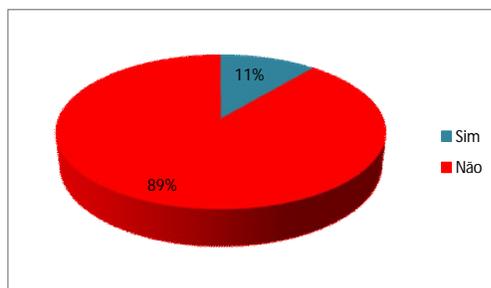


Gráfico 17 – Gerentes e proprietários: questão 16.

A questão 17 mostrada no Gráfico 18: “Você considera as necessidades da comunidade no entorno do supermercado como fator importante em seus processos decisórios?”. Para os gerentes entrevistados, a comunidade está sempre na lista dos fatores influenciadores das suas tomadas de decisões. Para Lima *et al.* (2010), esse fator é importante na busca pelo desenvolvimento sustentável do negócio, pois incorpora como iniciativa às suas estratégias, valorizando seus colaboradores e *stakeholders* e envolvendo-os em suas iniciativas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de toda a comunidade.

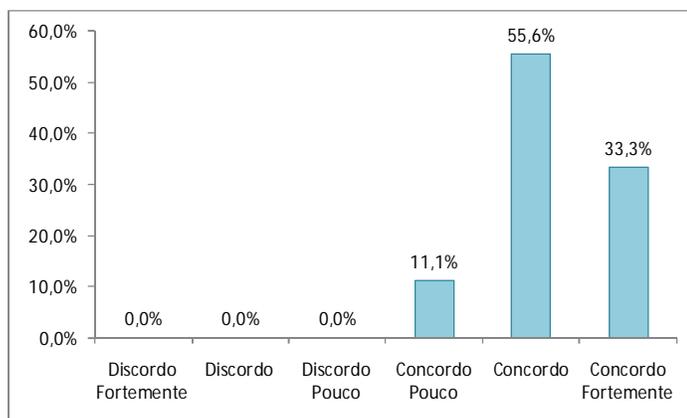


Gráfico 18 – Gerentes e proprietários: questão 17.

Quando o supermercado envolve a comunidade nas suas decisões, a comunidade envolve e promove o estabelecimento nas ações sociais. A questão 18 indaga sobre o posicionamento do supermercado com ações sociais: “Você contribui com projetos socioambientais do município ou ONG's? Ex. SOS focinho, Plantio de Árvores Nativas nas Nascentes...”. No Gráfico 19, a maioria dos gerentes responderam que ajudam na medida do possível e sempre quando são convidados

à participar. Alguns, principalmente os mercados, não buscam saber sobre as ações sociais iniciadas pela comunidade.

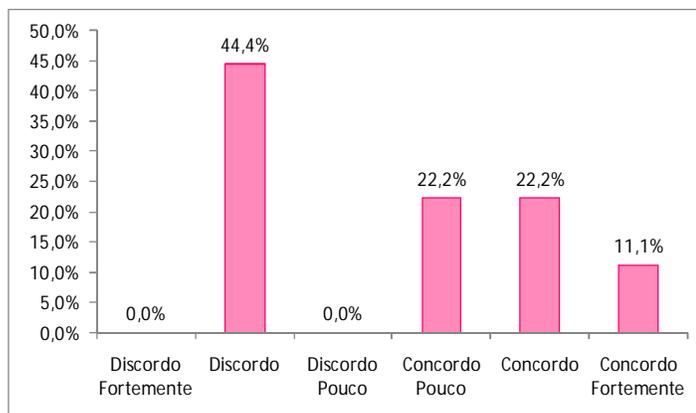


Gráfico 19 – Gerentes e proprietários: questão 18.

Por unanimidade, os gerentes dos estabelecimentos estudados discordaram da questão 19 (Tabela 24): “Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade pelo excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual, etc.)?”.

Com relação ao excesso de lixo e geração de mau cheiro, os gerentes afirmam que incomoda a comunidade no entorno, pois alguns deles são proprietários e residem ao lado ou no prédio onde funciona o estabelecimento. Com isso, a implantação de um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) vai proporcionar sigilo de identidade e a comunidade poderá expor sua reclamação e sugestão.

Tabela 24 – Gerentes e proprietários: questão 19.

