

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo

II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo

12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**POTENCIAL VALOR PERCEBIDO POR CONSUMIDORES EM PROGRAMA
DE DESCARTE DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS EM REDES
SUPERMERCADISTAS**

Daniela Callegaro de Menezes¹

Daniel Dapper²

Resumo

Atualmente, percebe-se um repensar da sociedade sobre o modo como os recursos são utilizados, em termos de resultados ecológicos, sociais, políticos, econômicos e éticos. Esta situação aponta para o desenvolvimento sustentável e sua relação com o mercado e os modelos de negócio praticados. Neste contexto, surge o interesse em entender o papel do varejo, buscando identificar a percepção dos consumidores residentes em Porto Alegre e região metropolitana, quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis, utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas. Para tanto, foi realizada um levantamento de dados por meio de entrevistas em profundidade. A pesquisa também se preocupou em identificar quais seriam as expectativas dos consumidores em relação aos possíveis desdobramentos socioeconômicos gerados se tal iniciativa fosse aplicada. Os resultados do estudo indicam que há demanda para o desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis, mas esta demanda ainda não vislumbra meio para se desenvolver. Os entrevistados sugerem que a separação dos resíduos domésticos é vista tanto como uma ação social quanto uma maneira de colaborar com o meio ambiente. Além disto, os resultados sugerem que os respondentes não pensam ser conveniente propor que os consumidores levem os resíduos recicláveis até os supermercados para descartá-los, pois existe coleta seletiva em Porto Alegre. Contudo, se tal proposta proporcionar ganho financeiro aos consumidores, os entrevistados entendem que no curto prazo uma iniciativa destas pode ter adeptos. Por fim, os entrevistados entendem que a sociedade seria favorecida com mudanças ambientais e comportamentais, se os supermercados incentivassem o descarte consciente dos resíduos.

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

¹ Doutora em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS, professora da Escola de Administração/UFRGS. dcmenezes@ea.ufrgs.br

² Bacharel em Administração pela Escola de Administração/UFRGS. danidapper2001@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Recentemente percebe-se que o desenvolvimento produzido pelo homem não apenas mudou o modo como vivemos, mas também alterou o ambiente em que habitamos. Se a ânsia por desvendar todos os mistérios do universo alavancou as revoluções industriais e mais recentemente a revolução tecnológica, agora é possível que estejamos sofrendo uma nova revolução que tenta equilibrar o modo como produzimos e consumimos com as limitações que o planeta possui (ZENONE, 2006; KOTLER e KELLER, 2006; ALIGLERI *et al*, 2009).

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

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

Os modelos de negócio estão associados ao desenvolvimento sustentável na medida em que participam intensamente do modo como as sociedades constroem seus meios de produção e consumo - ferramentas de regulação social, acúmulo de riqueza e avanço

tecnológico. Atualmente existem organizações que se preocupam em praticar ações sustentáveis por entenderem que o mercado reconhece e valoriza práticas sociais e ecologicamente saudáveis (AKATU, 2011).

Um exemplo recente foi a explosão de uma plataforma de petróleo no Golfo do México que causou à companhia British Petroleum um dos maiores prejuízos financeiros e de imagem corporativa da história. Apesar dos culpados pelo desastre serem empresas terceirizadas, ao analisarmos os dados do mercado financeiro, notou-se enorme declínio no valor das ações da BP após o incidente (BRITISH PETROLEUM, 2011; O GLOBO, 2011). Em 20 de abril de 2010 (dia em que ocorreu o desastre), o valor da ação estava cotado a US\$ 60,48 e três meses mais tarde a US\$ 27,02. Uma desvalorização de mais de 50%. Atualmente a British Petroleum mantém canal de comunicação dedicado a publicações de informações sobre a restauração do meio ambiente e assistências às famílias das vítimas (CEMPRE, 2011).

Seja por meio de ações reativas ou proativas, é crescente o interesse das organizações integrarem seus modelos de negócio a práticas sustentáveis e perspectivas que conciliem ganhos econômicos, sociais e ambientais. Entende-se que “empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos” (BM&FBOVESPA, 2005). Com base nisso, em 2005 criou-se o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que objetiva refletir o retorno de uma carteira formada por ações de empresas com reconhecido comprometimento social e ambiental. Atualmente o ISE é composto por 51 papéis (BM&FBOVESPA, 2012).

