

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

**A GESTÃO SOCIOAMBIENTAL SOB A ÓTICA DE UMA REDE DE  
SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA MARIA - RS**

**THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN THE OPTIC OF A SUPERMARKET  
NETWORK: A CASE STUDY IN SANTA MARIA - RS**

Guilherme Falcão Falkembach, Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi, Luis Felipe Dias Lopes, Damiana Machado de Almeida, Ana Cristina Bisognin Soares e David Lorenzi Jr

**RESUMO**

A Responsabilidade Socioambiental consiste em um comprometimento da empresa para com a sociedade, envolvendo estratégias organizacionais, visando à utilização responsável dos recursos produtivos, a satisfação dos funcionários, o bem estar da sociedade e a preservação do meio ambiente. Este artigo verificou a percepção dos gestores de uma rede de supermercados, frente aos conceitos de Responsabilidade Socioambiental. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, a pesquisa foi realizada numa rede de supermercado em Santa Maria - RS, os sujeitos escolhidos para o estudo foram os gestores da referida organização. Os resultados obtidos demonstram o desconhecimento do real conceito socioambiental, que visa o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade e com o meio ambiente expresso por meio de atos e atitudes, de modo amplo, ou de modo específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Conclui-se que os gestores precisam rever suas formas de gerenciar a empresa para que ela seja reconhecida como empresa ambientalmente correta e socialmente responsável, pois fica evidente o desconhecimento que tais estratégias podem proporcionar a rede em estudo.

**Palavras-chave:** Gestão Ambiental, Responsabilidade Social, Rede Supermercadista.

**ABSTRACT**

The socioenvironmental responsibility consists of a company's commitment to society, involving organizational strategies, aiming to use productive resources responsibly, the customer satisfaction of employees, the well-being of society and the preservation of the environment. This article has verified the perception administrators of a supermarket chain of supermarkets, forward the concepts of social and environmental responsibility. The methodology used was the case study, the research was conducted in a network of supermarket in Santa Maria - RS, the subject chosen for the study were the managers of that organization. The results obtained demonstrate ignorance of the real environmental concept, which seeks the commitment that an organization must have towards society and the environment expressed through acts and attitudes, broadly, or specific way in society and their accounts for her. It is concluded that the managers need to revise its forms to manage the company for it to be recognized as environmentally and socially responsible, because it becomes apparent ignorance that such strategies can provide the test network.

**Keywords:** Environ Management, Social Responsibility, Network Supermarkets.

## **1 INTRODUÇÃO**

A questão das práticas de responsabilidade socioambiental tem se tornado um tema bastante abordado, uma vez que as empresas e a sociedade vêm reagindo de forma consciente para minimizar as consequências tanto em relação aos problemas já existentes, bem como os que poderão ser gerados. Atualmente o comportamento social e ambiental tem se firmado definitivamente entre as empresas, agora como um diferencial competitivo.

As empresas de hoje não podem mais pensar em ações de desenvolvimento sustentável sem focar na responsabilidade socioambiental, tema de grande discussão e aplicação em organizações que acompanham as tendências de um mundo globalizado e informatizado, mas que infelizmente ainda caminham timidamente na busca por soluções no que tange as questões ambientais, como também 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).

Para Tachizawa (2011), 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 ambiente interno quanto o meio externo, fica evidente que o contato com o consumidor será cada vez maior e mais de perto, pois estes também têm demonstrado interesse sobre o assunto e disseminado seus conhecimentos em vários lugares, que necessitam dessa visão global.

É nessa perspectiva que a comunidade espera que as empresas trabalhem e as mesmas esperam da comunidade uma compreensão racional na prática do uso, consumo e reaproveitamento daquilo que compram.

