

SELEÇÃO DE FORNECEDORES CONSIDERANDO FATORES SÓCIO AMBIENTAIS E IMPACTOS NA IMAGEM CORPORATIVA E DECISÃO DE COMPRA

SUPPLIER SELECTION FACTORS CONSIDERING SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACT AND THE CORPORATE IMAGE AND PURCHASE DECISION

FACTORES DE SELECCIÓN DEL PROVEEDOR CONSIDERANDO SOCIAL Y AMBIENTAL IMPACTO Y LA IMAGEN CORPORATIVA Y DECISIÓN DE COMPRA

Camila de Souza Marques¹, Patricia Guarnieri²

RESUMO

Nos últimos anos têm sido recorrentes os casos de práticas antiéticas por empresas têxteis de grande porte e reconhecidas mundialmente. Percebe-se um fator em comum entre elas: a negligência quanto às questões sócio-ambientais, refletida no uso de trabalho escravo, trabalho infantil, más condições de trabalho e danos ao meio ambiente causados pelos seus fornecedores. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar se a seleção de fornecedores considerando fatores sócio-ambientais e o impacto na imagem corporativa de empresas do segmento têxtil e na decisão de compra

de acordo com a percepção do consumidor. Foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa, cujo procedimento técnico utilizado foi o levantamento e para a coleta de dados utilizou-se o questionário. Verifica-se que apesar de os respondentes considerarem importante que as empresas prezem por selecionar fornecedores que observem os fatores sustentáveis e concordarem que atitudes sustentáveis dos fornecedores impactam positivamente na imagem da empresa contratante, enquanto que atitudes não sustentáveis tem efeito contrário, ainda não percebem a sustentabilidade como fator determinante para a compra e para sua fidelização.

Descritores: Imagem Corporativa; Responsabilidade Sócio Ambiental; Seleção de fornecedores

¹ Administradora graduada pela Universidade de Brasília. E-mail - camilamarques1201@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela UFPE, Mestre em Engenharia da Produção, com ênfase em Gestão Industrial, pela UTFPR, Especialista em Gestão Empresarial pela Univel/Inbrape e em Docência no Ensino Superior pela Unipan e Graduada em Ciências Contábeis pela Unioeste. Professora e pesquisadora da Universidade de Brasília. E-mail - patguarnieri@gmail.com

ABSTRACT

In recent years have been recurring instances of unethical practices by large textile companies and globally recognized. One perceives one factor in common between them: neglect of socio-environmental issues, reflected in the use of slave labor, child labor, poor working conditions and environmental damage caused by its suppliers. In this context, the aim of the research was to examine whether the selection of suppliers considering social and environmental factors and the impact on the corporate image of companies in the textile industry and in the purchase decision according to consumer perception. It was applied, descriptive, qualitative and quantitative research with the technical procedure was used for surveys and data collection used the survey was conducted. It is found that although respondents consider important that companies appreciate selecting suppliers that meet the sustainable factors and agree that sustainable attitudes of providers can positively impact on the image of the contracting company, while not sustainable attitudes have the opposite effect, still do not realize the sustainability as a determinant for the purchase and your loyalty factor.

Key-words: Corporate Image;
Environmental Social Responsibility;
Selection of suppliers

RESUMEN

En los últimos años se han dado casos de prácticas poco éticas recurrentes por las empresas textiles grandes y reconocidas a nivel mundial. Se percibe un factor en común entre ellos: el abandono de las cuestiones socio-ambientales, que se refleja en el uso de trabajo esclavo, el trabajo infantil, malas condiciones de trabajo y los daños ambientales causados por sus proveedores. En este contexto, el objetivo de la investigación fue examinar si la selección de proveedores teniendo en cuenta los factores sociales y ambientales y el impacto en la imagen corporativa de las empresas en la industria textil y en la decisión de compra de acuerdo con la percepción de los consumidores. Una investigación aplicada, descriptiva, cualitativa y cuantitativa con el procedimiento técnico fue utilizado para las encuestas y recogida de datos utilizado se realizó la encuesta. Se encontró que aunque los encuestados consideran importante que las empresas apreciem para la selección de proveedores que cumplan con los factores sostenibles y están de acuerdo que las actitudes sostenibles de los proveedores pueden tener un impacto positivo en la imagen de la empresa contratante, mientras que las actitudes no sostenibles tienen el efecto contrario, todavía no se dan cuenta de la la sostenibilidad como un factor

determinante para la compra y su factor de lealtad.

