VAREJO SUSTENTÁVEL: SAÚDE E CORRIDA PELO VERDE

RESUMO

O objetivo do artigo é investigar o comportamento e a participação dos corredores do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017, nas ações sustentáveis desenvolvidas pelo evento. Foram utilizados conceitos sobre sustentabilidade e eventos sustentáveis associados ao setor varejista, especificamente o farmacêutico. Ao final do estudo é possível concluir que apesar do evento possuir um tema com apelo ambiental, "Um mundo mais verde começa com seu SIM – Diga SIM", o significado da palavra sustentabilidade ainda não é muito claro para os entrevistados e a grande maioria não sabia que sustentabilidade era o tema do evento do qual participavam. Entretanto, a realização de um evento de grande porte, com 7.298 participantes, promovido pela terceira maior rede de farmácias do Brasil, além da oferta de lazer e entretenimento, contribui para a disseminação do conhecimento e conscientização dos participantes para o tema sustentabilidade.

Palavras-chave: Varejo farmacêutico; Sustentabilidade; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem se destacado no setor de eventos, sediando não apenas shows musicais nacionais e internacionais, como também feiras, seminários acadêmicos, exposições, eventos corporativos e, um destaque maior, para as competições esportivas de proporção mundial sediadas nos últimos anos no país, tais como: Copa das Confederações (2013), Copa Mundial de Futebol (2014), Jogos Olímpicos (2016) e Jogos Paralímpicos (2016).

O II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013, pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, aponta que o mercado de eventos no Brasil está em plena expansão e cresce por volta de 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013, sendo responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados. Constatou-se também um aumento de 153% no número de participantes (de 79,8 para 202,2 milhões), 80% no número de eventos realizados, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação (SEBRAE, 2014).

Por prestar serviço a diversos segmentos e movimentar várias empresas e instituições, públicas e privadas, sendo um ator multiplicador de ações mitigatórias nas mais diversas esferas da sociedade, a prática de organização de eventos gera impactos nas três dimensões da sustentabilidade sugeridas pelo *Triple Bottom Line* de Elkington (1994): ambiental, social e econômico (MATIAS, 2011).

O desenvolvimento da consciência ambiental na sociedade contemporânea e a consequente preocupação em tornar o planeta mais limpo e saudável, fez com que os organizadores de eventos pensassem em formas de conservação ambiental também na realização de eventos (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010). Para MATIAS (2011) um evento que seja ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito, isto é, que busca sustentabilidade, deve levar em consideração, em seu processo de planejamento e realização, os impactos ambientais, desde a mensuração até a destinação dos resíduos gerados em sua realização, o consumo de energia elétrica e a neutralização das emissões de gás carbônico (CO_2), gerados durante o evento, por meio do plantio de árvores nativas (MATIAS, 2011, p. 200).

Os eventos, por serem considerados manifestações com funções muito importantes na vida social das pessoas que participam, além da oferta de lazer e entretenimento, podem contribuir para a disseminação do conhecimento e conscientização dos participantes para um determinado assunto, possibilitando o fortalecimento dos temas por eles propostos (MELO NETO, 1998). Canton (2002) considera que os eventos podem ser instrumentos de poder, que movimentam uma sociedade, manipulam as pessoas e, por fim, acabam criando alterações no campo social, econômico e político dessa sociedade.

Para fins deste trabalho, interessa refletir sobre a sustentabilidade no setor de eventos, por se tratar de um espaço que amplia "a vida social e pública e a participação conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções, desenvolvendo seu senso crítico, aprimorando suas visões, prezando a liberdade e adquirindo maior responsabilidade" (MELO NETO, 1998, p. 14).

O objetivo desta pesquisa é investigar o comportamento ambiental dos corredores do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017 e sua participação nas ações desenvolvidas pelo evento. Para o alcance do objetivo a que se propõe, foram pesquisados os participantes da corrida "Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM", realizada na cidade de Fortaleza-CE, promovida pelas Farmácias Pague Menos, terceira maior rede de farmácias do Brasil, Farmácias Pague Menos, segundo o Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR, 2017).

O estudo está estruturado em seis seções: após esta primeira, de caráter introdutório, segue a seção 2 com o problema de pesquisa e o objetivo; a seção 3 traz o referencial teórico no qual se baseia a investigação; a seção 4 apresenta a metodologia aplicada, discorrendo-se sobre os modelos, os dados e a formulação da questão; a seção 5 traz a apresentação dos resultados e discussões da investigação; na seção 6, são feitas as considerações finais; e, por fim, apresentam-se as referências.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Segundo Melo Neto (1998), tem-se o início de uma nova era de eventos temáticos com maior envolvimento do público participante. Assim sendo, e considerando a utilização do tema sustentabilidade em eventos como forma de disseminação da consciência ambiental dos participantes, emerge o seguinte problema da pesquisa: Qual é a colaboração das pessoas que participam de um evento que desenvolve ações sustentáveis?

