

# **Marketing Ambiental: uma Análise das Ações de Responsabilidade Socioambiental da Rede de Supermercados Modelo.**

**Camila da Silva Bigio Tardin**  
**camilatardin@yahoo.com.br**  
**UFMT**

**IVANA APARECIDA FERRER SILVA**  
**ivanaferrer21@yahoo.com.br**  
**UFMT**

**ELIFAS GONÇALVES JÚNIOR**  
**elifas@ufmt.br**  
**UFMT**

**Resumo:** A rede de supermercados Modelo pratica ações sociais e ambientais desde sua fundação, em 1984, em Mato Grosso. No entanto, somente a partir de 2007 que a empresa resolveu agrupar e formatar essas práticas e lançou o Programa “Modelo Responsável”. O programa consiste em um conjunto de projetos e ações planejadas e sistematizadas com foco na sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental. O presente estudo faz uma análise do programa com o objetivo geral de avaliar o grau de divulgação dessas ações promovidas pela empresa. Para a pesquisa foi feito um estudo de campo no qual foram entrevistados os principais responsáveis pelo programa, além dos consumidores que responderam a um questionário online, cuja finalidade era verificar se conheciam as ações socioambientais da rede Modelo. Ressalta-se que as discussões relacionadas ao meio ambiente estão presentes em todas as esferas sociais. As empresas, principalmente, estão tendo que se adequar a esse processo. Os clientes sabem a importância desse tipo de projeto, mas não conhecem o programa Modelo Responsável. Os resultados da pesquisa sugerem que ainda há pouca divulgação dos projetos socioambientais desenvolvidos pela empresa e os consumidores são a favor de que a mesma invista em campanhas de marketing para divulgá-los.

**Palavras Chave:** marketing ambiental - varejo - responsabilidade - social - ambiental

## I-INTRODUÇÃO

O meio ambiente entrou definitivamente na agenda dos negócios. Companhias de todos os setores sabem que existe apenas um caminho para se adaptar aos novos tempos: inovar para transformar os problemas ambientais em vantagens competitivas. As discussões relacionadas ao meio ambiente estão presentes em todas as esferas sociais. Nas empresas, por exemplo, o assunto faz parte do planejamento estratégico e das reuniões, assim como do dia a dia dos funcionários e colaboradores. Um dos maiores desafios da atualidade é buscar o ponto de equilíbrio entre as demandas sociais e os limites naturais do planeta. Mas, para isso, as empresas não podem se limitar a discursos. Precisam agir para, dessa forma, contribuir efetivamente e de maneira eficiente com a sociedade.

As empresas procuram se ajustar às exigências dos mercados através da incorporação de estratégias sustentáveis para se destacar em relação às outras organizações e, ao mesmo tempo, atender às demandas sociais. Neste contexto entra em ação o marketing ambiental, que foca no comportamento seletivo da população em relação às escolhas de produtos e serviços que gerem menor impacto ao meio ambiente.

O marketing possui papel fundamental na construção da imagem de uma empresa. No varejo, por exemplo, o consumidor precisa saber das ações socioambientais desenvolvidas pela empresa, mas desde que sejam ações transmitidas de forma verdadeira, que façam parte da política corporativa, e não apenas obrigação legal ou ações superficiais especificamente elaboradas para gerar campanhas de publicidade.

O presente estudo faz uma análise sobre as ações de responsabilidade socioambiental desenvolvidas pela rede de supermercados Modelo. O Grupo Modelo atua em Mato Grosso desde 1984 e, atualmente, tem lojas distribuídas em Cuiabá, Várzea Grande, Rondonópolis e Tangará da Serra que somam ao todo 14 lojas, um centro de distribuição e a distribuidora ABS Logística e Distribuição. O objetivo geral desta pesquisa é avaliar o grau de divulgação das ações de responsabilidade socioambientais da rede de supermercados Modelo.

Como existem poucas redes de supermercados que desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental no estado, resolveu-se fazer um estudo de caso sobre o Grupo Modelo, por ser um dos mais antigos em Mato Grosso e considerado mais acessível para esse tipo de pesquisa.

## II- METODOLOGIA DA PESQUISA

Sendo investigada na presente pesquisa as ações de Responsabilidade Socioambientais implementadas pela rede de supermercados Modelo, o método utilizado foi o estudo de caso, que segundo Mattar (2001), é um método de pesquisa exploratória, cujo objetivo é o de gerar hipóteses e não verificá-las, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o tema em estudo. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal. Conforme Mattar (2001), a maioria das pesquisas de marketing são do tipo descritiva. Os métodos dessa forma de estudo compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pela internet e pelo correio, questionários pessoais e observação. Nesse sentido a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso exploratório e sob a perspectiva da abordagem descritiva

Para alcançar o objetivo maior, além de um denso levantamento bibliográfico e no site institucional da empresa, foram realizadas pesquisas de campo, sendo utilizada a técnica

da entrevista individual. Foram feitas duas entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes da empresa que cuidam especificamente dos projetos de responsabilidade socioambientais. A primeira entrevistada foi Marli Saladini, do setor de Atendimento e Relacionamento da empresa e responsável pelo atendimento à comunidade no comitê do programa Modelo Responsável. A entrevista foi concedida no dia 13 de agosto, na Central da Rede (CD), onde fica a administração e diretoria da empresa, em Várzea Grande.

Marli tem um papel importante no programa. Colaborou para com a formatação de alguns dos projetos, como o Conexão Cheiro Verde, Oficina Mágica e Vassouras Ecológicas.

No dia 28 de agosto a entrevista foi feita com Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor e responsável pelo Programa Modelo Responsável, na loja do bairro Coxipó.

A entrevista focalizada individual tem como vantagem permitir maior aprofundamento do tema e a associação direta dos dados com o respondente. As perguntas foram previamente estruturadas para garantir o maior número de informações possíveis e cumprir com o objetivo desta pesquisa.