Descritores: Imagen Corporativa; Responsabilidad Social Ambiental; Selección de proveedores

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil ocupa um grande espaço no cenário de produção mundial, produzindo mundialmente, apenas em 2012, 83 milhões de toneladas, cabe destacar que este setor participa com 3,5% do PIB brasileiro⁽¹⁾. Além disso, um panorama geral do Brasil demonstra que há 30 mil empresas desse setor em atividade, um parque industrial de 80 bilhões de reais em ativos, gerados 8 milhões de empregos diretos e indiretos, e um faturamento anual de 90 bilhões de reais⁽²⁾. Esses fatos demonstram que o setor têxtil possui bastante representatividade no cenário nacional.

No entanto, ao mesmo tempo que impacta positivamente a sociedade devido à geração de renda e emprego, frequentemente, este setor tem sido alvo de denúncias ligadas ao conceito de sustentabilidade. As principais mídias tem veiculado escândalos de empresas do setor têxtil como: Nike, Zara, Adidas, Puma, Lacoste, H&M, Levi's, Gregory, Billabong, Brookfield, Luigi

Bertolli, Emme, Cori, Marisa. Percebe-se que há um fator em comum entre elas: a negligência quanto às questões sócio-ambientais, refletida no uso de trabalho escravo, trabalho infantil, más condições de trabalho e danos ao meio ambiente causados pelos seus fornecedores (empresas terceirizadas para realizar sua produção).

Paralelamente é cada vez mais discutido o tema da sustentabilidade em todas as suas vertentes: direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção⁽³⁾. Sendo que a sustentabilidade pode ser definida conforme a organização não governamental – WWF⁽⁴⁾. Como a ação de suprir as necessidades atuais sem comprometer a geração futura de suprir suas respectivas necessidades. O que corrobora o modelo do *Tripple Bottom Line*⁽⁵⁾, que insitui a idéia de que o sucesso de uma organização não é medido apenas pelo seu retorno financeiro, mas pelos impactos que ela gera no ambiente e na sociedade que ela está inserida.

Há alguns anos o segmento têxtil vem sendo reestruturado⁽⁶⁾ com a redução de atividades desenvolvidas pelas empresas levando crescentemente à terceirização da produção ou de parte

desta. Assim, é comum que as empresas terceirizem parte do seu processo produtivo aos fornecedores, no entanto este fato não exime as empresas de gerenciarem sua cadeia de suprimentos, ou seja, a empresa que terceiriza continua a ser co-responsável pelos processos desenvolvidos pelo fornecedor, os quais podem impactar sua imagem corporativa. No momento em que os fornecedores não respeitam os direitos humanos nem de trabalho, causam danos ao meio ambiente e têm atitudes corruptas, a imagem da empresa compradora também é envolvida.

Nesse contexto, os fornecedores de empresas fazem parte de sua cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais que envolvem desde o processamento de pedidos, compras, estoques, transportes e retorno de produtos devolvidos, as quais se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor⁽⁷⁾.

Por isso, no momento em que algum agente participante da cadeia de suprimentos não é socialmente responsável, as outras empresas

participantes desta mesma cadeia também têm sua imagem prejudicada. Não há como uma empresa ser socialmente responsável se o seu fornecedor atua fora dos padrões éticos ou utilizando-se de ações não responsáveis ambientalmente, assim como se o seu distribuidor pratica discriminação racial e não apresenta condições de segurança no trabalho⁽⁸⁾.

Desta forma, o objetivo do presente artigo é analisar se a seleção de fornecedores (empresas terceirizadas) considerando fatores sócio-ambientais impacta na imagem corporativa de empresas do segmento têxtil e na decisão de compra de acordo com a percepção do consumidor.

Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa, cujo procedimento técnico utilizado foi o levantamento (*survey*). Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento questionário, o qual foi composto por 62 questões fechadas, cujas perguntas foram adaptadas das pesquisas do Instituto Akatu 2012⁽⁹⁾. Utilizou-se a escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo “discordo totalmente” o mais baixo e “concordo totalmente” o mais alto assim como “nada importante” o

mais baixo e “muito importante” o mais alto. A amostra caracteriza-se como não probabilística, por acessibilidade e foi composta por 250 alunos do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que os consumidores consideram importante que as empresas do segmento têxtil contratantes selecionem fornecedores que prezem por respeitar os aspectos sociais, ambientais e econômicos da sustentabilidade. Conquanto, apesar de os consumidores considerarem importantes os aspectos sustentáveis e concordarem que as atitudes dos fornecedores de empresas impactam na imagem da empresa contratante, estes ainda não são fatores determinantes para eles no momento da compra de produtos/serviços dessas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gerenciamento da cadeia de suprimentos (GCS) ou *Supply chain management* (SCM)

A cadeia de suprimentos pode ser considerada uma visão expandida, atualizada e holística da logística e assim a Cadeia de Suprimentos abrange um escopo maior de processos e

funções que a logística⁽¹⁰⁾. Sendo assim, logística é o processo de planejar, implementar e controlar procedimentos para um eficiente e um eficaz transporte e armazenagem de bens, serviços e informação do ponto da origem até o ponto de consumo com o objetivo de atender as conformidades dos consumidores⁽¹¹⁾.