Assim, o objetivo do presente estudo é investigar a participação dos corredores do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017, nas ações sustentáveis desenvolvidas pelo evento. Para o alcance do objetivo a que se propõe, foram pesquisados os participantes da corrida "Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM", realizada na cidade de Fortaleza-CE, promovida pelas Farmácias Pague Menos, terceira maior rede de farmácias do Brasil, Farmácias Pague Menos, segundo o Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR, 2017).

Para o alcance do objetivo a que se propõe, foram pesquisados os participantes da corrida "Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM", promovida pelas Farmácias Pague Menos, na cidade de Fortaleza-CE.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A adoção de princípios e ações de gestão compatíveis com os ideais de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental tem se tornado o grande desafio para um número crescente

de empresas, tendo em vista que, com o passar dos anos, a sociedade vem desenvolvendo novos valores que levam a mudanças de pensamentos e atitudes dos indivíduos que a compõem.

3.1 O varejo no segmento de farmácias: a atuação das Farmácias Pague Menos

Las Casas (2013) define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais. No mercado brasileiro, caracterizado por ser dinâmico e competitivo, os varejistas enfrentam o constante desafio de buscar modelos e formatos mais inovadores, e desenvolverem estratégias para conquistar e manter a preferência dos consumidores.

No segmento de farmácias não é diferente e ocupa uma importância cada vez maior na economia. Segundo o site investimentos e notícias, o faturamento das farmácias cresceu 12,9% em 2016, passando de R$57 bilhões comercializados em 2015 para R$64,4 bilhões. Conforme afirma o Conselho Federal de Farmácia, quando se trata de mercado farmacêutico, o Brasil é considerado uma potência mundial, pois ocupa a sexta posição entre os maiores mercados consumidores de medicamentos no cenário mundial. Apesar da crise econômica, a expectativa é de que, até 2018, o País alcance a quarta posição, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão.

A Pague Menos é uma rede de drogarias com mais de mil lojas presentes em todos os Estados do Brasil. Segundo o próprio site da rede, o faturamento da empresa atingiu R$ 5,8 bilhões em 2016, crescimento de 21,3% em comparação aos R$ 4,8 bilhões de 2015. Este crescimento proporcionou acréscimo no *market share* no Brasil, atingindo 6,2% de participação no mercado nacional com aumento significativo de participação nas regiões Norte e Nordeste.

Segundo dados da ABRAFARMA (Associação Brasileira de Farmácias), o grupo de farmácias pague menos em 2016 ocupa a 3º colocação tanto em faturamento quanto em quantidade de lojas, conforme mostras as tabelas abaixo:

Tabela 1: Ranking de faturamento dos grupos farmacêuticos no Brasil

2016	2015	Grupos farmacêuticos econômicos	UF
1	1	Raia Drogasil	SP
2	2	Drogaria Pacheco São Paulo	SP
3	3	Farmácias Pague Menos	CE
4	5	PanVel	RS
5	6	Drogaria Araújo	MG
6	4	BR Pharma	SP
7	7	Extrafarma	PA
8	8	Drogarias Nissei	PR
9	9	Drogaria Venancio	RJ
10	15	D1000 Varejo Farma	RJ

Fonte: Abrafarma (2017)

Tabela 2: Ranking de número de lojas no Brasil

2016	2015	Grupos farmacêuticos econômicos	UF
1	1	Raia Drogasil	SP
2	2	Drogaria Pacheco São Paulo	SP
3	3	Farmácias Pague Menos	CE
4	4	BR Pharma	RS
5	5	Pan Vel	MG
6	6	Estrafarma	SP
7	8	Drogarias Nissei	PR
8	16	D1000 Varejo Farma	RJ

9	7	Farmácias Wal-Mart	SP
10	10	Drogaria Araújo	MG

Fonte: Abrafarma (2017)

3.2 Consumo sustentável no varejo de farmácias: a atuação das farmácias pague menos

Silva e Slongo (2014) afirmam que é necessária a mudança no paradigma ligado à forma de consumir para que se possa manter consumo em escala mundial, o que ganha espaço frente ao ideal de desenvolvimento sustentável, que permite incluir a discussão do consumo com uma ideia mais coletiva e preocupada com a manutenção do planeta. Sobre esta mudança na forma de consumir, Jackson (2004) ressalta que a prática de consumo sustentável envolve não apenas consumir menos, mas de maneira diferente, eficiente. Lamônica e Braga Junior (2014) diz que o consumo verde pode ser definido como o consumo que inclui, além das variáveis preço e qualidade na decisão de consumo, a variável ambiental. Deve existir preferência por produtos que não agridam ou que são percebidos como não agredindo o meio ambiente.

