

A GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EM PAUTA: A ANÁLISE DO CASO DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS DA REGIÃO CENTRAL DO RS

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AGENDA: A CASE ANALYSIS OF A NETWORK OF SUPERMARKETS IN THE REGION OF CENTRAL RS

Recebido 11-12-2013

Aceito 20-04-2014

Ana Cristina Bisognin Soares¹
David Lorenzi Junior²
Damiana Machado de Almeida³
Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi⁴
Luis Felipe Dias Lopes⁵
Guilherme Falcão Falkembach⁶

RESUMO

A responsabilidade socioambiental versa sobre o comprometimento da empresa com a sociedade na qual ela está inserida. Para isso, desenvolve estratégias organizacionais, buscando a utilização responsável dos seus recursos, o bem-estar dos funcionários e da sociedade e a preservação do meio ambiente. Tendo isso em vista, o objetivo geral deste artigo foi verificar a percepção dos gestores de uma rede de supermercados frente aos conceitos de responsabilidade social e gestão ambiental. Foi utilizado como estratégia o estudo de caso desta rede, localizada na região central do Estado do Rio Grande do Sul, sendo entrevistados cinco gestores. Como resultado, verificou-se que estes demonstram desconhecer o conceito socioambiental, que diz respeito ao compromisso que a organização deve ter com a sociedade e com o meio ambiente. Sendo assim, conclui-se que a rede e seus gestores necessitam rever sua forma de gerenciar para que, futuramente, seja reconhecida como empresa ambientalmente correta e socialmente responsável, visto que se evidenciou o desconhecimento em relação às estratégias que podem proporcionar tal reconhecimento à rede em estudo.

Palavras-chave: Rede Supermercadista, Gestão

1 Possui tecnólogo em Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Atualmente é tecnóloga na Base. Silveira Martins, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: abs cristina@hotmail.com

2 Possui graduação em Administração pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, mestrado e doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Atualmente é professor na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Silveira Martins, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: davilorenzi@yahoo.com.br

3 Possui graduação em Educação Especial pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM e graduação em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES. Atualmente é mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: dimyalmeida@gmail.com

4 Possui graduação em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Atualmente é professor na Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: thiago.ibdaiwi@metodistadosul.edu.br

5 Possui graduação em Matemática pela Faculdade Imaculada Conceição - FIC, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Atualmente é professor na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: lflopes67@yahoo.com.br

6 Atualmente é graduando em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: guilhermefalkembach@yahoo.com.br

ABSTRACT

Social Responsibility is about the company's commitment to the society in which it is embedded. For that develops organizational strategies seeking the responsible use of its resources, the welfare of employees and society and the preservation of the environment. The purpose of this paper was to investigate the perception of managers in a Supermarket Chain forward the concepts of Corporate Social Responsibility and Environmental Management. The case study of this network located in the central region of Rio Grande do Sul, being interviewed five managers, was used as a strategy. As a result it was found that they demonstrate ignore the environmental concept, which seeks the commitment the organization has with society and the environment through the attitudes towards them and their members. Therefore, it is concluded that the network and their managers need to review how to manage so that in future, be recognized as an environmentally friendly and socially responsible company, since it showed ignorance about the strategies that can provide such recognition network study.

Keywords: *Supermarket Chain, Environmental, Social Responsibility, Sustainability, Environmental Responsibility.*

1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade e práticas de responsabilidade socioambiental têm se tornado um tema bastante pertinente, visto que as empresas e a sociedade vêm reagindo de forma consciente, buscando minimizar as consequências tanto dos problemas já existentes quanto dos que poderão surgir. O comportamento social e ambiental tem se firmado entre as empresas agora como um diferencial competitivo.

Dessa forma, as empresas não devem focar apenas em ações de desenvolvimento sustentável sem buscar a responsabilidade socioambiental, tema de grande discussão e aplicação em organizações que acompanham as tendências de um mundo globalizado e informatizado, mas infelizmente ainda em fase de desenvolvimento na busca por soluções para questões ambientais e sociais. A responsabilidade socioambiental é definida como um conjunto de ações voluntárias que as empresas exercem a fim de promover melhorias nas condições sociais e ambientais, juntamente com melhorias nos ganhos financeiros (DONAIRE, 2010).

As organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas, também, às suas responsabilidades éticas, morais e sociais. Por se tratar de uma tendência na administração das empresas, envolvendo tanto o ambiente interno quanto o externo, fica evidente que o contato com o consumidor será cada vez maior e mais de perto, pois este também tem demonstrado interesse sobre o assunto e disseminado seu conhecimento em vários lugares (TACHIZAWA, 2011).

A sociedade espera que as empresas trabalhem nesse sentido, e estas esperam da sociedade uma compreensão racional quanto ao uso, consumo e reaproveitamento daquilo que compram. O setor supermercadista vem se destacando, pois tem demonstrado interesse em adotar medidas que se revertam em benefícios para os consumidores (LACERDA, 2008). Ainda segundo esse autor, a maioria dos supermercados está incorporando a ideia de desenvolver ações socioambientais no seu negócio, como ferramenta que viabiliza, de forma positiva, a condução do seu ramo de atividades. Com o crescente desenvolvimento da atividade varejista ao redor do mundo, é notável a preocupação dos gestores em relação aos impactos ambientais que podem ser causados por esse setor.