A cadeia de suprimentos é a integração dos processos de negócios desde o usuário final até os fornecedores originais que providenciam produtos, serviços e informações gerando valor aos stakeholders⁽¹²⁾. A cadeia de suprimentos envolve os seguintes componentes: fornecedores, fabricantes, distribuidores, operadores logísticos, lojistas ou varejistas e cliente final, seja por fluxo direto ou inverso⁽¹³⁾.

2.2 Logística de Suprimentos

É vital a integração dos processos da empresa com os fornecedores, assim como o estabelecimento de relações duradouras e estreitas com os mesmos⁽¹³⁾. Ainda segundo Ballou (2006) a atividade de suprimentos é uma atividade de apoio da cadeia de suprimentos e esta mantém a disponibilidade do produto, no momento exato para ser utilizado no

processo logístico. Esta atividade envolve todo o processo de avaliação e seleção do fornecimento, da definição de quantidades, da programação das compras e da forma que o produto é comprado⁽⁷⁾.

Este trabalho tem como foco principal a atividade de compras, que é uma das atividades da logística de suprimentos⁽⁷⁾. No processo de compras, há algumas atividades relacionadas a compras que envolvem, dentre outros, a seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda⁽⁷⁾.

2.3 Responsabilidade Sócio Ambiental Empresarial - RSE

Existe uma definição comum de desenvolvimento sustentável, sendo aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atender as suas próprias necessidades⁽⁴⁾.

A responsabilidade sócio ambiental empresarial é um tema muito relevante e que está ganhando cada vez mais importância no meio empresarial⁽⁸⁾.

O modelo de gestão empresarial de John Elkington conhecido como

Triple Bottom Line - TBL possui a idéia de que o sucesso de uma organização não é medido apenas pelo seu retorno financeiro, mas pelos impactos que ela gera no ambiente e na sociedade que ela está inserida⁽⁵⁾.

Segundo o modelo TBL, a sustentabilidade é resultado da integração de três aspectos: i) Social: Envolve a valorização pela organização de seu capital humano e da comunidade, sendo que esta deve prover a todos os interessados as condições necessárias para se atingir o bem estar social; ii) Ambiental: Engloba a preocupação da organização com o impacto que suas atividades causam ao meio ambiente e, iii) Econômico: É relacionado à busca pela organização do lucro, rentabilidade e/ou retorno⁽⁵⁾.

2.4 Seleção de fornecedores considerando aspectos sócio-ambientais

A tarefa de selecionar fornecedores têm ser tornado um desafio para as empresas, pois esta atividade inclui uma série de critérios para selecionar fornecedores, que inclui tanto critérios quantitativos quanto qualitativos além de incluir trade-offs de fatores tangíveis e intangíveis, que às vezes podem se conflitar uns com os outros⁽¹⁴⁾.

Com isto, a cadeia de suprimentos, e logo, os fornecedores da empresa, devem estar alinhados e integrados compartilhando os mesmos objetivos, portanto, para escolher os critérios adequados de seleção de fornecedores para a empresa, esta deve escolher os critérios de seleção que mais se alinham às suas necessidades⁽¹⁵⁾.

3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada conforme o seguinte: i) Do ponto de vista de sua natureza é aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos; ii) Do ponto de vista de seus objetivos, é descritiva, pois seu principal objetivo é descrever características de determinada população/fenômeno; iii) Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa é quali-quantitativa, pois além de considerar que há uma relação dinâmica entre o

mundo real e o sujeito e com isso interpretar o fenômeno estudado e seus significados, também procura traduzir em números as informações obtidas através da pesquisa possibilitando a classificação e análise dos dados; iv) Do ponto de vista do procedimento técnico, esta pesquisa utilizou o levantamento ou *survey*⁽¹⁶⁾.

A população do estudo é composta por 1114 estudantes de Administração, dos cursos diurno e noturno, da Universidade de Brasília, sendo 574 alunos do curso diurno e 540 alunos do curso noturno (Dados do Departamento de Administração, 2013). A amostra foi composta por 250 alunos. Esta amostra é não probabilística, baseando-se nos critérios de acessibilidade e conveniência. O Quadro 1 especifica a caracterização da amostra.

