



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**

SANDRA MONIQUE BEZERRA DE BRITO

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DE
CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE

2016

SANDRA MONIQUE BEZERRA DE BRITO

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DE
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Gestão Ambiental

Orientadora: Prof. Dr. Sandra Maria Araújo de Souza.

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B862a Brito, Sandra Monique Bezerra de
Ações de responsabilidade ambiental nos supermercados de
Campina Grande - PB [manuscrito] / Sandra Monique Bezerra de
Brito. - 2016.
20 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria de Araújo Sousa,
Departamento de Administração".

1. Responsabilidade ambiental. 2. Instituto Ethos. 3.
Supermercados. 4. Gestão ambiental. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

SANDRA MONIQUE BEZERRA DE BRITO

AÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DE CAMPINA
GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Gestão Ambiental

Orientadora: Prof. Dr. Sandra Maria Araújo de
Sousa.

Aprovada em: 19/12/2016.

BANCA EXAMINADORA

Sandra Maria Araújo de Sousa

Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Sousa

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Orientadora

Waleska Silveira Lira

Prof. Dra. Waleska Silveira Lira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Examinadora

Liviane Baneiro Motta Nogueira

Prof. Dra. Viviane B. Motta Nogueira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer pôr em todos os momentos de minha vida acadêmica senti a presença de **Nosso Pai** ao meu lado onde passei por muitas provas. Ele sempre interferindo de forma divina para não desistir.

Agradecer imensamente pelas primeiras pessoas que me ajudam no início da vida acadêmica ficando com meu filho para que eu pudesse assim ir para a universidade **a minha mãe, meu esposo e minha sogra.**

Aos meus pais **Ednalva e Moisés**, por ter feito de mim a pessoa que sou hoje, pelos seus ensinamentos e conselhos. Aos meus filhos **Gustavo e Ana Beatriz** pela compreensão pela minha ausência em momentos que eu deveria estar com eles.

Ao meu esposo **Guga** por ter além de me apoiar durante o curso, cuidava dos nossos filhos e das tarefas da casa em quando eu estava indo para a universidade, estudava, me sustentar em momentos de conflitos meu muito obrigado.

Meus familiares e amigos por mim apoia com seus conselhos e ensinamento da vida.

Aos colaboradores da **PROFIN** por ter me acolhido, pela presteza, a amizade e ensinamentos durante o estagio supervisionado. Onde por puro destino tive a oportunidade de reencontrar uma companheira de curso **Sara Rayanne** me sinto engrandecida por tê-la novamente em meu convívio, sua alegria e conselhos me fortalece muito.

A orientadora **Sandra Maria** pelos ensinamentos dados durante a graduação principalmente durante a orientação deste trabalho, pela sua infinita paciência, presteza, e compreensão nos diversos momentos em que por força maior eu estava ausente.

A **todos os amigos, amigas e professores** onde não quero citar nomes porque foram muitos que adquirir ao longo desses quase seis anos que torceram pelas minhas conquistas e superações.

MEU MUITO OBRIGADO.....

ACÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DE CAMPINA GRANDE – PB

Sandra Monique Bezerra de Brito ¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal identificar quais as ações de responsabilidade ambiental dos supermercados de Campina Grande-PB. Os objetivos da pesquisa caracteriza de carácter descritivo e exploratório, utilizando um questionário dos Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos. A amostra da pesquisa é composto por quatro supermercados de médio e grande porte. Este estudo pretende contribuir para a comunidade acadêmica bem como o aprofundamento do tema para o setor varejista de supermercado. O estudo começa com uma discussão sobre a Responsabilidade Social, o Instituto Ethos e os seus Indicadores de Responsabilidade Social, o Setor Varejista de Supermercado, Procedimentos Metodológico, Análises dos Resultados e as Conclusões do estudo onde pode se verificar que as empresas estudadas realizam ações ambientais em suas atividades e buscam meios para estarem atualizados com as exigências ambientais, mas ainda possuem dificuldades em monitorar as práticas de responsabilidade ambiental dentro da empresa.

Palavras-Chave: Responsabilidade Ambiental, Instituto Ethos, Supermercados.