Diante desse contexto, o presente estudo visa responder ao seguinte questionamento: quais os benefícios que a gestão ambiental e a responsabilidade social proporcionam às organizações segundo a percepção de seus gestores? Tal problema de pesquisa remete ao objetivo

deste estudo, que é verificar a percepção dos gestores de uma rede de supermercados frente aos conceitos de responsabilidade social e gestão ambiental.

Buscando atingir tal objetivo, este artigo apresenta, além desta introdução, uma estrutura conceitual sobre responsabilidade social, gestão ambiental e sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Em seguida, são expostas a metodologia, a análise e a discussão dos resultados. As considerações finais serão elaboradas a partir da análise dos resultados e de ponderações relevantes sobre o trabalho proposto.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social corporativa, segundo Carroll (1999), consta na literatura há mais de 50 anos. Howard Bowen, em 1953, foi considerado o precursor desse conceito com a seguinte definição: “refere-se às obrigações dos homens de negócios para perseguir essas políticas, tomar essas decisões ou seguir essas linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (p. 270).

Para Giesta (2012, p. 774), o termo responsabilidade social corporativa “parte do suposto que o meio ambiente é também constituído de pessoas e de suas formações sociais, e, por isso, as ações em prol do ambiente são indissociadas das ações em prol do social, e vice-versa”. Percebe-se, assim, que a noção de responsabilidade social está relacionada à ética e à moral, pois envolve a maneira como a empresa conduz seus relacionamentos internos e externos. Para Barbieri (2007), a responsabilidade social empresarial compreende o comprometimento permanente do empresariado em adotar um comportamento ético, que contribua para o seu desenvolvimento financeiro e econômico e que melhore a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

A responsabilidade social integra o desenvolvimento sustentável e, como o próprio nome diz, trata das questões sociais, visando à sustentabilidade (BORGER, 2006). Pesquisas como a de Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) demonstram que a responsabilidade social não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial.

A responsabilidade social, então, deixa de ser um debate ideológico, para tornar-se uma questão de sobrevivência da empresa. A crítica a esse modelo consiste no fato de que as organizações procuram responder ao ambiente em mudança para sobreviver e não para melhorar o mundo. Com esse conceito, já surgia a necessidade da construção de ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas ao meio empresarial (BARBIERI, 2007).

Com base nas informações desenvolvidas ao longo do estudo de Neto, Pereira e Maccari (2012), no qual foi questionado se o fato de as organizações e seus líderes estarem realizando mais ações sustentáveis seria devido às exigências legais e às normatizações ou se seria em função da conscientização da sua importância, foi possível concluir que as organizações estão agindo de forma proativa diante da sociedade e do meio ambiente, não apenas para cumprir o mínimo necessário para não sofrer penalizações.

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de modo decisivo para sua sustentabilidade e seu desempenho, pois a empresa torna-se mais conhecida e seus produtos, seus serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade e aceitação. Assim, clientes, funcionários, fornecedores, governo e a sociedade civil tornam-se parceiros e orgulham-se dos empreendimentos sociais dessa empresa (DEMAJOROVIC, 2006).

Além disso, os concorrentes reconhecem o ganho de valor da empresa. Uma ação social bem conduzida garante à empresa posição de destaque na sociedade onde atua, seja em relação

ao governo, aos cidadãos, aos consumidores, aos fornecedores ou aos concorrentes. Essa posição de destaque é fator decisivo para a sobrevivência empresarial (DEMAJOROVIC, 2006).

Neto, Pereira e Maccari (2012) abordaram, nos resultados de sua pesquisa, que as organizações podem estar agindo de forma proativa em função de determinações estratégicas ligadas ao *core business* da empresa. Para Borger (2006), uma empresa insensível aos problemas sociais da comunidade perde o respeito de seus clientes, de seus parceiros e de todos os cidadãos daquela comunidade. Tendo isso em vista, pode-se considerar a responsabilidade social empresarial, também, como um mecanismo de mudança cultural.

A discussão em torno da atuação social das empresas e da construção de uma ética empresarial acabou tendo consequências concretas, pois muitas empresas começaram a investir em áreas sociais, tradicionalmente ocupadas somente pelo governo. Na tentativa de adaptarem-se aos novos tempos, mudaram também as formas tradicionais de se relacionar com seus colaboradores e com seu quadro funcional, ao mesmo tempo em que iniciaram mudanças na concepção e atuação em relação ao meio ambiente e às comunidades mais próximas (DIAS, 2011). A gestão ambiental tem se configurado, assim, como uma importante atividade relacionada com o meio empresarial.