Quadro 1 - Características dos respondentes

CARACTERÍSTICA	FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS (%)
Idade	
17 a 22 anos	47,6%
23 a 39 anos	42,4%
30 a 36 anos	1,6%
Acima de 36 anos	8,4%
Sexo	

Feminino	36,8%
Masculino	63,2%
Semestre	
1° ao 3° semestre	38%
4° ao 6° semestre	45,2%
6° ao 8° semestre	13,6%
Acima do 8° semestre	1,6%
Já ouviu falar de escândalos de relacionados à empresas do segmento têxtil referentes ao não cumprimento de leis trabalhistas, preceitos éticos e de proteção ao meio ambiente e animais?	
Sim	78,4%
Não	21,6%
Se sim, em quais meios?	
Rádio	6,4%
Televisão	58%
Internet	67,62%
Revistas	17,6%
Jornais	26%
Mídias Sociais	29,2%
Outros	7,6%
Já estudou alguma disciplina que aborde o contexto de responsabilidade sócio-ambiental?	
Sim	49,6%
Não	50,4%
Qual é a sua renda familiar?	
Acima de R\$ 9745,00	56,8%
De R\$ 9745,00 a R\$ 7475,00	16%
De R\$ 7475,00 a R\$ 1734,00	18,4%
De R\$ 1734,00 a R\$ 1085,00	7,2%
De R\$ 1085,00 a R\$ 0,00	1,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A amostra não probabilística foi escolhida para a pesquisa, devido à restrições orçamentárias e também por se aplicar ao grupo específico de alunos de Administração da Universidade Brasília. Estes participantes foram escolhidos, em razão de que se tratam de pessoas com nível sócio-econômico elevado e assim, com maior acesso a informações sobre o tema responsabilidade social e que possuem maior possibilidade de desenvolvimento de uma capacidade crítica⁽¹⁷⁾. São formadores de opinião ou potenciais formadores de opinião sobretudo no que se refere a aspectos de gestão de empresas e a aspectos que influenciam isto⁽¹⁷⁾. Este perfil também representa grande parcela do poder de consumo do Brasil⁽¹⁸⁾. Isto se mostra interessante para a pesquisa já que essa possui como foco a percepção dos consumidores em relação às empresas têxteis.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, que se baseou na pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2012) e em Magalhães e Damacena (2007), tendo questões adaptadas.

O questionário foi composto por 62 questões fechadas e utiliza-se da escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo “discordo totalmente” o mais baixo e “concordo totalmente” o mais alto assim como “nada importante” o mais baixo e “muito importante” o mais alto. Ressalta-se que o questionário foi

aplicado previamente em uma amostra de 30 estudantes com o perfil almejado, com o objetivo de realizar um pré-teste e detectar pontos de aperfeiçoamento. Dessa forma, a partir dos feedbacks coletados durante essa fase de teste, foram feitas adaptações relativas a problemas de interpretação de algumas questões, problemas de grafia e de duração da aplicação. O período de aplicação dos questionários foi de 08/10/2013 a 08/11/2013, os quais foram aplicados em papel, pessoalmente, pelos pesquisadores.

Em seguida foi realizada a tabulação dos resultados obtidos pelos questionários. A análise dos dados coletados após a aplicação do questionário foi realizada com o uso da estatística descritiva, mais especificamente com a análise das frequências das respostas. Por fim, com base nos dados quantitativos obtidos, realizou-se a análise dos resultados, o que possibilitou a discussão amparando-se na literatura pesquisada com a finalidade de responder os objetivos específicos propostos pela pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi apresentada em categorias de acordo

com os módulos do questionário. O questionário foi composto por 5 módulos: o módulo 1 abordou o grau de importância atribuído pelos consumidores a cada critério de seleção de fornecedores sustentáveis por empresas do ramo têxtil, o módulo 2 preocupou-se em identificar a importância atribuída pelos consumidores de empresa têxteis em selecionar fornecedores sustentáveis, o módulo 3 abordou a a seleção de fornecedores considerando fatores sócio-ambientais e o impacto na imagem corporativa e decisão de compra do consumidor e, por fim, o módulo 4 preocupou-se com a caracterização dos respondentes (a qual já foi apresentada na seção de metodologia – Quadro 1).

4.1 Categoria 1 – Importância atribuída aos critérios de seleção de fornecedores sustentáveis por empresas do ramo têxtil

Fazendo a análise de um panorama geral da avaliação de todos os critérios, os resultados das perguntas pertencentes à Categoria 1 concentram-se mais nos resultados positivos, avaliando os critérios como importante e muito importante confirmando a tendência da pesquisa realizada pelo

Instituto Akatu (2012) no Brasil, de que se inicia uma consciência de consumo que aponta para valorização de certos comportamentos e atitudes empresariais, não mais relacionados a produtos e serviços, mas sim ao comportamento ético, relacionado a valores humanistas ligados à sustentabilidade e qualidade de vida.