Questão 19	Frequência (%)
Sim	0%
Não	100%
	100%

Para finalizar, perguntou-se questão 20: “O excesso de tráfego de veículos causa transtorno à comunidade no entorno do supermercado?”.

Verificou-se que, o excesso de tráfego não interfere no ir e vir da comunidade no entorno do supermercado, isso deve-se ao fato desses

estabelecimentos possuírem estacionamento próprio. Enquanto alguns notam que o tráfego prejudica a comunidade.

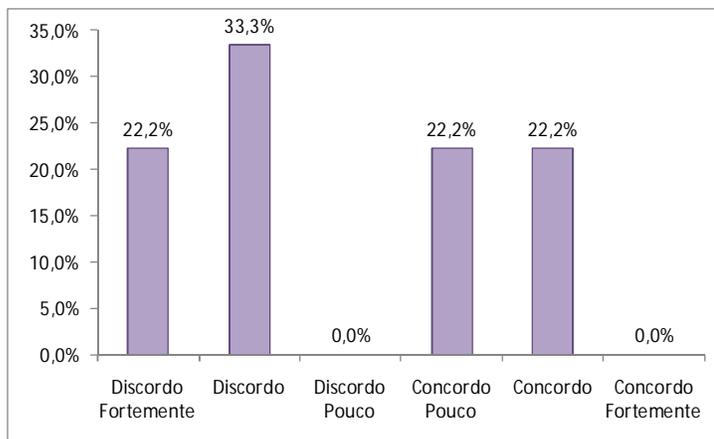


Gráfico 20 – Gerentes e proprietários: questão 20.

Devido à forte relação entre os supermercados e a comunidade de entorno, todas as ações propostas por ele acaba sendo facilmente assimiladas por funcionários e clientes. Nesse caso, inclui o tráfego intenso, a comunidade acaba se acostumando com o grande movimento. Porém, Lima (2010) considera importante que o supermercado adote postura responsável e realize ações com ênfase à sustentabilidade para que seja disseminada à comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa proporcionou levantar dados sobre sustentabilidade de dois pontos de vista diferentes, a percepção dos consumidores e a dos gerentes e/ou proprietários dos mercados e supermercados do município de Medianeira-PR.

Para levantamento dos dados, utilizaram-se dois questionários, um direcionado aos consumidores e outro aos gerentes e/ou proprietários. Em relação ao primeiro, como já era previsto, houve pessoas que se negaram a responder, mas não houve desistência durante a entrevista. Quanto aos gerentes, todos se mostraram interessados na pesquisa e salientaram a importância da universidade para a sociedade, como detentora e disseminadora do saber.

Os questionários para consumidores foram aplicados em dias aleatórios e constatou-se que o maior índice de resistência foi no sábado. A escolaridade entre os consumidores se distribuiu em todos os níveis e notou-se a presença de 66 profissões diferentes.

Observou-se que, independente do nível de escolaridade, todos os consumidores conseguiram entender as questões e se esforçaram para expor a opinião.

Constatou-se que os entrevistados com menor escolaridade demonstraram mais dificuldades em responder algumas questões, alguns não sabiam o significado das palavras “meio ambiente” e “sustentabilidade”. Notou-se esse fato também, nos entrevistados idosos, sendo que os mesmos, após o entrevistador explicar algumas questões, associavam a palavra sustentabilidade ao tempo que a sociedade ainda não era tão capitalista, ou seja, quando as pessoas trocavam alimentos entre si para viverem.

Os entrevistados com idade abaixo de 40 anos mostraram maior conhecimento com questões ambientais e de gestão. Porém, os entrevistados com idade abaixo de 40, ensino superior incompleto à doutorado, apresentaram as melhores respostas nos estabelecimentos estudados.

Quanto à comparação dos estabelecimentos, não teve diferença significativa nas respostas dos consumidores e dos gerentes. No caso dos gerentes, todos mostraram conhecimento a respeito da sustentabilidade e procuram atender

necessidades do público e da legislação, uma vez que ambos exigem gestão mais sustentável desses empreendimentos.

Foi notável entre os consumidores o desejo de consumir alimento de qualidade com preço justo. Também, disseram que com frequência há falta de alimentos orgânicos nas gôndolas dos mercados e supermercados e isso faz com que esses consumidores busquem comprar diretamente do produtor.