3 GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

Para Barbieri (2007), a gestão ambiental consiste em um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, independentemente do seu segmento econômico. Pode-se dizer que a gestão ambiental é a resposta natural das organizações ao seu novo cliente, o chamado consumidor verde, pois empresa verde é pré-requisito de bom negócio e tende a ser uma das principais formas de empreender de forma duradoura e lucrativa. Desse modo, quanto antes as organizações modernas percebem o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance da sua sobrevivência no mercado.

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), a gestão ambiental incorpora modernas práticas de gerenciamento a uma atuação empresarial responsável, baseadas nos parâmetros do desenvolvimento sustentável. Sob o ponto de vista histórico, são três os principais fatores ou paradigmas que mudaram a gestão empresarial nos últimos 50 anos: a questão ambiental, o desenvolvimento da tecnologia da informação e a expansão da economia de mercado.

O marco do posicionamento das empresas em relação à questão ambiental ocorreu a partir da promulgação da chamada “Carta de Roterdã”, em 1991. Elaborada pela Câmara Internacional do Comércio (*International Chamber of Commerce*), essa carta define os “Princípios do Desenvolvimento Sustentável” e é constituída por 16 princípios que estabelecem a gestão ambiental como uma das prioridades das empresas. Seu conteúdo serve como base de avaliação das melhorias implantadas até o momento. Emerge, nesse contexto, o conceito da gestão ecoeficiente, que visa operar uma empresa reduzindo ao máximo o consumo de matérias-primas, insumos e energias, otimizando, assim, todo o processo produtivo e reduzindo o impacto ambiental (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Os princípios de sustentabilidade só conseguem agregar valor para as empresas se aplicados de maneira integrada a um conjunto de estratégias que envolvam suas questões internas e que englobem as diversas dimensões da sustentabilidade, tais como: sustentabilidade social (que consiste na promoção da equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta); sustentabilidade ambiental (que prevê a utilização dos recursos naturais que são renováveis e a limitação ao uso dos recursos não renováveis); sustentabilidade econômica (obtida por meio

do crescimento econômico); sustentabilidade espacial (que consiste na tentativa de atingir uma configuração de equilíbrio entre as populações rurais e urbanas); e sustentabilidade cultural (que garante a continuidade das tradições e pluralidade dos povos) (CARVALHO e BARBIERI, 2006).

Para Benites e Polo (2013, p. 833),

A sustentabilidade é como um guia de orientação para fazer negócios num mundo interdependente, indicando novas maneiras de proteger a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de dirigir a empresa com maior eficiência e produtividade, e de promover seu crescimento por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços e da abertura de novos mercados.

Para a construção de sua sustentabilidade, a empresa deve estabelecer uma visão de planejamento e de operação para todas as suas ações, contemplando o curto, o médio e o longo prazo. Para tal, são fatores vitais para a empresa a adoção de ferramentas como a ecoeficiência, que garantam à empresa uma produção maior e melhor, com menos matéria-prima e recursos naturais, e uma atuação socialmente responsável, visto que toda empresa está inserida em um ambiente social em que exerce e recebe influência (DEMAJOROVIC, 2006).

Benites e Polo (2013) afirmam que a prática da sustentabilidade gera custos à empresa, uma vez que é preciso adequá-la para que não cause danos ambientais e, para isso, são necessários investimentos. Além de outras ações como treinamentos para os colaboradores, é preciso realizar campanhas internas de conscientização, que apresentarão resultados em médio e longo prazo. A sustentabilidade surge no centro dos negócios e representa uma esperança para o desenvolvimento de uma nova mentalidade na atividade empresarial, passando a ser encarada, além de uma iniciativa ambiental, como uma estratégia empresarial que gera valor a partir da busca de melhores resultados sociais e ambientais.

4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Etimologicamente, a palavra responsabilidade origina-se do termo responder. Dessa forma, responsabilidade socioambiental pode ser entendida como a capacidade de responder aos problemas sociais e ambientais que vivenciamos (BORGER, 2006). Transportando esse entendimento para as organizações empresariais, a responsabilidade socioambiental é concebida como ações e práticas que trazem benefícios para o ambiente, os funcionários, as empresas e, conseqüentemente, para a sociedade.

Ainda segundo Borger (2006), a noção de responsabilidade socioambiental, que crescentemente penetra no cotidiano, precisa ser entendida no contexto das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais experimentadas pela sociedade. Diante das transformações da economia mundial, cuja globalização alterou profundamente as características da demanda, o desempenho socioambiental passou a integrar as exigências de qualidade nos bens e serviços. Logo, as empresas bem-sucedidas serão aquelas que conseguirem superar os desafios advindos da incorporação da variável ambiental e social em suas estratégias de longo prazo e que possam aproveitar as oportunidades que estão surgindo (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Para Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), um dos principais desafios para a gestão socioambiental concentra-se na educação de gestores. Para estes, preparar profissionais para dar respostas às necessidades socioeconômicas crescentes da sociedade torna-se um desafio frente às mudanças que acontecem rapidamente. Os gestores têm o importante papel de educar para: elevar o nível de vida, estabelecer um sentido mais forte de responsabilidade em relação ao meio

ambiente, preocupar-se com as questões éticas, avivar o entusiasmo e a vontade de viver juntos, aceitar e tolerar as diferenças e enfrentar as dificuldades no desenvolvimento da sociedade (ALIGLERI; ALIGLERI e KRUGLIANSKAS, 2009).