Um setor da economia que vem se destacando pela importância de seu negócio é o setor supermercadista, que tem mostrado interesse em adotar medidas que se revertem em benefícios para os consumidores (LACERDA, 2008). A maioria dos supermercados está incorporando a ideia de desenvolver ações socioambientais no seu negócio, como ferramenta que viabiliza, de forma positiva, na condução do seu ramo de atividades (LACERDA, 2008). 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 as organizações segundo a percepção de seus gestores? Tal problema de pesquisa nos remete aos objetivos do estudo. Verificar a percepção dos gestores frente aos conceitos de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental na Rede Vivo em Santa Maria - RS.

Para responder a problemática do estudo, este artigo está assim subdividido, além desta introdução, apresentará uma estrutura conceitual sobre Responsabilidade Social Empresarial, Gestão Ambiental Como Ferramenta de Sustentabilidade e a Responsabilidade Socioambiental. Em seguida, a metodologia, a análise e discussão dos resultados. As considerações finais serão elaboradas a partir da análise dos resultados e de ponderações relevantes ao trabalho proposto.

## **2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

A análise da responsabilidade social está diretamente relacionada à ética e à moral, pois envolve a maneira como a empresa conduz seus relacionamentos internos e externos. Barbieri (2007) estabelece a responsabilidade social empresarial como sendo o comprometimento permanente do empresariado em adotar um comportamento ético e que

contribua para o desenvolvimento financeiro, econômico, simultaneamente melhorando 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 nos diz, trata das questões sociais, visando à sustentabilidade (BORGER, 2006). Pesquisas como as 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, abandona o debate ideológico tornando-se uma questão de sobrevivência da empresa. A crítica a este modelo concentra-se no fato de que eles 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 no meio empresarial (BARBIERI, 2007).

Demajorovic (2006) afirma que a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial, pois a empresa torna-se mais conhecida, seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca, ganha maior visibilidade, aceitação. Clientes, funcionários, fornecedores, governo e a sociedade civil tornam-se parceiros e se orgulham desta empresa em seus empreendimentos sociais.

Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente ao governo, cidadãos, consumidores, fornecedores e concorrentes. E esta posição de destaque é fator decisivo na sobrevivência empresarial (DEMAJOROVIC, 2006).

Uma empresa insensível aos problemas sociais da comunidade perde o respeito dos seus clientes, parceiros, e de todos os cidadãos daquela comunidade. Diante desse contexto, pode-se considerar a Responsabilidade Social Empresarial como um mecanismo de mudança cultural (BORGER, 2006).

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 adaptaram-se aos novos tempos, mudaram também as formas tradicionais de se relacionar com seus colaboradores e com seu quadro funcional, ao mesmo tempo iniciando mudanças na concepção e atuação em relação ao meio ambiente e as comunidades mais próximas (DIAS, 2011). Neste sentido, a gestão ambiental tem se configurado como uma das mais importantes atividades relacionadas com o meio empresarial.

### **3 GESTÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA DE SUSTENTABILIDADE**

Segundo Barbieri (2007), a Gestão Ambiental (GA) é um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações independentemente do seu segmento econômico. Em outras palavras, a Gestão Ambiental é a resposta natural das organizações ao seu novo cliente, que é o consumidor verde e ecologicamente correto, pois empresa verde é sinônimo de bom negócio e no futuro será uma das principais formas de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa, ou seja, o quanto antes as organizações modernas enxergarem 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 a mudarem a gestão empresarial nos últimos 50 anos: a questão ambiental; o desenvolvimento da tecnologia da informação e a expansão da economia de mercado.

A maior mudança 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*), esta carta define os “Princípios do Desenvolvimento Sustentável”. Trata-se de 16 princípios que estabelecem a gestão ambiental como uma das mais altas prioridades das empresas. Seu conteúdo serve como base de avaliação das melhorias implantadas até o momento. Surge, neste contexto, o conceito da gestão ecoeficiente, que visa operar uma empresa reduzindo ao máximo o consumo de matérias-primas, insumos e energias, otimizando 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, e somente 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, ou seja, a promoção da equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta; sustentabilidade ambiental, na qual se utilizam os recursos naturais que são renováveis e limita-se o uso dos recursos não-renováveis; sustentabilidade econômica, através do crescimento econômico; e sustentabilidade espacial, na qual deve atingir uma configuração de equilíbrio entre as populações rurais e urbanas e sustentabilidade cultural, a qual garante a continuidade das tradições e pluralidade dos povos (CARVALHO e BARBIERI, 2006).