Pesquisa sobre responsabilidade social empresarial evidenciou que “a porta de entrada para as empresas nas áreas de responsabilidade social e ambiental tem sido a preocupação com o consumidor” (AKATU, 2011). Esta perspectiva denota a busca por maior alinhamento entre oferta e demanda, bem como exalta a importância das organizações conhecerem e se anteciparem aos desejos dos consumidores.

Em consonância a esse movimento de mercado, políticas públicas vem sendo propostas no sentido de regulamentar práticas sustentáveis tanto por parte de organizações quanto da população em geral.

Em 2010 o governo brasileiro aprovou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instrumento que formaliza o interesse do Estado em relação ao tema e dispõe sobre "diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos" (LEI

12.305/2010). A esfera governamental brasileira está começando a criar mecanismos para estimular o mercado sustentável e o Ministério do Meio Ambiente está articulando com o setor bancário a criação do fundo Recicla Brasil (UOL, 2011), uma espécie de linha de crédito dedicada a "negócios sustentáveis ligados à reciclagem". Estas são evidências referentes à crescente relevância que o assunto está obtendo e demonstra o interesse, ou a oportunidade, ou até a necessidade de transformar o problema em um instrumento de geração de renda.

No passado, sustentabilidade nos negócios era visto como algo filantrópico e ligado à ecologia, entretanto, atualmente o tema é encarado como requisito legal a ser cumprido, tomando como ponto de vista a legislação criada, bem como, quando se percebe a tendência de desenvolvimento do mercado, uma oportunidade de melhorar resultados econômicos e financeiros mediante a adoção de medidas inovadoras e sustentáveis. Contudo, mesmo sendo uma matéria pujante e socioeconomicamente relevante, estudos demonstram que a sociedade brasileira perde 4,6 bilhões de reais por não reciclar (LEITE, 2009). Alguns dados alertam para a deficiência da gestão de resíduos recicláveis. Segundo estudos, apenas 443 municípios brasileiros operam programas de coleta seletiva (cerca de 8% do total), a maior parte destes municípios localizados nas regiões Sul e Sudeste (CEMPRE, 2011).

Estudiosos do assunto entendem que algumas razões que dificultam a implantação de práticas voltadas ao atendimento da carência no gerenciamento dos resíduos produzidos residem em três aspectos. O primeiro associado ao aspecto econômico, pois o desenvolvimento sustentável de uma organização necessita de recursos financeiros para continuar exercendo sua função. O segundo relacionado à disponibilidade de tecnologias ou ferramentas para lidar com os resíduos. O último integrado à logística, ou seja, ao fluxo de informações e materiais interligados na cadeia de suprimento (LEITE, 2009). Além desses fatores, é possível destacar como empecilho às ações empreendedoras nesta área a questão da complexidade burocrática/legal.

A partir desta reflexão surge o interesse em se identificar a percepção do consumidor quanto a criação de um programa de logística reversa de resíduos recicláveis utilizando a própria infraestrutura das redes varejistas. Para tanto, foi identificada a necessidade de estudar o comportamento de consumidores com relação a uma proposta alternativa para o processo de descarte de resíduos. Assim, este trabalho pesquisa a percepção dos

consumidores residentes na cidade de Porto Alegre e região metropolitana referente à criação de um programa de logística reversa voltado à coleta de resíduos recicláveis em redes supermercadistas. Para tanto o objetivo deste estudo é o de identificar a percepção de valor dos consumidores residentes na cidade de Porto Alegre e região metropolitana quanto a uma proposta de programa de descarte de resíduos recicláveis utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas. É fundamental entender que no ambiente de mercado os investidores desejam iniciativas que buscam agregar valor às atividades das organizações, reduzir custos, aumentar a receita média por cliente e/ou trazer outras vantagens relacionadas ao posicionamento da organização frente a seus parceiros e concorrentes de mercado.

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

2 Base Conceitual

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

Inserido no marketing holístico, vislumbra-se o marketing socioambiental que refere-se à “ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo

dos consumidores e da sociedade” (ZENONE, 2006 p. 65). Ainda conforme o autor, o marketing socioambiental confronta as definições tradicionais de marketing baseadas no resultado no curto prazo e este pode ser entendido como uma “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento”, vinculando a organização a uma “causa social relevante, em benefício mútuo” (ZENONE, 2006 p. 69). Assim, este estudioso defende que a administração de marketing também precisa estar vinculada a valores e ações socioambientais, pois é crescente a conscientização do processo de escolha de produtos/serviços por parte dos consumidores, tendo em vista que a informação é fator cada vez mais acessível e que interfere nas preferências destes.