Em síntese, o novo gestor deverá preocupar-se com princípios, transparência e diálogo constante com públicos diversos, além de gerar valor nas dimensões econômica, social e ambiental. A nova lógica impacta decisivamente a percepção sobre a empresa e os critérios para tomada de decisão, pois o gestor passa a ser solucionador de problemas socioambientais ao invés de gerador de impactos adversos (ALIGLERI; ALIGLERI e KRUGLIANSKAS, 2009). A mudança de paradigma econômico requer, assim, transformações radicais no paradigma educacional.

5 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se com um estudo bibliográfico e descritivo. Com o intuito de responder ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa de cunho qualitativa com a utilização do método do estudo de caso. Para Bertucci (2009), os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Para Marconi e Lakatos (2008), o método de estudo de caso envolve a análise profunda e exaustiva de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Para o levantamento dos dados, foi utilizado um instrumento de coleta de dados em forma de entrevista semiestruturada, aplicado a cinco gestores de uma rede de supermercado, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul (RS).

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos dados obtidos, optou-se por classificar os participantes com as denominações: Gestor 1, Gestor 2, Gestor 3, Gestor 4 e Gestor 5, com a finalidade de preservar suas identidades. Os gestores entrevistados são do sexo masculino, com idade média de 40 anos, ocupantes do cargo de gerente; a maioria possui ensino médio e trabalha há, aproximadamente, seis anos na empresa.

6.1 Entendimento sobre o conceito socioambiental

Ao serem questionados sobre o que eles compreendem acerca de responsabilidade socioambiental, responderam conforme o que está exposto na Tabela 1.

Tabela 1 – O que os gestores compreendem a respeito de responsabilidade socioambiental.

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“o controle efetivo dos resíduos gerados pela empresa com conhecimento e eficiência”</i>
Gestor 2	<i>“é fundamental para a sociedade a empresa desenvolver programas socioambientais”</i>
Gestor 3	<i>“a empresa estar incentivando o uso de sacola retornável, porque a empresa é pioneira no uso de sacolas retornáveis, a empresa se preocupa com o meio ambiente”</i>
Gestor 4	<i>“agir com responsabilidade cuidando do meio ambiente”</i>
Gestor 5	<i>“desenvolvimento sem agredir o meio ambiente”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme Ashley (2003), responsabilidade socioambiental pode ser conceituada como um conjunto de ações que promovam o desenvolvimento em comprometimento com o meio ambiente e as áreas sociais. Tendo isso em vista, foi identificada a necessidade de intensificação do conceito de responsabilidade socioambiental. A empresa não possui um sistema de gestão de responsabilidade social que assegure o engajamento e a uniformidade de ideias, criando, assim, barreiras para que seja reconhecida como empresa socialmente responsável.

6.2 RESÍDUOS GERADOS PELA EMPRESA

Um dos maiores problemas causados pela industrialização é a destinação dos resíduos provenientes do processo produtivo, que afetam o meio ambiente natural e a saúde humana. Segundo uma definição proposta pela Organização Mundial de Saúde (OMS), um resíduo é algo que seu proprietário não mais deseja, em um dado momento e em determinado local, e que não tem um valor de mercado (VALLE, 1995).

Barbieri (2004) afirma que resíduo é o resto, o que sobra de algum processo ou atividade, podendo apresentar-se nos estados sólido, líquido e gasoso. Uma vez caracterizados, os resíduos poderão ser cadastrados e classificados a fim de identificar a solução mais adequada, caso a caso, para o seu tratamento ou disposição final (SOUZA e SILVA, 2005). A questão exposta na Tabela 2 visou identificar o conhecimento por parte dos gestores com relação aos principais resíduos gerados por cada uma das lojas pesquisadas.

Tabela 2 – Principais Resíduos e Destino indicados pelos gestores.

	Resíduo	Quantidade (Kg)	Destinação
Gestor 1	Papelão	18.000kg/semanal	Empresas recicladoras
	Plástico	1.500kg/semanal	Empresa recicladora
	Lixo orgânico	10.000kg/semanal	Empresas contratadas
Gestor 2	Plástico	Não soube informar	Empresas recicladoras
	Óleo	Não soube informar	Empresas contratadas
Gestor 3	Papelão	1 tonelada/semanal	Empresa recicladora
	Lixo orgânico	300kg/semanal	Empresa contratada
	Plástico	500kg/semanal	Empresa recicladora
Gestor 4	Papelão	2.000kg/semanal	Empresa recicladora
	Plástico	300kg/semanal	Empresa recicladora
Gestor 5	Papelão	300kg/semanal	Empresa recicladora
	Lixo orgânico	Não soube informar	Empresa que vende resíduos para fábricas que produzem rações
	Plástico	30kg/semanal	Empresa recicladora

Fonte: Elaborada pelos autores.