No entanto, o consumidor tem demonstrado que o fato de apresentar certa preocupação com o meio ambiente não se transforma necessariamente em hábitos sustentáveis ou consumo de produtos verdes, como já foi apresentado por algumas pesquisas que relacionam a preocupação ambiental com a compra de produtos verdes (Braga Junior e Silva, 2013).

Para obter vantagem competitiva, as empresas do segmento de varejo utilizam estratégias que podem trazer resultados concretos em termos de hábitos sustentáveis, consumo de produtos verdes e fortalecimento da marca.

A pague menos possui um relatório de política de sustentabilidade que tem como objetivo estabelecer os princípios e diretrizes que norteiam as práticas socioambientais dos Empreendimentos Pague Menos S.A por meio do aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando:

a) A melhoria contínua da qualidade ambiental como um todo;
b) A minimização dos impactos sociais advindos do desenvolvimento das atividades da Companhia;
c) Reafirmar a importância estratégica do tema para a Companhia;
d) Ser um direcionador para inserção, desenvolvimento e evolução da agenda de sustentabilidade tanto como Companhia aberta quanto como agente indutor do mercado brasileiro.

3.3 Sustentabilidade: Conhecimento Ambiental e Comportamento do Consumidor

O crescimento das preocupações ambientais foi surgindo de forma gradativa na sociedade e se deu muito lentamente entre seus agentes formadores, ou seja, indivíduos, governos, organizações internacionais, entidades da sociedade civil, dentre outros (BARBIERI, 2007).

Em 1987, o *Relatório Brundtland*, intitulado Nosso Futuro Comum, apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, marcou a definição do conceito da expressão "desenvolvimento sustentável", definido como "o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderam as suas próprias necessidades" (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 46). Desenvolvimento sustentável é, portanto:

> [...] um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 49)

Assim, emergem novas abordagens no contexto das organizações empresariais alinhadas aos preceitos do Desenvolvimento Sustentável, entre elas está o conceito do sociólogo inglês John Elkington, que defende um modelo de mudança social fundamentado nos Três Pilares da Sustentabilidade - *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1994) ou tripé da sustentabilidade. O conceito do *Triple Bottom Line*, analisa a sustentabilidade sob três enfoques, considerados seus pilares: econômico, cujo propósito é a criação de empreendimentos viáveis, atraentes para os investidores; ambiental, cujo objetivo é analisar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes; e social, que se preocupa com o estabelecimento de ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade (ELKINGTON, 1994).

Elkington (2001) defende que os negócios precisam ser gerenciados não apenas do ponto de vista financeiro, mas também considerando aspectos sociais e ambientais e aponta que, por muito tempo, a agenda da sustentabilidade foi apresentada como uma tentativa de harmonizar o pilar econômico com o pensamento emergente do pilar ambiental, mas que vem se tornando ainda mais complexa do que os executivos podiam imaginar, na medida em que se estabelece o pensamento em três pilares, ou seja, complementando com o elemento da justiça social (ELKINGTON, 2001).

A preocupação com posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis se faz cada vez mais presente e propagado entre os tópicos de gestão (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009), inclusive na gestão de eventos, visto o crescimento do setor de eventos e da necessidade das empresas desenvolverem ações sustentáveis.

A gestão sustentável tornou-se uma importante ferramenta de competitividade para as empresas que estão adotando estratégias variadas, buscando reduzir os impactos ambientais, bem como melhorar a eficiência operacional, identificando oportunidades de redução de custos e de riscos ambientais.

Segundo Azevêdo *et al.* (2010), os primeiros estudos a abordar a relação comportamento do consumidor e meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970. Inicialmente, estes estudos tinham como foco o comportamento do consumidor socialmente responsável sendo a análise do comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente uma questão secundária destes estudos. Com o passar dos anos, a questão ambiental passa a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor.

Bodur e Sarigöllü (2005 apud AZEVEDO, 2010) afirmam que os estudos do comportamento do consumidor relacionados a temas ambientais mudaram de foco ao longo dos anos. De acordo com os autores, até a década de 1970 o foco era em ecologia e conservação de energia. Do início dos anos de 1980 até os anos de 1990 o tema principal foram às questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas. Atualmente o tema central de pesquisa é o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra (Bratt, 1999 apud AZEVEDO, 2010).