A pesquisa de campo com os clientes externos abrangeu 227 consumidores que responderam ao questionário elaborado com base na literatura trabalhada a fim de atingir os objetivos propostos na presente pesquisa. O levantamento foi feito pela internet. A finalidade era verificar se os consumidores externos do Grupo Modelo conheciam as ações de responsabilidade socioambientais praticadas pela empresa. Neste caso, optou-se pela pesquisa online por ser uma técnica de coleta de dados útil, rápida e de fácil acesso. Como a pesquisadora não dispunha de tempo suficiente e nem de recursos financeiros para aplicar os questionários in loco, a utilização da internet contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento e finalização da pesquisa.

O estilo de vida das pessoas mudou consideravelmente com o surgimento e avanço do acesso à internet. Em muitos casos é mais fácil o consumidor disponibilizar cinco minutos de seu tempo para responder a um questionário online do que pessoalmente. Neste caso, alguém pode argumentar que está com pressa ou sem paciência para colaborar com a pesquisa – o que dificulta, por tanto, a coleta de dados e a conclusão do trabalho no prazo determinado pelo curso de pós-graduação.

O questionário é composto por dez perguntas fechadas que foram elaboradas com base na literatura estudada. A aplicação do questionário foi realizada por meio da ferramenta Google Docs, disponível gratuitamente no site do Google (<http://docs.google.com>).

Nessa pesquisa, a amostra eleita foi a não probabilística. Segundo Mattar (2001), as amostras não probabilísticas são utilizadas, frequentemente, para testar e obter ideias sobre determinado assunto de interesse. Prestam-se muito bem às pesquisas exploratórias e não são recomendadas para pesquisas conclusivas. Acredita-se que o estudo, mesmo tendo uma amostra reduzida, pode ser utilizado como uma primeira análise para o direcionamento mercadológico da rede de supermercados Modelo. No entanto, a tomada de decisão empresarial demanda novos questionamentos perante o público alvo da empresa.

### **III. O GRUPO MODELO**

O Grupo Modelo existe em Mato Grosso desde 1984, quando iniciou suas atividades no bairro Cristo Rei, no município de Várzea Grande. Atualmente o Grupo possui 14 lojas no Estado, um Centro de Distribuição e a distribuidora ABS Logística e Distribuição. Além de Várzea Grande, as lojas estão presentes nos municípios de Cuiabá, Rondonópolis e Tangará da Serra que empregam ao todo 2.5000 funcionários.

Em 1986 foi inaugurada a primeira loja em Cuiabá, no bairro CPA II. Somente a partir de 1987 a administração da empresa foi centralizada no bairro Coxipó, da capital. Com o resultado positivo dos negócios, surgiu o "Atacado Modelo" e a Transportadora Modelo – empresas que hoje dão suporte à estocagem e distribuição às lojas do varejo. Até 1994 o Grupo já contava com seis lojas. A partir do ano de 2000 a empresa inaugurou lojas fora da Grande Cuiabá, sendo uma no Tangará da Serra e outra em Rondonópolis.

Um dos maiores saltos do Grupo Modelo foi dado em 2005 com o lançamento da 13ª loja, sendo a primeira localizada num shopping center de Cuiabá: o Modelo Pantanal Shopping. Para este empreendimento foram investidos cerca de cinco milhões de reais. A 14ª loja foi inaugurada no bairro CPA III de Cuiabá, em dezembro de 2006, com um público recorde de 15 mil pessoas.

Em 2007, o Grupo deu outro importante passo com o lançamento do Programa de Responsabilidade Socioambiental “Modelo Responsável” – objeto desta pesquisa. O programa consiste em um conjunto de projetos e ações planejadas e sistematizadas com foco na sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, conforme explicarei mais adiante.

No final daquele ano, o Modelo relançou o projeto Produto de Mato Grosso. Este foi reestruturado e incorporado ao Programa de Responsabilidade Social da empresa. O projeto Produto de Mato Grosso tem como finalidade “incentivar os produtos fabricados, transformados, manufaturados ou produzidos no Estado, e que tenham componentes sociais ou ambientais agregados”, informa o site da empresa. Com a nova reestruturação deste projeto, surgiu o selo de qualidade “Produto de Mato Grosso”, que representa uma espécie de identificação para que o consumidor visualize com maior facilidade os produtos regionais.

Um ano após o lançamento do Programa “Modelo Responsável”, o grupo foi reconhecido publicamente no estado como empresa cidadã. Atualmente são mais de 30 projetos desenvolvidos ou apoiados pelo grupo e que englobam os conceitos de responsabilidade socioambiental.

Os critérios do “comércio justo” estão presentes nos valores da empresa. A preservação do meio ambiente está em um dos itens que compõe a lista de valores do grupo. A declaração da missão, visão e valores da empresa é divulgada por meio de quadros murais, manuais de cursos, sites e todo tipo de oportunidade de comunicação com o público interno e externo.

Desde 2003 o Modelo possui Planejamento Estratégico, com metas e desdobramentos gerenciais. No próprio site do grupo é divulgado, desde 2005, o balanço social, com informações sobre os indicadores econômicos, sociais e de ambiente interno da empresa.

O Programa Modelo Responsável, lançado em 4 de julho de 2007, em Cuiabá, faz parte da Política de Responsabilidade Socioambiental do Grupo Modelo. O objetivo, segundo informações disponíveis no site da empresa, é “promover nova cultura na empresa, voltada para o desenvolvimento de processos, produtos e serviços condizentes com o desenvolvimento sustentável, que estejam em sintonia com os demais componentes da sociedade e alinhados com seus objetivos estratégicos”.

