

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MURILO ZANELATTO LODETE

**GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE
SANTA CATARINA**

**CRICIUMA
2015**

MURILO ZANELATTO LODETE

**GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE
SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Orientadora: Prof. (ª) Ma. Kátia Aurora Dalla
Libera Sorato

CRICIUMA

2015

MURILO ZANELATTO LODETE

**GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DE SANTA
CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com linha de pesquisa em Contabilidade Ambiental e Responsabilidade Social.

Criciúma, xx de dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Kátia Aurora Dalla Líbera Sorato – Ma - UNESC - Orientadora

Prof.^o Ronaldo Bilesimo – Esp. –UNESC - Examinador

Dedico este trabalho a minha família, por todo amor e apoio recebido em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter me guiado e me direcionado ao caminho mais correto possível.

Agradeço aos meus pais, pelo amor e incentivo que me deram para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigado por me apoiarem e estarem comigo sempre que precisei. Amo vocês!

Agradeço meus padrinhos, Jocir Lavezzo e Cleiva Beatriz Zanelatto Lavezzo, por se fazerem presentes nos momentos mais complicados de minha vida, e por nunca terem me deixado desistir.

Agradeço imensamente aos meus amigos e colegas, por estarem ao meu lado, me auxiliando sempre que necessário, e compreendendo a minha ausência muitas das vezes.

Agradeço minha orientadora Professora Kátia Dalla Libera Sorato, por ter aceitado compartilhar comigo sua experiência para conclusão desse trabalho. Obrigado pelo tempo dedicado e pelo conhecimento transmitido.

E agradeço, por fim, a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação. De coração o meu muito obrigado!

“A persistência é o caminho do êxito.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

LODETE, Murilo Zanelatto, **Gestão socioambiental em empresas supermercadistas de Santa Catarina**. 2015. 44 p. Orientadora: Kátia Dalla Libera Sorato. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

O aquecimento global, o excesso de lixo produzido pelo ser humano, o consumo desenfreado dos recursos naturais, tem sido preocupação para toda a população do planeta. A crescente parcela de pessoas preocupadas em adquirir produtos e serviços que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente, faz-se surgir uma nova forma de pensar e agir sobre as questões socioambientais. Existem empresas que, gradativamente, estão ampliando seu zelo pelo bem-estar da sociedade onde atuam, bem como do meio ambiente, aderindo em sua gestão, questões socioambientais. Diante disso, este estudo objetivou demonstrar de que forma ocorre a gestão socioambiental nas empresas do ramo supermercadista do estado de Santa Catarina, tendo como base as maiores redes de supermercados do estado, segundo o *ranking* da ACATS - Associação Catarinense de Supermercados. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa quanto a abordagem do problema, descritiva, quanto aos objetivos e em relação aos procedimentos como estudo bibliográfico, levantamento e estudo de caso. Os resultados apontam que as empresas estudadas realizam algumas ações socioambientais, não possuem certificação da ISO 14001, utilizam métodos que auxiliam na elaboração e desenvolvimento de suas ações, como, os 3 R's, 5 R's e não oferecem nenhum tipo de benefício ou gratificação para os consumidores que optarem por fazer uso de sacolas retornáveis. Conclui-se que a gestão socioambiental traz reflexos positivos para a organização, como a redução de gastos, do consumo de água, energia, frete e entre outros meios. Agrega-se novos clientes que buscam e que estão preocupados com o meio ambiente, com o lixo descartado incorretamente, e a qualidade do produto.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável. Gestão socioambiental. Ações socioambientais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Tripé da sustentabilidade.....	1
Figura 2	Análise de SWOT.....	1

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Ações socioambientais contempladas na Missão, Visão, Princípios e Valores.....	29
Gráfico 2-	Empresas que possuem uma equipe destinada a cuidar e desenvolver questões socioambientais.....	30
Gráfico 3-	Contemplação de ações socioambientais no planejamento estratégico das organizações.....	31
Gráfico 4-	Priorização no desenvolvimento das questões socioambientais.....	32
Gráfico 5-	Os benefícios que a empresa percebe com a gestão socioambiental.....	33
Gráfico 6-	Supermercados que possuem ISO 14001.....	34
Gráfico 7-	Conscientização interna sobre desperdícios e reciclagem.....	35
Gráfico 8-	Supermercados que buscam oferecer produtos ecológicamente corretos a seus consumidores.....	36
Gráfico 9-	Aumento no volume de vendas de produtos ecológicamente corretos.....	36
Gráfico 10-	A venda de produtos da região onde atua.....	37
Gráfico 11-	Empresas que possuem <i>marketing</i> ambiental ou <i>marketing</i> verde.....	38
Gráfico 12-	Metodologia dos 3 R's ou 5 R's.....	39
Gráfico 13-	Reaproveitamento de produtos que não vão para a área de vendas.....	40
Gráfico 14-	A destinação do lixo produzido.....	41
Gráfico 15-	Produtos que os supermercados reciclam.....	42
Gráfico 16-	Materiais que o supermercado recolhe para descarte.....	43
Gráfico 17-	Recusa de utilização de produtos e serviços considerados desnecessários.....	43
Gráfico 18-	Supermercados que refletem sobre os impactos ambientais sociais trazido pelos seus projetos.....	44
Gráfico 19-	Material das sacolas.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 A GESTÃO SOCIOAMBIENTAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES.....	14
2.3 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	17
2.4 BENEFÍCIOS DA GESTÃO SOCIOAMBIENTAL	23
2.5 <i>MARKETING</i> SOCIAL E AMBIENTAL	23
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	26
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	26
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	27
4 APRESTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	28
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS.....	28
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO AS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se o tema e o problema abordado, seguido dos objetivos geral e específicos da pesquisa. Posteriormente, aborda-se a justificativa do estudo escolhido, onde evidencia-se a importância e as contribuições que este trará.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Nas últimas décadas a preocupação com o meio ambiente vem se tornando mais evidente. Diversos fatores colocam em risco a vida da população e o meio ambiente, como o desmatamento, a destinação errada do lixo, o consumo desenfreado dos recursos naturais, entre outros.

Para que se possa amenizar esta situação, os governantes vêm exigindo das empresas, que busquem soluções na tentativa de reverter os danos gerados com o passar do tempo. As ações realizadas pelas organizações trazem benefícios para a sociedade, para o meio ambiente e para elas próprias.

As ações desenvolvidas pelas empresas que visam à qualidade de vida da população em geral, estão sendo cada vez mais valorizados. Percebe-se o aumento do número de clientes que buscam produtos e serviços que estejam ligados ao bem da sociedade e a preservação da natureza. De acordo com uma pesquisa feita pelo IBOPE em 2014, cerca de 69% dos consumidores brasileiros aceitam pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

Vilela Jr. e Demajorovic (2013) destacam que, após algumas décadas, as empresas começaram a adotar medidas visando diminuir os danos causados ao longo dos anos. Tal atitude, muitas vezes causada por uma legislação mais rigorosa em conjunto a pressão feita pela a sociedade. Mas, independentemente do motivo que as levam a modificar seus planejamentos, o que importa para os cidadãos, é o resultado das ações desenvolvidas.

O supermercado é um empreendimento onde toda a população se direciona a fim de adquirir produtos para própria sobrevivência. Desse modo, acaba sendo um local de fácil acesso a todos. Por conta disso, nota-se a importância deste tipo de negócio em agregar ações socioambientais, uma vez que atinge um maior número de pessoas que possam se beneficiar com essas ações.

Diante desses argumentos fica o questionamento: Como vêm ocorrendo a gestão socioambiental em empresas supermercadistas de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo consiste em identificar como vêm ocorrendo a gestão socioambiental em empresas supermercadistas de Santa Catarina.

Para atingir o Objetivo geral têm-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Caracterizar as ações socioambientais promovidas pela as empresas pesquisadas;
- ✓ Mostrar uma visão de gestão para com o desenvolvimento socioambiental; e
- ✓ Comparar a teoria com a prática dos supermercados em estudo, a partir das respostas obtidas por meio do questionário.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento populacional e industrial no mundo, o consumismo desenfreado, a poluição, entre outros fatores, coloca cada vez mais em risco a qualidade de vida da população e do meio ambiente. Diante disso, amplia-se o número de organizações que realizam ações voltadas para o meio ambiente e para sociedade.

Segundo Tinoko e Kraemer (2011), a prática de ações reduz os riscos ambientais. Além disso, implica em questões que estão voltadas a redução de custos por meio da eficiência de processos, redução de consumos de energia, água e matéria prima, dentre outros fatores.

O consumidor está se preocupando cada vez mais com os impactos ambientais. E os supermercados, aos poucos, veem buscando direcionar projetos, para a sociedade e o meio ambiente, visando, também, seu benefício próprio. Quando o supermercado realiza ações socioambientais, consegue-se perceber uma diminuição nos gastos com consumo de recursos naturais, energia, gasolina e gerir melhor os resíduos, tendo em vista um aumento da lucratividade.

Observa-se que mesmo com o aumento de ações socioambientais nas empresas, a academia ainda é carente de pesquisas voltadas à aplicação sobre o sistema de gestão socioambiental nas organizações. Portanto, este estudo visa contribuir para uma melhor compreensão sobre o assunto abordado.

A contribuição prática se evidencia, ao demonstrar como as organizações supermercadistas pesquisadas estão fazendo em prol do meio natural, possibilitando gerar para outras instituições do mesmo segmento e entre as próprias pesquisadas, ideias de ações que possam ser realizadas e de como melhorar seu planejamento no que refere-se a esta questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se inicialmente um breve histórico sobre a gestão socioambiental, modelo de gestão socioambiental, os benefícios e impactos. Por último se faz uma descrição sobre o *marketing* atrelado nas empresas referido ao meio ambiente e a responsabilidade ambiental.

2.1 A GESTÃO SOCIOAMBIENTAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES

A evolução industrial, a urbanização, a produção, o consumo excessivo e a modernização agrícola, geraram desenvolvimento econômico, porém, resultaram e resultam em diversas consequências como: a degradação dos recursos naturais renováveis e não renováveis, a poluição da água, do solo e do ar e desenvolvimento de condições favoráveis aos desastres ambientais.

Por conta disso, começou-se a ter preocupação, principalmente por parte da sociedade, com os recursos naturais e a qualidade de vida da população. O que levou as organizações a começarem a adotar ações e medidas socioambientais.

Neste contexto, Tinoko e Kraemer (2011, p. 88) ressaltam que,

Durante muito tempo, as organizações preocuparam-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos. Em curto espaço de tempo, essa noção revelou-se equivocada, porque ficou evidente que o contexto de atuação das empresas tornava-se cada dia mais complexo e que o processo decisório sofreria restrições cada vez mais severas. Um dos componentes importantes dessa reviravolta nos modos de pensar e agir foi o crescimento da consciência ecológica, na sociedade, no governo e nas próprias empresas, que passaram a incorporar essa orientação em suas estratégias.

Para as organizações, a questão socioambiental vem deixando de ser um tema problemático para se tornar uma solução maior de credibilidade em relação a sociedade, qualidade e competitividade. (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008)

Para melhor entendimento, antes de conceituar gestão ambiental, apresenta-se o conceito de gestão, que segundo Gonçalves e Baptista (1998), representa um conjunto de atos administrativos que afetam a vida de uma entidade. A gestão é contínua no tempo, não sobre interrupções. Entretanto, para apuração dos lucros a serem atribuídos ou capitalizados e dos tributos e contribuições devidos, a gestão é dividida em períodos administrativos.

Voltada para a gestão socioambiental, Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 18) trazem o seguinte conceito:

[...] consiste na inserção da variável socioambiental ao longo de todo o processo gerencial de planejar, organizar, dirigir e controlar, utilizando-se das funções que compõe esse processo gerencial, bem como das interações que ocorrem no ecossistema do mercado, visando a atingir seus objetivos e metas da forma mais sustentável possível.