1 INTRODUÇÃO

Durante os últimos anos se agravou o problema ambiental na terra, com a intensa industrialização e conseqüentemente a intervenção do homem na natureza, expandiu se a contaminação do ar, da água e do solo em todo o planeta e números crescentes de desastres ambientais. Diante disso a problemática ambiental hoje faz parte de grandes encontros mundiais, surgindo tratados e acordos multilaterais internacionais, medidas normalizadoras, e principalmente institutos e órgãos não governamentais auxiliando as organizações em tratar melhor o tema no seu contexto empresarial.

O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de

1 Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Email:monique.adn@hotmail.com

transformação e de desenvolvimento nas comunidades; participando ativamente dos processos sociais e ecológicos que estão no seu entorno e procurando obter legitimidade social pelo exemplo, e não mais unicamente pela sua capacidade de produzir. (DIAS, 2011, p. 183).

A Responsabilidade Social é o termo que aborda como uma empresa pode ser responsável, respondendo pelos seus atos de forma legal e oferecendo uma qualidade de vida melhor para a sociedade não restrita apenas ao resultado econômico da atividade produtiva. Segundo o Instituto Ethos (2013) a responsabilidade social empresarial é uma gestão que se relaciona com a ética e transparência da empresa envolvendo todos os públicos como os quais ela estabelece e pela conexão metas empresariais e desenvolvimento sustentável, preservando recursos ambientais para gerações futuras e desenvolvendo melhoria na desigualdade sociais.

Neste contexto de mudanças e transformações pelo qual passa as organizações, estão incluídas as empresas do setor de supermercados onde consta uma grande preocupação em estabelecer princípios, que os levem para uma postura de responsabilidade social em suas atividades. A importância do supermercadista no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida, conquistando o espaço de ser o maior empregador no Brasil, o setor exhibe, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização conforme o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (2016). E de acordo com a 38ª edição da Pesquisa *Ranking* ABRAS/SuperHiper (2015) o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento R\$ 294,9 bilhões em 2014, o resultado registrado pelo setor representa 5,3% do PIB.

Diante do exposto, questiona-se quais ações de responsabilidade ambiental os supermercados de Campina Grande-PB utilizam? Para obter essa resposta, objetiva-se a identificar quais as ações de responsabilidade ambiental praticados pelos supermercados de Campina Grande-PB. A pesquisa se caracteriza de caráter descritivo e exploratório, na qual foi aplicado um questionário dos Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos. A amostra da pesquisa é composto por quatro supermercados de médio e grande porte.

Este estudo se justifica pela importância do tema no meio empresarial, gerando benefícios para as empresas e para o meio onde elas estão inseridas, expondo as boas práticas de governança corporativa. Realizar esse estudo é uma forma de contribuir para a divulgação do tema para futuras pesquisas acadêmicas, bem como o aprofundamento do tema para o setor varejista de supermercado. O estudo começa com uma discussão sobre a Responsabilidade

Social, o Instituto Ethos e os seus Indicadores de Responsabilidade Social, o Setor Varejista de Supermercado, Procedimentos Metodológico, Análises dos Resultados e as Conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social

Os primeiros estudos sobre responsabilidade social surge na década de 1950 nos contextos pós-industrial nos Estado Unidos e posteriormente no final da década, na Europa, por autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith (ASHLEY, 2005). Entretanto, é a partir da década de 1970 que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque, pois ainda havia a necessidade de construir ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e posto no meio empresarial.

Os anos 80 verificou-se mais estudos empíricos sobre o tema revestindo-se de argumentos em favor do mercado, porém o tema ganha também autores que são contra a ideia, argumentando que as organizações não têm o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantendo os limites da lei, agir diferente seria violações morais, legais e institucionais da direção da corporação (Simões *apud* Milton Friedman, 2008). Desta forma Milton acredita que quem deve se preocupar com as questões sociais e ambientais são os governos, as igrejas e as organizações sem fins lucrativos.

Os argumentos a favor partem, principalmente, da área acadêmica conhecida como Negócios e sociedade, destacando-se, mais recentemente, os trabalhos de Carroll, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood (ASHLEY,2005).

