



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

## **O PAPEL DOS SUPERMERCADOS NA ETAPA DO DESCARTE E NA GERAÇÃO DO LIXO<sup>1</sup>**

**Simone Beatriz Nunes Ceretta<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Dissertação de Conclusão do Mestrado em Desenvolvimento/UNIJUI

<sup>2</sup> Professora de Administração e Coordenadora do Eixo de Gestão e Negócios do Instituto Federal Farroupilha - Campus de Santo Augusto, Dissertação de Conclusão do Mestrado em Desenvolvimento/UNIJUI.

<sup>3</sup> Professora Doutora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

### Resumo:

O estudo objetiva discutir o papel dos supermercados no descarte de produtos, essencialmente quanto à produção de lixo doméstico oriundo de compras supermercadistas. Inicia-se com abordagem reflexiva baseada em pesquisa bibliográfica e agrega-se resultados de pesquisa exploratória. Investigaram-se três supermercados localizados no perímetro central de um município da Região Noroeste do Estado do RS, incluindo seus consumidores. Na coleta de dados, foi utilizado o método survey, com aplicação de questionários e entrevistas. Realizou-se ainda, pesquisa participante com o acompanhamento da produção de lixo oriundo de compras em supermercados. Os resultados demonstram que as famílias produzem uma quantidade significativa de lixo, descartada no lixo comum. Os gestores das três empresas executam algumas ações para reduzir os impactos de suas operações, porém, acabam se eximindo da responsabilidade quanto à preservação ambiental, transferindo-a apenas ao fabricante e ao consumidor.

Palavras-Chave: Supermercados. Descarte. Lixo.

### Introdução

Os supermercados assumem atualmente uma posição muito importante no canal de distribuição e possuem responsabilidades, essencialmente em relação ao descarte de produtos e a produção de lixo doméstico. A quantidade de lixo resultante das compras supermercadistas e a quantidade de embalagens e sacolas resultantes dessas compras fazem do varejo um grande produtor e repassador de produtos geradores de lixo doméstico.

No processo decisório do consumidor a última etapa é o despojamento ou descarte. Trata-se do “descarte do produto não consumido ou do que dele restou” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 92). Para os autores, esse problema sempre existiu, porém, só recentemente surgiu como foco de pesquisas e estratégias de marketing, devido aos graves problemas ambientais que emergem. Neste estágio, os consumidores têm diversas opções incluindo o descarte direto, a reciclagem ou o remarketing (revenda de produtos) (SOLOMON, 2002).



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

O varejo supermercadista trabalha com inúmeras linhas de produtos que, ao serem consumidas acabam por ser destinadas ao lixo comum (PARENTE et al, 2009). Ao longo dos anos o lixo passou a ser uma questão de interesse global. Produzidos em todos os estágios das atividades humanas, os resíduos, em termos tanto de composição como de volume, provocam danos à saúde humana e impactos sobre o meio ambiente (solo, água, ar e paisagens). Fadini e Fadini (2001) sustentam que o lixo é uma grande diversidade de resíduos sólidos de diferentes procedências, dentre eles, o resíduo sólido urbano gerado nas residências.

Neste contexto, o presente estudo busca discutir o papel dos supermercados no descarte de produtos, essencialmente no que se refere à produção de lixo doméstico oriundo das compras supermercadistas. Para isso, investigaram-se três supermercados localizados no perímetro central de um município da Região Noroeste do estado do RS, incluindo seus consumidores.

#### Metodologia:

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, definido como survey e abrange três grupos para investigação: consumidores de supermercados; gestores dos três supermercados localizados no perímetro central de um município da Região Noroeste do Estado do RS e; grupo de acompanhamento da geração de lixo doméstico.

O método survey incluiu questionário e entrevistas. O questionário foi aplicado a uma amostra de 150 consumidores, com técnica de amostragem não probabilística, na dimensão de amostra de conveniência definida pela anuência dos consumidores abordados.

Os questionários coletados serviram de base para a elaboração do roteiro de entrevista pessoal realizada, com os gestores dos três supermercados. Estas organizações no decorrer deste trabalho recebem a denominação de Alfa, Beta e Gama, como modo de preservar sua identidade.

A pesquisa participante caracterizou-se pelo acompanhamento, da produção de lixo oriundo de compras em supermercados, através da pesagem e da identificação da composição deste lixo, utilizando uma amostra de conveniência, composta por 10 famílias, a quem se solicitou o acondicionamento de todo o lixo oriundo de compras realizadas em supermercados, no período de uma semana.

Após a coleta dos dados, efetuou-se o tratamento, a análise e a interpretação, considerando-se a abordagem quali-quantitativa. As informações registradas das entrevistas com os gestores, oriundas da fase qualitativa de pesquisa, foram avaliadas através da sistematização da prática discursiva. Tratando-se dos dados extraídos da pesquisa participante de acompanhamento da produção de lixo, realizou-se a descrição dos elementos integrantes do lixo produzido pelas famílias. Na quantitativa, registraram-se os dados em quadros e, em seguida, efetuou-se média da quantidade de lixo produzido pelas famílias.