Entre os critérios que definem a abrangência do programa estão a inclusão em todas as lojas, centro de distribuição e a sede corporativa do supermercado Modelo. Além disso, o programa busca aderir aos conceitos e princípios do Instituto Ethos e do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase).

A empresa também estabelece metas de melhoria e desempenho desses programas e presta conta disso aos funcionários e à sociedade. Conforme o sócio-diretor do grupo e

responsável pelo programa, Aldecir Pierozam Magalhães, existe um índice de nota anual feito pelo Instituto Ethos. Todos os anos a empresa responde a um questionário que contém sete áreas. Dessa forma é possível verificar a evolução dos programas.

De acordo com Magalhães, a maioria das lojas possuem os projetos. Alguns projetos estão em determinadas lojas e outros não. “Não existe essa regra”, disse durante a entrevista.

A empresa também definiu algumas áreas prioritárias e de interesse do Grupo ao atuar com projetos junto a comunidade. As áreas que fazem parte do critério de seleção de projetos a serem apoiados pelo Modelo são: educação básica e infantil; saúde; meio ambiente; cultura; qualificação profissional; desenvolvimento comunitário; esporte; relacionamento com o público e assistência social.

Magalhães informou que existe um comitê para tratar da política ambiental da empresa. Sete pessoas – sendo cada uma de uma área considerada estratégica dentro do grupo – estão envolvidas com as ações e projetos de responsabilidade social e ambiental do Modelo. Segundo Magalhães, o grupo que compõe o comitê é multidisciplinar dentro da organização, ou seja, são gerentes e diretores de diferentes áreas que pensam as políticas socioambientais que devem ser seguidas e implementadas na empresa.

O comitê é dividido nos seguintes setores: 1. Governança: Assessora de Gestão; 2. Público Interno: Gerente de RH; 3. Meio Ambiente: Responsável pela Segurança Alimentar; 4. Fornecedores: Gerente de Compras; 5. Clientes: Diretor de Marketing; 6. Comunidade: Responsável pelo Atendimento; 7. Governo e Sociedade: Diretor de RH.

Para organizar o programa, a empresa contratou, em 2007, a consultora de gestão Cynthia Fior. Conforme Magalhães, a missão dela era fazer um “aculturamento” dentro do comitê.

*Ela veio e fez o projeto e estruturou e aí o comitê foi aprendendo com ela e absorveu a tecnologia. Ela formatou no papel. Chegou e perguntou o que estamos fazendo e começou a pesquisar tudo o que estávamos fazendo. Organizou.<sup>1</sup>*

Para esta pesquisa, além de Magalhães, foi entrevistada a responsável pelo atendimento à comunidade, Marli Saladini. Segundo Marli, a empresa viu a necessidade de agrupar os projetos em um programa para facilitar a gestão. Além disso, ela lembra que a empresa recebia muitos ofícios de casas filantrópicas solicitando apoio financeiro e que, para controlar isso, o presidente Altevir Magalhães viu a necessidade de contratar uma consultora especializada no assunto.

*A gente resolveu organizar os projetos por programa. Por que a gente acredita que não pode fazer as coisas só por fazer. A gente tem que fazer de forma organizada. Até para questão de visibilidade do negócio. (...) se não tem uma organização ninguém vê.<sup>2</sup>*

Segundo Magalhães, o supermercado investe em responsabilidade social e ambiental desde a sua fundação e utiliza recursos próprios ou em parceria com seus fornecedores e outras entidades. No entanto, a estruturação do programa para organizar essas ações e investimentos começou efetivamente em 2007. Um ano antes, partir do planejamento

---

<sup>1</sup> Fala do sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável, Aldecir Pierozam Magalhães.

<sup>2</sup> Marli Saladini, responsável pelo setor de Atendimento e Relacionamento.

estratégico de 2006, essa atividade passou a fazer parte das metas estratégicas do supermercado.

Ao ser questionado sobre os motivos que levaram a empresa a adotar tal estratégia, Magalhães respondeu o seguinte:

*Por que não tem mais como não fazer isso. As empresas, as organizações, os países não podem mais conviver de maneira não harmônica com a comunidade e com o ambiente. Não é possível mais.<sup>3</sup>*

Antes do surgimento do programa, de forma sistematizada e ordenada, as ações e projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa eram feitos de forma isolada. Para organizar essas ações foram criados critérios de seleção. Magalhães explica que as informações sobre os programas tocados pelo Modelo estão disponíveis no site. Estes são considerados projetos. Mas existem também as ações pontuais, isoladas, como por exemplo o Dia da Árvore.

O supermercado também passou a receber e analisar as propostas da sociedade e que, de certa forma, contribuam para programa de Responsabilidade Socioambiental. A rede apóia iniciativas baseadas em sustentabilidade e que colaborem para o desenvolvimento social e mercadológico e promovam o exercício da solidariedade.

Existem critérios e prazos estabelecidos para avaliar e selecionar as ações e projetos a serem apoiados. A empresa disponibiliza no próprio site informações sobre os requisitos e o formulário de solicitação. Todos os pedidos de projeto ou ação social, tanto externos quanto internos, são efetuados no site Modelo Responsável, no item “Solicitações de Apoio”. O apoio aos projetos é decidido anualmente, entre os meses de outubro e novembro. Além disso, somente são aceitos pedidos de pessoas.

O site do programa Modelo Responsável (<http://www.modeloresponsavel.com.br>) é considerado, segundo Aldecir Magalhães, o canal oficial de informação dos projetos socioambientais. No entanto, a empresa também utiliza jornal interno, televisão, jornais de circulação local e a rádio Modelo.