Carroll (1991) relata que a Responsabilidade Social se caracteriza em quatro dimensões a primeira apresenta como responsabilidade econômica, a existência da empresa deve necessariamente gerar retorno financeiro para a mesma, para que a corporação produza bens e serviços, satisfazendo suas obrigações com investidores e acionistas, e maximizando lucro para os proprietários. Em seguida a responsabilidade legal, condiz na obrigação em obedecer às leis federais, estaduais e municipais, devendo corresponder a essas normas no cumprimento das obrigações legais e fiscais. Logo após vem a responsabilidade ética, além da organização seguir a lei a mesma deve ser justa perante a sociedade, assumindo o compromisso de fazer o que é certo. E por último responsabilidade filantrópica contribuindo

para a sociedade na melhoria da qualidade de vida, participando de projetos, causas sociais ou realizando doações para a sociedade como o todo.

Para esse autor uma empresa responsável deve se esforçar para ter lucro, cumprir com a legislação, fazer o que é correto e justo e praticar a cidadania corporativa. No Brasil a difusão do conceito de responsabilidade das empresas é muito recente, os primeiros argumentos tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes de Empresas (ADCE) Brasil, cujo objetivo inicial era promover o debate sobre balanço social (ASHLEY, 2005). Há muitas definições de Responsabilidade Social existindo certa dificuldade em estabelecer qual seria a mais apropriada.

Para Simões (2008) os conceitos mais aceitos no universo empresarial, são os adotados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) – na norma brasileira de responsabilidade social – a ABNT NBR 160001: 2004 – e pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social são mais aceitos por serem conceitos relacionados à prática da implantação da responsabilidade empresarial, uma vez que estão ligados a ferramentas de planejamento, gestão e avaliação responsável das empresas. A norma da ABNT 160001: 2004 (p.3) define responsabilidade social como: “Relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável.” Para que a empresa atue de forma responsável é preciso que a mesma possua uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora, que seja um processo natural dentro dela para que assim possa saber representar as práticas primordial da responsabilidade social.

Segundo Dias (2011) a responsabilidade social empresarial apresenta duas dimensões: a interna e a externa. Descreve a interna como práticas responsáveis relacionando os trabalhadores da organização, como a saúde e a segurança do trabalho. E a externa considerando práticas responsáveis com a comunidade local, consumidores, ONGs, tanto a responsabilidade empresarial externa como a interna tem a mesma importância, devendo se apresentar sempre interconectadas. Ainda conforme o autor a responsabilidade social das empresas ultrapassa também as fronteiras nacionais, pois os seus produtos atingem as mais diferentes localidades do mundo.

A responsabilidade social empresarial é um tema que provoca difusão e discussão no Brasil, crescente produção acadêmica, lançamento de premiações e fundações de organizações associativas relacionada ao tema. Diversos movimento se intensificou no Brasil a partir da década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não governamentais como a Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Instituto

Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits) foram criadas com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade (TENÓRIO, 2006).

A expansão da consciência coletiva com relação a responsabilidade social exige um novo comportamento por parte dos empresários e executivos diante das questões socioambientais. Organizações brasileiras, tais como Natura, O Boticário e os bancos Itaú e Bradesco conduzindo suas atividades segundo padrões de responsabilidade social, seja por meio de ações sociais agindo diretamente com comunidades carentes, seja pela preocupação com o meio ambiente ou pelo cuidado de não negociar com fornecedores que utilizam mão de obra infantil (ASHLEY,2005). Quanto antes as organizações começarem a inserir a responsabilidade social como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance em se adequarem ao futuro propício.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão. A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, a criação dos Indicadores Ethos faz parte do esforço do Instituto Ethos na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil (ETHOS, 2000).

2.2 Institutos Ethos e os Indicadores de Responsabilidade Social

O Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social é uma entidade não governamental, criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade (ETHOS, 2015).

Desde do ano 2000 o Instituto disponibiliza em seu site os indicadores de responsabilidade social em forma de questionário, para as entidades interessadas realizem

uma autoavaliação, de forma gratuita, e em seguida verificar o estágio que a mesma se encontra (SILVA, 2013).

A principal finalidade dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial é fornecer as empresas um instrumento de acompanhamento e monitoramento das suas práticas de responsabilidade social, tratando-se de uma ferramenta de uso essencialmente interno, de um instrumento de autoavaliação.

Estruturados em forma de questionário, o ciclo 2015/2016 compreendem oito temas:

- Visão e Estratégia;
- Governança Organizacional;
- Práticas de Operação e Gestão;
- Direitos Humanos;
- Práticas de Trabalho;
- Questões Relativas ao Consumidor;
- Envolvimento com a comunidade e seu desenvolvimento;
- Meio Ambiente.