O conhecimento ambiental pode ser definido como a tendência de um indivíduo em se posicionar pró ou contra as questões ambientais. Assim, as pessoas com mais conhecimento

ambiental tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE, 2004).

O conhecimento ambiental, segundo Butzke *et al.* (2001), pode ser definido 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. O autor completa que o conhecimento ambiental é um conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente.

Byrney (2001) afirma que o nível individual de conhecimento ambiental, bem como o nível de orientação ambiental ou compromisso poderão afetar o comportamento do consumidor, levando-o a realizar comportamentos ambientais. Uma das principais características do consumidor que possui conhecimento ambiental é ao seu alto grau de informações sobre as questões ambientais, ele sabe exatamente o que quer. Em suas compras presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantias. Questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos que possuem resíduos químicos (CALZADA, 1998).

De acordo com Garcia *et al*. (2003), o conhecimento das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, consequentemente, o comportamento ambiental, fazendo com que elas prefiram produtos verdes e tornando-se, assim, verdes. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

3.4 Sustentabilidade na Gestão de Eventos

O desenvolvimento da consciência ambiental na sociedade contemporânea e a consequente preocupação em tornar o planeta mais limpo e saudável, faz com que os organizadores de eventos também pensem em formas de conservação ambiental para a realização de eventos (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010).

Os eventos, por serem encontros planejados, algumas vezes de grande visibilidade, onde uma experiência é criada e/ou uma mensagem é transmitida, ampliam "os espaços para a vida social e pública e a participação conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções, desenvolvendo seu senso crítico, aprimorando suas visões, prezando a liberdade e adquirindo maior responsabilidade" (MELO NETO, 1998, p. 14). Segundo a Norma ISO 20121 (2012), sistema de gestão que dita os processos para a gestão de eventos sustentáveis, a realização de eventos gera impactos sociais, econômicos e ambientais positivos e negativos.

Para um evento alcançar a sustentabilidade, primeiro deve-se refletir sobre o que pode ocorrer no local e no entorno de onde o evento será realizado, e fazer uma análise do orçamento logo no início da organização, já que um evento sustentável pode sair de 30 a 50% mais caro do que um evento convencional (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010).

O Instituto Oksigeno (2016), Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, sem fins lucrativos, que tem como objetivo desenvolver programas de sustentabilidade socioambiental e pioneiro no conceito de eventos sustentáveis, cita algumas ações que podem ser praticadas para tornar-se um evento sustentável:

1. Inventário das emissões de gases de efeito estufa com ações de compensação a ser realizado antes, durante e pós-evento;

2. Gerenciamento de resíduos sólidos gerados durante o evento, com ênfase em Programas de coleta seletiva, Programas de Educação e Orientação quanto a reaproveitamento dos resíduos e transferência para Cooperativas de Catadores;
3. Divulgação das áreas reservadas para portadores de necessidades especiais;
4. Promover e conscientização ambiental do público, bem como de parceiros e todos os envolvidos no evento, gerar ações sociais que também promovam a inclusão social, incentivar a preservação do meio ambiente e realizar ações de sustentabilidade e cidadania.

Desse modo, o Instituto Oksigeno (2016) orienta eventos que buscam a sustentabilidade de suas ações, inclusive de natureza temporária, que esteja comprometido com alguns parâmetros básicos da sustentabilidade: ser ecologicamente correto; ser economicamente viável; ser socialmente justo; ser culturalmente aceito e; capaz de provocar a mudança de hábitos e cultura de um povo. Assim, eventos que adotam essas premissas são capazes de impactar positivamente seu público direto de forma imediata e para o futuro.

Segundo Fontes *et al* (2008) pode-se afirmar que não existe uma regra para alcançar a sustentabilidade em eventos, e sim pequenas ações que juntas impactam em menor ou maior intensidade o local e a comunidade onde está sendo realizado:

> A sustentabilidade pode ser alcançada em diferentes níveis: um evento que, além de tratar os resíduos gerados pelo serviço de alimentação, seleciona a origem do alimento e os responsáveis por seu beneficiamento, preocupando-se com a qualidade ambiental e os benefícios sociais, está abordando o problema de forma mais ampla e, eventualmente, mais cuidadosa do que aquele que se atém apenas aos resíduos da atividade. (FONTES *et al*, 2008, p. 07)

Portanto, para um evento ser considerado responsável, deve haver um comprometimento dos idealizadores logo no início de sua concepção, para que o planejamento tenha como objetivo a viabilidade econômica das ações e seja ambientalmente correto e também socialmente justo, já que para ser reconhecido como evento sustentável, além do aspecto ecológico é preciso contemplar outros aspectos, tais como questões econômicas, sociais e culturais (MATIAS, 2011). De acordo com o autor, tão importantes quanto a adoção de ações sustentáveis por parte dos organizadores do evento é a percepção e a colaboração do público participante para a sustentabilidade do evento, o que é investigado na presente pesquisa.