*Depende da ação do momento aí a gente faz a divulgação. Já utilizamos jornal, utilizamos televisão. Os meios internos são amplamente divulgados. A radio modelo, o site modelo, a fala do presidente a gente usa muito também.<sup>4</sup>*

A responsável pelo setor de Atendimento e Relacionamento, Marli Saladini, deixou claro que o site do programa Modelo Responsável (<http://www.modeloresponsavel.com.br>) foi criado para ser o gerenciador dos projetos. O balanço social da empresa fica disponível no site. Conforme Magalhães, o grupo tem interesse em divulgar os projetos, embora durante a pesquisa com os consumidores tenha ficado claro que boa parte deles desconhecem o programa Modelo Responsável. A princípio, o grupo não tinha interesse em divulgar os projetos, por entender que essas ações de responsabilidade socioambiental devem, naturalmente, fazer parte da empresa. Além disso, o entendimento sobre a necessidade de divulgar os projetos surgiu após a contratação da consultora de gestão Cynthia Fior, que orientou o grupo e colaborou para a formatação do programa Modelo Responsável.

---

<sup>3</sup> Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

<sup>4</sup> Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

*Nós somos, às vezes, criticados porque divulgamos menos do que nós fazemos. Porque existia mesmo uma preocupação nossa de não estarmos pegando carona ou dando essa impressão falsa. Daí o fato de não divulgarmos muito ações que nós fazemos. A ação tem uma conotação assim: aconteceu, acabou. Então, ela (ação) não tem perenidade. O projeto não, ele tem início, meio, meio, meio e vai continuar. Nós nos preocupamos em dar mais enfoque e divulgar mais o projeto dar mais informação para algo que é estruturado.<sup>5</sup>*

A empresa não utiliza o conceito de Marketing Ambiental para tratar das ações e projetos de responsabilidade socioambiental. Segundo Magalhães, todo o trabalho de responsabilidade socioambiental faz parte do marketing geral desenvolvido pela empresa.

#### **IV- CONQUISTAS COM OS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS**

Os trabalhos de responsabilidade socioambiental desenvolvidos pelo Grupo Modelo foram reconhecidos por instituições e empresas renomadas. Prova desse reconhecimento foram os prêmios concedidos ao Grupo. Um deles foi o destaque nacional na edição 2009 do Anuário “As Melhores da Dinheiro”, divulgado pela revista “IstoÉ Dinheiro”. Das 500 empresas premiadas, divididas em 25 categorias, a rede de supermercados Modelo foi classificada em 1º lugar no quesito Inovação e Qualidade da categoria Varejo Nacional. Na gestão Responsabilidade Social a rede ficou na segunda posição, atrás apenas do Pão de Açúcar.

Para conquistar o prêmio as companhias são analisadas, não apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também pelos indicadores de gestão nas áreas de responsabilidade social e ambiental, inovação e qualidade, governança corporativa e recursos humanos.

Outra conquista importante da rede em 2009 foi a premiação de empresa Cidadã do Brasil pelo Conselho Federal de Administração (CFA), através do Prêmio Belmiro Siqueira 2009. A participação à modalidade Empresa Cidadã, que na época foi uma novidade, é voltada a organizações privadas, que desenvolvam ações empresariais de Responsabilidade Social e Cidadania bem sucedidas e indicadas por conselheiros federais ou pelos Plenários dos Conselhos Regionais de Administração (CRAs).

O projeto Produto de Mato Grosso, que também faz parte do programa Modelo Responsável, foi finalista, em 2008, do 4º Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, promovido pelo GVcev - Centro de Excelência em Varejo, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), na categoria “Grande Empresa”. O outro finalista dessa categoria foi o Grupo Carrefour Brasil, sendo que o projeto vencedor foi “Escola da Marcenaria Moderna” da empresa Leo Madeiras de São Paulo (SP).

O projeto visa a incentivar os produtos fabricados, transformados, manufaturados ou produzidos em Mato Grosso e que tenham componentes sociais ou ambientais agregados. Os

---

<sup>5</sup> Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

produtos recebem o selo de qualidade “Produto de Mato Grosso”, uma identificação para que o consumidor visualize com facilidade os produtos locais.

O Grupo Modelo também ficou entre as 24 empresas de Mato Grosso que recebeu da Assembléia Legislativa do Estado, em 2008, um Certificado de Responsabilidade Social pelas ações desenvolvidas na área social e ambiental. Essa foi a segunda certificação consecutiva que a rede recebeu.

Durante a entrevista com o sócio-diretor do Modelo, Aldecir Pierozam Magalhães, ficou claro que um dos maiores desafios da empresa é passar a cultura da responsabilidade social e ambiental aos funcionários e clientes.

*Imagine o grau de dificuldade que temos para trazer uma política de entendimento do que é uma relação socioambiental correta para um público interno, que é o nosso de pessoas de classe C e D, com uma instrução razoável. (...) Então, esse é o grande desafio, passar essa cultura. Transformar isso numa cultura interna dentro do negócio. Como é que estamos fazendo isso? Estamos avançando através dos projetos. Então, não adianta só falar, você tem que fazer as coisas. Então, tem projetos, ações, que são didáticas e tem ações que são efetivas.<sup>6</sup>*

*Ainda as pessoas estão muito centradas em não se preocupar com o outro nem no meio em que elas vivem. Precisa despertar mais no mundo. O mundo tem que chocar as pessoas. Todo programa que deu certo levamos um grupo de funcionários para eles conhecerem. Por exemplo, o Oficina Mágica. Todos teriam que querer recolher o uniforme.<sup>7</sup>*

Marli Saladini, do setor de Atendimento e Relacionamento da rede de supermercados Modelo e responsável pelo atendimento à comunidade no comitê do programa Modelo Responsável, considera que nada pode ser feito externamente sem que antes seja feito internamente.

*Então nosso programa é de dentro para fora. Estamos tentando implantar a coleta seletiva, mas primeiro temos que conscientizar aqui dentro da empresa, os funcionários.<sup>8</sup>*

Com a implantação do programa em toda a rede, Magalhães considera que os resultados na empresa existem, mas a passos lentos.