O presente estudo foca na temática Meio Ambiente, segundo o Instituto Ethos (2015) a empresa relaciona-se com o meio ambiente causando diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar esses impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Portanto o papel da empresa assume consciência frente a responsabilidade ambiental, e é neste comprometimento que o setor de supermercados busca cada vez mais.

2.3 Setor Varejista de Supermercados

O conceito de autosserviço ou *self service* apareceu pela primeira vez na Califórnia em 1912, porém o termo se consolidou fortemente nos Estados Unidos após a Grande Depressão em 1929. No Brasil as primeiras lojas surgiram em 1947 com o Frigorífico Wilson em São Paulo que vendia tradicionais produtos de mercearia, foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas. Em 1949 surge em São Paulo outro estabelecimento o Deposita Popular, no entanto ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para difundir novo modelo varejista no país (VAROTTO, 2006).

Em 24 de agosto de 1953 em São Paulo efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado o supermercado Sirva-se S.A foi o primeiro a utilizar layout e

equipamentos similares aos norte-americanos, o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia, a partir daí surgem outras lojas como o Peg-Pag, em 1954, que veio a se tornar o padrão dos supermercados em termos de formatação de loja, atendimento e treinamento de funcionários. Nos anos seguintes, abriram em São Paulo, o Mapps, em 1957, pertencente ao Mappin, e o Pão de Açúcar, em 1959. Após isso surgem os primeiros hipermercados, em 1973, o primeiro atacado de autosserviços, o Makro e em 1975, o Carrefour. O grupo Pão de Açúcar, depois de profunda crise, volta a comandar o setor. Grupos tradicionais como Paes Mendonça e Eldorado são aliados por outros, e novas bandeiras internacionais passam atuar no país, como os grupos Ahold, que adquire o Bom Preço, o grupo Casino, que se associa ao Pão de Açúcar, e a vinda do gigante Wal-Mart em 1995 (VAROTTO, 2006).

Desde então o setor varejo vem ao longo dos anos tendo participação cada vez maior na economia mundial e nacional, a população brasileira consome esse meio de serviço diariamente, o varejo tem se mostrado capaz de aliar rapidamente às mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se sucessivamente.

O autosserviço brasileiro cresceu, em 2014, pelo 11º ano seguido de acordo com as 500 maiores do Ranking Abras/SuperHiper (2015) obtiveram o faturamento de 12,8%, passando de R\$ 229,4 bilhões para R\$ 258,7 bilhões. Com base no desempenho das 500 maiores do autosserviço, estudo traz a representatividade de cada região no faturamento do setor, a Região Sudeste possui a maior parcela do faturamento a receita gerada pelo Sudeste totalizou R\$ 84,7 bilhões. Na sequência está a Região Sul, com um faturamento de R\$ 36,2 bilhões, em terceiro lugar aparece o Nordeste com faturamento de R\$ 18 bilhões, o Centro-Oeste no campo da receita, acumulada em R\$ 9,7 bilhões, já a Região Norte o registrar uma receita de R\$ 7,4 bilhões (ABRAS, 2015).

No entanto, o atual quadro político-econômico do País passa por um era de conflito fazendo com que todos os setores da economia percebam seus valores despencar. Segundo Abras (2016) em fevereiro, as vendas do setor supermercadista em valores reais apresentaram queda de 1,61% na comparação com o mês imediatamente anterior e alta de 2,92% em relação ao mesmo mês do ano de 2015. No acumulado dos dois primeiros meses do ano, as vendas apresentaram queda de 0,36%, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Para tanto o cenário convivente não pode interromper a participação das empresas em projetos sociais, e é nesses momentos que as empresas devem focalizar suas estratégias e não permitir que seus projetos venham a transtornar por períodos complexos. O varejo se

comparado aos demais ramos de atividades empresariais possui uma capacidade específica para a área de responsabilidade social, além de ter uma enorme importância para a sociedade segundo Parente (2007) vários são os fatores que determinam e reforçam essa vocação do varejo para a responsabilidade social:

- a) Proximidade com o consumidor final e articulação social nas comunidades: não apenas do ponto de vista físico, mas também do ponto de vista da frequência com que as pessoas dividem esse espaço físico;
- b) Papel modificador na cadeia de valor: o varejo tem condições especiais de se tornar um articulador de iniciativas comunitárias e de mobilização social, podendo, assim, exercer um papel estratégico na implementação de ações, projetos e programas sociais;
- c) Representatividade e capilaridade geográfica: a atividade varejista tem enorme importância econômica, no Brasil, há mais de um milhão de empresas varejistas. Outra dimensão que corrobora a enorme importância social do varejo é sua capilaridade geográfica (territorial). A rede varejista se espalha por todas as regiões do país.