Porém, percebe-se que há ainda uma parcela relevante dessa amostra que considera os critérios no geral como indiferentes e pouco importantes para a seleção de fornecedores por empresas têxteis, podendo revelar que os respondentes não consideram que a responsabilidade pela sustentabilidade de ações dos fornecedores das empresas têxteis contratantes seja tão forte em relação aos seus fornecedores para esses alunos.

No entanto, no conceito de cadeia de suprimentos, os fornecedores também fazem parte dos processos empresariais, sendo co-responsáveis pelas ações do outro participante da cadeia de suprimentos, pois a geração de valor ao cliente ocorre pela conjugação de esforços de todas as unidades que estão na cadeia de suprimentos⁽⁷⁾. Os cinco critérios que foram mais bem avaliados - muito

importante -, foram listados em ordem decrescente de frequência de respostas:

- a. Deveriam preocupar-se com a saúde de seus trabalhadores;
- b. Deveriam preocupar-se com a emissão de resíduos sólidos, químicos e perigosos;
- c. Deveriam preocupar-se em não utilizar trabalho forçado;
- d. Deveriam preocupar-se em não utilizar de trabalho degradante;
- e. Deveriam preocupar-se em possuir ausência de discriminação, assédio ou abuso.

Como se pode perceber dentre os critérios mais bem avaliados, quatro dos cinco critérios referem-se à dimensão social que consiste na valorização dos seus funcionários e da comunidade para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral⁽⁵⁾. Com isto, pode-se perceber que há uma tendência de que os respondentes se preocupem mais com critérios que afetem diretamente os funcionários e comunidade em geral do que critérios relacionados às outras dimensões na seleção de fornecedores por empresas têxteis.

Os cinco critérios com maior frequência de avaliações tendendo para

negativo – nada importante – foram listados em ordem decrescente de frequência de respostas:

- a. Deveriam preocupar-se com a aquisição de materiais/tecnologias ambientalmente corretas;
- b. Deveriam realizar visitas na organização visando assegurar que os direitos humanos são respeitados;
- c. Deveriam se preocupar com o consumo de energia e água;
- d. Deveriam possuir programas de inserção de minorias e mulheres nos negócios da organização;
- e. Deveriam preocupar-se em não utilizar trabalho infantil.

Dos critérios avaliados de forma mais negativa dois são relativos à dimensão ambiental e dois referem-se à dimensão social. Uma verificação que pode ser realizada em relação ao primeiro critério enumerado que foi avaliado com 15,2% das respostas como nada importante é a de que esta amostra de alunos não vê muita importância na aquisição de materiais e tecnologias ambientalmente corretas no meio ambiente nem tanto da importância do grande consumo de energia e água. Um dos pilares da sustentabilidade ambiental envolve o desenvolvimento e

difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis⁽³⁾. Similarmente, o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atender as suas próprias necessidades⁽⁴⁾.

Assim, com a análise dos resultados desta Categoria foi possível identificar a importância dos indicadores de seleção de fornecedores sustentáveis para os consumidores. Constata-se, portanto, que as avaliações dos respondentes tenderam mais para avaliações dos aspectos listados como importantes e muito importantes, sendo que alguns critérios são mais importantes e menos importantes que outros. Nisto têm-se também que os aspectos relacionados à dimensão social da sustentabilidade foram os mais bem avaliados em relação aos das outras dimensões, demonstrando assim, que os alunos consideram que é importante que as empresas têxteis selecionem fornecedores considerando aspecto sustentáveis e que a dimensão social é vista como a mais importante na hora de se realizar a seleção de fornecedores por essas empresas.

4.2 Categoria 2 – Seleção de fornecedores considerando aspectos

sustentáveis e o impacto na imagem corporativa

Uma análise geral dos resultados demonstra que a maioria das afirmações obteve um grau de concordância alto sobre os impactos na imagem corporativa dos aspectos listados, isto é, a maioria desses alunos da UnB acredita que atitudes não responsáveis por parte dos fornecedores de empresas têxteis impactam negativamente na sua imagem corporativa e que, por sua vez, as ações sustentáveis impactam positivamente.

Relacionado a isto, 32% dos respondentes concordam totalmente e 31,2% concordam parcialmente que as ações realizadas pelos fornecedores de empresas do segmento têxtil impactam na imagem da empresa contratante. Portanto, a maioria dos respondentes percebe a interdependência das ações e seus impactos entre os componentes da cadeia de suprimentos, sendo que a maioria concorda que há impacto na imagem corporativa da empresa têxtil contratante pelas ações de seus fornecedores.