*Mudança existe. A passos lentos, mas graduais. Quer dizer, nós não conseguimos fazer uma revolução. Acredito que poucas empresas tiveram êxito nesse sentido de transformar a empresa a partir daí, mas nós estamos fazendo uma mudança cultura, lenta e gradual e consistente.<sup>9</sup>*

---

<sup>6</sup> Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

<sup>7</sup> Marli Saladini, responsável pelo setor de Atendimento e Relacionamento.

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

Magalhães exemplificou o projeto Conexão Cheiro Verde. De acordo com ele, um dos maiores desafios com esse projeto é o cuidado que a empresa deve ter para não enviar lixo orgânico misturado com o não orgânico. A comunidade precisa apenas do material orgânico para produzir o composto que é usado na horta.

*Esse é um exemplo que dou da dificuldade que é, em um negócio, numa organização fazer com que as coisas andem, com que as coisas trilhem nesse caminho e que as pessoas que trabalham entendam disso. O funcionário não cuidou, nós não soubemos supervisionar e o funcionário que não se atentou para algo que ele foi orientado, conversado, enfim. Há uma mudança. As pessoas precisam, falando de uma forma mais abrangente, se conscientizar que nós precisamos mudar a forma de fazermos as coisas. Senão não há evolução nesse sentido.<sup>10</sup>*

Magalhães utilizou o termo “projeto verde” para explicar que, atualmente, além de estar dentro das normas que são impostas, a empresa precisa observar a forma de fazer um projeto de maneira mais harmônica possível com o ambiente, a comunidade. E isso engloba decisões com os vizinhos que moram no entorno onde o projeto é implementado.

*Nós não podemos nos considerar uma ilha dentro do processo, da comunidade.<sup>11</sup>*

Questionado se a empresa sente pressão por parte dos clientes para que desenvolva esses tipos de ações, Magalhães respondeu o seguinte:

*Não. Aquela pressão que o consumidor está exigindo que você se posicione, ela ainda não existe. Na prática não existe. Por que eu falo isso? No sentido que a mudança ainda é cultural e grande ainda para ser feita. Mas não é que os clientes não cobrem, mas não existe uma pressão ainda.<sup>12</sup>*

O sócio-diretor destacou também a dificuldade de cobrar uma postura ecológica dos funcionários da empresa. Isso demanda tempo e mudança cultural. No entanto, iniciativas como essas desenvolvidas pela empresa são consideradas positivas e, segundo Magalhães, colaboram com a marca, a imagem e os negócios do grupo.

## **V- ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS CONSUMIDORES**

Boa parte das pesquisas de marketing são do tipo descritiva e utilizam a entrevista como uma das ferramentas para coleta de dados. As entrevistas podem ser de vários tipos: pessoal, por telefone, pela internet, pelo correio ou de observação.

---

<sup>10</sup>Aldecir Pierozam Magalhães, sócio-diretor do grupo Modelo e responsável pelo programa Modelo Responsável.

<sup>11</sup>Idem

<sup>12</sup>Idem

Para o presente trabalho optou-se pela entrevista online por ser de fácil acesso, prática e rápida. A finalidade foi verificar se os consumidores externos conhecem as ações sociais e ambientais praticadas pela rede Modelo. Dessa forma, os resultados podem, num futuro próximo, subsidiar novas pesquisas elaboradas pelo Grupo Modelo ou por outros pesquisadores interessados em continuar explorando o marketing ambiental.

O levantamento foi realizado entre os dias 15 e 30 de setembro. Ao todo, 227 consumidores responderam ao questionário que continha 10 perguntas fechadas. A seguir estão os resultados de cada uma das perguntas e as respectivas observações.

Na amostra selecionada percebe-se equilíbrio entre as idades dos respondentes. Isso demonstra a diversidade de públicos que participou da pesquisa e que, de certa forma, frequenta supermercados. A maioria dos respondentes (31%) tinha entre 20 e 30 anos, seguido daqueles que possuíam entre 40 e 50 anos (24%).

Ao serem questionados sobre a frequência com que vão ao supermercado, a maioria dos consumidores (35,68%) informou que vão pelo menos uma vez por semana. Aqueles que vão ao supermercado até duas vezes por semana representam 22,47% da amostra. Uma parcela pouco significativa (2,64%) vai ao supermercado todos os dias.

A amostra demonstrou que a grande maioria sabe o que significa responsabilidade socioambiental (97,36%). O conceito de responsabilidade socioambiental tem sido muito discutido no meio empresarial. Várias empresas utilizam essa prática por meio da implementação de programas, por exemplo, a fim de apresentar suas funções sociais e ambientais perante a sociedade em que estão inseridas.

A literatura mostra que as pessoas estão mais sensíveis ao tema. Além disso, a mídia divulga mais o assunto e as empresas passaram a ter um novo posicionamento voltado para as questões sociais e ambientais. Segundo Rabaça e Barbosa (2002), do ponto de vista ético, a organização que exerce sua responsabilidade social procura respeitar e cuidar da comunidade, melhorar a qualidade de vida, modificar atitudes e comportamentos através da educação e da cultura, conservar a terra e a biodiversidade, gerar uma consciência nacional para integrar desenvolvimento e conservação, ou seja, promover o desenvolvimento sustentável, o bem estar e a qualidade de vida.

Quando os consumidores respondem que sabem o que é responsabilidade socioambiental, isso demonstra a importância do tema e do papel das empresas em desenvolverem um conjunto de práticas que promovam o desenvolvimento em comprometimento com o meio ambiente e as áreas sociais.