4 PESQUISA DE CAMPO

Este trabalho de pesquisa teve o intuito de investigar o comportamento e a participação dos corredores do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017 nas ações sustentáveis promovidas pelo evento.

4.1 Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, por descrever atitudes e comportamentos ambientais de participantes de uma corrida na cidade de Fortaleza, e quantitativa, uma vez que os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva.

4.2 Universo e Amostra

A população do presente estudo, é composta pelos corredores participantes do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017. De acordo com a

comissão organizadora, a corrida contou com 7.298 participantes. O evento foi dividido em 2, 5, 10 e 21 km e a quantidade de inscritos foi, respectivamente: 440, 3.378, 1.611 e 1.475.

A técnica de amostragem foi por conveniência, e os respondentes foram abordados no momento em que estavam retirando os *kits* para participar da corrida. A amostra contou com 248 competidores respondentes.

4.3 Circuito de Corridas Pague Menos

O Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos é um evento elaborado para acontecer em diferentes capitais brasileiras, de acordo com a Comissão Organizadora, o primeiro Circuito aconteceu em 2010, em Fortaleza, Salvador, São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. As ações da 8ª edição da Etapa Fortaleza, realizada na Praia de Iracema, em 2017, com o tema "Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM", foram realizadas durante três dias. No dia 07 de maio a corrida foi realizada e nos dias 05 e 06 de maio foram entregues os kits de corrida aos participantes, na ocasião, a organização do evento promoveu a principal ação sustentável, a troca de frascos de vidro com tampa plástica e/ou medicamentos vencidos por brindes: a cada três frascos de vidro com tampa plástica ou três medicamentos vencidos o participante ganha um "lixo car", sacola para depósito de lixo utilizado em veículos; e a cada oito frascos de vidro com tampa plástica ou oito medicamentos vencidos o participante ganha um estojo. Os frascos de vidro com tampa plástica foram doados à Maternidade Escola Assis Chateaubriand, utilizados por esta instituição para o depósito das doações de leite materno e os medicamentos vencidos foram destinados para incineração. Nesta edição, o evento arrecadou 58 kg de medicamentos vencidos.

O evento tem como base três conceitos: a) **sempre bem social -** onde parte da renda das inscrições é revertida em doação para instituições; b) **sempre bem ecológico -** com ações paralelas de cunho ambiental (ex: recolhimento de medicamentos vencidos, recolhimento de vidros para aleitamento materno, etc.); e c) **sempre bem saúde e beleza -** onde os estandes dos patrocinadores trazem atrações voltadas para a saúde e beleza não só dos participantes da corrida, mas também para todos os transeuntes que se utilizam do local da prova para atividades diversas.

Nesta edição, a largada da etapa Fortaleza realizou-se a partir das 6h15 do dia 07 de maio de 2017. A prova foi realizada nas distâncias de 2km, 5km, 10km e 21km. A largada da prova na distância de 21k foi às 6h15; a largada de 5km e 10km será única, às 6h30; a largada da prova de 2km acontecerá em seguida, todas no mesmo local. E por questões de logística e segurança, a prova teve a duração máxima de 3 horas.

De acordo com a organização do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos - Etapa Fortaleza 2017, o evento contou com 12 mil inscritos, mas apenas de 7.298, participaram da corrida. O evento foi dividido em 2, 5, 10 e 21 km e os inscritos foram 440, 3.378, 1.611 e 1.475, respectivamente. De acordo com a classificação contida em Barbosa (2004), considera-se "pequeno evento, com até 200 participantes; médio, entre 201 e 500 participantes; grande, na faixa acima de 500 e até 5.000 participantes; e megaevento, com público superior a 5.000 participantes", portanto, quanto ao porte ou dimensão, a corrida é considerada um megaevento.

4.4 Instrumento de Coleta

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com questões abertas e fechadas, aplicado pessoalmente, nos dias 5 e 6 de maior de 2017, durante a entrega dos *kits* de corrida aos participantes do evento, no aterro da Praia de Iracema em Fortaleza-CE.