Cabe ao setor varejista o papel de educar seus clientes com relação à questão ambiental, informar a quantidade de resíduos que são gerados e expor a importância de dar a destinação correta a esses resíduos. As empresas varejistas representam um grande potencial de contribuição no campo da responsabilidade social e da sustentabilidade, principalmente por estarem diretamente ligadas com o consumidor e com a comunidade (JUNIOR e RIZZO, 2008). Percebe-se que os gestores se preocupam com a destinação correta de seus resíduos, porém não há nenhuma preocupação quanto à redução da quantidade desses resíduos.

6.3 Implementação de projetos socioambientais

Quando questionados sobre quais são as maiores dificuldades encontradas na implementação de projetos socioambientais, os gestores responderam o que consta na Tabela 3.

Tabela 3 – Maiores dificuldades encontradas na implementação de projetos socioambientais.

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“falta de qualificação profissional, falta de cobrança, os órgãos públicos querem regular mas não dão apoio”</i>
Gestor 2	<i>“é a falta de incentivo dos órgãos públicos”</i>
Gestor 3	<i>“é a falta de incentivo do governo”</i>
Gestor 4	<i>“é a destinação de resíduos”</i>
Gestor 5	<i>“falta de conscientização das pessoas para que elas se conscientizem e se engajem nesse processo”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

A responsabilidade socioambiental deve ser uma ação conjunta entre os governos locais, as empresas e a sociedade civil. Assim, o governo deve aprimorar a sua gestão e a sua política social, os cidadãos devem buscar exercer a solidariedade e assumir atitudes e comportamentos éticos e as empresas, por sua vez, devem ser responsáveis pela produção e oferta de seus serviços de maneira ética, sem comprometer as gerações futuras (FILHO, 2002).

6.4 Posição da empresa frente às questões ambientais

Quando questionados sobre qual das ações melhor representa a posição de sua empresa, os gestores responderam o que está transcrito na Tabela 4.

Tabela 4 – Qual das ações melhor representa a posição da empresa?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“a empresa é receptiva a programas ambientais, mas não implantou nenhum”</i>
Gestor 2	<i>“está implantando programas ambientais”</i>
Gestores 3, 4 e 5	<i>“empresa procura novas alternativas para a solução de problemas ambientais”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Os programas ambientais desenvolvidos pelas empresas devem atuar no intuito de gerar modificações de hábitos de consumo e produção, junto a fornecedores, concorrentes, governo e consumidores, a fim de ocasionar uma maior conscientização de que o meio ambiente é um bem comum, que pertence e interfere na vida de todos (ALIGLERI, 2002).

Os gestores entrevistados mostraram-se receptivos a programas ambientais, porém as implantações desses programas ainda causam certo receio às empresas devido ao pressuposto de que terão mais custos do que benefícios. Pode-se afirmar, assim, que os gestores não percebem os benefícios mais amplos que esses programas trazem, tais como a redução de resíduos e a economia de energia e água, gerando diminuição de custos e melhoria na qualidade ambiental.

6.5 Perspectivas da empresa frente às questões socioambientais

Ao investir em responsabilidade socioambiental, as empresas não somente contribuem para reduzir as desigualdades sociais e minimizar os impactos negativos que suas atividades po-

dem causar ao meio ambiente, mas também garantem a perenidade do próprio negócio ao conquistar a preferência dos investidores e consumidores (ASHLEY, 2003).

Quando questionados sobre quais as perspectivas da empresa com relação às questões socioambientais, os gestores responderam o que consta na Tabela a seguir.

Tabela 5 – Quais as perspectivas da empresa com relação às questões socioambientais?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“a empresa se preocupa quanto à destinação correta dos óleos saturados, reciclagem dos resíduos, diminuição do consumo de energia”</i>
Gestor 2	<i>“a preocupação com as questões ambientais”</i>
Gestor 3	<i>“é a empresa possuir programas para o uso de sacolas retornáveis, não usar mais sacolas plásticas, mas depende da legislação”</i>
Gestor 4	<i>“já existem projetos de plantações de árvores e o uso consciente de embalagens”</i>
Gestor 5	<i>“a empresa está sempre buscando participar de programas ambientais”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Com os resultados obtidos, percebeu-se que o Gestor 1 possui uma visão diferenciada quanto às questões socioambientais em virtude do seu nível de governança. Verificou-se, também, que os Gestores 2 e 5 não souberam responder a questão e que os demais Gestores acreditam que a empresa não pretende investir em grandes ações socioambientais.

6.6 Redução do consumo de água e energia

Quando questionados se a empresa desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e energia, e, em caso afirmativo, como isso ocorria, eles responderam o que está transcrito na Tabela 6.