Uma parcela significativa dos respondentes (96%) disse que considera importante o desenvolvimento de ações de responsabilidade socioambiental em supermercados. Alguns dos benefícios alcançados pelas empresas que adotam a responsabilidade socioambiental são: redução de custos e aumento de receitas, melhoria da imagem perante a opinião pública e consumidores. Além disso, a empresa desenvolve o capital humano, novos modelos de negócios que envolvam parcerias entre os diversos setores da sociedade e promove pesquisas de novas tecnologias ecologicamente corretas.

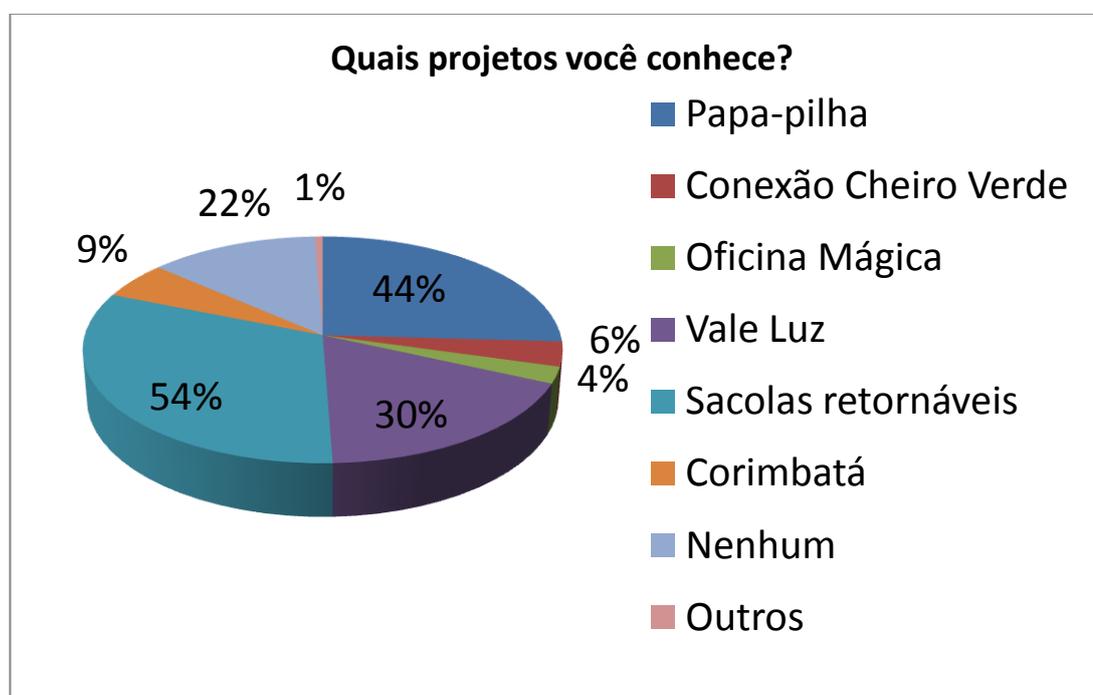
A amostra selecionada, pouco mais da metade (61%) informou não saber que a rede de supermercados Modelo possui um programa chamado “Modelo Responsável” e que serve para desenvolver vários projetos e ações de responsabilidade socioambiental.

Embora os respondentes considerem importantes as ações de responsabilidade social e ambiental e saibam o significado dessas ações, boa parte desconhece o programa

desenvolvido pela rede. Isso demonstra, por tanto, que a divulgação do programa “Modelo Responsável” não é feita de forma ampla e significativa.

Embora uma parcela significativa dos respondentes disse que não conhece o programa “Modelo Responsável”, vários responderam que sabem de alguns dos projetos que compõe o programa como o Papa-pilha, Conexão Cheiro Verde, Oficina Mágica, Vale Luz, Sacolas Retornáveis, Corimbatá e outros. Isso demonstra que, apesar de a rede não ter a divulgação do programa geral fortalecida, os projetos pontuais que estão dentro do programa são conhecidos pelos consumidores.

Para a pesquisa, optou-se em priorizar os projetos socioambientais mais focados para atender o público externo e que, de certa forma, estão mais visíveis ao consumidor que frequenta o supermercado. Neste item o respondente podia marcar mais de uma opção. Portanto, a soma dos resultados em percentual passa de 100. Dos seis projetos listados no questionário, os que são mais conhecidos pelos consumidores são as Sacolas Retornáveis (54%), o Papa-pilha (44%) e o Vale Luz (30%). Outros 22% disseram que não conhecem nenhum dos projetos e apenas 1% respondeu que sabe de outros projetos que não faziam parte do questionário.