Os três aspectos que tiveram maior frequência de respostas em “concordo totalmente”, pelos respondentes, como impactantes na

imagem corporativa (negativamente e positivamente) de empresas atuantes no segmento têxtil contratante em relação à postura de seus fornecedores são os seguintes, em ordem decrescente de frequência de respostas:

a. O fato de a empresa terceirizar sua produção para um fornecedor que usa trabalho infantil impacta negativamente na sua imagem corporativa;

b. O fato de um fornecedor de uma empresa têxtil colocar em risco ou prejudicar o meio ambiente, impacta negativamente na imagem corporativa da empresa contratante;

c. O fato de um fornecedor de uma empresa têxtil possuir programas de reciclagem, reuso e descarte, impacta positivamente na imagem corporativa da empresa contratante;

O primeiro aspecto é o que a maioria dos alunos concorda totalmente como impactando negativamente em relação aos outros aspectos, foi o que obteve maior frequência de respostas em “concordo totalmente”- 48% tendo apenas 1,2% dos alunos respondendo que não concordam que este critério impacta negativamente.

Comparando com o resultado obtido na Categoria 1 para a importância do critério de o fornecedor não utilizar trabalho infantil, este foi visto como importante, ainda que houvessem outros critérios mais importantes para serem considerados pelas empresas têxteis, é um critério que impacta negativamente na imagem corporativa da empresa contratante.

O segundo e o terceiro critério relacionam-se aos fatores ambientais e a maioria dos respondentes concorda totalmente que estes dois aspectos impactam positivamente na imagem corporativa das empresas com respectivamente, 43,6% concordam totalmente com o segundo aspecto e 42% com o terceiro aspecto. Portanto, a maioria dos respondentes concorda totalmente que colocar em risco ou prejudicar o meio ambiente impacta negativamente na imagem da empresa e que utilizar programas de reciclagem, reuso e descarte impactam positivamente.

Foi possível verificar que, apesar de ter uma parcela relevante de alunos que não concorda nem discorda que ações sustentáveis e não sustentáveis pelos fornecedores impactam na imagem da empresa têxtil contratante, a

maioria dos alunos percebe a relação de interdependência entre fornecedores e empresa na cadeia de suprimentos, concordando que atitudes sustentáveis impactam positivamente na imagem da empresa contratante e que atitudes não sustentáveis impactam de forma negativa.

4.3 Categoria 3 – Seleção de fornecedores considerando fatores sustentáveis e o impacto na decisão de compra

Relativo aos quesitos da dimensão social e da dimensão ambiental, em uma visão geral, a frequência de respostas tendeu a concentrar-se mais na indiferença de buscar comprar produtos de empresas que são sustentáveis, com uma tendência maior à indiferença quando o aspecto abrange evitar a compra de produtos que não são produzidos de forma sustentável. Ou seja, esses respondentes, no geral, não tendem a buscar empresas que ajam sustentavelmente, mas evitam comprar de empresas que ajam de forma insustentável. Apesar disso, a parcela de respondentes que concordam que preferem comprar de empresas sustentáveis e evitar as insustentáveis foi consideravelmente maior do que os

alunos que discordam totalmente e que discordam parcialmente que fazem isso. Ademais, mesmo que ainda haja uma parcela maior na indiferença quando a buscar empresas sustentáveis para a compra, há uma parcela relevante de alunos que se preocupam com isso.

Pode-se perceber nesses resultados que a maior parte dos respondentes tende a não deixar de comprar de marcas que gostam principalmente as marcas que gostam muito, mesmo se soubessem que a empresa possui fornecedores que não observam os fatores sustentáveis. Além disso, o aspecto “eu deixaria de comprar de uma marca caso tivesse conhecimento de um escândalo envolvendo atitudes não éticas, por parte dela ou de dos seus fornecedores” também teve a maioria da amostra avaliando como indiferente – 32,8%. Verifica-se com isto, que, mesmo além das ações insustentáveis possuem um impacto negativo para a maioria dos respondentes, e positivo quando as ações são sustentáveis, mesmo a maioria dos critérios de seleção de fornecedores sustentáveis sendo considerados em sua maioria como importante, assim como verificado e

analisado nas Categorias 1, 2 e 3, no momento da compra de alguma marca que gostam esses fatores se tornam indiferentes.

A mudança de marca para uma marca concorrente que preza por fatores sustentáveis pode depender de vários fatores como qualidade, preço, entre outros, sendo que a sustentabilidade não é um fator determinante para essa amostra de alunos fazerem isso, a não ser que o outro produto tenha a mesma qualidade e preço, neste caso a sustentabilidade seria um fator determinante para a amostra.