O questionário utilizado na pesquisa foi uma adaptação do Teste do Consumo Consciente (TCC), da "Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar" (AKATU, 2013).

O Instituto Akatu é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida. Desde a sua criação, em 2001, o Akatu desenvolve pesquisas que ajudam a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, respeitando o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade. Em 2003, o Akatu criou o Teste do Consumo Consciente – TCC, utilizado como instrumento de avaliação e orientação do perfil de consciência do consumo de pessoas e comunidades, formado por uma escala Likert de 4 pontos, cujas respostas variam entre: sempre, às vezes, raramente e nunca.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coletados, os dados foram analisados utilizando-se os softwares Excel versão 2013 e o SPSS versão 19.

Em primeiro lugar, apresenta-se a caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes. Em seguida, apresenta-se uma análise descritiva de todas as questões do questionário. A discussão dos resultados é desenvolvida ao longo da análise, apoiando-se na revisão da literatura.

5.1 Perfil sociodemográfico dos pesquisados

O perfil sociodemográfico dos 248 respondentes, competidores que participaram do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos, em Fortaleza-CE, está descrito na Tabela 1:

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico

		N	Porcentagem (%)
Faixa etária	Abaixo de 20 anos	5	2,02
	Entre 20 e 29 anos	59	23,79
	Entre 30 e 39 anos	123	49,60
	Entre 40 e 49 anos	47	18,95
	Entre 50 e 59 anos	10	4,03
	Acima de 60 anos	4	1,61
	Total	248	100,00
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	0	0,00
	Ensino Fundamental	3	1,21
	Ensino Médio	51	20,56
	Ensino Superior	194	78,23
	Total	248	100,00
Renda	Abaixo de R$ 1.000,00	22	8,87
	Entre R$ 1.001,00 e R$ 2.000,00	64	25,81
	Entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00	59	23,79
	Acima de R$ 3.000,00	103	41,53
	Total	**248**	**100,00**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme descrito na Tabela 3, pode-se observar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (56,85%), tem entre 20 e 50 anos (92,34%), possui formação de nível superior (78,23%) e possui rendimento familiar mensal acima de R$ 2.000,00 (65,32%).

5.2 Práticas cotidianas de sustentabilidade

A segunda parte da pesquisa consiste em perguntar aos entrevistados, se eles executavam hábitos diários que impactavam na prática de sustentabilidade. Para efeito da presente análise as respostas sempre e às vezes serão avaliadas como positivas, enquanto raramente e nunca serão consideradas negativas. Conforme descrito na Tabela 4:

Tabela 4 - Práticas cotidianas de sustentabilidade

	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca	Média	DP*	N**
Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	84,68%	14,11%	0,00%	1,21%	2,82	0,468	248
Evito deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados.	75,81%	18,55%	3,23%	2,42%	2,68	0,656	248
Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	41,94%	38,31%	13,71%	6,05%	2,16	0,879	248
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	54,84%	34,68%	7,66%	2,82%	2,42	0,753	248
Costumo planejar as compras de alimentos.	50,81%	34,68%	10,89%	3,63%	2,33	0,811	248
Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	57,66%	32,66%	7,66%	2,02%	2,46	0,724	248
Costumo planejar a compra de roupas.	36,29%	35,08%	19,76%	8,87%	1,99	0,959	248
Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	46,37%	32,66%	13,71%	7,26%	2,18	0,927	248
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	36,69%	37,50%	20,16%	5,65%	2,05	0,892	248
Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	20,16%	34,27%	24,19%	21,37%	1,53	1,041	248
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	25,00%	44,76%	24,19%	6,05%	1,89	0,851	248
Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.	20,56%	36,29%	29,03%	14,11%	1,63	0,964	248
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	14,92%	35,89%	35,89%	13,31%	1,52	0,904	248

***Desvio Padrão; **Total de respondentes**
Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando o Teste do Consumo Consciente (AKATU, 2013), a prática dos comportamentos relacionados na Tabela 4 somente poderão ser considerados sustentáveis

quando o entrevistado declara “adotar sempre” ou “ter realizado nos últimos seis meses”. Portanto, os comportamentos considerados sustentáveis mais praticados pelos entrevistados são: fechar a torneira ao escovar os dentes (84,68%), evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (75,81%), utilizar o verso das folhas de papel (57,66%) e desligar aparelhos eletrônicos quando não estão em uso (54,84%). Surpreende, entretanto, que os comportamentos adotados “sempre” menos citados pelos entrevistados foram a compra de produtos feitos com material reciclado (14,92%), a separação do lixo para reciclagem (20,16%) e a compra de produtos orgânicos (20,56%).