**Figura 1 – Projetos Modelo Responsabilidade socioambiental**

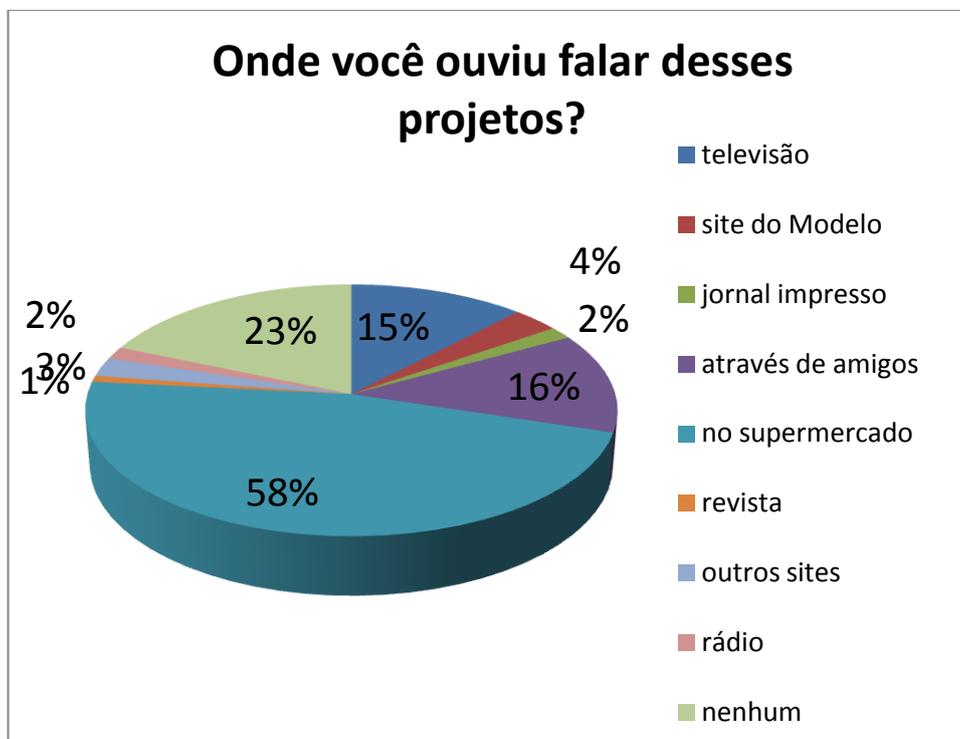
Mais da metade dos respondentes da amostra classifica esses tipos de ações e projetos desenvolvidos pela rede Modelo como sendo ótimo (62%). Outros 29% consideram bom. Apenas 1% e 4% acham ruim e são indiferentes, respectivamente.

A responsabilidade socioambiental faz parte de uma demanda de mercado em que os consumidores passaram a delimitar a escolha dos seus produtos de acordo com a responsabilidade das empresas nas questões sociais e ambientais. Para a rede Modelo, continuar com esse trabalho e acrescentar novos projetos ao programa Modelo Responsável só tende a colaborar com a empresa e a sociedade.

Dos respondentes que confirmaram conhecer os projetos pontuais ou o programa de uma maneira geral, 58% soube desses trabalhos no próprio supermercado Modelo. Os demais

ficaram sabendo através de amigos (16%) e pela televisão (15%). Os veículos de comunicação como o jornal impresso, site do Modelo, rádio, revista e outros sites são pouco aproveitados pela empresa para divulgar os projetos. Ao somar os percentuais de todos esses itens, não alcança nem 15% dos respondentes.

Nesta questão, os consumidores puderam clicar em mais de uma opção de resposta.



**Figura 2 - Comunicação**

Praticamente todos os entrevistados (98%) são a favor de o supermercado Modelo desenvolver campanhas de marketing para informar aos consumidores seus programas socioambientais. Apenas 2% responderam que não é necessário.

O marketing é uma ferramenta mercadológica poderosa usada pelas empresas com o objetivo de promover seus bens e serviços aos clientes. Com o marketing, as empresas atendem necessidades, desejos e demandas.

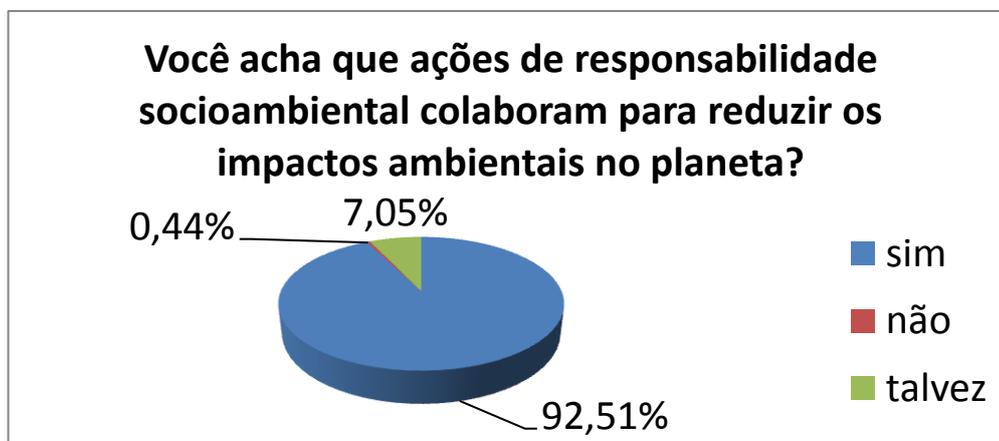
Para Kotler, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A divulgação do programa Modelo Responsável precisa ser melhor conduzida nas estratégias de marketing da empresa.

Na amostra selecionada, 92,51% dos entrevistados acreditam que as ações de responsabilidade socioambiental colaboram para reduzir os impactos ambientais no planeta. Apenas uma pessoa respondeu que não e outras 8% delas disseram que talvez essas ações ajudem a minimizar os problemas ambientais do planeta.

Esses dados demonstram a importância e compromisso que as empresas têm com a sociedade e o meio ambiente. As ações sociais e ambientais não apenas ajudam a reduzir custos, aumentar receitas e melhorar a imagem das empresas. Quando são desenvolvidas em grande escala, colaboram para reduzir os impactos ambientais, sem comprometer a

possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades. Isso é sustentabilidade.



**Figura 3 – Impactos Ambientais**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações coletadas durante as entrevistas com os representantes da empresa, na pesquisa com os consumidores e nos conceitos expostos na fundamentação teórica do presente trabalho, pode-se concluir que o programa Modelo Responsável da rede de supermercados Modelo, de Mato Grosso, é uma proposta interessante e se enquadra nos moldes das ações de responsabilidade social e ambiental.

Percebe-se que a empresa tem o programa estruturado, empenhou-se para formatá-lo com o apoio de uma especialista no assunto, mas não o utiliza como uma estratégia de marketing, muito menos o marketing segmentado tratado neste estudo: o ambiental. Além disso, a divulgação do programa está mais concentrada no próprio site da empresa.