Tabela 6 – A empresa desenvolve periodicamente campanhas internas de redução do consumo de água e energia? Em caso afirmativo, como isso ocorre?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“fizemos monitoramento constante de água e de energia, a água em m³ e energia kW, fizemos esse controle mensalmente”</i> [O gestor não soube explicar de que forma ocorre esse controle]
Gestor 2	<i>“sim, estamos sempre alerta, orientando os funcionários, possuímos câmaras dispositivas automáticas, quando abre a porta ela acende a luz e quando fecha a porta ela apaga”</i>
Gestor 3	<i>“campanhas não possuímos, mas tentamos sempre racionalizar o uso de água e energia, para o uso de energia possuímos geradores para diminuir os gastos e ajudar o meio ambiente”</i>
Gestor 4	<i>“sim, treinamento e incentivo com os colaboradores”</i>
Gestor 5	<i>“quando vem a conta de água e energia muito alta, a gente se reúne com o pessoal para chamar a atenção deles”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Percebeu-se que, de alguma maneira, a empresa preocupa-se quanto à redução de gastos com energia e água, colaborando para a preservação do meio ambiente. Ressalta-se que a implementação da educação ambiental depende da participação voluntariada dos colaboradores. De acordo com Buffara e Pereira (2003), para a busca da sustentabilidade, a educação ambiental faz-se necessária, por meio da conscientização e do engajamento de todos os envolvidos com a empresa.

6.7 Reciclagem de materiais

Quando questionados se a empresa desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente e a reciclagem de materiais, os gestores responderam conforme o que consta na Tabela 7.

Tabela 7 – A empresa desenvolve periodicamente campanhas internas de educação para o consumo consciente e a reciclagem de materiais?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“sim, orientação para as pessoas que trabalham no depósito e no setor da padaria”</i>
Gestor 2	<i>“não”</i>
Gestor 3	<i>“não, somente os materiais para a reciclagem”</i>
Gestor 4	<i>“sim”</i>
Gestor 5	<i>“sim, na integração, quando entra um funcionário novo a gente aborda a questão ambiental”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da década de 1980, a produção de embalagens e produtos descartáveis aumentou significativamente, assim como a produção de lixo. Muitos governos e Organizações Não Governamentais (ONGs) estão cobrando de empresas posturas responsáveis, visto que o crescimento econômico deve estar aliado à preservação do meio ambiente. Atividades como campanhas de coleta seletiva de lixo e reciclagem de resíduos sólidos já são comuns em várias partes do mundo (FILHO, 2002). Verificou-se, quanto a isso, que a empresa não possui campanhas internas de educação de consumo e reciclagem de materiais, como, por exemplo, folders, afixação de cartazes, palestras a respeito do tema etc.

6.8 Monitoramento

Quando questionados se a empresa possui um monitoramento com metas específicas para **(1)** aumento da eficiência energética, **(2)** redução do consumo de água e **(3)** redução da geração de resíduos sólidos, os gestores responderam o que segue na Tabela 8.

Tabela 8 – A empresa possui um monitoramento com metas específicas para **(1)** aumento da eficiência energética, **(2)** redução do consumo de água e **(3)** redução da geração de resíduos sólidos?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“possuímos disjuntores separados e estruturação do equipamento elétrico para ligar somente onde é necessário”; “a água que fica nos reservatórios dos bombeiros que é água da chuva nós usamos para a lavagem de banheiros e calçadas”; “somente destinação correta”</i>
Gestor 2	<i>“sim”; “se usa só o necessário, não há desperdício”; “não somente destinação correta, porque quanto mais resíduos como papelão e plástico mais vendas para as empresas recicladoras”</i>
Gestor 3	<i>“o uso de gerador”; “sim possuímos poços artesianos”; “não”</i>
Gestor 4	<i>“uso de gerador no horário de pico”; “possuímos planilha de consumo”; “não”</i>
Gestor 5	<i>“sim, possuímos planilha de controle mensais e anuais, para não fugir da média de consumo”; “possuímos metas como padrão ideal de consumo, para não consumirmos mais 100m³ de água mensal”; “não”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

A eficiência energética é uma atividade técnico-econômica que objetiva proporcionar o melhor consumo de energia com correspondente redução de custos operacionais. Com ela, pode-se minimizar contingenciamentos no suprimento desses insumos, introduzindo elementos e instrumentos necessários para o gerenciamento energético da empresa (SOLA e KOVALESKI, 2004).

De modo geral, pode-se dizer que a eficiência energética significa promover a utilização racional e consciente da energia, combatendo o desperdício e contribuindo para a não degradação do meio ambiente. Muitas empresas já adotaram a metodologia do protocolo internacional de Medição e Verificação de Performance (PIMVP), que é uma metodologia empregada para comprovar os resultados de economia em energia e custos resultantes do aumento da eficiência energética (KROMER, 2009).

Observa-se que a empresa não possui um monitoramento específico para o aumento da eficiência energética, uma vez que somente o Gestor 5 mencionou possuía existência desse monitoramento por meio de uma planilha de controle mensal e anual. Conforme Lima (2010), a escassez dos recursos hídricos exige das empresas uma tomada de posição com relação ao estabelecimento de estratégias para a racionalização do uso da água. A implantação dessas estratégias agregam benefícios para as empresas, como a redução dos custos, o atendimento à legislação e a melhoria da qualidade ambiental.