Quanto às questões que abordam a percepção dos consumidores (ex. Trocar sacolas plásticas por sacolas de papel contribuiria para amenizar os impactos ambientais?), as respostas foram positivas, isso indica que eles estão conscientes do que deve ser feito, mas quando questionados sobre as atitudes (ex. Nas suas compras ao mercado, você utiliza a opção de sacolas plásticas?), as ações não condizem com as percepções. Isso significa que, deve haver mudança de atitude, só assim é que o que se percebe será o que se vê.

Quando indagados sobre deveres dos mercados e supermercados:

- a) Investem em meio ambiente?
- b) Procuram cumprir as exigências ambientais?
- c) Causam danos ao meio ambiente?
- d) Omitem informações sobre seus impactos sobre o meio ambiente?
- e) Devem utilizar parte de seus lucros para solução dos problemas ambientais que causam?

Os consumidores afirmaram não saber responder, não estavam convictos da resposta, mas percebiam que os supermercados deveriam cuidar mais do meio ambiente e divulgar as ações tomadas.

Com relação às condições de trabalho dos funcionários dentro dos mercados e supermercados, 48% responderam que às vezes são favoráveis. Isto é devido ao fato da jornada de trabalho ser maior nos fins de semana. Essa ocorrência pode afetar o atendimento, o qual é fator que leva 71% dos consumidores retornarem ao estabelecimento, porém estes consumidores afirmaram que os funcionários estão deixando a desejar.

Os questionários para os gerentes também foram aplicados em dias aleatórios e se mostraram interessados. Todos os estabelecimentos consideram os princípios de inclusão social na hora da contratação e, quanto ao programa para contratação de aprendizes, os mercados não estão incluídos, devido a quantidade

de empregados ser inferior e estabelecimento administrado pela família. Já os supermercados, todos tem aprendizes.

Os gerentes acreditam que é importante realizar pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto a sua política de remuneração e benefícios, mas esse item isolado não trará resposta significativa para tomada de decisões. No entanto, alguns são favoráveis ao desenvolvimento de programas de combate ao estresse para os empregados como forma de melhorar o atendimento, uma vez que a taxa de absenteísmo e rotatividade de empregados é elevada nos supermercados e baixa nos mercados.

Para finalizar, observou-se que por mais que as respostas fossem parecidas, a visão de cada gerente era diferente, o nicho de mercado varia e os objetivos não são os mesmos. Nesta pesquisa foi possível verificar isso, pois lidou-se com uma unidade da rede de supermercados de uma cooperativa, mercado de uma cooperativa, supermercado com um giro de mercadoria elevada, além de comparar a visão de mercado e de um supermercado.

5.1 MINHA EXPERIÊNCIA

Esta pesquisa surpreendeu, porque a necessidade que um mercado tem, ainda é sentida pelo supermercado, a questão do lixo, da sacola plástica e a falta de produtos orgânicos.

A recepção dos consumidores e dos gerentes foi boa, todos sabiam que a pesquisa tinha importância e contribuíram.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com base na pergunta: “Você considera necessário implantar um programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente para estimular a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?”, os gerentes se mostraram totalmente favoráveis.

A sugestão foi implantar lixeiras devidamente identificadas na frente dos mercados e supermercados, para estimular o cliente a trazer o lixo tóxico e, em contrapartida, despertar o desejo de comprar.

Criar uma associação em que todos os proprietários contribuem com mensalidade para contratar empresa responsável e que destine todo o lixo tóxico recolhido. Ou, disponibilizar programa de gerenciamento de resíduos na Associação do Comércio e Indústria de Medianeira (ACIME) para os associados.

Com relação às sacolas plásticas, a sugestão é incentivar a criação de projeto municipal de troca de sacolas plásticas pelas sacolas retornáveis sem aumentar o valor das mercadorias dos supermercados e tornar isso real.

REFERÊNCIAS

ABRAS (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS). DISPONÍVEL EM: <
HTTP://WWW.ABRASNET.COM.BR/ECONOMIA-E-PESQUISA/RANKING-ABRAS/OS-NUMEROS-
DO-SETOR/>. ACESSO EM: 26 NOV. 2013.