Na pesquisa com os consumidores foi possível notar que a maioria considera as ações de responsabilidade socioambiental positivas, sabe o que isso significa, mas muitos ainda desconhecem que a empresa possui um programa mais amplo e que congrega todos os projetos sociais e ambientais apoiados ou desenvolvidos pela empresa – conforme demonstra a figura 5. Praticamente todos os respondentes consideram importante a empresa desenvolver campanhas de marketing para informar aos consumidores seus projetos, comprova a figura 9.

Se a rede de supermercados Modelo quisesse trabalhar com essa pró-atividade dos consumidores poderia aproveitar mais o programa para agregar maior valor à imagem da empresa. Embora tenha ficado evidente que os consumidores sabem ou ouviram falar de alguns projetos na própria rede de supermercados (figura 7), a empresa poderia trabalhar mais com outros tipos de mídia para ampliar a divulgação do programa como um todo, pela televisão, outdoor, panfletos, rádio, mailing, etc.

É importante ressaltar também que os projetos mais conhecidos pelos consumidores são aqueles que estão mais visíveis nas lojas, ou seja, as Sacolas Retornáveis (54%), o Pappilha (44%) e o Vale Luz (30%) – verificados na figura 6. Os demais projetos que abrangem o envolvimento direto com a comunidade e que não estão diretamente visíveis são pouco conhecidos pelos consumidores.

Vale ressaltar que a pesquisa não visou a percepção dos funcionários da empresa sobre os projetos elaborados pela mesma. Mas, o estudo pode abrir oportunidade para novos desdobramentos e aprofundamento com temas voltados para a opinião dos funcionários sobre as ações de responsabilidade socioambiental e até mesmo com os consumidores *in loco*.

Conclui-se, portanto, que existe um esforço por parte da rede de supermercados em colaborar com a sociedade e o meio ambiente, alguns dos trabalhos são conhecidos nacionalmente e até receberam prêmios, mas há pouca divulgação desses projetos. A hipótese levantada na pesquisa foi confirmada após a aplicação do questionário aos consumidores. Mais da metade (61%) não sabia que existe o programa Modelo Responsável, o que demonstra, por tanto, que as ações socioambientais são pouco divulgadas pela empresa. Para a imagem do Grupo Modelo e para a sociedade isso é ruim, pois a própria sociedade pode vir a colaborar diretamente nesse processo com novas sugestões ou até melhorias aos trabalhos que já existem.

## REFERÊNCIAS

ALMANAQUE ABRIL. *Enciclopédia de Atualidades*. São Paulo: Abril, 2008.

ALMANAQUE BRASIL SOCIOAMBIENTAL. *Uma nova perspectiva para atender a situação do Brasil e nossa contribuição para a crise planetária*. São Paulo: Outubro, 2007.

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

**ALMEIDA, Virgínia Maria Castro de.** Projeto de Gestão Ambiental implantado pelo Hipermercado BOMPREGO – WAL-MART, na cidade de João Pessoa – PB, Tema: Empreendedorismo Verde, “Cliente Consciente Merece Crédito”, Maio de 2009.

**BAKER, Paul.** *Gestão ambiental: a administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

**BARBOSA, Gustavo Guimarães.; RABAÇA, Carlos Alberto.** *Dicionário de Comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

**BENEVIDES, Rita de Cássia Alves; SOUZA, Janaina Nascimento Simões de.** *Marketing Verde: comportamento e atitudes dos consumidores*. Rio de Janeiro, 2005.

**DIAS, Reinaldo.** *Marketing Ambiental*. Atlas, 2008.

**DUBNER, Alan Gilbert; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo.** *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

**GIL, Alberto Pegano.** *A influência da preocupação ambiental na segmentação de consumidores de papel*. Ribeirão Preto, 2008.

Guia Exame de Sustentabilidade 2008. São Paulo: Abril, 2008.

**JÖHR, Hans.** *O Verde é Negócio*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

**HOUAISS, Antônio Instituto.** *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1ª.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

**KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

**LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.** *Pesquisa em Comunicação*. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1990-2001.

**MAIMON, Dalia.** *Passaporte Verde - Gestão Ambiental e Competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996

**MARSILI, Bruno.** Rio de Janeiro: Home page Marketing Verde, 1999. Base de dados. Disponível na internet: <http://www.geocities.com/RainForest/Vines/4026/>

**MATTAR, Fauze Najib.** *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta, 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**OTTMAN, Jacquelyn A.** *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994

**PALHARES, Marcos Fruet.** *O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil*. São Paulo, 2003.

**POLEDNA, Silvia R. Caballero; SCHERER, Martha Pacheco.** *Marketing Verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência?*.

Relatório visita Supermercado Pão de Açúcar: O primeiro supermercado verde da América Latina. Indaiatuba – SP, 2008

**ROBBINS, Stephen.** *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2000.

#### SITES CONSULTADOS:

[www.supermercandomodelo.com.br](http://www.supermercandomodelo.com.br)

[www.modeloresponsavel.com.br](http://www.modeloresponsavel.com.br)

[www.google.com.br](http://www.google.com.br)

<http://docs.google.com>.

<http://www.terrachoice.com>

<http://www.slideshare.net/fpnidballa/apresentao-marketing-verde>

[www.greenbiz.com](http://www.greenbiz.com)

<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=7357>

[http://www.i3g.org.br/nucleos/ecotec/apresentacoes/responsabilidade\\_socio\\_ambiental\\_das\\_empresas.pdf](http://www.i3g.org.br/nucleos/ecotec/apresentacoes/responsabilidade_socio_ambiental_das_empresas.pdf)

<http://www.ambientebrasil.com.br>

<http://www.minutosustentavel.com.br/>

<http://www.supermercadosmodelo.com.br/>

<http://www.terrachoice.com>

<http://www.slideshare.net/fpnidballa/apresentao-marketing-verde>

<http://www.minutosustentavel.com.br/>