Na construção de sua sustentabilidade, a empresa deve estabelecer uma visão de planejamento e de operação, em todas as suas ações, que contemple o curto, o médio e o longo prazo. Para tal, são fatores vitais para a empresa, a adoção de ferramentas como a ecoeficiência, que garanta 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 num ambiente social no qual influencia e do qual recebe influência (DEMAJOROVIC, 2006).

#### **4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

Pode-se começar lembrando que etimologicamente a palavra responsabilidade vem de responder. Daí, responsabilidade socioambiental pode ser entendida como a capacidade de responder aos problemas sociais e ambientais que vivenciamos (BORGER, 2006). Tal entendimento pode ser transferido para dentro das organizações empresariais, com ações e práticas que tragam benefícios para o ambiente, funcionários, empresas e conseqüentemente para toda a sociedade. A noção de Responsabilidade Socioambiental que, crescentemente, penetra nosso cotidiano precisa ser entendida no contexto das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais experimentadas pela sociedade (BORGER, 2006).

Observa-se que, 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 se concentra na educação de gestores. Para eles, preparar profissionais para dar respostas às necessidades socioeconômicas crescentes da sociedade torna-se um desafio frente às mudanças que acontecem rapidamente.

Nesse novo tempo, os gestores têm o importante papel de educar para elevar o nível de vida, criar 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).

O novo gestor deverá preocupar-se com princípios, transparência, diálogo constante com públicos diversos, além de gerar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental. A nova lógica impacta decisivamente na percepção sobre a empresa e nos 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 transformações radicais no paradigma educacional.

## 5 METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza com um estudo bibliográfico e descritivo. Com o intuito de responder aos objetivos propostos, o presente estudo realizou 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, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Para Marconi e Lakatos (2008), o método de estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Para o levantamento dos dados foi utilizado de um instrumento de coleta de dados em forma de entrevista semiestruturada as quais foram aplicadas a 5 (cinco) gestores de uma rede de supermercado, na cidade de Santa Maria - RS.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos dados obtidos optou-se em classificar os participantes com as denominações: Gestor 1, Gestor 2, Gestor 3, Gestor 4, Gestor 5, com a finalidade de preservar suas identidades.

Os gestores entrevistados são todos do sexo masculino, com idade média de 40 anos, todos possuem cargo de gerente na empresa, a maioria possui ensino médio e trabalham a aproximadamente, 6 anos na empresa. Há uma tendência de valorização do profissional que consegue aliar e dosar conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas essenciais para o sucesso. É importante destacar que as competências são atributos do profissional individualmente (KREPK e GONZAGA, 2008).

### 6.1 Entendimento sobre o Conceito Socioambiental

Ao serem questionados sobre o que eles compreendem de responsabilidade socioambiental, responderam o seguinte: o **Gestor 1** é “o controle efetivo dos resíduos gerados pela empresa com conhecimento e eficiência”, **Gestor 2** diz que “é fundamental para a sociedade a empresa desenvolver programas socioambientais”, já o **Gestor 3** respondeu que é “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”, **Gestor 4** é “agir com responsabilidade cuidando do meio ambiente”, e para o **Gestor 5** “desenvolvimento sem agredir o meio ambiente”.

Conforme Ashley (2003), responsabilidade socioambiental pode ser conceituada como um conjunto de ações que promovam o desenvolvimento em comprometimento com o meio ambiente e áreas sociais. Foi identificada a necessidade de intensificação do conceito de responsabilidade socioambiental na empresa. 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 a empresa seja reconhecida como empresa socialmente responsável.