Dessa forma, observa-se que gestão ambiental e a responsabilidade social tornam-se importantes instrumentos gerenciais para a capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico. (TACHIZAWA, 2002)

Quanto ao desenvolvimento sustentável, segundo a WWF (2015) (*World Wide Fund for Nature*), define-se como desenvolvimento que é capaz de suprir as necessidades atuais, sem pôr em risco as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

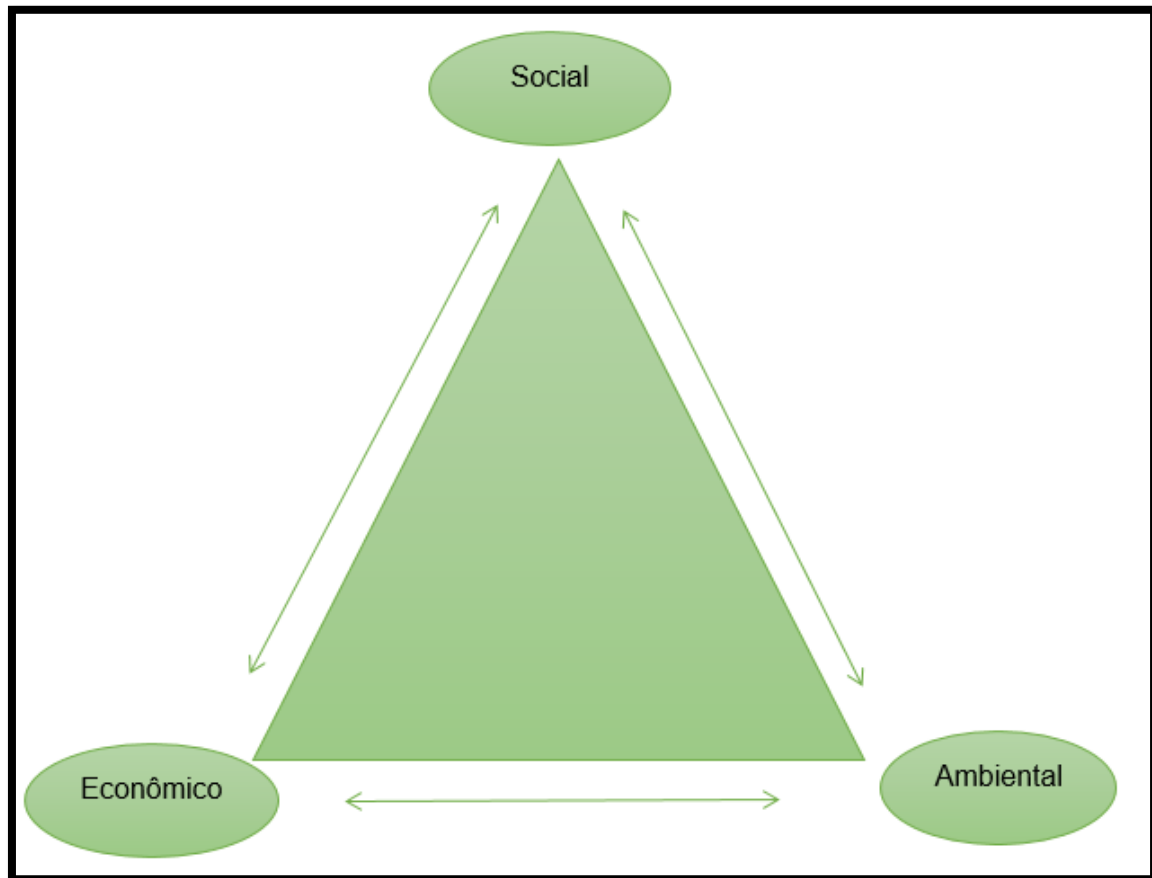
Considera-se também em ser um termo usado para definir as ações e as atividades do ser humano e das organizações, que buscam suprir as necessidades atuais e futuras, visando recuperar o que foi danificado e conservar o que está intacto.

“Desenvolvimento sustentável é definido como papel que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.” (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO; 2008, p.61)

Segundo Scharf (2007), o desenvolvimento sustentável tem como objetivo a preservação dos ativos financeiros, recursos naturais e qualidade de vida da população. Sendo assim, o desenvolvimento sustentável estaria apoiado em um tripé formado por 3 dimensões: a econômica, a social e a ambiental.

Na Figura 1, está apresentada as três dimensões deste tripé:

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Adaptado de Dias (2007)

O tripé evidencia que o conceito de desenvolvimento sustentável envolve a atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade. Consequentemente percebe-se a necessidade dos sistemas se interligarem, adotando medidas que envolvam o poder público e a iniciativa privada, buscando um consenso nacional e internacional. (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO; 2008)

Tinoko e Kraemer (2011), apresentam cinco dimensões que se pode chamar de desenvolvimento sustentável: sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultura.

Sustentabilidade social: que se entende como a criação de um processo de desenvolvimento sustentado por uma civilização com maior equidade na distribuição de renda e de bens, de modo de reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres;

Sustentabilidade econômica: que deve ser alcançada por meio do gerenciamento e da ação mais eficientes dos recursos;

Sustentabilidade ecológica: que pode ser alcançada através do aumento da capacidade de utilização dos recursos, limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos que são facilmente esgotáveis, redução de resíduos e de poluição e de recursos da reciclagem;

Sustentabilidade espacial: que se deve ser dirigida para a obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e melhor distribuição territorial;

Sustentabilidade cultural: incluindo a procura por raízes endógenas de processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, que facilitem a geração de soluções específicas.

“A busca pela sustentabilidade está longe do fim, alguns resultados são evidenciados mais facilmente, como lucratividade em ações de determinadas empresas, com um melhor desempenho socioambiental.” (TINOKO; KRAEMER, 2011, p. 117)

O desenvolvimento sustentável é capaz de suprir as necessidades atuais, sem comprometer as futuras gerações, assim, não deixando esgotar os recursos naturais para o futuro. Evidencia-se uma busca constante e crescente no desenvolvimento e nas preocupações com o futuro.

2.3 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

O Sistema de Gestão Ambiental facilita o desenvolvimento e a criação de um sistema próprio de gestão socioambiental. Possibilita a realização de uma gestão mais adequada para conduzir o negócio, em busca dos benefícios trazidos com os métodos adotados da gestão socioambiental.

Para Tachizawa (2002), a utilização dos recursos naturais vem afetando diretamente a sociedade e provocando um forte impacto tanto ambiental quanto social. Devido a essa falta de recursos necessários para a sobrevivência do homem, tornou-se obrigatório que todas as interferências incluídas na noção do meio ambiente sejam consideradas no planejamento, construção, operação e manutenção de um empreendimento.

“Os instrumentos de regulação, tem como objetivo alcançar as ações que degradam o meio ambiente e o exercício de liberdades individuais e benefício da sociedade.” (RIBEIRO, 2001, p. 61)

Segundo Viterbor (1999, p. 15), para a melhoria dos resultados deve-se contar com um sistema de gestão que busque resultados sem agressões ao meio ambiente:

O sistema de gestão da organização é a base para o estabelecimento de um método de gerenciamento que vise a melhoria contínua dos resultados e promova o desenvolvimento sustentável. A sobrevivência da organização está intimamente ligada ao conceito de desenvolvimento sustentável pois a sociedade não quis mais tolera ou tolerará as agressões ao meio ambiente como aquelas causadas nas décadas passadas por empresas que não tinham essa preocupação.

Para Tinoko e Kraemer (2011 p. 131), as informações contábeis são importantes para a tomada de decisões da gestão socioambiental:

A disponibilidade da informação da contabilidade de gestão ambiental serve essencialmente para ser utilizada internamente pela a empresa em suas tomadas de decisão. No nível interno, os procedimentos incluem: medições físicas do consumo de materiais e energia, fluxos de deposição, avaliação monetária de custos, economias e receitas relacionadas com a atividade que apresentam potenciais impactos ambientais.

Por estar diretamente ligada a gestão ambiental, os sistemas de gestão ambiental determinam metas e objetivos que aperfeiçoam a questão ambiental dentro da organização (TINOCO; KRAEMER, 2011).

Para a implantação de um sistema de gestão ambiental, devem ser identificados inicialmente os aspectos relacionados à organização, seus produtos e serviços e impactos relevantes que provocam ou poderão provocar ao meio ambiente, considerando a legislação vigente, aspectos ambientais, práticas e procedimentos de gestão ambiental. (TINOKO; KRAEMER, 2011).

E para essa execução tem-se ferramentas que permitem se fazer uma análise adequada e umas das mais conhecidas e usadas é a análise de *SWOT*, que pode ser observado na Figura 2 em que se destaca os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades. (NASCIMENTO; LEMOS; MELO, 2008)

Figura 2: Análise de SWOT

		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente	Interno	Forças	Fraquezas
	Externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Adaptado de Hooley, Saunders e Piercy (2004)

A análise de *SWOT*, na gestão socioambiental, ajuda a verificar, por exemplo, os pontos fortes, onde a empresa está tendo um retorno do consumidor, interno e externo, com suas ações desenvolvidas e também os pontos fracos, que é onde a empresa precisa focar melhor seu planejamento para buscar a satisfação total dos clientes. A oportunidade de agregar um novo método que traga benefícios para a comunidade, criando um novo conceito e uma nova visão do consumidor perante a empresa. Como ameaça, pode-se destacar, a concorrência com projetos alocados de uma forma que atinja um maior número de cliente.

Para Ribeiro (2001, p. 39), pouco adianta a gestão se ela não for acompanhada de iniciativas nacionais e locais, se não houver uma forma de legislar:

É no interior dos Estados nacionais, de suas subdivisões, localidades, comunidades e organizações que ocorrem efetivamente as ações da gestão ambiental. As disposições dos acordos globais e regionais devem ser incorporadas nas legislações nacionais e locais para gerar efeitos sobre os agentes econômicos, produtores e consumidores.

“Esse tipo de gestão não pode ser visto como um problema, ela deve ser formulada com o objetivo de contribuir para a solução ou redução desses problemas no nível de atuação de cada empresa.” (RIBEIRO, 2001, p. 56)

Viterbor (1999) ressalta que hoje em dia não se admite que uma empresa seja administrada sem a questão ambiental seja considerada. Quanto maior for o potencial poluidor, maior deve ser sua ênfase na questão ambiental.

Para Donaire (1999), programas de gestão ambiental visam as atividades que serão desenvolvidas, a sequência entre elas, e bem como, quem são os responsáveis pela a execução. Normalmente buscam abranger os aspectos mais

importantes que buscam melhorias, visando assim adaptar-se as mudanças que podem ocorrer.

Outro método a ser levado em consideração é o planejamento que, segundo Kwasnicka (1995, p. 168), pode ser definido como a “análise de informações relevantes do presente e do passado e a avaliação dos prováveis desenvolvimentos futuros, de forma que um curso de ação seja determinado e que torne possível a organização atingir seus objetivos [...]”

De acordo com Oliveira (2002), o planejamento deve envolver a organização como um todo, contemplando um conjunto de decisões que estejam interligadas e que interajam nos diversos níveis organizacionais.

“A atividade de identificação de dados e registros de eventos ambientais, processamento e geração de informações que subsidiem o usuário, servindo como parâmetro em suas tomadas de decisões” (PAIVA, 2006, p. 17)

Dias (2007, p. 161) explana sobre o papel das organizações:

O papel da organização está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades; participando ativamente dos processos sociais e ecológicos que estão no seu entorno e procurando obter legitimidade social pelo mesmo, e não unicamente pela sua capacidade de produzir. Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro assume conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental.

Tachizawa (2002, p. 63) apresenta uma visão do futuro das organizações, onde ressalta que:

[...] o futuro das organizações estará diretamente relacionado, mais do que a seu desempenho na produção de bens ou serviços, a seu desempenho econômico-financeiro. Para que isso aconteça, é necessário que se adquiram seus insumos em fornecedores que apresentem adequadas condições de fornecimento (prazo, preços e afins.) Certificações de qualidade e postura social e ambientalmente correta [...].