Relacionado a isto obteve-se o resultado de 28,8% (maior concentração de frequência deste quesito) que concordam parcialmente que no momento da compra ao escolher uma marca de uma empresa do segmento têxtil, o fator mais importante é o custo da mercadoria, ou seja, quanto mais baixo melhor.

Ademais, 34,4% dos respondentes concordam que a sustentabilidade é um fator que contribui na minha fidelização a uma marca, sendo a maior frequência deste quesito.

Com isto, se a sustentabilidade ainda não é um fator determinante para

a compra de produtos/serviços para esta amostra, logo a fidelização também não é um fator determinante. Porém, pode-se perceber que a sustentabilidade é um fator que contribui para a fidelização a uma marca.

Por fim, pode-se verificar que os respondentes evitam comprar de empresas que praticam ações insustentáveis mais do que procuram comprar de empresas que são sustentáveis. Além disso, a sustentabilidade não é um fator determinante para sua compra nem para sua fidelização, possuindo menor importância que outros critérios como custo, preço, qualidade, entre outros, porém é um critério que contribui para sua compra e para sua fidelização. Ligado a isto, os respondentes também estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, porém compram de empresas antiéticas caso paguem menos. Concluindo, a maior parte da amostra também não procura saber informações das empresas que consomem, verificando-se ser não muito importante saber se os produtos que consomem são produzidos de forma sustentável.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi analisar se a seleção de fornecedores considerando aspectos sócio-ambientais impacta na imagem corporativa de empresas do segmento têxtil e na decisão de compra de acordo com a percepção do consumidor.

Verificou-se que há uma parcela considerável de consumidores (representados pelos alunos do curso de Administração da Universidade de Brasília) que são indiferentes a esses critérios de seleção de fornecedores sustentáveis, porém pôde-se perceber uma tendência e concentração maior dos respondentes de avaliarem os aspectos listados como importantes e muito importantes. Um fator relevante a se ressaltar é o de que os indicadores de sustentabilidade referentes à dimensão social da sustentabilidade, que é a forma que a empresa trata seus funcionários e comunidade, ligados a aspectos que envolvem mais as relações humanas, foram os mais bem avaliados em comparação aos das outras dimensões.

Portanto, estas informações demonstram que há importância para os respondentes de que as empresas do setor têxtil contratantes selecionem seus fornecedores considerando aspectos

sustentáveis, principalmente os relacionados à dimensão social, o que vai ao encontro dos frequentes escândalos divulgados pelas principais mídias referente a trabalho escravo, como por exemplo da Zara. Estes resultados concentraram-se nos alunos concordarem totalmente e parcialmente com o fato de que as empresas contratantes devem prezar por fatores éticos, econômicos, sociais, ambientais e legais. Isto confirma que majoritariamente, essa amostra de alunos considera importante que as empresas têxteis prezem por selecionar fornecedores sustentavelmente responsáveis, confirmando também o fato de que os respondentes percebem o compartilhamento de responsabilidades entre o fornecedor e a empresa contratante na cadeia de suprimentos.

Nesse mesmo sentido, foi verificado que apesar de existir uma parcela considerável de alunos que não concorda nem discorda que ações sustentáveis e não sustentáveis pelos fornecedores impactam na imagem da empresa têxtil contratante, a maioria dos respondentes percebe a relação de interdependência entre fornecedores e empresa na cadeia de suprimentos, concordando que atitudes sustentáveis

por parte dos fornecedores impactam positivamente na imagem da empresa contratante e que atitudes não sustentáveis impactam de forma negativa, sendo que as ações negativas das empresas fornecedoras impactam mais fortemente na imagem corporativa das empresas contratantes do que posturas positivas.

Observou-se também pelas respostas que os respondentes evitam comprar de empresas que praticam ações insustentáveis mais do que procuram comprar de empresas que praticam ações sustentáveis. Ademais a sustentabilidade não é um fator determinante para sua compra nem para sua fidelização, possuindo menor importância que outros critérios como custo, preço, qualidade, entre outros, porém é um critério que contribui para sua compra e para sua fidelização. Verificou-se também que os respondentes estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, porém compram de empresas antiéticas caso paguem menos. Por fim, a maior parte da amostra também não procura saber informações das empresas que consomem, demonstrando que não é muito importante para os respondentes conhecer se estão comprando/vão

comprar de empresas sustentáveis ou não.

Esta pesquisa teve algumas limitações ao longo do seu desenvolvimento. Uma delas foi a não validação da escala utilizada no questionário, no entanto ressalta-se que a validação não foi objetivo desta pesquisa. Ademais se ressalta que as perguntas compreendidas pelo questionário bem como a escala baseou-se na pesquisa do Instituto Akatu (2012). Houve também limitações de tempo e restrições orçamentárias, assim optou-se por utilizar uma amostra não probabilística.