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

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

Nesta linha de pensamento, Zenone (2006) aborda a questão do impacto que os negócios têm ocasionado no equilíbrio ecológico, “trazendo consequências para toda cadeia de negócios, que vão desde a extração de matérias-primas, [...], até o produto chegar ao consumidor” (ZENONE, 2006, p. 162). Esta percepção ecológica nas trocas ocasionadas no mercado também converge para o marketing socioambiental, onde “a preocupação com o bem-estar da sociedade é a novidade, sendo um elemento primordial nas estratégias de marketing” (ZENONE, 2006 p. 67). Afinal, as pessoas necessitam descartar resíduos após o consumo e “os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso prejudicar o meio ambiente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 197).

No aprofundamento dos conceitos de marketing socioambiental, para Zenone (2006) é possível identificar a existência de três maneiras pelas quais as organizações abordam o marketing ecológico: ecologia como um produto ou serviço; ecologia como prática de responsabilidade social; e ecologia como mídia. A ecologia como um produto ou serviço se evidencia na medida em que as organizações buscam associar valor ecológico

a sua oferta de produtos tentando atingir clientes preocupados com o meio ambiente. A ecologia como prática de responsabilidade social está vinculada ao interesse da organização em criar uma imagem corporativa positiva, onde se possa comprovar sua preocupação quanto às questões sociais enfrentadas pelo planeta. Por fim, a ecologia como mídia é a aproximação da organização a alguma questão ecológica que está em evidência. Assim, a organização desfruta de espaços na mídia para promover sua imagem ou a de um produto (ZENONE 2006).

Contrapondo os argumentos exibidos anteriormente, Aligleri *et al* (2009) mencionam a visão de Milton Friedman sobre o envolvimento empresarial com relação aos problemas sociais. Para este economista, “a obrigação legal ou o benefício próprio é o único determinante para a responsabilidade social empresarial”, onde se pressupõe “que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerar empregos” (ALIGLERI *et al*, 2009, p. 11).

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

2.2 O Consumidor Consciente e o Setor Varejista

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

Sheth, Mittal, Newman (2001) definem valor de mercado como o “potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes” e,

portanto "o valor é criado por uma convergência entre a capacidade de um produto e o contexto do cliente" (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 74).

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

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

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

Para Besserman (apud TRIGUEIRO, 2008, p. 97), preocupar-se com o ecossistema "não deve ser consequência de uma postura paternalista em relação à natureza, mas, ao

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

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

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo para levantamento de dados qualitativos em amostra não probabilística, através de entrevistas em profundidade realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado, apresentado na Tabela 1.

Foram entrevistados dez pessoas, selecionadas por demonstrar interesse no tema abordado e que dispunham de tempo (em torno de 30 minutos) para responder às 5 perguntas propostas. O número de entrevistados foi determinado a partir da identificação da repetição das respostas obtidas, o que foi conferido a partir da oitava entrevista, no entanto, optou-se por fazer duas entrevistas adicionais para garantir que não haveria novas informações.

Tabela 1. Perguntas aplicadas aos entrevistados.

1. Por que você acha que se deve separar o lixo reciclável do lixo orgânico?
2. Você acha que as redes supermercadistas incentivam seus clientes a separarem o lixo? Por quê?
3. Quão prático/apropriado você entende que seria levar o lixo reciclável da sua residência até o supermercado para descartá-lo?
4. Se supermercados incentivassem os consumidores a separar o lixo utilizando bonificações/prêmios/descontos, o que você acha que aconteceria? Por quê?
5. Para a sociedade como um todo (governo, empresas e cidadãos), em sua opinião, quais seriam os impactos se as pessoas tivessem um costume maior de separar o lixo? Por quê?

Fonte: os autores

As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 e 29 de março de 2012, de forma presencial, gravadas e transcritas.

Por ser parte integrante de uma pesquisa com etapas subsequentes, as informações coletadas contribuíram para uma melhor compreensão dos comportamentos estudados e elaboração do questionário da etapa quantitativa.