#### Resultados e discussão

Na atualidade o descarte dos produtos e o destino dos resíduos tornam-se um problema, especialmente nas grandes cidades. Isso porque, o Brasil produz uma enorme quantidade de lixo, são 182.728 toneladas diárias, sendo que cada pessoa produz quase 1 Kg de resíduos/dia (CID, 2010).

# SALÃO DO CONHECIMENTO

XX Seminário de Iniciação Científica II Mostra de Iniciação Científica Júnior  
XVII Jornada de Pesquisa II Seminário de Inovação e Tecnologia  
XIII Jornada de Extensão

2012



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

No município em que estão situados os supermercados investigados, são recolhidos 1,2 mil toneladas de lixo/mês (LOUREIRO, 2010). Destaca-se que na composição deste grande volume de lixo, estão resíduos e embalagens resultantes de compras realizadas em supermercados.

Comprovou-se na pesquisa uma quantidade significativa de lixo que as famílias produzem durante a semana, oriunda de produtos comprados em supermercados e por elas consumidos. É importante salientar que a composição familiar explícita no Quadro 01, em termos de número de pessoas que compõem cada família também interfere no volume de lixo gerado.

Famílias compostas por crianças tendem a consumir maior número de alimentos, em especial, aqueles embalados com materiais plásticos e papelão, além de frutas, cujas cascas e resíduos têm um peso mais significativo. Outro fator a ser considerado é que em muitas famílias as refeições não são feitas em casa o que acarreta uma menor produção de lixo, o quer dizer que não se produz, o que ocorre é que o lixo é processado e descartado em outros locais (onde são feitas as refeições).

<b>Identificação do Consumidor</b>	<b>Composição familiar</b>	<b>Lixo (Kg) produzido na semana</b>
<b>A</b>	2 adultos	6,2 Kg
<b>B</b>	3 adultos	15,5 Kg
<b>C</b>	2 adultos	11,8 Kg
<b>D</b>	2 adultos 2 crianças	22,2 Kg
<b>E</b>	4 adultos	6 Kg
<b>F</b>	2 adultos	6,4 Kg
<b>G</b>	2 adultos 1 criança	17,65 Kg
<b>H</b>	2 adultos	7,54 Kg
<b>I</b>	2 adultos 2 crianças	18,33 Kg
<b>J</b>	2 adultos 1 criança	15,38 Kg
	<b>MEDIA</b>	<b>12,7 kg</b>

Quadro 01: Lixo produzido pelas famílias

Registrou-se uma média de 12,7 quilogramas semanais, compostos de vários itens que estão à venda nas lojas supermercadistas, entre eles: Lixo orgânico: resíduos de comidas, cascas de frutas, verduras, legumes e restos de erva mate e; Lixo seco: embalagens plásticas, de papel, isopor e latas.

Neste descarte, o destino da grande quantidade de lixo produzido ainda continua sendo o lixo comum e não a reciclagem. Para a maioria das pessoas a responsabilidade pelo lixo produzido acaba no instante em que o caminhão da limpeza urbana recolhe os resíduos das fontes geradoras.



Para uma vida de CONQUISTAS



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

Analisando-se a relevância para o consumidor, da oferta de sacolas retornáveis, o incentivo à preservação socioambiental e, a disponibilização de pontos de descarte dos produtos, constatou-se que, estes são ainda, atributos pouco valorizados (Quadro 02).

<b>Critérios de Avaliação para escolha de Supermercados</b>	<b>Importância</b>
Menor Preço	4,80
Rapidez no Atendimento	4,50
Variedade e Qualidade dos Produtos e Marcas	4,44
Ambiente de Loja agradável	4,31
Estacionamento disponível	4,00
Melhores Prazos e condições de pagamento	3,92
Proximidade de casa/trabalho	3,85
<b>Incentivo a Preservação Ambiental e ações sociais</b>	<b>3,59</b>
<b>Possuir Ponto de descarte de produtos</b>	<b>3,56</b>
<b>Disponibilizar sacola retornável</b>	<b>3,43</b>
Serviços oferecidos	3,11
Produtos de Marca própria	3,03
Espaços alternativos	2,53

Quadro 02: Critérios de Avaliação para escolha de Supermercados

Dentre este rol de variáveis, apenas 0,6% valorizam lojas que possuem pontos de descartes, segundo dados expressos no Gráfico 03.