Com os processos que são feitos e analisados, o desenvolvimento de ambiental e social vem ganhando importância sobre a gestão da organização. Assim, com uma gestão socioambiental parametrizada, consegue-se uma redução de custos e desperdícios e gerar lucro, principalmente quando se atrelado as metodologias dos R's e a certificação da ISO 14001.

2.3.1 ISO 14001

A ISO - *International Organization for Standardization* é uma federação mundial, não governamental, da qual participam mais de 100 países. Tem por objetivo propor normas que representem o consenso dos diferentes países para homogeneizar métodos, medidas, materiais e seu uso, em todos os domínios de atividades, exceto no campo eletroeletrônico. (MOREIRA, 2001)

Moreira (2001) afirma que a ISO 14001 é aplicável a qualquer tipo de organização que tem como objetivo obter um desempenho ambiental correto, buscando sua certificação por organização externa e competente. Um dos órgãos competentes no Brasil é a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Já o INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia é a instituição responsável por credenciar as empresas com a certificação.

Valle (2002, p. 137) afirma que a certificação da ISO traz benefícios:

[..] essa certificação ambiental internacional beneficia, em especial, as organizações que são obrigadas a comprovar a adequação de seus produtos e processos aos novos paradigmas ambientais, cumprindo exigências distintas em cada país para onde exportam. A conformidade com uma norma reconhecida internacionalmente, como a ISO 14001, tende a reduzir o número de auditorias ambientais independentes exigidas, seja por clientes, agências ambientais ou organismo de certificação.

Para que os clientes e os acionistas estejam satisfeitas com as questões socioambientais, a organização deve buscar, entre outras questões, a satisfação de seus funcionários e comunidade vizinha. Assim, a ISO 14001, visa a garantia de existência de uma gestão que se importa com melhoria contínua do meio ambiente. (VITERBO, 1998, p. 17)

Os reflexos trazidos pela a certificação da ISO é notória nas organizações. Levando em conta as diversificadas e crescentes expectativas de clientes, fornecedores, colaboradores, gestores e outras entidades que influenciam ou são influenciadas pelas organizações, as empresas têm como grande desafio agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos.

A empresa pode optar em buscar a certificação da ISO 14001 e/ou buscar metodologias que sejam de fácil acesso, mas que contribuem, da mesma forma na gestão ambiental da empresa, como a metodologia dos 3 R's, ou 5 R's, que possuem um reflexo na organização e no meio ambiente.

2.3.2 METODOLOGIA DOS 3 E DOS 5 R's

A metodologia dos 3 R's constitui-se em uma prática simples de combate ao desperdício, mas que fazem diferença no volume de lixo descartado. Para isso, baseia-se no conceito dos 3 R's de Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Essa metodologia se propõe a “[...] analisar e organizar o ciclo produtivo, de forma que cada vez mais o lixo seja transformado em insumos, substituindo, até o limite do possível, as preciosas matérias-primas naturais [...].” (MAZZER; CAVALCANTI; 2004, p. 6)

Faria (2015, p.1) conceitua os 3 R's, e seus significados específicos:

Reduzir: [...] significa avaliar o consumo, economizar de todas as formas possíveis, inclusive evitar aquisições desnecessárias.

Reutilizar: [...] significa dar um novo uso, evitar que o que vai para o lixo não seja lixo, ou seja, o que ainda pode ser aproveitado.

Reciclar: [...] é a solução para aquilo que não pode ser reutilizado, ou seja, enviar novamente o resíduo para o ciclo de vida útil, isto é, transformar o material reciclável em um novo produto. (grifo nosso)

A aplicação desta metodologia traz benefícios para a organização, com por exemplo, com a redução do consumo de matéria prima, reaproveitamento de materiais que possivelmente seriam descartados, a utilização correta dos meios de energia e água, entre outros fatores que ajudam a diminuir os gastos da empresa.

Existem autores que atualmente acrescentam 2 R's a mais nesta metodologia, que são: Recusar e Refletir. O Ministério do Meio Ambiente (2015) certifica que a política dos 5 R's faz parte de um processo de educativo que busca a mudança de hábitos no cotidiano, levando o cidadão e a empresa a pensar sobre seus valores e práticas, reduzindo o consumo exagerado de desperdício.

Louredo (2015) ressalta que é importante o refletir sobre os hábitos das pessoas em relação ao consumo e descarte. Isso faz com que hajam questionamentos sobre o que está se consumindo e também como está ocorrendo o descartando o lixo produzido.

Em relação as organizações, recusar produtos e serviços desnecessários, impacta diretamente no resultado da empresa. O ato de recusar faz com que determinados produtos e serviços sem um objetivo específico seja deixado de lado, reduzindo o lixo no meio ambiente, e o gasto com futilidade na empresa.

A metodologia dos R's em questão mostra-se como uma ferramenta importante para a gestão, na redução de gastos e no reaproveitamento de materiais

que poderiam ser descartados. A utilização desse método contempla a organização e, principalmente, o meio ambiente.

2.4 BENEFÍCIOS DA GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

A implantação da gestão socioambiental em uma empresa, traz diversos benefícios que podem ser notados interna e externamente. É visível a resposta de satisfação do consumidor, nos resultados da empresa e na diminuição de custos operacionais.

Tinoko e Kraemer (2011, p. 99), afirmam que sobre os benefícios da gestão ambiental, tanto para a sociedade quanto para a empresa:

[...] as expectativas dos clientes não se restringem a procura de determinado nível de qualidade ao menor custo. Eles estão cada vez mais informados e predispostos a comprar e usar produtos que respeitem o ambiente. Temos, portanto, vantagens para o ambiente e para a organização. As vantagens ambientais resultam na definição de regras escritas para a realização de operações, conseguindo-se reduzir os riscos ambientais da atividade [...].

“Ao ser estabelecida uma estrutura de gestão ambiental, toda a organização é envolvida, e conseqüentemente leva a um aumento na motivação dos próprios colaboradores.” (TINOKO; KRAEMER, 2009, p. 99).

Um retorno também considerável, segundo Tachizawa (2007), vai além do retorno econômico em termos de lucratividade e saúde financeira, busca a obtenção de resultado social relevante e melhora a imagem da organização como ecológica e ambientalmente correta.

Observar-se que os benefícios estão atrelados entre a organização e a comunidade e que ambas saem ganhando com a manutenção e o crescimento da vida útil dos recursos naturais. Para a empresa, além de ser benéfico por conta do aumento da vida útil dos recursos naturais, ela consegue reduzir custos e melhorar os resultados.

2.5 *MARKETING* SOCIAL E AMBIENTAL

O *marketing* é uma ferramenta fundamental para o crescimento e o desenvolvimento de uma determinada organização, pois agrega valores importantes

para a empresa. Quando *marketing* é atrelado ao meio ambiente, possibilita ganhar novos clientes, e impulsionar as vendas da empresa.

Donaire (1999, p. 51) menciona, que algumas organizações vêm demonstrando,

[...] que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo não sendo uma organização que atua no chamado 'mercado verde', desde que as empresas possuam certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios.

Com o aumento da consciência ambiental em todo o planeta, está se criando um novo tipo de consumidores, chamados 'verde', que faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de *marketing* novo, ressalta Dias, (2007).

Moretti (2001, p.47) elucida que existe uma compensação sobre a imagem da empresa, quando ela atribui os valores ambientais e sociais em um determinado produto:

Uma das compensações está na imagem da empresa, uma vez que os atributos tradicionais que faziam a diferença entre um produto ou outro (qualidade, serviços ao cliente e preço) são considerados como itens-padrão e não conseguem mais destacar um produto como diferente dos demais. Os clientes precisam "gostar da empresa" e se "identificar com a marca". Estes dois novos atributos é que podem de fato tornar o produto diferente.

Para Moretti (2001, p. 50), "o *marketing* é uma ação empresarial que busca o reconhecimento das necessidades dos consumidores." O autor ainda sugere, que as entidades realizem ações e as divulguem, visando demonstrar o que estão fazendo e que pode agradar seus clientes e potenciais clientes.

Dias (2007) destaca, que o *marketing* ambiental possibilita a evidenciação de que determinada organização está voltada à diminuição dos impactos negativos no ecossistema e ao mesmo tempo, que continua atendendo as necessidades dos consumidores, fornecendo produtos que visam o benefício da sociedade em geral.

Vilela Jr. e Demajorovic (2013) enfatizam que o *marketing* verde, ou ambiental, consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação e os desejos e a necessidade ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O *marketing* quando associado as questões socioambientais, torna-se favorável para o desenvolvimento e crescimento da empresa, pois, junto ao crescimento da empresa, está o aumento de consumidores preocupados com as questões sociais e ambientais. Esse tipo de *marketing* pode modificar a visão que o consumidor tem sobre a empresa, agrega novos clientes e ajuda o meio ambiente e a sociedade como um todo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo descrevem-se procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa do referido trabalho, iniciando pelo enquadramento metodológico onde se delineiam os métodos utilizados. Em seguida contempla os procedimentos necessários para a coleta e análise de dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para a elaboração deste estudo fez-se necessário seguir normas e procedimentos metodológicos. Para Thiollent (2005, p. 28), “a metodologia representa o modo de conduzir a pesquisa, e pode ser vista como conhecimento geral e habilidades que são necessários ao pesquisador para se orientar no processo de investigação [...]”.

A abordagem do problema se dará de modo qualitativo e quantitativo. Para Oliveira (2002, p. 115), “realizar a análise utilizando esta tipologia significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.”

Os estudos qualitativos, de acordo de acordo com Oliveira (2002), medem as opiniões e dados na forma de coleta de informações usando o emprego de recursos e técnicas estatísticas.

Quanto aos objetivos, este estudo caracteriza-se como descrito, visando descrever aspectos relacionados a gestão socioambiental nos empreendimentos pesquisados. De acordo com Gil (1994, p. 45) “as pesquisas deste tipo têm com objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Os procedimentos utilizados para a realização do estudo foram: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida por meio de material já elaborado, principalmente livros, artigos científicos e também com a utilização de fontes da *internet*.

A pesquisa do tipo levantamento é caracterizada por Gil (2010, p. 70) como “[...] interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer.

Solicitam-se informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa.”

Conforme Gil (1994, p. 78) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.”

O estudo de caso ocorreu em empresas do ramo supermercadista visando diagnosticar aspectos relacionados a gestão socioambiental nestas organizações. O Levantamento ocorreu com aplicação de um questionário.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A utilização dos vários tipos de metodologia para a conclusão deste trabalho de pesquisa se fez necessário para nortear ao caminho correto para o desenvolvimento deste estudo. Deste modo, aprimoram-se os procedimentos utilizados para a coleta dos dados e a análise realizada com as informações evidenciadas.

Como neste trabalho a análise tem foco na gestão socioambiental em uma rede de supermercados, optou-se por pesquisar os gestores responsáveis pela área de projetos e desenvolvimento da mesma. Assim, o instrumento de coleta de dados foi encaminhado, enviado via *e-mail* aos pesquisados. O questionário foi enviado as 05 (cinco) maiores empresas do *ranking* da Associação Catarinenses de Supermercados – ACATS. Obteve-se 04 (quatro) respostas, perfazendo deste modo a amostra do estudo.

4 APRESTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo evidencia as informações coletadas referente a gestão socioambiental nas 4 (quatro) maiores redes de supermercados do estado de Santa Catarina, segundo o *ranking* da Associação Catarinenses de Supermercados - ACATS, buscando-se fazer uma análise de informações obtidas de acordo com as respostas recebidas por meio do questionário aplicado.

Cabe destacar, que o questionário foi encaminhado as 5 (cinco) maiores redes de supermercados do Estado, porém obteve-se resposta de 4 (quatro) delas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

As empresas pesquisadas são do ramo supermercadistas, consideradas pelo *ranking* da ACATS como as maiores do estado de Santa Catarina. Neste trabalho, os supermercados serão representados por A, B, C e D, para se manter o sigilo das organizações.