Dentro deste contexto, a posição estratégica de intermediador tem gerado muitas oportunidades para o varejo desenvolver a gestão socialmente responsável dos seus negócios. Uma vez que são agentes atuantes nas comunidades onde estão inseridas, percebe-se que as empresas varejistas têm assumido um papel ativo, uma demonstração clara de cidadania e responsabilidade empresarial (PATENTE, 2007).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com objetivo de identificar as ações de responsabilidade ambiental utilizados pelos supermercados de Campina Grande-PB, optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. Segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis, uma das características da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática. Ainda conforme o autor, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar visão geral e aproximado sobre determinado fato, disponibilizando uma maior familiaridade com o problema, um exemplo são os levantamentos bibliográfico e documental, estudo de caso.

A presente pesquisa possui característica de abordagem quantitativa, onde as amostras da pesquisa são tomadas como se constituíssem um retrato de toda a população alvo. A

pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis (FONSECA, 2002). Na coleta de dados da pesquisa foi aplicado um questionário composta por um conjunto de questões que são submetidas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente ou passado. (GIL, 2008).

A pesquisa foi conduzida na forma de pesquisa de campo, onde procura o aprofundamento das questões propostas estudando um grupo ou comunidade específica, conforme Gil(2002) relaciona, como por exemplo, uma análise da estrutura do poder ou de formas de associação verificadas entre seus moradores.

Quanto ao lócus da pesquisa foi realizada com quatro supermercados de médio e grande porte, situado na cidade de Campina Grande do Estado da Paraíba. São eles: Bom preço, Todo Dia, Rede Compras e o Tropeiros. O instrumento utilizado foi o questionário estruturado com questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. (GIL, 2008). Com base no modelo de indicadores de responsabilidade social do Institutos Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, o questionário aplicado apresenta um total de sessenta e oito questões, foram retirados neste questionário proposto pelo Institutos Ethos algumas questões que não se adequar ao segmento varejista de supermercados, cada questão contém as alternativas: Sim e Não, os dados foram colhidos no universo de dois gerentes e dois chefes de seções, o critério de escolha para responder o questionário se deu com base com profissionais envolvidos nas estratégicas da empresa, como por exemplo, gerentes, encarregados ou chefes de seções.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 Indicador Sistema de Gestão Ambiental

Esse indicador visa analisar a relação da empresa com o meio ambiente, a participação da empresa com a lei que rege a sua atividade com o meio ambiente, se todos os envolvidos na empresa, como por exemplo, funcionários da empresa, tomadores de decisões ou seus clientes têm o conhecimento quanto aos seus impactos positivos ou negativos de suas atividades para com o meio ambiente.

Foram questionados inicialmente se a empresa respeita as leis ambientais relacionadas ao seu negócio e se a empresa orienta seus empregos em relação ao impactos ambientais negativos específicos das suas atividades 100% dos interrogados afirmaram que “sim. 75%

declaram que a empresa adota medidas corretivas aos impactos negativos, participa ativamente de iniciativas ambientais e buscam as iniciativas do poder público que estão relacionados a suas estratégias. Observa-se que neste ponto as empresas possuem iniciativas e práticas para colaborar com o meio ambiente. Perguntados se a empresa adequa-se rapidamente a novos acordos e regras ambientais bem como se capacita seus empregados em relação aos impactos ambientais de suas atividades houve um retorno de 100% de afirmação.

No entanto 50% alegam que a empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental, nesta questão pode-se observar que falta um envolvimento quanto a publicação das práticas ambientais dentro da empresa.

Declaram 75% que a política ambiental da empresa é endossada pela alta gestão e compromete-se com a melhoria contínua, assim como a empresa possui um processo estruturado de avaliação de seus resultados ambientais e identifica oportunidades de melhoria nos processos de gestão ambiental por meio de avaliação de seus resultados. Assim pode-se dizer que a gestão das empresas estão envolvidas e acompanhado seus resultados no contexto ambiental. 100% dos questionados alegam que a empresa desenvolve programas que têm como objetivo a redução de riscos ambientais e aplica o Princípio da Precaução, significando que as empresas estudadas são cautelosas estando cientes de suas ações para com o meio ambiente.