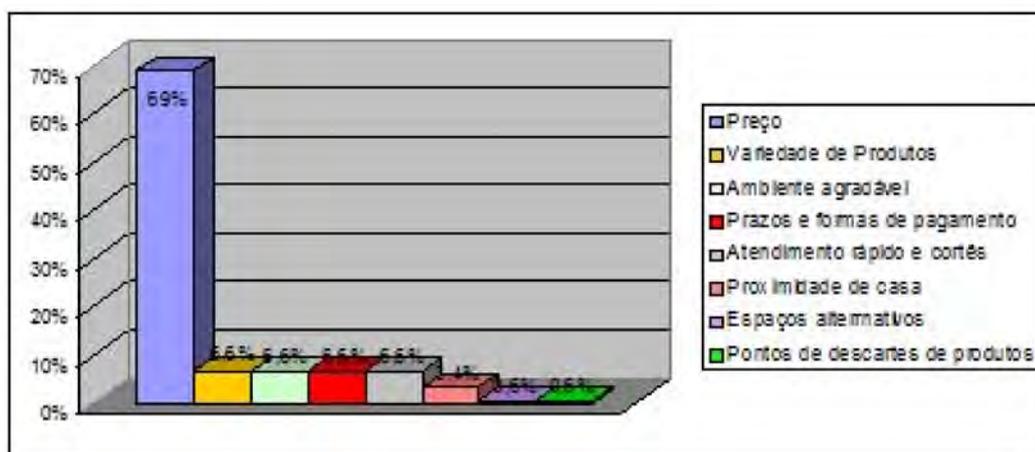


Gráfico 03: Atributos citados pelos Consumidores como mais Importantes na escolha do Supermercado.



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

Questionados acerca da existência da preocupação socioambiental, os gestores dos supermercados afirmam possuir a consciência da importância de ações supermercadistas em benefício do ambiente e da sociedade, começando a realizar pequenas ações voltadas à sustentabilidade. Entretanto, acabam se eximindo da sua responsabilidade, destinando-a somente aos fornecedores e aos consumidores..

É importante mencionar ainda, a questão do lixo gerado nas próprias operações supermercadistas, como os resíduos, as embalagens e papelões. De acordo com os gestores existe uma preocupação quanto ao descarte de tais produtos e algumas ações vêm sendo implementadas como: venda de plásticos e papelões para empresas de reciclagem; compra de fornecedores de mercadorias que possuem embalagens confeccionadas com material reciclado; existência de tonéis acondicionadores de gorduras, recolhidos para descarte adequado; doação de resíduos de alimentos para instituições assistenciais.

Além disso, é relevante destacar a importância dos supermercados no âmbito social e sua crescente parcela de poder de barganha frente às indústrias. Enquanto detentor do poder, como ocupante de uma posição central e crítica no canal de distribuição, os supermercados podem exigir da indústria produtos sustentáveis, com redução do uso de embalagens plásticas, produção de embalagens mais simples e em menor quantidade. Identificou-se que os supermercadistas estão atuando na cadeia, apenas direcionados “para frente” visando os consumidores, porém devem envolver também, os seus fornecedores e as indústrias que são as grandes fontes geradoras de embalagens e lixo.

### Conclusões

O varejo supermercadista possui grande relevância no cenário brasileiro, o que preocupa, entretanto, são os impactos do resultado de suas operações. A preocupação maior é com o descarte dos produtos e o destino dos resíduos que se tornam um problema.

O estudo mostra que as famílias produzem 12,7 Kg de lixo/semana oriundos de compras supermercadistas, os quais acabam sendo descartados em lixo comum, resultando em problemas ambientais e de saúde da população. Os gestores afirmam possuir a consciência da importância de ações em benefício do ambiente, porém, acabam se eximindo da sua responsabilidade enquanto intermediários do canal de distribuição. Transferem essa responsabilidade ao fabricante e ao consumidor, e nenhuma atitude ou ação maior é por eles desenvolvida. Os supermercados poderão exigir da indústria produtos sustentáveis, com redução do uso de embalagens plásticas, produção de embalagens mais simples e em menor quantidade. Identificou-se que os gestores estão atuando na cadeia, apenas direcionados “para frente” visando os consumidores, devendo envolver também, os seus fornecedores e as indústrias que são as grandes fontes geradoras de embalagens e lixo.

Alternativas como o uso de sacolas retornáveis e biodegradáveis, a criação de locais para coleta de pilhas e lâmpadas usadas, compras de fornecedores socialmente responsáveis, ações de educação e conscientização ambiental e diminuição do impacto da embalagem na decisão de oferta por parte do varejo e de demanda por parte do consumidor, são algumas práticas que começam a vigorar.

Cabe aos gestores então, colocar em prática tais ações em seus supermercados, para que elas não acabem sendo apenas parte de um discurso gerencial vazio e sem ganhos para a sociedade. Se cada elemento da cadeia produtiva: indústria, varejo e consumidor assumir para si suas responsabilidades, a



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

quantidade de lixo gerado será menor e, portanto, os impactos socioambientais também, além do impacto positivo na sua imagem e reputação.

#### Referências Bibliográficas

CID, Thiago. Alta tecnologia a serviço do lixo. *Época*. n. 364. p. 22-23, 12 de Julho de 2010

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FADINI, Pedro Sérgio; FADINI, Almerinda Barbosa. Lixo: desafios e compromissos. *Cadernos temáticos de Química Nova na Escola*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Química. no 1. maio de 2001. p. 9-18.

LOUREIRO, Janis. Raio X do lixo. *Jornal da manhã, Ijuí*, 30 e 31 de out. de 2010. Caderno especial *Desenvolvimento Urbano*, p. 4.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacques; CARDOSO, Roberta (coord.). *Fórum de Varejo e Consumo Sustentável: experiências, debates e desafios*. São Paulo: FGV, 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.