Verificou-se, com base nas respostas, que a empresa não possui um monitoramento para a redução do consumo da água. Deve-se ter em mente que a primeira providência com relação ao gerenciamento correto dos resíduos sólidos diz respeito à sua não geração e, posteriormente, à sua redução, ao seu aproveitamento (reuso e reciclagem), ao seu tratamento e à sua disposição final.

É importante destacar que todos os resíduos gerados tiveram um custo financeiro, já que foram comprados como matéria-prima e consumiram água e energia dentro do processo. Uma vez gerados, continuam a consumir recursos financeiros, mesmo que seja sob a forma de gastos para o seu correto armazenamento/tratamento/destinação (CUSSIOL, 2000).

Assim, é evidente que, quanto menor for a quantidade dos resíduos, menor será o custo para o seu manuseio e para o tratamento/disposição final, bem como para a resolução dos problemas a eles associados, ou seja, dos riscos relacionados às questões ambientais e ocupacionais. Observa-se que a empresa não possui um monitoramento específico para a redução dos resíduos, pois, conforme o Gestor 2, não seria economicamente viável para a empresa reduzir a quantidade desses resíduos, já que estes são vendidos para empresas recicladoras.

6.9 Estratégias socioambientais

Quando questionados sobre a sua percepção frente às estratégias socioambientais utilizadas desde a sua criação, os gestores responderam o que segue na Tabela 9.

Tabela 9 – Qual a percepção frente às estratégias socioambientais utilizadas desde a sua criação?

Gestores	Respostas
Gestor 1	<i>“é a empresa estar em desenvolvimento, buscando participar mais de programas ambientais, mas deve ser financeiramente viável”</i>
Gestor 2	<i>“hoje, a empresa que não possui estratégias ambientais, está fora”</i>
Gestor 3	<i>“iniciativas de sacolas retornáveis, participação de seminários congressos na área ambiental”</i>
Gestor 4	<i>“o uso da sacola retornável melhorou bastante, diminuiu o consumo de sacolas plásticas”</i>
Gestor 5	<i>“a empresa já está à frente de muitas empresas com relação às questões ambientais”</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que os gestores não entenderam a questão, evidenciando que não possuem um entendimento de âmbito social e ambiental. Conforme Barbieri (2007), a abordagem ambiental estratégica consiste em tratar sistematicamente as questões ambientais, para proporcionar valores aos componentes do ambiente de negócio da empresa que os diferenciem dos seus concorrentes e contribuam para dotá-la de vantagens competitivas sustentáveis.

7 CONCLUSÃO

Responsabilidade socioambiental nas empresas é fundamental para a sustentabilidade do planeta, principalmente, em função dos problemas ambientais e sociais decorrentes do mau uso dos recursos naturais. Ao adotarem práticas socioambientais, as empresas adquirem fidelização dos consumidores, melhoria da imagem organizacional, redução de custos, melhoria no processo ambiental, longevidade, entre outros benefícios que os consumidores sócio-responsáveis percebem.

Os resultados desta pesquisa permitem identificar que os gestores da rede de supermercados pesquisados encontram-se desinformados sobre os benefícios que a gestão ambiental e a responsabilidade social proporcionam à organização e sobre o quanto é importante para a empresa possuir posturas socioambientais. Os gestores não possuem um entendimento sobre o conceito de responsabilidade socioambiental e sobre a importância e a necessidade de a empresa possuir práticas de responsabilidade socioambiental e desenvolver programas ambientais, principalmente por se tratarem de tendências organizacionais e comportamentais nos dias de hoje.

Evidencia-se que a empresa precisa melhorar suas ações referentes à diminuição da geração de resíduos sólidos, já que os gestores não demonstraram interesse nesse aspecto, seja pela falta de informação ou pela não necessidade da participação efetiva dos funcionários. Isso pode estar sendo ocasionado pela falta de monitoramento dos processos ou pela ausência de motivação em adotar um novo procedimento.

A necessidade emergente de implantação do gerenciamento adequado dos resíduos do setor supermercadista já tem sido alvo de uma atenção maior, mas o enfoque dado à disposição final ainda continua sendo a opção mais frequente. O grande desafio das empresas com relação à geração de seus resíduos não se limitará apenas à reciclagem, ao tratamento ou à destinação final adequada desses resíduos. Será preciso implantar, cada vez mais, o conceito da não geração e redução da geração de resíduos na sua origem, não só porque eles implicam perdas e desperdícios, mas também pelas inerentes questões de competitividade de mercado, redução de custos, demandas legais, conscientização da população e preservação ambiental. A preocupação vai, assim, além do simples ato de reciclar, devendo levar em conta as demandas socioambientais de seus colaboradores e da comunidade em que a empresa está inserida.

Faz-se necessário, desse modo, investir na divulgação do que são práticas ambientais, bem como informar, planejar, implantar e monitorar seus resultados, a fim de que os gestores do setor supermercadista percebam sua real dimensão e conhecer o que cada atividade desenvolvida pela empresa pode desencadear no processo de degradação ambiental caso não sejam adotadas medidas práticas para esse fim.