5.3 Informações sobre a corrida Pague Menos

Tabela 5 - Informações sobre a corrida

	SIM	NÃO
1. Você sabe qual é o tema do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos?	11%	89%
3. Você sabia de alguma ação voltada para a Sustentabilidade promovida pelo evento?	12%	88%
4. Você participou de alguma dessas ações?	10%	90%

Fonte: Elaborados pelos autores

Conforme demonstrado na Tabela 5, para a perguntas: “você sabe qual é o tema do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos? ”, 89% responderam “não” conheciam o tema da pesquisa. Os respondentes relataram que houve pouca divulgação por parte da comissão organizadora e só ficaram sabendo no momento que foram entrevistados. Quando questionados sobre a pergunta: “você sabia de alguma ação voltada para a Sustentabilidade promovida pelo evento? ”, a grande maioria, 89% responderam que não sabiam. Muitos competidores ficaram surpresos ao chegar até o local e verem que estavam recolhendo medicamentos vencidos. Muitos relataram, novamente, a falta de divulgação do evento.; “você participou de alguma dessas ações? ”, apenas 10% responderam que participaram e o restante 90%, não participaram. Esta informação demonstra que esses eventos são executados em edições limitadas e quando são feitos, acabam sendo pouco divulgados, fato este, que ocasiona na baixa adesão do público-alvo.

5.4 Pergunta aos entrevistados: “Para você o que é sustentabilidade? ”

Foi feito uma pergunta aos entrevistados sobre “Para você o que é sustentabilidade? ” Algumas dessas respostas são apresentadas abaixo:

> [...] “Tentar fazer alguma coisa para melhorar a natureza, reciclagem, lixo, materiais” (Entrevistado 5).
> [...] “Você fazer coisa que preserve o meio ambiente saúde bem-estar do planeta e das pessoas ” (Entrevistado 14)
> [...] “Voltado para a natureza, evitar percas e melhorar o meio ambiente” (Entrevistado 18).
> [...] “A capacidade que uma atividade tem, qualquer que seja ela, de ser feita sem influenciar o meio ambiente, sem promover poluição” (Entrevistado 26).

Percebe-se dentre os comentários abordados que os participantes relacionam a sustentabilidade somente ao meio ambiente, desconhecendo os outros dois pilares, isto é, social e econômico. Alguns entrevistados também não souberam informar o que é sustentabilidade, o que demonstra que muitos além de não conhecer o tema do evento, desconheciam o significado de sustentabilidade. As respostam também permitem concluir que o conceito de sustentabilidade ainda é pouco difundido entre os participantes do evento.

6 CONCLUSÃO

Eventos com apelos sustentáveis podem, efetivamente, contribuir para o comportamento do consumidor com hábitos mais sustentáveis, porém para que sejam percebidos os efeitos positivos do engajamento do consumidor para uma conscientização sustentável, é essencial que o consumidor entenda o que é sustentabilidade e como pode contribuir para um mundo mais sustentável.

A pesquisa constatou que a maioria dos participantes não conhecia o tema do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos, "Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM", e desconhecia as ações de sustentabilidade promovidas pelo evento. Percebe-se a necessidade de mais divulgação das ações para incentivar a participação dos corredores.

Embora não tenham havido uma participação significativa nas ações sustentáveis realizadas pelo evento, como a coleta de medicamentos vencidos e doação de frascos de vidro, constatou-se que no geral, os respondentes possuem hábitos voltados para a sustentabilidade, tais como fechar a torneira ao escovar os dentes, evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados ou desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando. Surpreende, entretanto, que apenas metade dos respondentes separa lixo para reciclagem.

Ao verificar o comportamento dos competidores, os entrevistados que possuem o nível de escolaridade mais elevados, possuem o hábito de separar o lixo doméstico para reciclagem. Estes, por sua vez, possuem renda mais elevada com relação aos que possuem pouca escolaridade. E estão mais propícios a solicitar nota fiscal quando compram algum produto. Esses dados querem dizer que as pessoas que possuem maior nível de escolaridade têm mais consciência em solicitar o documento fiscal.

Contudo, ao final desse estudo é possível concluir que os competidores, quase em sua totalidade, relacionam o significado de sustentabilidade ao meio ambiente e, na sua maioria, se preocupam com o futuro do planeta.