AMORIM, B. C.; ARAUJO, A. C. C. de; SANTOS, R. Q.; SILVA, A. M.; LIRA, W. S.
**Aplicação do Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social nas Indústrias
de Cerâmica no Município de Campina Grande-PB.** In: XVIII Simpósio de
Engenharia de Produção, 2011, Bauru. **Anais eletrônicos...** São Paulo: UNESP,
2011.

ASSIS, Bruno Bastos de. **Avaliação do Ciclo de Vida do Produto como
Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável.** 2009. 66 f. Trabalho de
Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade
Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

BARBOSA, R. F.; VERISSIMO, P.; SOUSA, J. E. da; MELO, J. W. F. de; PEREIRA,
D. A. de M. Análise da Tríade da Sustentabilidade na Cidade de Guarabira - PB por
Meio do IDSM (Índice de Desenvolvimento Sustentável para Municípios). In:
Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012, Bento Gonçalves. **Anais
eletrônicos...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2012.

BARCELOS, Silvia Mara Bortoloto Damasceno. **Indicadores de Sustentabilidade
em Indústrias de Vestuário no APL de Maringá/Cianorte – PR.** 2012. 114 f.
Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica
Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012.

BARROS, A. dos M.; FIGUEIRA, S. S. A Teoria da Percepção Ambiental na
Sustentabilidade do Igarapé da Fortaleza. **Planeta Amazônia: Revista
Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**, Macapá, v. 1, n. 2, p. 59-
87, 2010.

BATIZ, E. C.; SANTOS, A. F. dos; LICEA, O. E. A. A postura no trabalho dos
operadores de checkout de supermercados: uma necessidade constante de
análises. **Revista Produção**, v. 19, n. 1, p. 190-201, 2009.

BELIK, Walter. **Supermercados e Produtores: Limites, Possibilidades e
Desafios.** Apostila. Instituto de Economia da Unicamp. Núcleo de Estudos e
Pesquisas em Alimentação da Unicamp (NEPA). Cidade Universitária “Zeferino Vaz”,
Campinas, SP, 2003.

BELLEN, Hans Michael van. **Indicadores de Sustentabilidade: Uma Análise Comparativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BORGERT, R. C. Q.; SANTOS, J. C. dos; Satisfação dos Funcionários do Supermercado Casa Aurora no Município de Guarantã do Norte-MT. **Nativa – Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso**, v 1, n 1, 2013.

BORTOLOTTI, S. L. V.; SOUSA JUNIOR, A. F.; POSSAN, E.; BIAZUS, M. A.; PERIOTTO, F.; SANTOS, T. O. dos; GASPARIN, E.; PITUCO, M. M.; OLIVEIRA, K.; MENEZES, P. G. S. P. de. Percepção da Sustentabilidade: Uma avaliação nos moradores do município de Medianeira-PR. In: **Seminário de Extensão Universitária da Região Sul**. Florianópolis, 2013.

BRASIL. Legislação nº 10097, de 19 de dezembro de 2000. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Poder Legislativo, DF, 20 dez. 2000. Seção 1 p.1.

BUTZKE, I.C. *et al.* Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001. Disponível em: <<http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>>.

CAMPOS, Franceline Souza. **Projeto Jovem Aprendiz – Ides/Promenor: Percepção do adolescente sobre a sua inserção no mundo do trabalho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

CARVALHO, M. B. de. Educação ambiental e biocivilização. In: **VI Encontro Nacional da Anppas**. Belém-PA, 2012. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT6-428-125-20120619181506.pdf>>.

CIRELLI, G. A; KASSAI, J. R. Análise da Percepção sobre Sustentabilidade por parte de stakeholders de uma instituição financeira: um estudo de caso. In: **Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**, 2010.

CMMAD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). 42/187. **Report of the World Commission on Environment and Development**. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/a42r187.htm>>. Acesso em: 06/04/2012. Publicado em Dezembro, 1987.

COIMBRA, José de Ávila Aguiar. Linguagem e Percepção Ambiental. In: **Curso de Gestão Ambiental**. Barueri: Manole, 2004.

DELAI, I.; TAKAHASHI, S. Sustentabilidade Corporativa no Varejo Brasileiro: Práticas Reportadas Pelas Maiores Empresas dos Setores Supermercado e Lojas de Departamento. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ENGEMA, 2011.