## 6.2 Resíduos gerados pela empresa

Os 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, 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) diz que resíduo é o resto, o que sobra de algum processo ou atividade, podendo se apresentar nos estados sólidos, líquidos e gasosos. Uma vez caracterizados, os resíduos poderão ser cadastrados e classificados, identificando se a solução mais adequada, caso a caso, para o seu tratamento ou disposição final (SOUZA e SILVA, 2005). A questão visou identificar o conhecimento por parte dos gestores com relação aos principais resíduos gerados por cada uma das lojas pesquisas, conforme demonstra a tabela 1.

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

Tabela 1 – Principais Resíduos e Destino

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 desses 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 para a diminuição 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 seguinte: o **Gestor 1** respondeu que é a “*falta de qualificação profissional, falta de cobrança, os órgãos públicos querem regular mas não dão apoio*”, para o **Gestor 2** é a “*falta de incentivo dos órgãos públicos*”, o **Gestor 3** é a “*falta de incentivo do governo*”, para o **Gestor 4** é a “*destinação de resíduos*”, o **Gestor 5** ressaltou a “*falta de conscientização das pessoas para que elas se conscientizem e se engajem nesse processo*”.

A responsabilidade socioambiental deve ser uma ação conjunta entre os governos locais, as empresas e a sociedade civil, 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 devem ser responsáveis pela produção e oferta de seus serviços de maneira ética, sem comprometer 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 eles responderam: **Gestor 1** a empresa é “*receptiva a programas ambientais, mas não implantou nenhum*”, **Gestor 2** “*está implantando programas ambientais*”, o **Gestor 3**, o **Gestor 4** e o **Gestor 5** responderam que a “*empresa procura novas alternativas para a solução de problemas ambientais*”.

Os programas ambientais desenvolvidos pelas empresas devem ser englobados em um todo atingindo e gerando modificações de hábitos de consumo e produção, junto a fornecedores, concorrentes, governo e consumidores ocasionando uma maior conscientização de que o meio ambiente é comum, pertence e interfere na vida de todos (ALIGLERI, 2002).

Os gestores 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. Os gestores não percebem os benefícios mais amplos que estes programas trazem como a redução de resíduos, 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 contribuem não somente para reduzir as desigualdades sociais e minimizar os impactos negativos que suas atividades podem 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: **Gestor 1** ressaltou que a empresa se preocupa quanto a “*destinação correta dos óleos saturados, reciclagem dos resíduos, diminuição do consumo de energia*”, **Gestor 2** “*a preocupação com as questões ambientais*”, para o **Gestor 3** é a empresa possuir “*programas para o uso de sacolas retornáveis, não usar mais sacola plásticas, mas depende da legislação*”, o **Gestor 4** respondeu que “*já existem projetos de plantações de árvores e o uso consciente de embalagens*”, para o **Gestor 5** é “*a empresa está sempre buscando participar de programas ambientais*”.

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 pela respostas dos demais gestores percebe-se 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, se em caso afirmativo, como isso ocorria eles responderam: **Gestor 1** “fizemos monitoramento constante de água e de energia, a água em m<sup>3</sup> e energia kW, fizemos esse controle mensalmente”. O gestor não soube explicar como é feito esse controle. O **Gestor 2** respondeu “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”, **Gestor 3** “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”, **Gestor 4** “sim, treinamento e incentivo com os colaboradores”, **Gestor 5** respondeu que “quando vem a conta de água e energia muito alta, a gente se reúne com o pessoal para chamar a atenção deles”.

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

### 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: **Gestor 1** “sim, orientação para as pessoas que trabalham no depósito e no setor da padaria”, o **Gestor 2** respondeu que “não”, **Gestor 3** “não somente os materiais para a reciclagem”, **Gestor 4** “sim”, **Gestor 5** “sim, na integração, quando entra um funcionário novo a gente aborda a questão ambiental”.

A partir da década de 1980, a produção de embalagens e produtos descartáveis aumentou significativamente, assim como a produção de lixo. Muitos governos e 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 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, (3) redução da geração de resíduos sólidos, os gestores responderam:

**Gestor 1** “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”. O **Gestor 2** “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”. **Gestor 3** “o uso de gerador”, sim possuímos poços artesianos, “não”. **Gestor 4** “uso de gerador no horário de pico”, “possuímos planilha de consumo”, “não”. **Gestor 5** “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 100m de água mensal”, “não”.*

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).