Para tanto 50% garantem que o sistema de gestão ambiental da empresa é auditado e certificado por terceira parte, com base em padrões internacionais e que empresa é reconhecida pelo mercado por suas práticas ambientais, desta forma boa parte das empresas questionadas são certificados com aspectos de uma gestão ambiental.

4.2 Indicador Prevenção da Poluição

Este indicador tem por objetivo verificar as alternativas de prevenção para a poluição gerada pela empresa amenizando a poluição, se as mesmas estão buscando tecnologias que são consideradas mais limpas.

Questionados se a empresa cumpre a legislação de destinação adequada de resíduos, incluindo os resíduos perigosos 75% afirmam que “sim”, descartando adequadamente em ambiente propício para receber esse tipo de material. Sobre a questão da empresa obedece à legislação relacionada à poluição sonora e visual, se a empresa possui iniciativas ou ações de

prevenção à poluição com foco nos 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar, ou semelhante, realizando campanhas internas visando capacitar seus empregados em relação à poluição e sua prevenção houve afirmações de 100%, isso condiz que a empresa está com práticas que mitiga a poluição sobre os níveis de degradação.

Perguntados se empresa realizam avaliações das suas práticas de redução da poluição em seus processos, possui ações e responde às demandas da comunidade do entorno com relação aos aspectos da poluição e realiza investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias de produção mais limpa 75% afirmam que “sim” com 25% que disserem “não”;

Interrogados se a empresa possui programas de prevenção à poluição que se baseia nos 4Rs: repensar, reduzir, reutilizar e reciclar, ou semelhante, buscando adotar tecnologias que garantam a redução da poluição em seus processos e realiza investimentos em tecnologia focada na eficiência por meio de adequações nas instalações, processos e produtos para minimizar as fontes poluidoras 100% afirmaram que “sim”.

Questionados se a empresa incentiva a sua cadeia de fornecedores na introdução de práticas de prevenção à poluição e desenvolvimento de uma produção mais limpa 75% responderam que “sim”. Perguntado também se a empresa realiza parcerias estratégicas com a cadeia de valor para incentivar a ações aprofundadas de prevenção à poluição afirmaram 100% “sim”, observa-se que as empresas estudadas buscam associação junto com os demais setores.

4.3 Indicador Uso Sustentável de Recursos: Matérias

O indicador busca avaliar as formas de como a empresa trata esse recurso em suas atividades, como por exemplo, papel, copos descartáveis, sacolas, papelão, forma essas consideradas responsáveis.

Perguntados se a empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais, atende à legislação de destinação adequada de resíduos; e compra somente insumos e produtos legais, por exemplo, madeira legal, produtos originais e outros todos afirmaram que “sim”. Verifica-se que as empresas questionadas possuem responsabilidade quando aos recursos utilizados e adquiridos nas suas atividades. Os respondentes foram questionados se a empresa realiza campanhas com empregados, por exemplo, redução de impressões, reutilização dos copos descartáveis, entre outros, visando à diminuição do consumo de materiais; e realiza coleta seletiva em algumas unidades ou áreas da organização, por

exemplo, na área administrativa 100% disseram que “sim”, observa-se que a uma participação do quadro administrativa nas empresas estudadas.

Perguntados se a empresa tem planos de ação formalizados para reduzir o consumo de materiais e resíduos gerados por sua operação, realiza investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias com foco em melhorias ambientais em sua operação 75% responderam que “sim” com 25% “não”.

No total 50% dos questionados afirmaram que vende ou cedem resíduos a empresas terceiras, estabelece metas e indicadores de redução de consumo de materiais que devam ser atendidos por sua cadeia de suprimentos, e calcula e inclui o valor dos benefícios ou impactos negativos em seu processo de tomada de decisão

4.4 Indicador Uso Sustentável de Recursos: Água

Neste indicador é avaliado como a empresa trata o recurso na água em sua atividade, iniciativas que visam aproveitar de modo consciente utilizando, por exemplo, tecnologias modernas e obedecendo critérios a respeito do uso da água.