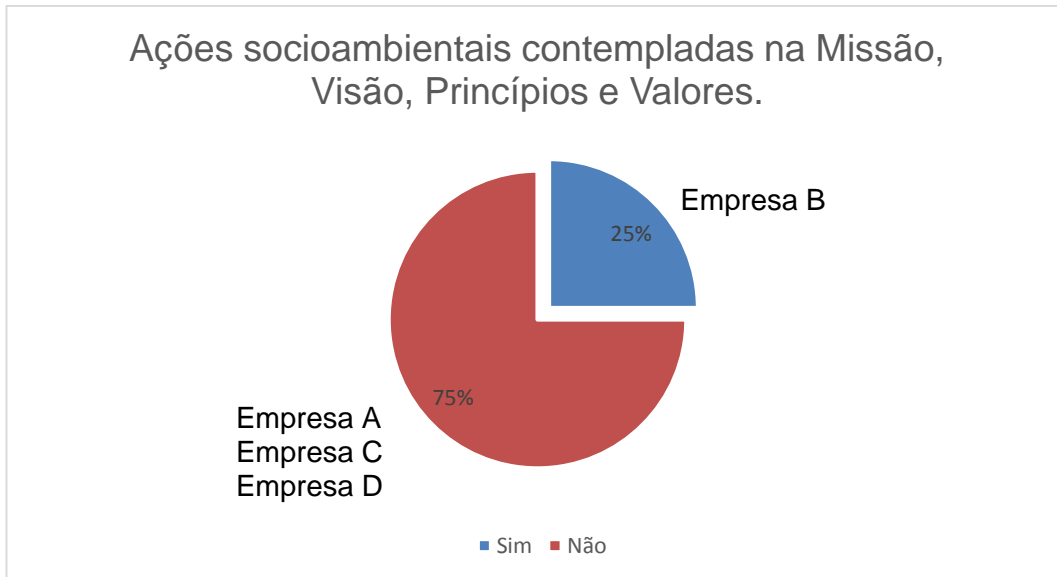
Os supermercados em questão, possuem suas características distintas. Uma delas possui sede matriz na cidade de Tijucas – SC, 11 filiais espalhadas pelo estado e 192 *checkouts*. Outra pesquisada possui sua matriz na cidade de Brusque – SC, possui 9 filiais no estado e 98 *checkouts*. Também faz parte da pesquisa o supermercado com sede na cidade Içara, com 14 lojas e 430 *checkouts*. E completa a lista das empresas que foram questionadas, uma empresa com matriz na cidade de Criciúma SC, possuindo 27 filiais espalhadas pelo estado de Santa Catarina e Paraná, além de 691 *checkouts*.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO AS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

O questionário foi elaborado, com questionamentos voltados a gestão socioambiental, visando perceber como ocorrem as ações socioambientais, em quais mecanismos as organizações se baseiam para desenvolver suas ações e quais as perspectivas que buscam com o desenvolvimento de ações voltadas ao meio ambiente e a sociedade.

Com um primeiro questionamento, procurou-se saber se na Missão, Visão, Princípios e Valores das organizações pesquisadas, consta algo que remeta as ações socioambientais. No Gráfico 1, pode-se observar o resultado obtido com o estudo:

Gráfico 1 – Ações socioambientais contempladas na Missão, Visão, Princípios e Valores.



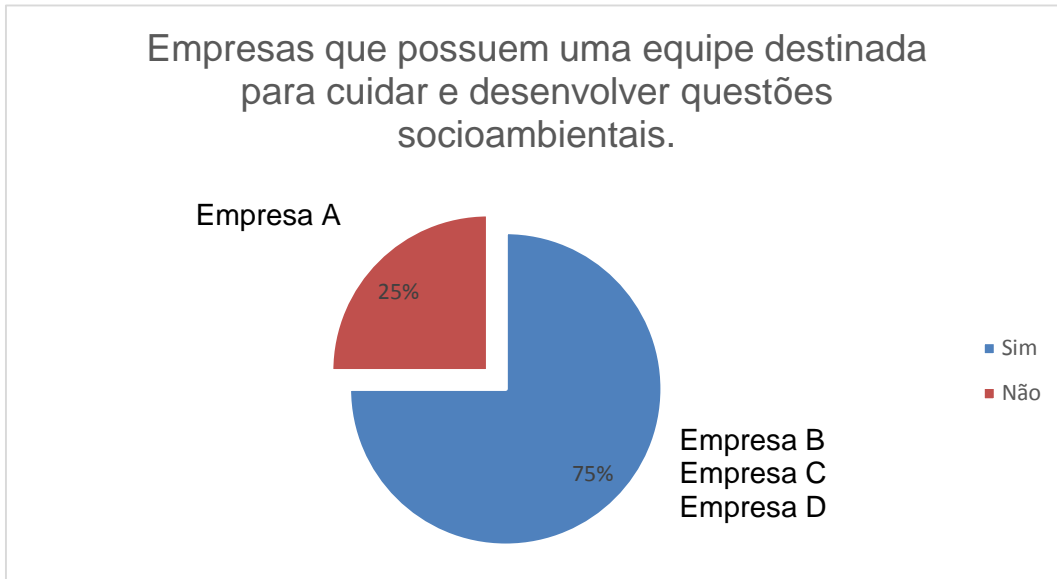
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme demonstrado no Gráfico, pode-se verificar que a maioria das questionadas, ou seja, 75%, não elencam em seus planejamentos estratégicos as questões socioambientais. Somente uma empresa pesquisada, identificada como B, contempla ações socioambientais, sendo tanto na Missão, quanto nos Valores. Esta organização mostra estar preocupada com a sociedade e com o meio ambiente, tanto que deixa claro tal preocupação em seus documentos de gestão.

Em outro questionamento, buscou-se identificar se as empresas em estudo contam com uma equipe voltada as questões socioambientais.

O Gráfico 2 evidencia o resultado obtido:

Gráfico 2 – Empresas que possuem uma equipe destinada para cuidar e desenvolver questões socioambientais.

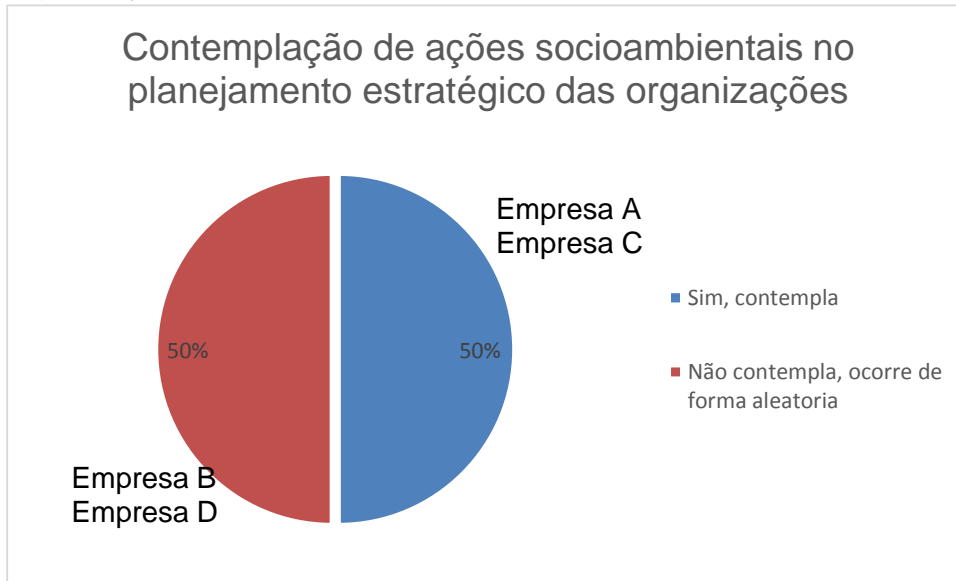


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme demonstrado no gráfico, apenas a empresa A não possui uma equipe ou um setor específico para cuidar e tomar decisões sobre as questões ambientais e sociais. Portanto, de posse deste resultado, infere-se que as três empresas que possuem equipes específicas, desenvolvem ações socioambientais constantemente.

Procurou-se saber também, se no planejamento estratégico são contempladas ações socioambientais. No Gráfico 3 pode-se perceber o resultado obtido com este questionamento:

Gráfico 3 – Contemplação de ações socioambientais no planejamento estratégico das organizações



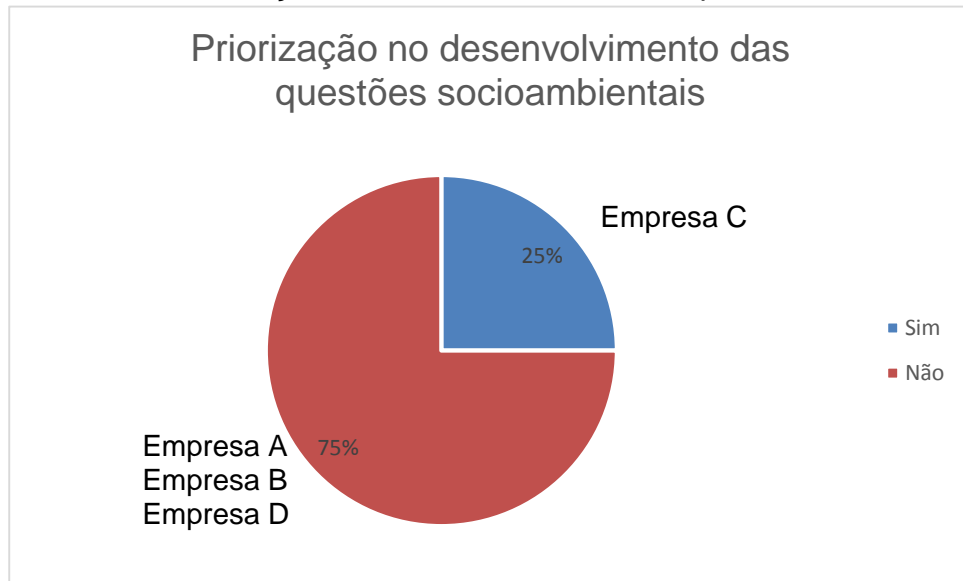
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio deste gráfico foi possível analisar que a empresa B e D não contemplam em seu planejamento estratégico ações de característica sociais e ambientais. Sendo que a empresa B, anteriormente afirmou que em sua Missão e Valores estão relacionadas as questões socioambientais.

Tal resposta vem de encontro ao observando por Tachizawa (2002), que destaca que a relação com o meio ambiente e a sociedade devem ser consideradas no planejamento. Portanto, duas das empresas pesquisadas, não seguem o que aponta a literatura.

Com um dos questionamentos, buscou-se saber se as organizações em estudo priorizam o desenvolvimento de ações socioambientais. No Gráfico 4, pode-se perceber o resultado da pesquisa:

Gráfico 4 – Priorização no desenvolvimento das questões socioambientais



Fonte: Elaborado pelo autor.

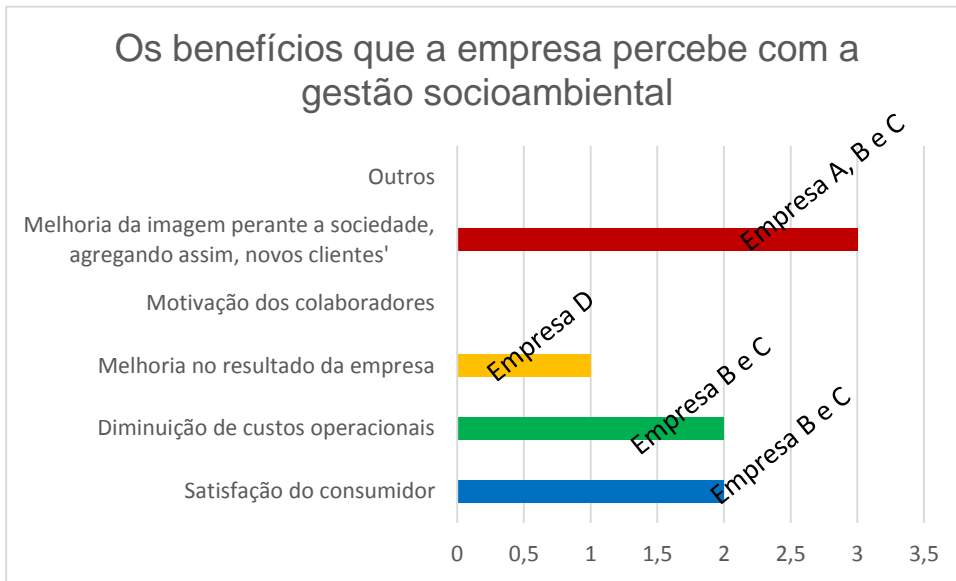
Nota-se que apenas para a empresa C desenvolver ações socioambientais se tornou uma das prioridades, mas somente perante a legislação. A empresa B dá uma resposta contraditória ao exposto no primeiro questionamento, onde esta empresa destacou que evidencia na Missão e Valores seu cuidado com meio natural e social.