DIAS, G.F. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor**. São Paulo: Global/Gaia, 1994.

DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). **Boletim de Indicadores do Comércio** – Supermercados em 2012: Uma análise dos principais indicadores. V. 1, n. 5, Jun. 2013.

ELKINGTON, John. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: New Society Publishers, 1998.

FARIA, Luiz Carlos de. Potencial de Uso de Indicadores de Desempenho para a Gestão de Empreendimentos Florestais. **Revista Científica Eletrônica de Engenharia Florestal**. V. 3, n. 6, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.faef.edu.br/revista/florestal06/pages/resenhas/revisao01.pdf>>. Acesso em: jan. 2013.

FERNANDES, R. S.; SOUZA, V. J. de; PELISSARI, V. B.; FERNANDES, S. T. Uso da percepção ambiental como instrumento de gestão em aplicações ligadas às áreas educacional, social e ambiental. In: **II Encontro Nacional da Anppas**. Indaiatuba-SP, 2004. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT10/roosevelt_fernandes.pdf>.

GIBBERD, Jeremy. **Integrating Sustainable Development Into Briefing and Design Processes of Buildings in Developing Countries: as assessment tool**. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Universidade de Pretoria, Faculdade de Engenharia, Ambiente Construído e Tecnologia da Informação. Pretoria, África do Sul, 2003. Disponível em: <<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-06142004-144252/>>. Acesso em: 04 out. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIVANT, Julia S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: Apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. V. 6, n. 2, 2003.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: jan. 2013.

JACOBI, Pedro. Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade. **Revista Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, 2003.

KIYAN, Fábio Makita. **Proposta para Desenvolvimento de Indicadores de Desempenho como Suporte Estratégico**. 2001. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2001.

LEITE FILHO, G. A.; PRATES, L. A.; GUIMARÃES, T. N. Análise dos Níveis de Evidenciação dos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas Brasileiras A+ do Global Reporting Initiative (GRI) no Ano de 2007. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEA/USP**, Ribeirão Preto, v. 3, n. 7, p. 43-59, set-dez. 2009.

LIMA, A. L.; ALOVISI, A. M. T.; BLEYER, V. M. da L. Sustentabilidade em Supermercado: Propostas de ações para uma gestão responsável. **Anuário da Produção Científica dos Cursos de Pós-Graduação**. V. 5, n. 5, 2010.

LUENEBURGER, C.; GOLEMAN, D. The Change Leadership Sustainability Demands, **MIT Sloan Management Review**, v. 51, n. 4, 2010.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Tradução de Astrid de Carvalho – 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTEIRO, M. N. de C.; SALGUERO, M.; COSTA, R. T. da; GONZALEZ, R. B. **Os Alimentos Orgânicos e a Percepção de seus Atributos por Parte dos Consumidores**. In: VII SEMEAD – Seminário de Administração. São Paulo, 2004.

MUCELIN, C. A.; BELLINI, M. Lixo e impactos ambientais perceptíveis no ecossistema urbano. **Sociedade & Natureza**. V. 20, n. 1, p. 111-124, 2008.

NOGUEIRA, Marinez Gil. Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Reflexão Sobre a Educação Ambiental no Âmbito da Gestão Ambiental Empresarial. **Ambiente & Educação**. Rio Grande, v. 14, n. 1, 2009.

NUNES, Luciana dos Santos. **Regulação e Sustentabilidade: O Caso do Setor do Petróleo no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências e Planejamento Energético) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPE. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/lnunes.pdf>>. Acesso em: jan. 2013.

PASQUINI, A. O.; ANDRADE, F. A. de; SOUZA, F. G. de; CASTRO, M. O. de. **Motivação no Trabalho: Um estudo no supermercado Pastorinho S/A**. 2005. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Administração) – Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, Presidente Prudente, 2005.

PEREIRA, João Victor Inácio. Sustentabilidade: diferentes perspectivas, um objetivo comum. **Economia Global e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 115-126, 2009.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTESSO, Bruno Henrique de Carvalho. **Sustentabilidade e Empreendedorismo: Um estudo da correlação dos fatores**. 2012. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. revista e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SICHE, R.; AGOSTINHO, F.; ORTEGA, E.; ROMEIRO, A. Índices versus Indicadores: precisões conceituais na discussão da sustentabilidade de países. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. 10, n. 2, p. 137-148, jul-dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n2/a09v10n2.pdf>>. Acesso em: jan. 2013.