Primeiramente foram questionados se a empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água; busca atende à legislação de destinação adequada de efluentes; e realiza campanhas com empregados que visam à diminuição no consumo de água, assim como também faz ações em algumas unidades/áreas da organização – na área administrativa, por exemplo –, como uso de torneiras com temporizadores respondendo que “sim” resultando em 100% dos questionados. Perguntados se a empresa tem indicadores para o monitoramento contínuo do seu consumo de água, visando a sua redução, monitora o consumo de água e realiza análises de redução de custos operacionais 75% afirmaram que “sim” com 25% que disseram que “não”.

Questionados se a empresa realiza investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias com foco em redução do consumo de água; calcula e inclui o valor dos benefícios ou impactos negativos em seu processo de tomada de decisão 50% declaram que “sim”.

4.5 Indicador Uso Sustentável de Recursos: Energia

O indicador avalia o uso do recurso da energia buscando procedimentos que visem a controlar a aplicação deste recurso nas atividades da empresa.

Foram questionados se a empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia, desenvolve e realiza ações em algumas unidades/áreas da organização com o objetivo de reconhecer oportunidades de redução deste recurso 100% afirmaram que “sim”.

Perguntados se a empresa tem planos de ação formalizados para reduzir o consumo de energia direta, se realiza investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias com foco em redução do consumo ou ainda se promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas os questionados responderam que “sim” resultando em 100%. Respondidos também se a empresa monitora os benefícios ou impactos negativos decorrentes do consumo de energia na cadeia de valor houve afirmação de 75% com 25% declaram que “não”.

4.6 Indicador Educação e Conscientização Ambiental

O Indicador analisa práticas e iniciativas que busque a responsabilidade ambiental no contexto interno e externo da empresa, buscando a participação de todos os envolvidos direta e indiretamente.

Questionados se a empresa realiza ações internas de educação ambiental, por exemplo, campanha para redução do consumo de energia, buscam conscientizar ambientalmente seu público interno informando-os sobre boas práticas no tema 100% afirmaram que realizam práticas ambientais. Ainda com relação aos seus colaboradores foi perguntado se a empresa promove eventos pontuais para promover a educação e a conscientização ambiental e promove treinamentos pontuais aos empregados sobre educação ambiental, buscando maior engajamento e conscientização do público interno 100% afirmaram que “sim”.

75% dos questionados afirmaram que “sim” que a empresa possui programas contínuos de capacitação dos empregados no tema e possui um programa contínuo de educação e conscientização ambiental, buscando maior engajamento do público interno, e aborda o tema em reuniões com fornecedores e clientes. Questionados também se a empresa aborda em seus treinamentos ou atividades os impactos das suas operações com foco em inovação e sua redução, estimulando todos a identificar propostas de mudanças e realiza eventos de conscientização e educação ambiental voltados a familiares, comunidade e outras partes interessadas um total de 100% das afirmações.

Interrogados se a empresa participa na formação de políticas públicas relacionadas ao tema, apoia (financeiramente ou com oferecimento de estrutura, por exemplo) escolas locais e

ONGs na promoção da educação ambiental, e é reconhecida pelo mercado por suas práticas de educação ambiental, fornecendo materiais e informações para demais partes interessadas, a fim de disseminar o tema 75% afirmam que “sim”.

Questionados se a empresa estimula a sua cadeia de valor a realizar campanhas, mesmo que internas, de conscientização e educação ambiental 100% responderam que “sim”.

CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar as ações de responsabilidade ambiental nos supermercados de Campina Grande – PB, através da aplicação de um questionário dos indicadores de responsabilidade social do Instituto Ethos. Desta forma, pode-se identificar as ações de responsabilidade ambiental nos supermercados de Campina Grande – PB nos oferecendo também uma reflexão acerca dos benefícios das práticas de responsabilidade ambiental e dificuldades encontradas em trabalhar com o tema.

Analisando os indicadores aplicados no que se refere ao indicador Sistema de Gestão Ambiental, pode-se verificar que as empresas estudadas possuem procedimentos para atender as exigências de suas atividades sobre o meio ambiente, tomando decisões que amenizem seus impactos sobre o meio ambiente, no entanto a aplicação das ações ambientais não possuem um comprometimento maior, como, por exemplo, onde foi questionado se a empresa divulga o desempenho ambiental e se a gestão ambiental da empresa é certificada por terceira parte que garante as suas práticas ambientais apenas 50% afirmaram que “sim”.