Visto a escassez de literatura acerca desse tema, esta pesquisa preocupou-se em realizar a análise qualitativa dos dados coletados, porém sugere-se pesquisas futuras que utilizem de análises estatísticas de correlação, relacionado estatisticamente o impacto que a seleção de fornecedores sustentáveis têm na imagem corporativa da empresa contratante e na decisão de compra do consumidor.

Ademais, pesquisas futuras podem ter como objetivo validar uma escala referente à seleção de fornecedores considerando fatores sócio-ambientais e os impactos desses

aspectos na fidelização dos consumidores. Recomenda-se também pesquisas na área de compras sustentáveis por empresas do setor privado e público, visto a escassez de literatura sobre esses temas no Brasil. Sugere-se também que futuras pesquisas utilizem amostras probabilísticas.

A principal contribuição deste trabalho reside em ampliar o nível de conhecimento sobre a atitude do consumidor brasileiro frente à postura de responsabilidade sócio ambiental das empresas do segmento têxtil, visando o crescimento sustentável, bem como possibilitar que os resultados encontrados neste estudo sejam utilizados por empresas do setor para a criação e alteração de políticas no âmbito de seleção de fornecedores assim como motivar mais pesquisas acadêmicas neste âmbito, visto a escassez de literatur, principalmente no Brasil.

REFERÊNCIAS:

1.COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. BNDES Setorial: Rio de Janeiro, nº 29, p. 159-202, 2009. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2013.

2.ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Panorama do Setor Têxtil de Confecções. 2011. Disponível em: <http://www.polodemoda.com.br/admin/noticias/arquivos/2393ed964021a88bfe23561c341fd86d578_arqui.pdf>.

Acesso em: 28 jun. 2013.

3.UN GLOBAL COMPACT. Issue Leadership. Disponível em: <<http://www.unglobalcompact.org/Issues/index.html>>. Acesso em: 04 mai. 2013.

4.WWF. O que é desenvolvimento sustentável?. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Acesso em: 04 mai. 2013.

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

6. MASSUDA, E. M. Transformações recentes da indústria têxtil brasileira (1992-1999). Acta Scientiarum, Maringá, v. 24, n. 1, 2002, p. 243-251.

- 7. BALLOU, Ronald H.** Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 8. ALIGLERI, L.** Responsabilidade Social na Cadeia Logística: Uma Visão Integrada para o Incremento da Competitividade, 1999.
- 9. AKATU.** Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf> Acesso em: 23 Maio 2013.
- 10. CHING, H. Y.** Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Departamento de Administração da Universidade de Brasília. Estatísticas do curso de Administração com base no semestre 2013/1. (Acesso restrito).
- 11. COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS.** Supply chain management: terms and glossary. Feb. 2010. Disponível em: <<http://cscmp.org/resources-research/glossary-terms>>. Acesso em: 12 jan. 2013.
- 12. LAMBERT, D.M.; COOPER, M.C.; PAGH, J.D.** Supply chain management: Implementation issues and research opportunities. The International Journal of Logistics Management, v. 9, n. 2, 1998.
- 13. GUARNIERI, P.; CHRUSCIAK, D.; OLIVEIRA, I.; HATAKEYAMA, K.; SCANDELARI, L.** WMS - Warehouse Management System: adaptação proposta para o gerenciamento da logística reversa. Produção (São Paulo). , v.16, p.126 - 139, 2006.
- 14. TING, S. C.; CHO, D. I.** An Integrated Approach for Supplier Selection and Purchasing Decisions. Supply Chain Management: An International Journal, p. 116-127. 2008.
- 15. MAIA, J.L.; CERRA, A.L.; ALVES FILHO, A.G.** Inter-relações entre estratégia de operações e a gestão da cadeia de suprimentos: estudos de caso no segmento de motores para automóveis. Gestão & Produção, v.12, n.3, p.377-391, 2005.
- 16. SILVA, E.; MENEZES, E.** Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação. Florianópolis, UFSC, 2005.
- 17. SERPA, D. A. F.** Ética e responsabilidade social corporativa são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais gestores de empresas. Revista Eletrônica de Administração, Rio de Janeiro, v.12, n.6, 1-23, nov-dez, 2006.

18. MAGALHÃES, J. M;
DAMACENA, C. Análise da Influência
da RSC sobre a Intenção de Compra dos
Consumidores. 2007. Dissertação
(Mestrado). Universidade do Vale do
Rio dos Sinos. São Leopoldo.

Sources of funding: No
Conflict of interest: No
Date of first submission: 2014-11-11
Last received: 2014-11-11
Accepted: 2014-11-11
Publishing: 2014-12-19