SILVA, Christian Luiz da. **Desenvolvimento Sustentável: Um modelo analítico integrado e adaptativo.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. revisada e atualizada. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, L. S. A. da; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade Empresarial e o Impacto no Custo de Capital Próprio das Empresas de Capital Aberto. **Gestão & Produção.** V. 13, n. 3, p. 385-395, set-dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/02.pdf>>. Acesso em: jan. 2013.

SILVA, Vanessa Gomes da. Indicadores de Sustentabilidade de Edifícios: estado da arte e desafios para desenvolvimento no Brasil. **Ambiente Construído.** Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 47-66, jan-mar. 2007.

SOUSA, A. A.; AZEVEDO E.; LIMA E. E.; SILVA A. P. F. Alimentos Orgânicos e Saúde Humana: Estudo sobre as controvérsias. **Revista Panam Salud Publica**, v. 31, n. 6, p. 513-517, 2012.

TONELLO, D.; GUISSONI, L. S.; RIZZO, M. R.; RIBEIRO, S. P.; TISOTT, S. T. A Polêmica da Redução e Extinção do uso das Sacolas Plásticas nos Supermercados. **Fórum Ambiental da Alta Paulista.** V. 7, n. 4, 2011.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável 2: Novos rumos para um planeta em crise.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2012.

YAGASAKI, C. A.; MARTINS, R. A. Sustentabilidade Como Uma Estratégia Empresarial. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO GERENTES

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE EM MERCADOS E SUPERMERCADOS DO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA

Questionário para Proprietários e Gerentes

1. A empresa leva em consideração os princípios de inclusão social?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca
2. A empresa tem programa específico para contratação de aprendizes?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
3. Se sim, a empresa oferece a eles boas condições de trabalho, aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal – com o devido acompanhamento, avaliação e orientação?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca
4. Você considera importante realizar pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
5. Você considera que: desenvolver programas de combate ao estresse para os empregados melhoraria o bom atendimento dos funcionários?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
6. Você considera elevada a taxa de absenteísmo e rotatividade de empregados?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
7. Você concorda que é importante estimular o consumo consciente de produtos que promovem o meio ambiente? Ex. produtos naturais, orgânicos, produtos que geram menos lixo após seu consumo.
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
8. Você considera necessário implantar um programa de gerenciamento de resíduos com a participação do cliente para estimular a coleta de materiais tóxicos ou a reciclagem pós-consumo?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
9. Você considera que se as sacolas fossem cobradas e não doadas pelos supermercados desencorajaria as pessoas a comprar?
 Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente
10. Você prioriza a contratação de fornecedores que comprovadamente tenham boa conduta ambiental?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca
11. Você conhece profundamente a origem dos produtos de seus fornecedores?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca
12. Você adota critérios de compra que consideram a garantia de origem de produtos que estão em conformidade com as normas?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca
13. Você privilegia fornecedores com certificação socioambiental (como SA8000, ISO 14001, selo FSC, FLO, ABNT NBR16001 etc.)?
 Sempre Com frequência Às vezes Raramente Nunca

14. Oferecer serviço de atendimento ao cliente (SAC), para receber sugestões, opiniões e reclamações, ajudam a melhorar o atendimento do supermercado com seus consumidores.

- Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

15. Você considera necessário promover o treinamento contínuo de colaboradores para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor.

- Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

16. Já foi multado pelo não cumprimento de regulamento relacionado à saúde e à segurança do consumidor?

- Sim Não

17. Você considera as necessidades da comunidade no entorno do supermercado como fator importante em seus processos decisórios?

- Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

18. Você contribui com projetos socioambientais do município ou ONG's? Ex. SOS focinho, Plantio de Árvores Nativas nas Nascentes...

- Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente

19. Nos últimos três anos, a empresa recebeu reclamações ou manifestações da comunidade pelo excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes e outras formas de poluição (sonora, visual, etc.)?

- Sim Não

20. O excesso de tráfego de veículos causa transtorno à comunidade no entorno do supermercado?

- Discordo fortemente Discordo Discordo pouco
 Concordo pouco Concordo Concordo fortemente