A transcrição das entrevistas possibilitou a elaboração da análise léxica. Na construção desta análise foi utilizada a ferramenta *Wordle* que pode ser acessada gratuitamente na Internet. O resultado adquirido é originado mediante a frequência com que as palavras transcritas das entrevistas ocorrem. Quanto mais se destaca determinada palavra maior a quantidade de vezes o termo foi utilizado pelo entrevistado.

4 Análise Dos Dados

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

responsabilizar pela destinação dos resíduos dos produtos que vendem. Os entrevistados entendem também que o lucro e a comodidade do consumidor são os norteadores destas empresas. As iniciativas com sacolas biodegradáveis e sacos de tecido enfatizam aos entrevistados um apelo de marketing social, onde estas ações se transfiguram em subprodutos para estimular o consumo.

Também é unânime entre os entrevistados a opinião de que não é nada conveniente propor que os consumidores levem os resíduos domésticos recicláveis até os supermercados para descartá-los, visto que existe coleta seletiva em Porto Alegre. Contudo, se tal proposta proporcionar potencial ganho aos consumidores, os entrevistados entendem que no curto prazo uma iniciativa destas pode ter grande número de adeptos. No longo prazo, na visão dos entrevistados, é possível que se mantivessem fiéis à proposta somente os consumidores que acreditassem que aquela ação é economicamente vantajosa. Mesmo assim, observou-se certo pessimismo com relação à longevidade do empreendimento. Alguns comentaram que tudo dependeria da logística e do sistema de bonificação adotado, outros se preocupam com a "preguiça ecológica" das pessoas e com uma suposta contra partida exigida pelas redes supermercadistas ao Estado para manter o programa.

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

5 Considerações Finais

De modo geral, a literatura acadêmica e as reportagens sugerem que os consumidores, impulsionados pela cultura da descartabilidade, adquirem seus bens de consumo através dos mais variados canais de suprimento e muitas vezes não vislumbram alternativas para se livrar daquilo que não lhes traz mais utilidade. Há também a preocupação do que fazer com as embalagens dos produtos. Para contornar este dilema, muitos adotam a conveniente escolha de descartar sem atentar para os impactos negativos que podem

gerar e sem perceber que estes resíduos podem ainda deter algum valor. Assim, num contexto de fragilidade econômica e social, florescem mercados "marginalizados" que aproveitam os resíduos desvalorizados pela maior parte dos consumidores. De certa maneira, a marginalização desta etapa do ciclo de trocas dos mercados reflete a deficiência dos mercados em disponibilizar mecanismos para reutilização dos recursos já consumidos e, paralelamente, deixa grande parte dos consumidores afastados da economia da reciclagem.

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

No que tange a percepção dos entrevistados quanto a uma proposta de descartar os resíduos utilizando as lojas supermercadistas, verifica-se que os entrevistados demonstraram tímido interesse na proposta, mas entendem que tal proposta pode gerar impactos positivos, tais como aumento da quantidade de resíduos reciclados, diminuição da quantidade de lixo jogado nas ruas e maior apoio das empresas à reciclagem. Além disto, verifica-se certa insegurança dos entrevistados quanto à qualidade e efetividade de tal proposta. É possível que devido ao costume de não dispendem muito tempo no descarte de seus resíduos e de esperarem obter retorno no

curto prazo, os respondentes tenham sinalizado a necessidade serem bonificados para aderir a uma proposta de descartar os resíduos utilizando as lojas supermercadistas.

É fato que o presente estudo possui limitações ao abordar um número reduzido de entrevistados, no entanto, a sua continuidade buscando a quantificação destes comportamentos poderá consolidar os resultados aqui identificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU. Pelo Consumo Consciente. Disponível em <http://akatu.org.br>. Acesso em: 15 mai. 2011.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. São Paulo: Atlas, 2009.

BM&FBOVESPA. *Índice de Sustentabilidade Empresarial*. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&Opcao=0&idioma=pt-br>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

BRASIL. Casa Civil. *LEI 12.305/2010 Política Nacional de Resíduos Sólidos*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 26 abr. 2011.

BRITISH PETROLEUM. *Vazamento de Petróleo no Golfo do México*. Disponível em: <<http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=41&contentId=7067505>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

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

Jornal do Comércio

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

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

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

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

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

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

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

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