As demais, ou seja, 75%, não possuem tal priorização. A empresa D justificou que “a empresa ainda se estrutura em áreas de expansão, com renovação que está aos poucos ocorrendo, as ações socioambientais serão mais efetivas.”

A empresa A alega que “prioridade ainda continua no atendimento ao cliente.” No entanto, 69% da população brasileira, segundo IBOPE (2014), estão preocupados com as questões ambientais e sociais e se dizem disponíveis a dar preferências a produtos e serviços que estão ligados a esse meio.

Com outro questionamento, procurou-se identificar quais os benefícios que é possível encontrar no dia a dia da empresa com as questões ambientais e sociais. O Gráfico 5, demonstra os pontos levantados pelos supermercados em questão:

Gráfico 5 – Os benefícios que a empresa percebe com a gestão socioambiental

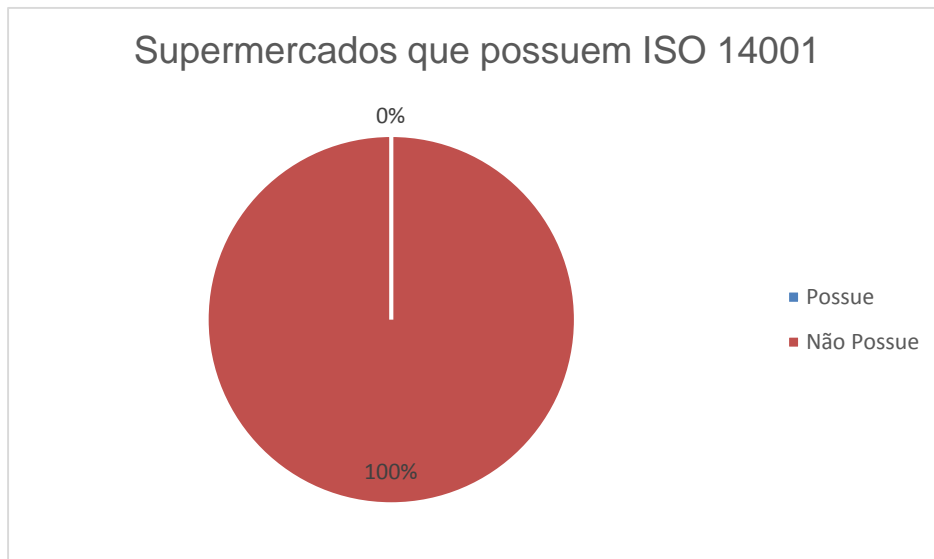


Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as empresas percebem algum tipo de melhoria resultante da gestão socioambiental. Segundo Tinoko e Kramer (2009), o que a maioria das empresas percebem como benefício é a melhoria da imagem da organização diante da sociedade. Tal melhoria acaba por agregar novos clientes, pois os clientes, por sua vez, estão predispostos a consumir produtos que sejam de origem ecologicamente correta.

Tendo como uma ferramenta de gestão a ISO 14001, buscou-se saber quais e quantas das pesquisadas possuem essa certificação. O Gráfico 6, demonstra o resultado obtido com tal questionamento:

Gráfico 6 – Supermercados que possuem ISO 14001



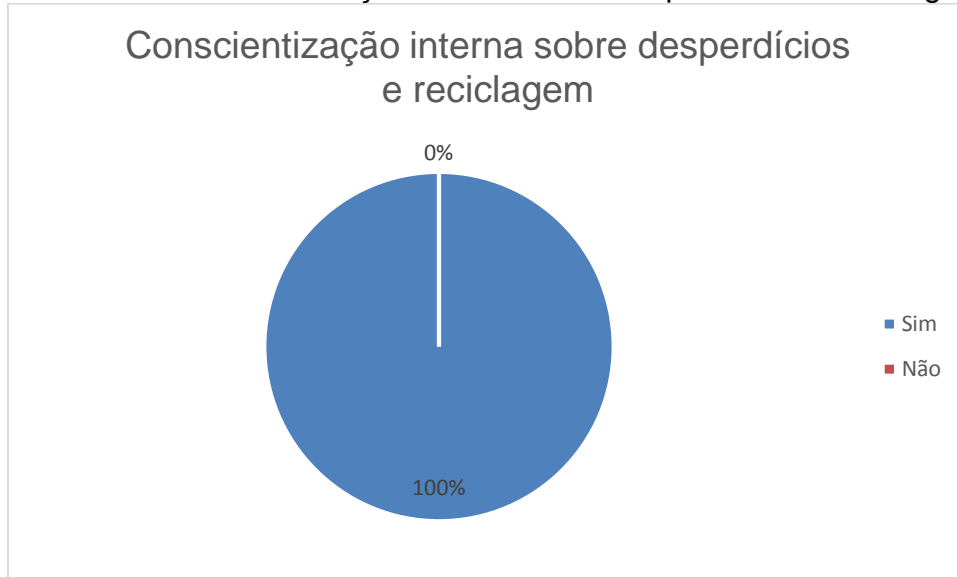
Fonte: Elaborado pelo autor.

Evidencia-se que dos supermercados pesquisados nenhum possui a certificação da ISO 14001. A empresa B alega que sua “diretoria está em análise para a obtenção” já a empresa D, afirma que não pretende obtê-la pois “há mecanismo mais eficientes de gestão.” Porém, não identificou qual.

Para Valle (2002), a ISO ,por ser uma certificação internacional, beneficia as organizações e tende a reduzir o número de auditorias ambientais.

Procurou-se saber se as organizações possuem ações de conscientização dos desperdícios de materiais e produtos. Com Gráfico 7, consegue-se demonstrar a respostas obtida:

Gráfico 7 - Conscientização interna sobre desperdícios e reciclagem

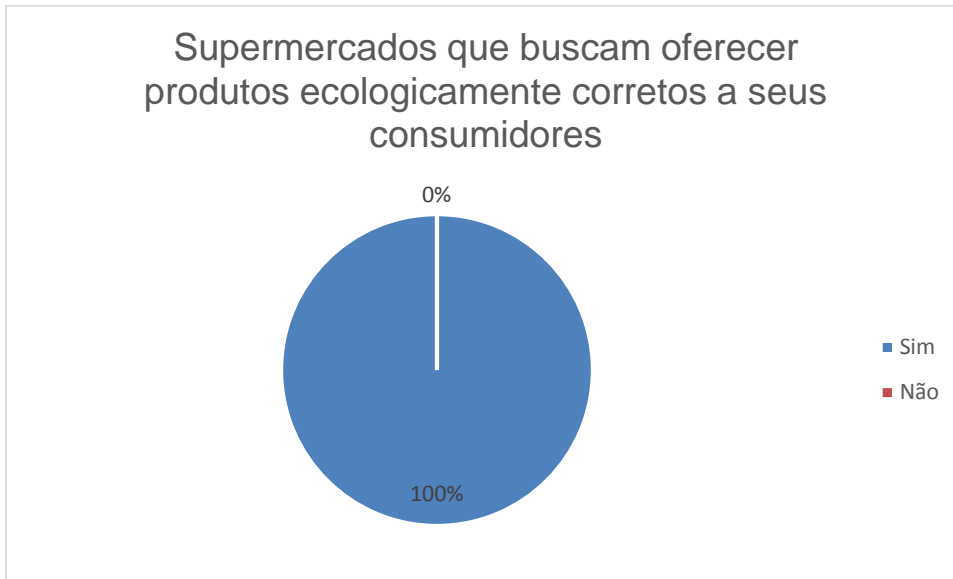


Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as empresas pesquisadas possuem algum tipo de conscientização interna sobre o desperdício e/ou reciclagem. A maioria das pesquisadas, ou seja, 75% delas, elabora reuniões e/ou palestras com abordagem sobre a conscientização da reciclagem e do excesso de desperdícios. A empresa B, enfatiza a utilização de rascunhos dentro da própria organização, consumindo menos folhas de papel.

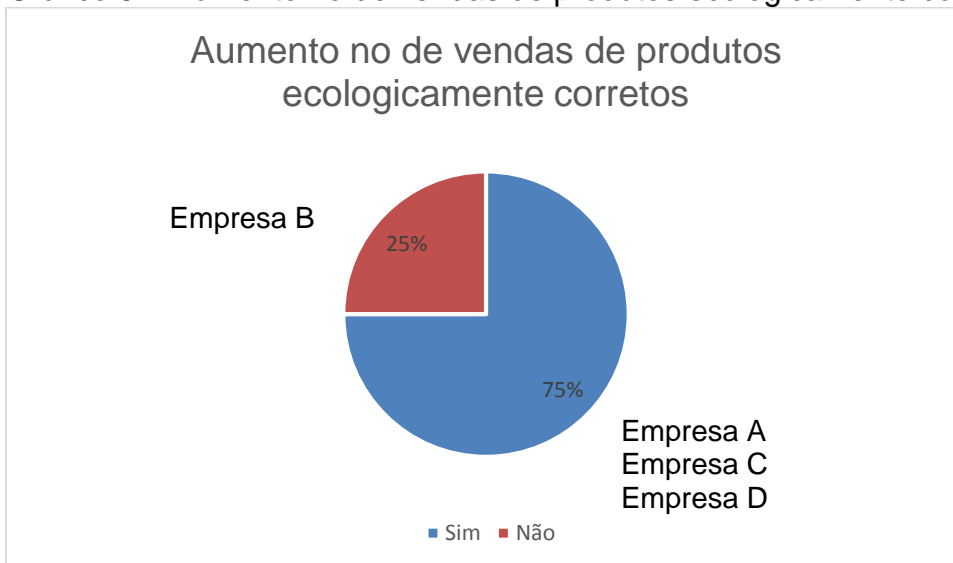
Questionou-se as pesquisadas se as mesmas concedem aos seus consumidores produtos de origem ecologicamente corretos e se é possível perceber um aumento na procura de produtos dessa origem. Os Gráficos 8 e 9, demonstram o resultado obtido:

Gráfico 8 – Supermercados que buscam oferecer produtos ecologicamente corretos a seus consumidores



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 – Aumento no de vendas de produtos ecologicamente corretos

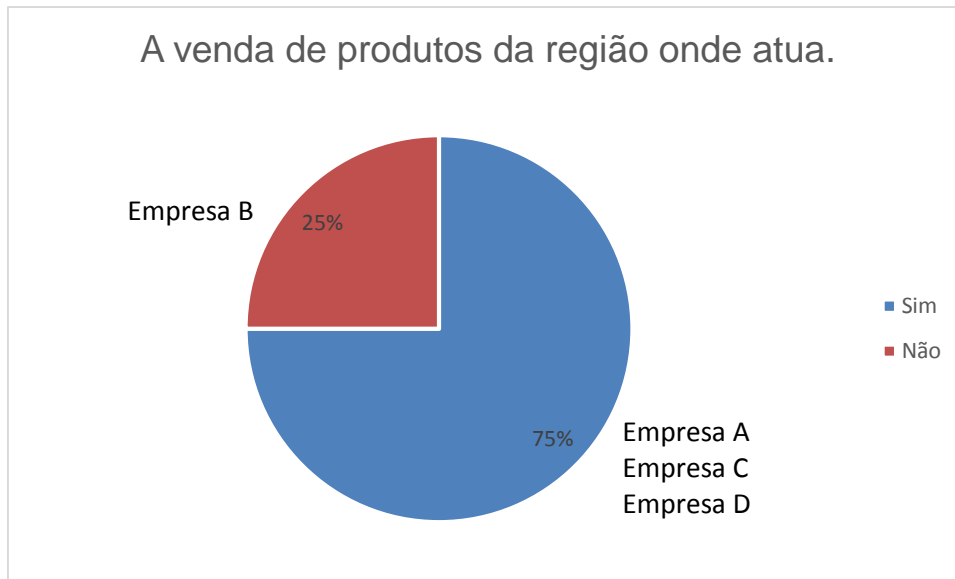


Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que todas as organizações pesquisadas se preocupam em oferecer a seu consumidor produtos que sejam ecologicamente corretos. A empresa B é a única que não percebe aumento nas vendas dos produtos ecologicamente.