Os gestores da rede de supermercados pesquisados precisam rever sua forma de gerir a empresa no que tange aos aspectos sociais e ambientais, visando mantê-la competitiva no mercado. Pode-se dizer que o objetivo proposto nesta pesquisa foi alcançado, uma vez que os resultados demonstram a percepção socioambiental dos gestores de uma rede supermercadista de Santa Maria, RS. Porém, estes ainda não conseguem mensurar os benefícios que tais estratégias podem proporcionar à rede em estudo. Novas pesquisas com os consumidores do supermercado ora analisado poderão investigar de forma mais aprofundada as percepções frente às ações socioambientais que a empresa realiza.

REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade do negócio. In:_____. **Gestão Sócio Ambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio.** São Paulo: Atlas, 2009, p.4-49.
- _____. **Responsabilidade Social na Cadeia Logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade.** São Paulo: Atlas, 2002.
- ANDRADE, B. O. R.; TACHIZAWA, T; CARVALHO. B. A. Gestão Ambiental no contexto das organizações. In:_____. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002, p.89-121.
- ASHLEY, A.P. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBIERI, C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- _____. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva, 2004.
- BENITES, L. L. L.; POLO, E. F. A Sustentabilidade como Ferramenta Estratégica Empresarial: Governança Corporativa e Aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Revista de Administração da UFSM - REA**, v. 6, edição especial, p. 827-841, mai. 2013.
- BERTUCCI, J. **Metodologia Básica para elaboração de trabalho de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós- graduação Lato Sensu.** São Paulo: Atlas, 2009.
- BORGER, F. Responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações. In: JUNIOR, V.A; DEMAJOROVIC, J. (Org.). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações.** São Paulo: Senac , 2006, p 15-43.
- BUFFARA, L. C. B.; PEREIRA, M. F. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: um estudo de caso no grupo O Boticário. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v.5, n. 9, p1-19, Jan- Jul/2003.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society.** v. 38, n. 3, set, 1999. p. 268-295.
- CARVALHO, A.; BARBIERI, J. Sustentabilidade e gestão da cadeia de suprimento: conceitos e exemplos. In: JUNIOR, V.A; DEMAJOROVIC, J. (Org.). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações.** São Paulo: Senac , p 402-431, 2006.
- CUSSIOL, M. N. **Sistema de Gerenciamento Intenso de Resíduos Sólidos de Serviço de Saúde: estudo para a central de pediatria de Belo Horizonte.** 2000.135f. Dissertação (Mestrado em Saneamento Ambiental e Recursos Hídricos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2000.
- DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa.** São Paulo: Senac, 2006.
- DIAS, R. As empresas e a comunidade local. In:_____. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 83-115.
- DONAIRE, D. A Repercussão da Questão Ambiental na Organização. In:_____. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 91-119.
- FILHO, M. C. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as organizações: um estudo multicasos.** 2002. 204f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2002.

- GIESTA, L. C. Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa e Educação Ambiental em Contexto de Inovação Organizacional: Conceitos Revisitados. **Revista de Administração da UFSM - REA**, v. 5, edição especial, p. 767-784, Dez. 2012.
- JUNIOR, B. S.; RIZZO, R. M. Sustentabilidade através do aproveitamento de resíduos: Um estudo dos processos implantados para um supermercado de médio porte. In SIMPOSIO DE SUSTENTABILIDADE, n8. , 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.
- KROMER, S. J. Conceitos e Opções para a determinação da Poupança de Energia e Água. **Protocolo Internacional de Medição e Verificação do Desempenho Energético**, n1., 2009.
- LACERDA, N. **Análise da Gestão Socioambiental: estudo de caso no varejo supermercadista**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração)- Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2008.
- LIMA, A. R. **Gestão da água em edificações: utilização de aparelhos economizadores, aproveitamento da água pluvial e reuso da água cinza**. 2010.71f. Monografia (Especialização em Construção Civil) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2010.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- NETO, S. M.; PEREIRA, M. F.; MACCARI, E. A. Classificando Ações de Sustentabilidade: Uma Análise de Conteúdo de Entrevistas de Líderes. **Revista de Administração da UFSM - REA**, v. 5, n. 1, p. 110-125, jan./abr. 2012.
- SOLA H. A; KOVALESKI, L. J. Eficiência energética nas Indústrias: cenários e oportunidades. In: Encontro Nacional de Engenharia da Produção (ENEGEP), 14, 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Associação Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO, 2005, p. 1-8.
- SOUZA, J. C.; SILVA, L. C. Da ação e Colaboração reflexivas em comunidades de baixa renda. **Revista de Administração de Empresas**. v.6, n. 3, 2005.
- TACHIZAWA, T. Aspectos Econômicos da Gestão Ambiental e da Responsabilidade Social. In: _____. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.
- VALLE, E. C. Qualidade Ambiental ISO 14000. 5 ed. São Paulo: Senac, 1995.