Na investigação sobre o comportamento ambiental de participantes de eventos esportivos que utilizam a sustentabilidade como tema, concentrou-se a obtenção dos dados em apenas um evento, realizado na cidade de Fortaleza, pesquisas futuras podem ampliar a investigação abrangendo outros eventos com apelo sustentável. Além disso, podem investigar um horizonte de tempo mais longo para entender os potenciais efeitos a longo prazo na realização de eventos que utilizam a sustentabilidade como tema.

Espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir com os estudos sobre a importância da promoção de eventos com apelos sustentáveis com uma comunicação eficiente e que todos os participantes, ao participar de eventos sobre sustentabilidade iniciem uma reflexão sobre como obter hábitos mais sustentáveis e viver em um mundo melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAFARMA. **Ranking 2017** – Ano base 2016. Disponível em <https:// https://docs.wixstatic.com/ugd/03661a_699edda9bbf14900a64a556b71f6d8f5.pdf>. Acesso em : 15 jul. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 20121**: Sistemas de gestão de sustentabilidade em eventos. Rio de Janeiro, 2012.

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

AZEVÊDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. In: XIII Semead USP, São Paulo. Anais do XIII Semead. São Paulo, 2010.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente**: As estratégias de mudanças da Agenda 21. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Porto Alegre, 2004.

BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D.; LOPES, E. L.; & GASPAR, M. A. A Preocupação Ambiental é Transformada em Intenção de Compra para Produtos Verdes no Varejo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade** – *GeAS*, v. 2, n. 1, p. 1-25. 2013.

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

BYRNEY, M. **Green Ps**: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. Anais do Oikos Phd Summer Academy, 2001.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. In: Conferência da IFOAM: Mar del Plata. 1998.

CANTON, Marisa. **Como aprender, como ensinar**. v. 2, 2ª ed., São Paulo: SENAC, 2002.

COMISSÃO MUNDIAL. **8º CIRCUITO DE CORRIDAS FARMÁCIAS PAGUE MENOS – ETAPA FORTALEZA.** Disponível em: < https://www.ticketagora.com.br/e/8-Circuito-De-Corridas-Farmacias-Pague-Menos--Etapa-Fortaleza-3857#apresentação >. Acesso em: 30 mai. 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Farmácias de elite. Disponível em: <https:// http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879>. Acesso em : 17 jul. 2017.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELKINGTON, J. **Triple bottom line revolution**: reporting for the third millennium. Australian CPA, v. 69, p. 75, 1994.

FONTES, N. *et al*. **Eventos mais sustentáveis**: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política. 1ª ed. São Carlos. Ed. UFSCar, 2008.

GARCIA, Maria. S. A. *et al*. **El consumidor ecológico**: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Distribución y Consumo, v.13, n.67(4): p.1-53, 2003.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2012. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil** – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO. Ranking. Disponível em: <http://www.ibevar.org.br/ranking>. Acesso em: 17 jul. 2017.

INSTITUTO OKSIGENO. **Eventos Sustentáveis**. Disponível em: <http://www.oksigeno.org.br/eventos-sustentaveis/>. Acesso em: 30 mai. 2017.
INVESTIMENTO E NOTÍCIAS. **Faturamento de farmácias cresce 12,9% em 2016.** Disponível em: <https:// http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/faturamento-de-farmacias-cresce-12-9-em-2016>. Acesso em: 17 jul. 2017.
JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: a review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**. v. 15, n.6. p.1027-1051, 2004. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1260/0958305043026573>. Acesso em: Acesso em: 15 jul. 2017.
LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
MACDOWELL, Daniela; SILBERBERG, Carolina Piccin. In: PHILIPPI, Arlindo Jr.; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. G**estão ambiental e responsabilidade social em eventos**. Barueri: Manole, 2010. p. 735-754.
MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.
MELO NETO, F. P. de. **Criatividade em eventos**. 2ª ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1998.
PORTAL PAGUE MENOS. **Pague Menos chega a 1017 lojas com inauguração em Lucas Rio Verde.** Disponível em: <https:// http://portal.paguemenos.com.br/portal/noticias/novas-lojas/item/1276-pague-menos-chega-a-1000-lojas-com-inauguracao-em-lucas-rio-verde>. Acesso em : 17 jul. 2017.
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil - 2013.** Revista Eventos (edição especial). Editora Expo Eventos, 2014. Disponível em: < http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2017.
SILVA, Minelle Enéas da; SLONGO, Luis Antônio. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. v.3, n.2, p. 153-173, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34035/a-estrategia-do-marketing-de-relacionamento-para-o-consumo-sustentavel--um-estudo-no-varejo>. Acesso em: 12 jul. 2017.