Fez-se o questionamento para os supermercados sobre a revenda de produtos de origem da região onde atuam, visando a redução de consumo de combustível. No Gráfico 10 demonstra-se o resultado extraído por meio do questionamento:

Gráfico 10 – A venda de produtos da região onde atua

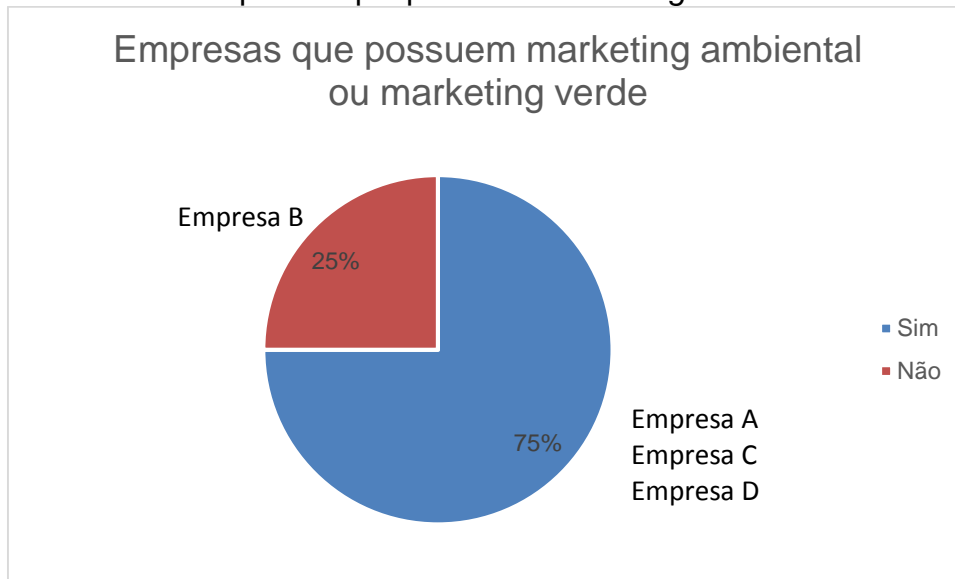


Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que a empresa B destoa novamente sobre o que respondeu na primeira questão, onde destacou trazer em sua Missão e em seus Valores aspectos relacionados a questão socioambiental, pois, das pesquisadas é a única que não se preocupa em vender produtos e/ou contratar serviços da região em que atua. Sabe-se que com isso, ocorre aumento da poluição com transporte, além do consumo de combustível.

Por se tratar de uma rede de supermercados, essa ação que a empresa B está fazendo, pode trazer um impacto significativo no meio ambiente. Se em determinado momento a empresa busca atender suas necessidades comprando na região onde está localizada, a organização poderá se beneficiar com a redução de gastos principalmente de transporte, mas ainda mais representando menos poluição de gases na atmosfera.

Em outro questionamento, buscou-se saber sobre o *marketing* desenvolvido, pelas empresas pesquisadas possuem caráter socioambiental. O Gráfico 11, demonstra o resultado obtido:

Gráfico 11 – Empresas que possuem *marketing* ambiental ou *marketing* verde

Fonte: Elaborado pelo autor.

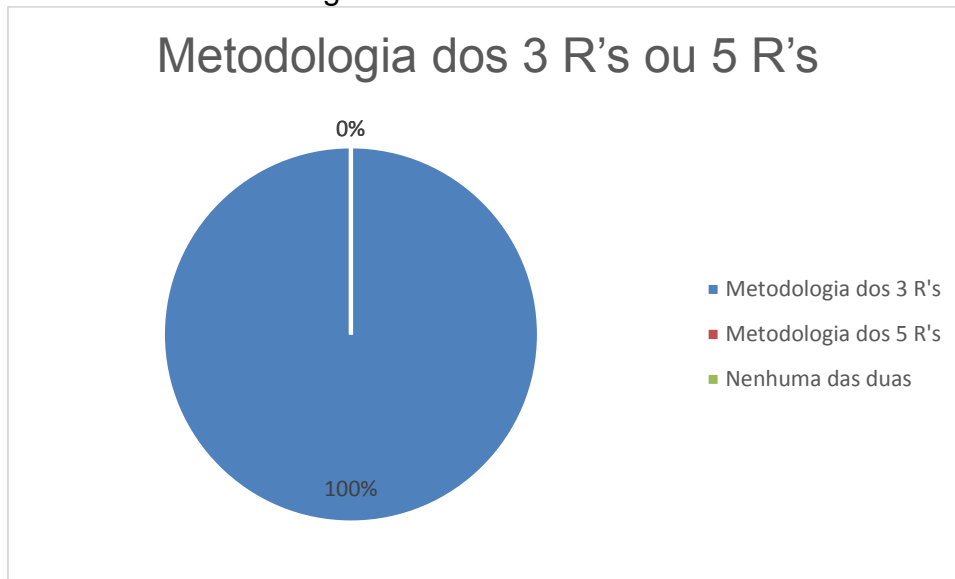
Levando em consideração o gráfico, as empresas A, C e D, possuem *marketing* ambiental ou verde, atrelado ao nome da empresa. E empresa D afirma que o *marketing* ambiental ocorre com “campanhas anuais de meio ambiente na mídia permanente e dentro das unidades.” Na empresa A acontece de uma forma diferente “[...] a empresa distribui em todas as lojas mudas de arvore gratuitamente a população e também panfletos para orientação.”

Para Moretti (2001) existe uma compensação sobre a imagem da empresa, quando o *marketing* ambiental é exposto e atribuído pela empresa.

Tendo como ações, básicas e essenciais para a criação de novos projetos socioambientais, aplicou-se um questionamento sobre a utilização da metodologia dos R's.

O Gráfico 12, possibilita visualizar qual a metodologia utilizada pelas pesquisadas:

Gráfico 12 – Metodologia dos 3 R's ou 5 R's



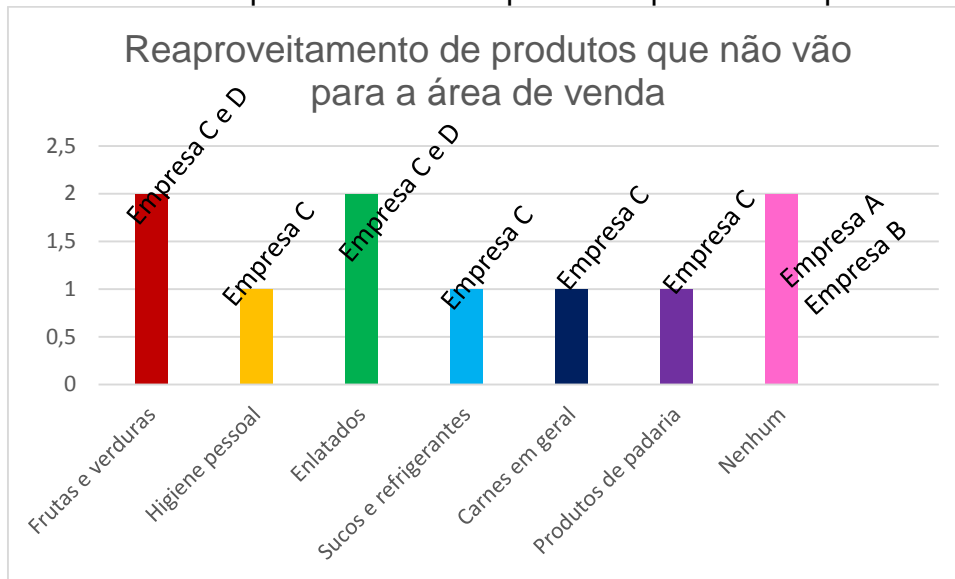
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao questionamento sobre a metodologia dos 3 R's e dos 5 R's, conforme gráfico acima, todas as pesquisadas afirmaram que utilizam a metodologia dos 3 R's. Reduzir o consumo de água, ocorrendo, na empresa A, em forma de “conscientização de todos os funcionários sobre o uso sem desperdício por meio de reuniões e informativos interno.” A empresa B já está em desenvolvimento com sistema diferente de redução de consumo de água “criando cisternas para a captação da água da chuva. Nas construções novas já está ocorrendo.” A redução de consumo de energia elétrica na empresa C, acontece através da “aquisição de equipamentos modernos com consumo menor de energia bem como outras ações internas a fim de identificar possíveis melhorias.”

Determinados produtos não são comercializados, devido a alguma pequena danificação na embalagem, ou estar com um visual não tão atrativo para o consumidor. Tendo em vista esse ponto, questionou-se para os supermercados quais os tipos de produtos que são reaproveitados.

O Gráfico 13, demonstra o resultado obtido:

Gráfico 13 – Reaproveitamento de produtos que não vão para a área de venda



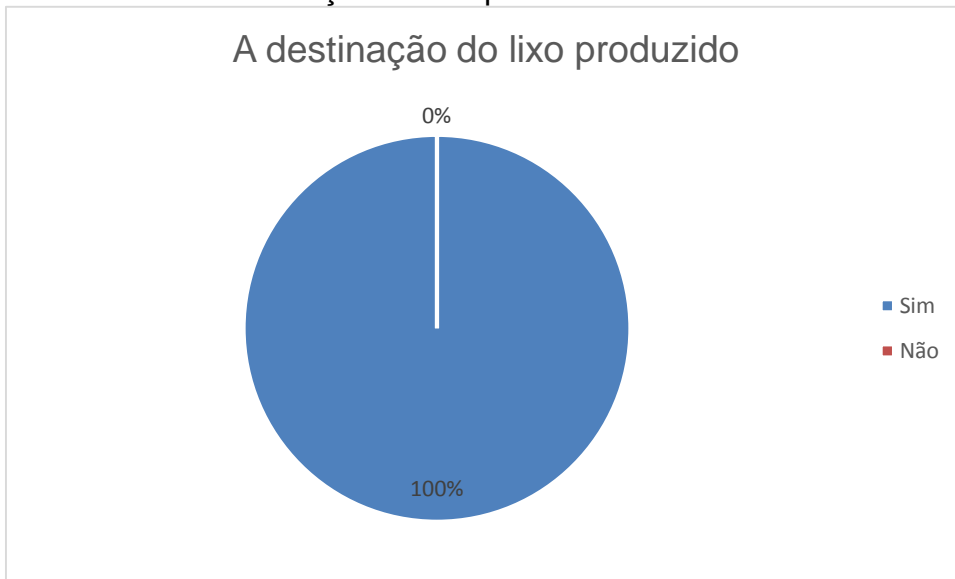
Fonte: Elaborado pelo autor.

Constata-se que a empresa A e a empresa B não reaproveitam nada. Já a empresa D reaproveita, frutas e verduras e enlatados, enquanto a empresa C basicamente todos os quesitos apresentados, produtos de padaria, carnes em geral, sucos e refrigerantes, enlatados, produtos de higiene pessoal, frutas e verduras.