Em um aspecto mais amplo, pode-se dizer que a eficiência energética é 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, somente o **gestor 5** mencionou que possui esse monitoramento através 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, atendimento a legislação e melhoria da qualidade ambiental.

Verificou-se 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 a sua não-geração e, posteriormente, à redução da geração, seu aproveitamento (reuso, reciclagem), tratamento e disposição final.

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

Assim, é evidente que quanto menor for à quantidade dos resíduos, menor será o custo para o seu manuseio, tratamento/disposição final e os problemas a eles associados, ou seja, os riscos relacionados às questões ambientais e ocupacionais. Observa-se que a empresa não possui um monitoramento específico para a redução dos resíduos, como o **gestor 2** mencionou que 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 qual é a sua percepção frente às estratégias socioambientais utilizadas desde a sua criação, os gestores responderam o seguinte: **Gestor 1** é *“a empresa estar em desenvolvimento buscando participar mais de programas ambientais, mas deve ser financeiramente viável”*, o **Gestor 2** ressaltou que *“hoje, a empresa que não possui estratégias ambientais está fora”*, **Gestor 3** *“iniciativas de sacolas retornáveis, participação de seminários congressos na área ambiental”*, **Gestor 4** *“o uso da sacola retornável melhorou bastante diminuiu o consumo de sacolas plásticas”*, **Gestor 5** *“a empresa já esta à frente de muitas empresas com relação as questões ambientais”*. Nota-se que os gestores não entenderam a questão, isto evidencia que eles não possuem um entendimento de âmbito social e ambiental.

Conforme Barbieri (2007) a abordagem ambiental estratégica, significa 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**

A Responsabilidade Socioambiental das empresas é essencial para a sustentabilidade do planeta, principalmente, em função dos problemas ambientais e sociais decorrentes do mau uso dos recursos naturais. Ao adotarem posturas 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 apresentados permitem identificar que os gestores do supermercado pesquisado encontram-se desinformados sobre os benefícios que a Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social proporcionam a organização e o quanto é importante para a empresa possuir posturas socioambientais. Pode-se perceber que os mesmos não possuem um entendimento sobre o conceito de responsabilidade socioambiental e sobre a importância e a necessidade da empresa possuir práticas de responsabilidade socioambiental e desenvolvimento de programas ambientais, principalmente por se tratarem de tendências organizacionais e comportamentais nos dias de hoje.

Dessa forma evidencia-se que a empresa precisa melhorar suas ações referentes à diminuição da geração de resíduos sólidos, mesmo que os gestores não demonstraram interesse nesse aspecto, ou ainda, pela falta de informação ou pela necessidade da participação efetiva dos funcionários. Talvez pela necessidade de uma análise e monitoramento do seu processo ou pela desconfiança de uma proposta nova.

A necessidade de implantação do gerenciamento adequado dos resíduos do setor supermercadista já tem merecido uma atenção maior, mas o enfoque dado à disposição final ainda continua sendo a opção mais frequente.

Contudo, o grande desafio das empresas com relação à geração de seus resíduos não se limitará apenas à reciclagem, tratamento ou 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 identificam perdas e desperdícios, mas também pelas inerentes questões de competitividade de mercado, redução de custos, demandas legais, conscientização da população e preservação ambiental. Mas a preocupação vai além do simples ato de reciclar, mas sim com a preocupação socioambiental de seus colaboradores, comunidade e sociedade a qual a empresa está inserida.

Portanto, faz-se necessário investir na divulgação do que são práticas ambientais tanto quanto informar como planejar, implantar, e monitorar seus resultados, a fim de que os gestores do setor supermercadista possam perceber 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 do supermercado pesquisado precisam rever sua forma de gerir a empresa no que tange os aspectos sociais e ambientais, visando manter-se competitiva no mercado. Pode-se dizer que o objetivo proposto na pesquisa foi alcançado, uma vez que os resultados demonstram a percepção socioambiental dos gestores de uma rede supermercadista de Santa Maria - RS. Porém os mesmos ainda não conseguem mensurar os benefícios que tais estratégias podem proporcionar a rede em estudo. Novas pesquisas com os consumidores do supermercado pesquisado poderão investigar de forma mais aprofundada as suas percepções frente às ações socioambientais que a empresa realiza.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. (2009); Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade do negócio. In:\_\_\_\_\_. **Gestão Sócio Ambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio.** São Paulo: Atlas, p.4-49.
- \_\_\_\_\_. (2002); **Responsabilidade Social na Cadeia Logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade.** São Paulo: Atlas.
- ANDRADE, B. O. R.; TACHIZAWA, T; CARVALHO. B. A. (2002); Gestão Ambiental no contexto das organizações. In:\_\_\_\_\_. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, p.89-121.
- ASHLEY, A.P. (2003); **Ética e Responsabilidade Social nos negócios.** São Paulo: Saraiva.
- BARBIERI, C. (2007); **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- \_\_\_\_\_. (2004); **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva.
- BERTUCCI, J. (2009); **Metodologia Básica para elaboração de trabalho de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós- graduação Lato Sensu.** São Paulo: Atlas.
- BORGER, F. (2006); 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 , p 15-43.
- BUFFARA, L. C. B.; PEREIRA, M. F. (2003); “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.
- CARVALHO, A.; BARBIERI, J. (2006); 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.
- CUSSIOL, M. N. (2000); **Sistema de Gerenciamento Intenso de Resíduos Sólidos de Serviço de Saúde: estudo para a central de pediatria de Belo Horizonte, BH.135f.** Dissertação (Mestrado em Saneamento Ambiental e Recursos Hídricos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.
- DEMAJOROVIC, J. (2006); **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa.** São Paulo: Senac.
- DIAS, R. (2011); As empresas e a comunidade local. In:\_\_\_\_\_. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 2 ed. São Paulo: Atlas, p. 83-115.
- DONAIRE, D. (2010); A Repercussão da Questão Ambiental na Organização. In:\_\_\_\_\_. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, p. 91-119.
- FILHO, M. C. (2002); **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as organizações: um estudo multicasos.** 204f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.
- JUNIOR, B. S.; RIZZO, R. M. (2008); Sustentabilidade através do aproveitamento de resíduos: Um estudo dos processos implantados para um supermercado de médio porte. In SIMPOSIO DE SUSTENTABILIDADE, n8. , São Paulo. **Anais.** São Paulo: USP.

- KREPK, F. A.; GONZAGA, C. A. M. (2008); Perfil dos gestores de recursos humanos: um estudo nos supermercados de Irati. **Revista Eletrônica Lato Sensu**, Irati, n1.
- KROMER, S. J. (2009); Conceitos e Opções para a determinação da Poupança de Energia e Água. **Protocolo Internacional de Medição e Verificação do Desempenho Energético**, n1.
- LACERDA, N. (2008); **Análise da Gestão Socioambiental**: estudo de caso no varejo supermercadista. Monografia (Mestrado em Administração)- Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte.
- LIMA, A. R. (2010); **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.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. (2008); **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. 7 ed. São Paulo: Atlas.
- SOLA H. A; KOVALESKI, L. J. (2004); Eficiência energética nas Indústrias: cenários e oportunidades. In: Encontro Nacional de Engenharia da Produção (ENEGP), 14, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 1-8.
- SOUZA, J. C.; SILVA, L. C. (2005); “Da ação e Colaboração reflexivas em comunidades de baixa renda”. *Revista de Administração de Empresas*. V.6, n. 3.
- TACHIZAWA, T. (2011); 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.
- VALLE, E. C. (1995); Qualidade Ambiental ISO 14000. 5 ed. São Paulo: Senac.