No indicador Prevenção da Poluição observa que as empresas questionadas atende a requisitos que amenizem a poluição gerada pela sua atividade, como, por exemplo, destinando adequadamente matérias perigosos, realizando práticas de redução de poluição e realizando investimentos em novas tecnologias de produção mais limpa.

O indicador Uso Sustentável de Recursos: Materiais pode-se afirmar que as empresas estudadas aplicam ações que reduzam o uso de matérias necessários para suas atividades, assim como no indicador Uso Sustentável de Recursos: Água realizando iniciativas para redução do consumo com as áreas da organização e investindo em novas tecnologias.

No indicador Uso Sustentável de Recursos: Energia as empresas questionadas possuem planos de ações para reduzir o consumo de energia e promove investimentos no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas. No último indicador aplicado Educação e Conscientização Ambiental verificar ações ambientais nas partes que compõem a empresa,

como por exemplo, campanhas, treinamentos, reuniões, eventos para conscientizar a redução de impactos ambientais.

Concluindo o objetivo do estudo as empresas estudadas realizam ações ambientais em suas atividades e buscam meios para estarem atualizados com as exigências ambientais, mas ainda possuem dificuldades em monitorar as práticas de responsabilidade ambiental dentro da empresa, bem como participar ativamente de iniciativas públicas relacionadas ao tema e também em investir em tecnologias mais limpas.

Dada à importância do tema, torna se necessário o desenvolvimento de projetos que visem maior participação continuada dessas empresas que buscam a responsabilidade ambiental, que possam serem acompanhadas e abordadas com um aprofundamento e esclarecimento melhor sobre o tema bem como, profissionais qualificadas que possam disseminar a responsabilidade ambiental nas tomadas de decisão dentro da empresa. Neste sentido, as ações de responsabilidade ambiental nas redes de supermercados de Campina Grande – PB foram contemplados neste presente estudo.

ACTIONS OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY OF THE SUPERMARKETS OF CAMPINA GRANDE-PB

ABSTRACT

This study has as main objective to identify which actions of environmental responsibility of the supermarkets of Campina Grande-PB. The purposes of the research characterize descriptive and exploratory character, using a questionnaire from the Indicators of social responsibility of the Ethos Institute. The survey sample consists of four medium and large supermarkets. This study intends to contribute to the academic community as the deepening of the theme for the supermarket retail sector. The study begins with a discussion about Social Responsibility, the Ethos Institute and their Indicators of Social Responsibility, the Supermarket Retail Sector, Methodological Procedures, Analysis of Results and the Conclusions of the study where can be verified that the companies studied carry out environmental actions in their activities and seek means to be up to date with environmental requirements, but still have difficulties in monitoring the practices of environmental responsibility within the company.

Keywords: Environmental Responsibility, Ethos Institute, Supermarkets.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. 500 maiores continuam em ascensão Disponível em: <http://www.abras.com.br/> Acesso em: 20 junho 2016.

ABNT NBR 16001: 2004. Responsabilidade Social – Sistema da Gestão – Requisito. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/> Acesso em: 20 junho 2016

ASHLEY, P. A. (coordenação). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ETHOS. Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis. Ciclo 2015/2016.

_____. Glossário 2013. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 29 de setembro 2016.

_____. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Apresentação da versão 2000. Abril/ 2000.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

IDV. Instituto para Desenvolvimento do Varejo. Varejo em Números Disponível em: <<http://www.idv.org.br>> Acesso: 18 abril 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE, Juracy et al. Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil. Poro Alegre: Artmed, 2007.

SILVA, Mariana Ramos. Responsabilidade Social Empresarial: análises dos indicadores sugeridos pelo Instituto Ethos em um hotel Potiguar. Natal, 74, Junho 2013.

SIMOES, Claudia Pestana. Responsabilidade social e cidadania: conceitos e ferramentas / Claudia Pestana Simões, Geraldo de Souza Ferreira; organizadores Rita de Cassia Monteiro Afonso, Roberto Bartholo.– Brasília, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme et al. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAROTTO, Luis Fernando. Ponto de Vista: História do Varejo. São Paulo, v.5, p.86-90, fev/abril 2006.