A utilização desses produtos, considerados de descarte, mas que possuem bom estado para consumo e reaproveitamento, reduz o lixo produzido pela organização e em certos casos o reaproveitamento, quando feito de forma correta, pode se destinar a criação de novos produtos para a área de vendas, do setor de padaria por exemplo.

Com outro questionamento aplicado, procurou-se saber sobre a destinação do lixo gerado na organização. O Gráfico 14, demonstra o resultado obtido:

Gráfico 14 – A destinação do lixo produzido

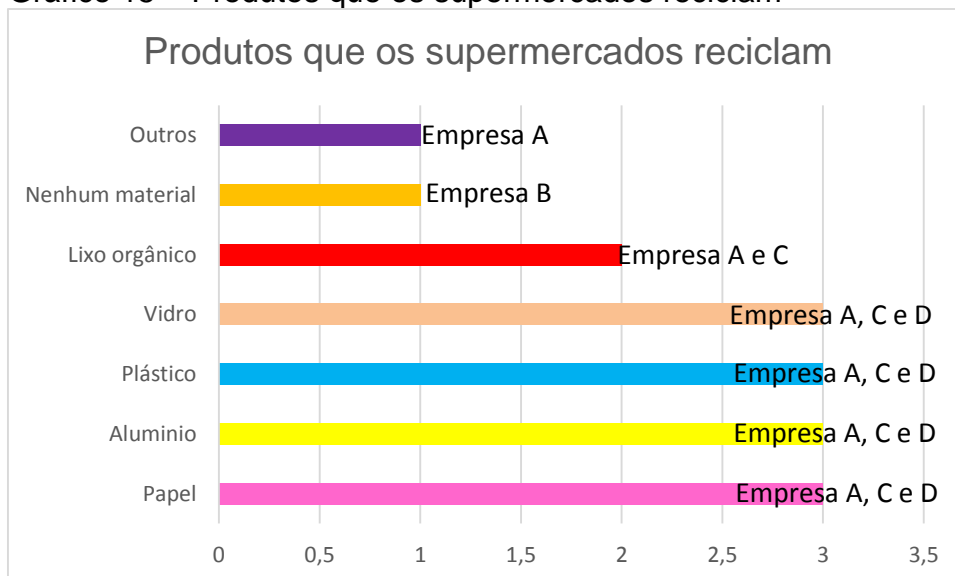


Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o questionamento feito, consegue visualizar que 100% das empresas pesquisadas destinam seu lixo para a reciclagem, tem o cuidado especial com a separação dos mesmos.

Questionou-se também quais são os materiais que a empresa se disponibiliza em reciclar. O Gráfico 15 contempla os resultados:

Gráfico 15 – Produtos que os supermercados reciclam

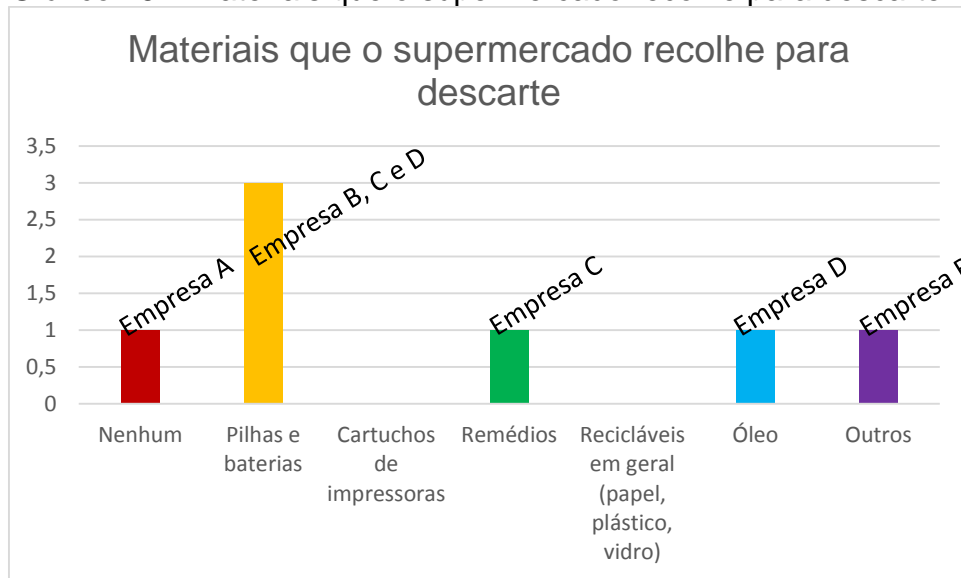


Fonte: Elaborado pelo autor.

Consegue-se averiguar uma divergência nas respostas, pois anteriormente, no gráfico 14, todas as empresas pesquisadas informaram que fazem reciclagem de algum determinado material, porém no gráfico 15, a empresa B informou que não recicla nenhum tipo de material. Em compensação, a empresa C, além dos materiais exposto pelo questionário, também, destacou a reciclagem de “restos de carne e ossos.”

Procurou-se saber sobre quais os tipos de materiais podem ser entregues a organização, para que a mesma possa dar o destino correto desse lixo especial. O Gráfico 16, ilustra os resultados coletados:

Gráfico 16 – Materiais que o supermercado recolhe para descarte

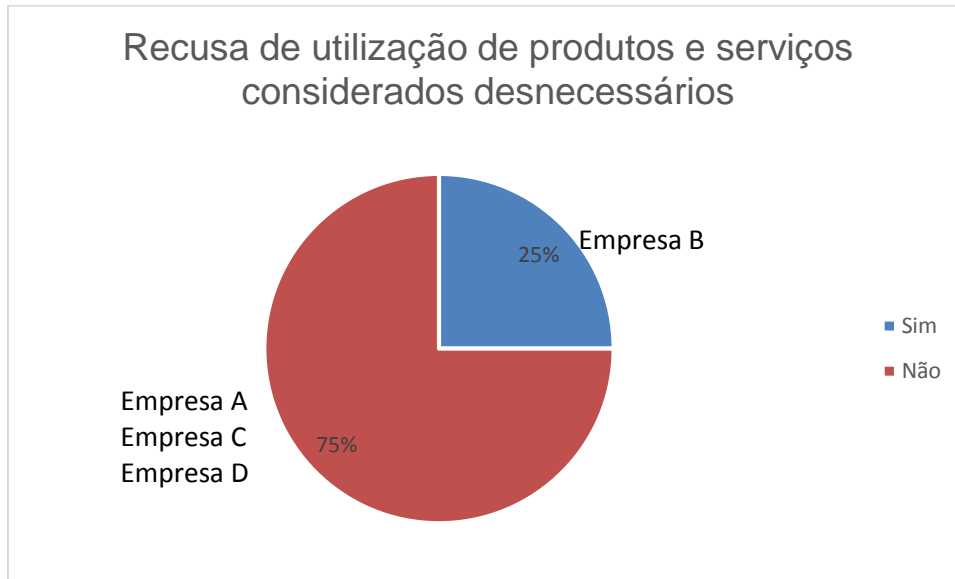


Fonte: Elaborado pelo autor.

A que a empresa A destaca que não recebe nenhum tipo de material para dar o descarte correto. As demais organizações recebem pilhas e baterias para dar o destino adequado após o uso do consumidor. Destaca-se também que a empresa B, faz recolhimento de lâmpadas queimadas, para que como os demais materiais não sejam jogados no lixo comum.

As empresas pesquisadas foram questionadas sobre utilizarem, produtos e serviços considerados desnecessário. O Gráfico 17, demonstra o resultado obtido:

Gráfico 17 – Recusa de utilização de produtos e serviços considerados desnecessários

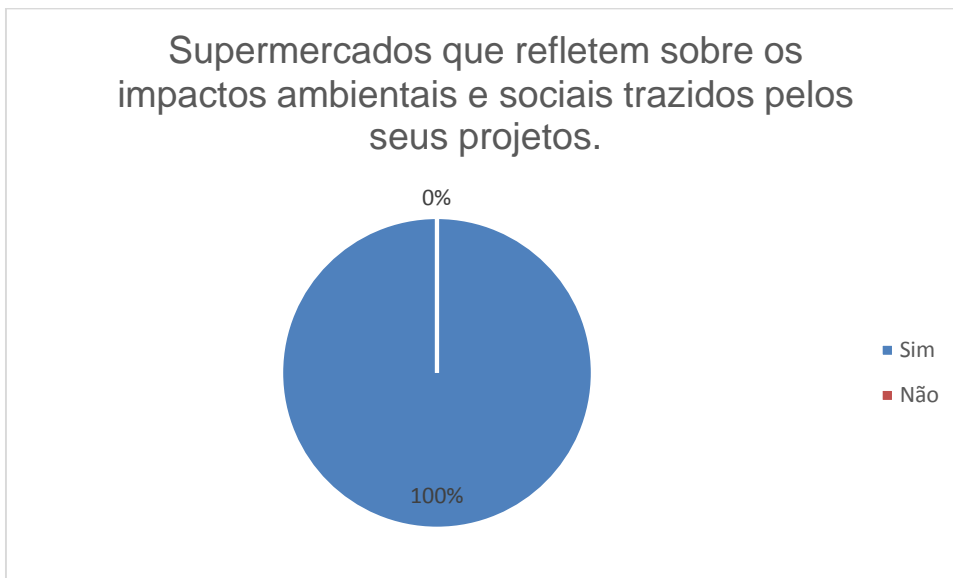


Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível perceber que das pesquisadas, apenas a empresa B não recusa a utilização de produtos e serviços considerados desnecessários. Sendo assim, gerando um aumento de lixo produzido de materiais fúteis e serviços que poderiam ser evitados. Contrário à empresa B, a empresa A ressalta que “cada responsável por contratação de produtos e serviços já possui entendimento e conhecimento suficiente para filtrar e recusar de fato o que não é necessário, em excesso ou prejudicial a empresa bem como ao meio ambiente.”

Questionou-se as organizações pesquisadas, sobre refletirem sobre a criação e o desenvolvimento de projetos e ações socioambientais. O Gráfico 18, demonstra o resultado obtido:

Gráfico 18 – Supermercados que refletem sobre os impactos ambientais e sociais trazidos pelos seus projetos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

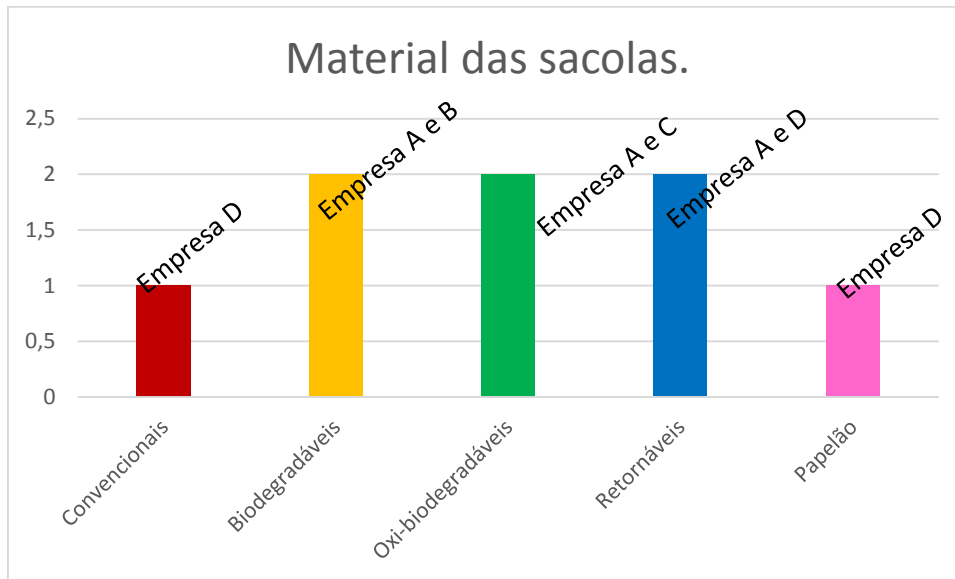
Pode-se afirmar que todas as empresas pesquisadas refletem sobre os impactos ambientais causados por suas ações e se projetos.

Como Louredo (2015) afirma, é muito importante refletir antes, durante e depois de qualquer ação para que se possa observar como está ocorrendo todo o procedimento da ação desenvolvida.

De acordo com as respostas que foram obtidas, as empresas pesquisadas afirmam, conforme pode ser observado no gráfico 12, que utilizam a metodologia dos 3 R's, mas no decorrer dos questionamentos, percebe-se que há uma divergência nas respostas da questão, onde as empresas A, C e D, afirmam nos gráficos 17 e 18, que recusam e refletem sobre as questões socioambientais, ou seja, o método utilizado por elas, deixa de ser o dos 3 R's e passa a ser observado que a metodologia adotada por elas, é a dos 5 R's. Pode se destacar que a didática dos 5 R's, ainda é pouco conhecida, e muitos a desconhecem, mas aplicam sem perceber.

Fez se o questionamento sobre o material das sacolas plásticas, oferecidas para que o consumidor final possa transportar suas mercadorias. O Gráfico 19, ilustra o resultado obtido:

Gráfico 19 – Material das sacolas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os tipos de sacolas oferecidas pelos supermercados pesquisados, onde observa-se que os tipos de sacolas mais utilizadas são as biodegradáveis, que decompõe por meio de organismos de seres vivo, as oxi-biodegradáveis que se decompõe atrás de um aditivo posto na produção do plástico, e as retornáveis oferecidas pelos supermercados, para que seja reutilizada todas as vezes que o consumidor for fazer suas compras. As sacolas retornáveis, que são compradas pelo consumidor, diminuem o consumo de sacolas plásticas, ou seja, diminui a quantidade de lixo no meio ambiente.

Questionadas sobre a organização oferecer algum tipo de benefício, brinde ou desconto, caso o consumidor fizer uso de sacolas retornáveis, todas as pesquisadas afirmam que não oferecem nenhum tipo de benefício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as questões sociais e ambientais cada vez mais em evidencia nos meios de comunicação e o consumidor mais atento aos reflexos e impactos causados pelos produtos que adquire, é possível observar uma ampliação na necessidade de gerenciamento socioambiental.

No entanto, inovar com uma gestão voltada as ações socioambientais nem sempre é tarefa fácil e para que possa auxiliar nesse intuito, conta-se com metodologias que facilitam o desenvolvimento e criação de novos projetos. A metodologia dos 3 R's e dos 5 R's é a mais conhecida das empregadas nas organizações visando aprimorar suas atividades.

Este estudo visou demonstrar como que as empresas do ramo de supermercados estão atuando quanto as questões sociais e ambientais. Quais os métodos utilizados e quais as preocupações com o desenvolvimento dos projetos.

A pesquisa possibilitou fazer um comparativo entre as cinco maiores redes de supermercados do estado de Santa Catarina listadas pelo *ranking* da Associação Catarinenses de Supermercados - ACATS e verificar que as organizações se encaminham para uma gestão que procura se inteirar melhor sobre o reflexo que as ações promovidas por eles resulta.

Percebe-se no entanto, que em diferentes pontos, uma se sobressai sobre a outra, tendo uma visão mais ampla dos acontecimentos atuais e futuros, preocupando-se com a prevenção dos possíveis impactos causados por suas ações. Com base nos dados coletados por meio da pesquisa realizada, pode-se verificar que as organizações estão aderindo aos poucos as questões socioambientais em sua gestão.

Com os resultados obtidos, constatou-se também que a empresa nominada como B, destaca-se por contemplar ações socioambientais em sua Missão e em seus Valores, mas na prática, a empresa não possui uma estrutura sólida e consolidada quando os assuntos sociais e ambientais são colocados em pauta. Nota-se que a busca por meios que estratégicos voltados a sociedade e o ambiente vem sendo analisados e incrementados nos supermercados, pois, os mesmos já veem o benefício trazido pela gestão socioambiental.

Conclui-se que a gestão socioambiental traz reflexos positivos para a organização, como a redução de gastos, do consumo de água, energia, frete e entre

outros meios. Agrega-se novos clientes que buscam e que estão preocupados com o meio ambiente, com o lixo descartado incorretamente, e a qualidade do produto. A relação entre as pesquisadas é a busca por uma sociedade duradoura, saudável e ecologicamente correta.

REFERÊNCIAS

BARBIERI Jose Carlos **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBIERI, José Carlos; ÁLVARES, Antônio Carlos Teixeira; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Gestão de ideias para inovação contínua**. Porto Alegre. Bookman, 2009.

CARVALHO, Gardênia Maria Braga de. **Contabilidade ambiental**: teoria e prática. Curitiba: 2007.

DAHER, Wilton de Medeiros. **Responsabilidade social corporativa**: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas. São Paulo. Saint Paul Editora, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitiva nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

EDUCAÇÃO ambiental e os 5 R's disponível em:
<<http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/educacao-ambiental-os-5-rs.htm>>. Acesso em 26 de outubro de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Josir Simeone; AMAT, Joan M. **Controle de gestão**: uma abordagem contextual e organizacional: textos e casos. São Paulos: Atlas, 2001.

IBOPE, Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-aceitam-pagar-mais-carro-por-produtos-sustentaveis.aspx>>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

KEELLING, Ralph. **Gestão de projetos: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Mara Suely. **Estratégia e implantação de sistema de gestão ambiental (modelo ISO 14000)**. Belo Horizonte: Editora de desenvolvimento gerencial, 2001.

MORETTI, Adriano; MORETTI, Gomes **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulos: Saraiva, 2007.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAIVA, Paulo Roberto de. **Contabilidade Ambiental: evidenciação dos gastos com transparência e focada na prevenção**. São Paulo: Atlas 2003.

PHILIPPI JR.,Arlindo **Empresas, desenvolvimento e ambiente: Diagnostico e diretrizes de sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2007.

QUEIROZ, Adele. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

RIBEIRO, Maísa de Souza. **Contabilidade ambiental**. São Paulo. Saraiva: 2005.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada a ao marketing**. Florianópolis. Visual Books: 2007.

SANTOS, Luciano Miguel Moreira dos. **Avaliação de processos industriais**. 2.Ed. São Paulo: Signus, 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo. Atlas, 2002.

TIDD, Joseph; BESSANT, J. R.. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VILELA JÚNIOR, Alvir; DEMAJOROVIC, Jackes **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulos: SENAC/SP, 2006.

VITERBOR, Ênio Junior **Sistema integrado de gestão ambiental: como implementar um sistema de gestão que atenda à norma ISO 14001, a partir de um sistema baseado na norma ISO 9000**. São Paulo: Aquariana, 1998.

WWF – Desenvolvimento sustentável. Disponível em:
http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/. Acesso em 12 de outubro de 2015

5 R's – estratégia para redução de desperdícios. Disponível em: <http://www.ibc-competitividade.com.br/apresentacao/5R.pdf>. Acesso em 24 de outubro de 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINESE – UNESC

Curso de Ciências Contábeis

Acadêmico Murilo Zanelatto Lodete

Prezado (a), sou acadêmico do 9º semestre do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e estou fazendo uma pesquisa para a elaboração do meu trabalho de conclusão de curso – TCC. Para contribuir com o desenvolvimento do meu trabalho gostaria de aproximadamente 7 minutos do seu tempo. As respostas serão totalmente anônimas, caracterizando as empresas pesquisadas em A, B, C. As perguntas são com foco na gestão socioambiental desenvolvida nas redes de supermercados do estado de Santa Catarina.

- Qual função você exerce na organização?
R:
- A Missão, visão, princípios e valores da empresa contemplam ações socioambientais?
 Sim
 Não
- Qual deles? (Múltipla escolha)
 Missão
 Visão
 Princípios
 Valores
- Para tomar decisões em relação as questões socioambientais, a empresa conta com uma equipe de trabalho?
 Sim
 Não
- O planejamento estratégico da organização contempla ações socioambientais ou as ações estabelecidas ocorrem de forma aleatória?
 Sim, contempla
 Não contempla, ocorrendo de forma aleatória

- Para a empresa, desenvolver ações socioambientais tornou-se uma das prioridades?
 - () Sim
 - () Não

- Comente o porquê de sua resposta:
R:

- Quais benefícios a empresa vê com a gestão socioambiental, seja ele econômico, social e/ou ambiental? (Múltipla escolha)
 - () Satisfação do consumidor
 - () Diminuição de custos operacionais
 - () Melhoria no resultado da empresa
 - () Motivação dos próprios colaboradores
 - () Melhora a imagem perante a sociedade, agregando assim, novos clientes.
 - () Outros. R:

- A empresa possui a certificação da ISO 14001?
 - () Sim
 - () Não

- Se a resposta foi não, pretende obtê-la? Comente:
R:

- Possuem algum tipo de conscientização interna sobre desperdícios e reciclagem?
 - () Sim
 - () Não

- Se sim, quais ações são desenvolvidas (Múltipla escolha)
 - () Cartazes em refeitório
 - () Reuniões
 - () Distribuição de panfletos informativo
 - () Palestras
 - () Cursos
 - () Outros. R:

- O supermercado busca oferecer a seu consumidor produtos que sejam ecologicamente corretos?
 Sim
 Não

- É possível perceber um aumento no numero de produtos ecologicamente corretos?
 Sim
 Não

- O supermercado busca vender produtos da região em que atua, visando com isso reduzir a poluição com transporte, além do consumo de combustível?
 Sim
 Não

- A empresa possui algum tipo de marketing ambiental ou marketing verde?
 Sim
 Não

- Se sim, como isso ocorre?
R:

- A empresa utiliza a metodologia dos 3 R's (Reduzir, reutilizar e reciclar) ou os 5 R's (Reduzir, reutilizar, reciclar, recusar e refletir)
 Utiliza a metodologia dos 3 R's
 Utiliza a metodologia dos 5 R's
 Não utiliza nenhuma das duas.

- A empresa se preocupa em reduzir o consumo de água?
 Sim
 Não

- Se sim, como isso ocorre?
R:

- A empresa busca reduzir o consumo de energia?
 Sim
 Não

- Se sim, como isso ocorre?
R:

- Quais produtos que não vão para a área de vendas são reaproveitados (Múltipla escolha)
 - () Frutas e verduras
 - () Higiene pessoal
 - () Enlatados
 - () Sucos e refrigerantes
 - () Carnes em geral
 - () Nenhum produto e reaproveitado

- O lixo produzido pela empresa é destinado a reciclagem?
 - () Sim
 - () Não

- A empresa recicla algum tipo de material? (Múltipla escolha)
 - () Papel
 - () Alumínio
 - () Plástico
 - () Vidro
 - () Lixo orgânico
 - () Não recicla nenhum tipo de material
 - () Outros; R:

- Quais materiais para descarte ou reciclagem a empresa recebe? (Múltipla escolha)
 - () Óleo
 - () Pilhas e baterias
 - () Cartuchos de impressora
 - () Remédios
 - () Recicláveis em geral (papel, plástico, metal)
 - () Nenhum
 - () Outros: R:

- A empresa recusa a utilização de produtos e serviços considerados desnecessário, evitam o excesso de resíduos, lixo, e materiais que há necessidade na organização?
 - () Sim
 - () Não

- Se sim, como isso ocorre?
R:

- A empresa reflete sobre os impactos (ambientais e sociais) trazidos por seus projetos e ações antes de pô-los em prática?
 - () Sim
 - () Não

- As sacolas utilizadas para oferecer ao consumidor o transporte de produtos adquiridos no estabelecimento são de qual material? (Múltipla escolha)
 - () Convencionais
 - () Biodegradáveis
 - () Oxi-biodegradáveis
 - () Retornáveis
 - () Papelão

- Existe algum benefício oferecido para o consumidor que fizer uso de sacolas retornáveis? (Múltipla escolha)
 - () Desconto na compra
 - () Brindes
 - () Vale Compra
 - () Não ha beneficio oferecido pela empresa
 - () Outros: R: