

Recebido em: 21/08/08

Aprovado em: 02/07/09

# Diagnóstico das práticas da responsabilidade sócio-ambiental no setor de supermercado

Ertha Renalle Simões Pereira (UEPB-PB/Brasil) - ertharenalle@hotmail.com

Waleska Silveira Lira (UFCG/UEPB-PB/Brasil) - waleska.silveira@oi.com.br

• R. Manoel Elias de Araújo 464, Jardim Tavares, Campina Grande-PB

Gesinaldo Ataíde Cândido (UFCG-PB/Brasil) - gacandido@uol.com.br

## Resumo

Com o crescente desenvolvimento da atividade varejista ao redor do mundo, é notável a preocupação dos gestores, em relação aos impactos sócio-ambientais que podem ser causados por esse setor. Assim, deve-se atentar para a responsabilidade sócio-ambiental que essas empresas devem ter com a comunidade e o meio ambiente. O objetivo deste estudo é identificar as práticas de responsabilidade sócio-ambiental do setor de supermercado. Para isso, utilizou-se uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, em cinco supermercados da cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba, utilizando os indicadores de responsabilidade social proposto pelo Instituto ETHOS. De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que a maioria das empresas se encontra regularmente enquadradas para o seu devido funcionamento, não incentivam a reciclagem de produtos, não possuem um sistema adequado de destinação para os resíduos de cada produto. Fica claro que muitos paradigmas ainda precisam ser quebrados para atender aos interesses da sociedade e do meio ambiente.

Palavras-chave: Responsabilidade Sócioambiental; Varejo; Supermercado.

## Abstract

*With the increasing global development of retailing activities, the concern of managers is becoming noticeable in relation to socio-environmental impacts that may be caused by this sector. Therefore, the socio-environmental responsibilities that these companies have with both environment and the local communities should be looked into. The aim of this study is to identify the practices of socio-environmental responsibility within this sector. To achieve this, we used a descriptive exploratory research model on five supermarkets within the city of Campina Grande, in the State of Paraíba, using social responsibility indicators proposed by the ETHOS Institute. In accordance with the findings, it could be seen that most of the companies fitted into the same profile, due to their modus operandi of not giving any incentives for recycling of their products, and not having an adequate system for dealing with their waste matter resulting from each product. It is clear that there are still many habits and procedures to be overcome in order to meet the interests of society and the environment.*

*Keywords: Accountability; Socio-environmental; Retail; Supermarket.*

## 1. INTRODUÇÃO

A questão das práticas de responsabilidade social tem se tornado um tema bastante abordado ultimamente, uma vez que empresas e sociedade vêm reagindo de forma consciente, para minimizar as consequências, tanto em relação aos problemas já existentes, bem como os que poderão ser gerados. Embora haja muita discussão sobre o papel social, que deve ser visto como uma atividade extra e rentável para as empresas, ainda há muito trabalho a ser feito. A população não pára de crescer e o consumo desenfreado tem contribuído para um desperdício exagerado dos recursos naturais. O aumento da renda de trabalhadores de países que se encontram em plena fase de desenvolvimento, na economia e na sua estrutura social, tem possibilitado o agravamento do problema. Muitas vezes, o consumo excessivo de uma sociedade, nada mais é do que supérfluo e influenciado pela mídia e pela própria cultura. A deficiência na base da educação familiar e escolar é um dos fatores que merecem atenção.

Atualmente, o comportamento socialmente responsável tem se firmado definitivamente entre as empresas, agora como um diferencial competitivo. Dois setores da economia que vêm se destacando pela importância de seu negócio e a finalidade principal de suas atividades, são os setores varejistas e atacadistas, especialmente os supermercados, que têm mostrado interesse em adotar medidas que se revertem em benefícios para os consumidores.

Neste contexto de mudanças e transformações sociais, econômicas e tecnológicas, pelo qual passam os países e organizações – onde estão incluídas as empresas do setor de supermercados, constata-se uma grande preocupação em estabelecer princípios éticos, que levem a uma postura de responsabilidade social em suas atividades.

O setor de supermercados faturou R\$ 158,5 bilhões em 2008, o que corresponde a 5,5% do PIB do país, segundo dados da ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados.

Praticar responsabilidade social significa que a empresa passa a tomar uma posição ética e a ter uma visão ampliada do negócio, não considerando somente seus objetivos econômicos e comerciais, mas se preocupando com o impacto ambiental de seus produtos e serviços e assumindo seu papel na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, tornando esse processo uma filosofia de gestão. Segundo Ferreira e Bartholo (2005, p. 13), o conceito de responsabilidade social empresarial associa-se ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem no universo situado além do mercado, que não se referem somente ao âmbito da empresa em si.

Muitas empresas supermercadistas de portes distintos decidiram agregar esse tipo de conduta ao dia-a-dia de seus negócios. Segundo a Abras (2009), mais da metade delas, 51,6%, declararam ter participação em projetos sociais, com abordagens diversas. Os ligados à alimentação somam 47,3% e ainda são maioria, mas o engajamento em outras áreas é crescente. Os resultados da pesquisa revelam, ainda, que um bom percentual das iniciativas: 38,8%, estão atreladas ao esporte, 37,2% à cultura, 32,6% à educação e 24,8% à promoção e manutenção da saúde. Esse resultado mostra a busca desses grupos por uma sociedade consciente, educada, crítica e saudável.

Diante deste contexto, este artigo tem o objetivo de identificar as ações de responsabilidade sócio-ambiental, praticadas pelas empresas do setor de supermercado. Para isso, utilizou-se uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório, em seis supermercados da cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba, utilizando os indicadores de responsabilidade social proposto pelo Instituto ETHOS, contemplando sete grandes temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade.

Apesar de os supermercados terem cada vez mais um papel central no nosso cotidiano, observa-se ainda pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações ambientais, sociais, econômicas e políticas. Este estudo pretende contribuir na análise do papel do setor supermercadista na comercialização de produtos e serviços socialmente responsáveis; para isso, o artigo está estruturado da seguinte forma. Inicia-se com o resumo, introdução, contextualiza a Responsabilidade Sócioambiental no setor de Supermercados, descreve os procedimentos metodológicos, os resultados oriundos da pesquisa e finaliza com as considerações finais.

## **2. RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL NO SETOR DE SUPERMERCADO**

As atividades de varejo emergiram no mundo desde a época do Império Romano; após a depressão econômica de 1929, surgiu o modelo de auto-serviço nos Estados Unidos, uma nova modalidade de comércio que dava ao consumidor o prazer de ele mesmo escolher os produtos que gostaria de adquirir, todos em um mesmo local e sem o intermédio de terceiros. Desde então, o modelo passou a ser disseminado pelo mundo e a ida aos supermercados tornou-se parte da rotina das pessoas.

Num panorama histórico feito por Sousa (2002), no início da década de 50, algumas experiências de auto-serviço foram implementadas no Brasil, como na Companhia de Abastecimento do Município de Porto Alegre (CAMPAL); mas o marco que consolida a chegada do auto-serviço brasileiro se dá em 1953, com a inauguração do supermercado “Sirvase”, em São Paulo.

Essa nova modalidade de compras tornou-se atração em pouco tempo e muitos supermercados passaram a ser instalados, principalmente nas capitais do país. Em dezembro de 1959, surge, em Salvador, a primeira loja Paes Mendonça, marco do início das atividades supermercadistas na Bahia. Um pouco mais tarde, em 1966, um outro ramo da família Paes Mendonça inaugura, em Recife, a rede Bompreço. No início dos anos 70, aparece um novo formato de loja, adequado aos anos de crescimento econômico, o hipermercado, que nada trouxe de impactos tão fortes ao setor supermercadista brasileiro quanto à abertura do mercado, iniciada nos anos 90, após a eleição do presidente Fernando Collor.

O setor varejo de supermercados é utilizado, hoje, por mais de 90% da população brasileira. Individualmente, é a indústria com maior participação na geração de valor adicionado da economia brasileira. Não bastasse isso, as grandes empresas componentes desse setor já podem ser encontradas na relação das maiores empresas do país e, juntamente com o avanço tecnológico, desempenham um papel importante na modernização do sistema de distribuição da economia brasileira.

O setor supermercadista no Brasil, segundo as estatísticas feitas pela Associação dos Supermercados (ABRAS, 2009), apresentou taxas de crescimento de vendas superior ao da economia do País (em 2007, registrou 5,9% contra 5,4% do PIB), ao passo que em 2008, as projeções até outubro indicavam um crescimento de 8% no faturamento dos supermercados, enquanto a previsão para o crescimento do PIB no ano, era de 5,2%. Nada mal para um setor que em 2005, viu o seu faturamento crescer apenas 0,66% e, em 2006, vê-lo diminuído em -1,65%.

A mesma pesquisa revela que o Nordeste ultrapassou a região Sul no *ranking* do consumo nacional. Na região, apenas os gastos com alimentação no domicílio e a manutenção do lar somam quase R\$ 120 bilhões. O consumo da região cresce expressivamente há cinco anos consecutivos e, em 2008, aumentou 25,4%, em relação ao ano anterior, principalmente na classe C, que se divide em C1 (com renda entre R\$ 1,4 mil e R\$ 1,5 mil) e C2 (com renda de R\$ 900).

A região Sudeste lidera o consumo no país, com 51,8% de participação. Em seguida vêm as regiões Nordeste (18,2%), Sul (16,8%), Centro-Oeste (7,8%) e Norte (5,4%). No geral, o consumo dos brasileiros chegará a R\$ 1,742 trilhão, em termos reais.

É com essa ótica que o conteúdo deste trabalho é exposto, tornando-o um instrumento útil em suas atribuições. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 500), o varejo está ligado mais às vendas de bens ou serviços, de forma direta até o consumidor final; e seu destino é para uso pessoal e não comercial. Destacam também, nesse mesmo contexto, que o atacado envolve as atividades, cuja venda de bens ou serviços é destinada à revenda ou ao uso comercial. O consumidor é um agente importante e decisivo na tarefa de escolha e compra de produtos ou uso de serviços, cabendo-lhe a responsabilidade de optar por empresas que se interessam em oferecer o que há de melhor, não apenas em matéria de qualidade mas também, em benefício para o meio ambiente.

Os supermercados do mundo todo estão incorporando a ideia de desenvolver ações sociais no seu negócio, como ferramenta que viabiliza, de forma positiva, na condução do seu ramo de atividades.

O descarte de produtos e de embalagens deve ter um destino certo, para diminuir a poluição. Os varejistas estão cada vez mais se aproximando dos consumidores, como forma de melhor atender às suas necessidades e evitar o excesso de gastos desnecessários com tais produtos que não ofereçam qualidade nem segurança ao consumidor. A utilização de embalagens biodegradáveis é um exemplo que está se espalhando nos lugares, onde existe uma forte consciência ambiental avançada. Com o crescente desenvolvimento da atividade varejista ao redor do mundo, é notável a preocupação dos gestores, em relação aos impactos ambientais que podem ser causados por esse setor.

Assim, deve-se atentar para a responsabilidade social que essas empresas devem ter com a comunidade e o meio ambiente. No Brasil, esse conceito está mudando a mentalidade dos empresários, que agora precisam se comprometer a cumprir com as exigências do mercado.

A responsabilidade social corporativa é definida como um conjunto de ações voluntárias que a empresa exerce a fim de promover melhorias nas condições sociais e ambientais, como forma da empresa responder a questões sob a ótica econômica, técnica e requisitos legais para realizar benefícios sociais e ambientais juntamente com os ganhos financeiros (MACKEY e MACKEY, 2007).

Além disso, os valores inerentes à responsabilidade social corporativa podem motivar ações organizacionais, individuais, ou até mesmo da sociedade. Para Ashley (2005) as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também, às suas responsabilidades éticas, morais e sociais. Por se tratar de um novo diferencial competitivo na administração das empresas, envolvendo o meio externo, fica evidente que o contato com o consumidor será cada vez maior e mais de perto, pois estes também, têm demonstrado interesse sobre o assunto e disseminado seus conhecimentos em vários lugares, que necessitam dessa visão global.

É nessa perspectiva que a comunidade espera que as empresas trabalhem e as mesmas esperam da comunidade uma compreensão racional na prática do uso, consumo e reaproveitamento daquilo que compram. Além de venderem diversos tipos de produtos que satisfaçam aos consumidores de diversas classes sociais, os gestores desse setor devem reeducar as pessoas, no sentido de incentivarem o consumo de forma a promoverem o desenvolvimento sustentável, evitando o desperdício de alimentos e consumindo produtos ecologicamente corretos. Ao despertarem essa consciência nas pessoas, estarão contribuindo, ao mesmo tempo, para o desenvolvimento sustentável da região.

A ética, de acordo com Ashley (2005), é o ponto de partida para a responsabilidade social das empresas. Neste sentido, apresenta-se uma definição de ética como princípios, padrões e valores sobre o que é bom e mau, o que é certo e errado e o que se espera da conduta das pessoas. De modo semelhante, Pizzi (2004) relata que a ética está relacionada ao comportamento dos indivíduos diante do próximo, do meio ambiente e da sociedade. A ética consiste, portanto, em distinguir o moral do imoral.

A responsabilidade social é entendida, neste estudo, como forma pela qual as organizações devem contribuir para a tranquilidade e conforto da sociedade e não somente para a maximização de seus resultados financeiros. A responsabilidade social não é amplamente aceita; isso ocorre, porque quando as empresas geram empregos, dividendos aos acionistas, bens almejados pelos consumidores a um preço que os mesmos estão dispostos a pagar, já estão contribuindo, embora não explicitamente, para o bem-estar da sociedade.

Os gestores devem oferecer ao consumidor produtos com qualidade, não apenas com base no preço, mas com o comprometimento do fabricante de que está adequadamente pronto para uso, de acordo com as regulamentações ambientais as quais devem seguir.

Segundo Parente (2000, p.104), a população do Brasil está adotando hábitos diferentes, como alternativa e dessa forma, acabam formando o que se chama de seguimento verde, além de exigirem produtos ambientalmente adequados de empresas que se comprometem com o meio ambiente.

As oportunidades de mercado aumentam para os setores de vendas de produtos alimentícios, quando estes se associam à ideia de sustentabilidade, que acaba por se tornar um meio inteligente de crescimento, sem que, contudo, precisem liberar volumes de dinheiro de forma desnecessária para possibilitar o crescimento da cidade. O consumidor atual está dando preferência para produtos que possam ser reaproveitados, diminuindo a enorme quantidade de lixo produzida pelas pessoas, o que torna um agravante, principalmente em dias de chuva. Mesmo assim, existem muitas empresas que nada fazem pelo meio ambiente e empurram as consequências desastrosas para seus governantes.

Parente (2000) afirma que alguns supermercados brasileiros servem de ponto de coleta de latas de alumínio, com o comprometimento de destiná-las a instituições que reciclem esse material. O problema, na verdade, talvez seja o fato de no Brasil não haver uma cultura forte o suficiente que convença as pessoas a fazer da reciclagem uma rotina, não apenas para efeitos ambientais, mas que tenham resultados sociais. Há também, uma carência muito grande de pontos de coleta para diversos tipos de materiais, o que leva a uma falta de motivação por parte do consumidor, em participar com esse tipo de ação. Uma última questão seria a de que muitos materiais ainda não podem ser reciclados ou simplesmente ninguém encontrou, até agora, nenhuma forma inteligente e barata de reciclá-los, seja por falta de investimentos, incentivos ou algum outro agravante que dificulte o trabalho dessas pessoas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é caracterizado, principalmente, pela utilização da metodologia quantitativa de pesquisa. Quanto aos fins, segundo a classificação de Gil (2002), esta pesquisa pode ser considerada descritiva. O método predominante e característico do trabalho foi o estudo de multi-caso, pois possibilitou um levantamento mais completo de informações e um aprofundamento da investigação. O estudo de multi-caso é apresentado por Vergara (2003), como metodologia direcionada para o conhecimento em profundidade de uma determinada problemática e tem como maior limitação a impossibilidade de generalização dos resultados para outras empresas.

A pesquisa foi realizada no setor de supermercado da cidade de Campina Grande – PB, através da utilização de questionários que serviram de base para a aplicação do estudo. Como instrumental de coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado com questões fechadas de múltipla escolha, com base no modelo de indicadores de responsabilidade social do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, com 18 gerentes e chefes de seção de 5 supermercados de médio e grande porte, situado na cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba. São eles: Hiperbompreço, Ideal, Redecompras, Tropeiros e o Celeiro. Do total de 18 questionários distribuídos, houve um retorno de 100%.

As variáveis utilizadas foram: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade. O questionário apresenta um total de oitenta e sete questões, cada questão contendo três alternativas: Sim; Não ou Nenhuma das Alternativas (NA), conforme pode ser observado no tabela 1:

Tabela 1 – Temas para avaliação da responsabilidade social.

TEMAS	INDICADORES
Valores e transparência	Compromissos éticos Enraizamento na cultura organizacional Diálogo com <i>stakeholders</i> Relações com a concorrência Balanço Social
Público Interno	Relações com sindicatos Gestão participativa Participação nos resultados e bonificação Compromisso com o futuro das crianças Valorização da diversidade Comportamento frente a demissões Compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho Preparação para aposentadoria
Meio Ambiente	Conhecimento sobre o impacto no meio ambiente Minimização de entradas e saídas de materiais na empresa Responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos/serviço Comprometimento da empresa com a causa ambiental
Fornecedores	Crítérios de seleção de fornecedores Trabalho infantil na cadeia produtiva Relações com os trabalhadores terceirizados Apoio ao desenvolvimento de fornecedores Práticas anticorrupção e propina Liderança e influência social Participação em projetos sociais governamentais
Consumidores/Clientes	Política de <i>marketing</i> e comunicação Excelência no atendimento Conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços
Comunidade	Gerenciamento impacto empresa junto à comunidade Relações com organizações atuantes na comunidade Mecanismos de apoio a projetos sociais Estratégias de atuação na área social Mobilização dos recursos para o investimento social Reconhecimento/apoio ao trabalho voluntário dos funcionários
Governo e Sociedade	Contribuições para campanhas políticas

Fonte: Elaborado por Karkotli (2004), a partir de pesquisas junto ao Instituto ETHOS (2009).

Consideram-se ainda, os “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social 2007”, cuja estruturação em forma de questionário, facilita a interpretação dos dados analisados. Nos indicadores, a escala dos estágios está disposta de maneira semelhante aos indicadores de profundidade, proposto pelo Instituto Ethos (2009), o que torna um referencial para o posicionamento dos resultados obtidos na pesquisa.

**Estágio 1** – Representa um estágio básico de ações da empresa, no qual ela ainda se encontra em nível reativo às exigências legais;

**Estágio 2** – Representa um estágio intermediário de ações, no qual a empresa mantém uma postura defensiva sobre os temas, mas já começa a encaminhar mudanças e avanços em relação à conformidade de suas práticas;

**Estágio 3** – Representa um estágio avançado de ações, no qual já são reconhecidos os benefícios de ir além da conformidade legal, preparando-se para novas pressões regulamentadoras no mercado, da sociedade, etc. A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável são tidos como estratégicos para o negócio;

**Estágio 4** – representa um estágio proativo, no qual a empresa atingiu padrões em suas práticas considerados de excelência, envolvendo fornecedores, comunidades, consumidores e também influenciando políticas públicas de interesse da sociedade.

Este tipo de indicador permite avaliar o estágio atual da gestão da empresa, em relação a determinada prática. É representado por quatro quadros contíguos que apresentam estágios dessa prática, cujo nível de desempenho evolui do primeiro até o quarto estágio, permitindo à empresa situar-se facilmente na escala. Os estágios podem ser comparados a uma escala percentual de 0 a 100, equivale-se a distribuir o estágio 1 no intervalo entre 0% e 25%, o estágio 2 entre 25,01% a 50%, o estágio 3 entre 50,01% a 75% e o estágio 4 entre 75,01% a 100%.

O resumo dos temas dos questionários e dos conjuntos dos indicadores foi calculado, através da média aritmética das opções escolhidas pelos respondentes. Para compilação dos dados, utilizou-se o programa Excel®, da Microsoft®.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

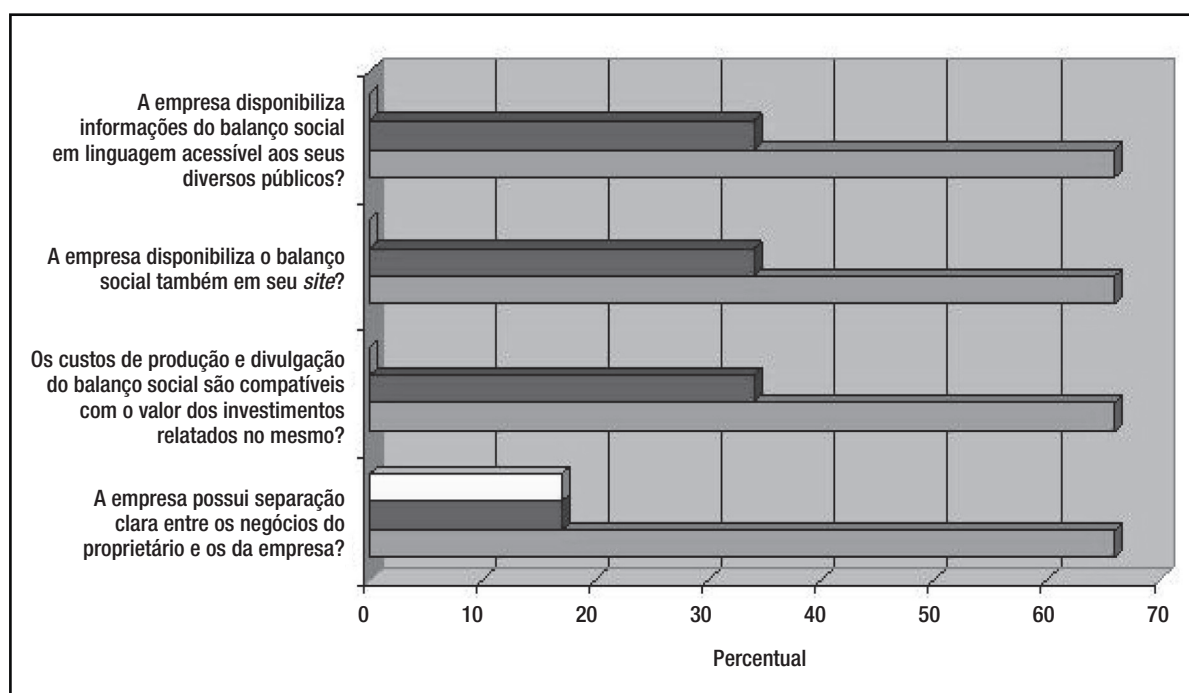
### 4.1. 1ª Dimensão: Valores, transparência e governança – auto-regulação de conduta e relações transparentes com a sociedade

A ética e a transparência são doutrinas que precisam ser estabelecidas na empresa, mas também, compartilhadas com todas as partes interessadas e envolvidas no negócio, ou seja, acionistas, fornecedores, clientes, comunidade, governo, prestadores de serviço e meio ambiente, os chamados *stakeholders*.



De acordo com o resultado da pesquisa, na dimensão relações transparentes com a sociedade e auto-regulação de conduta, pode-se perceber que 66% das empresas entrevistadas possuem separação clara entre os negócios do proprietário e os da empresa. Também, foi constatado que 66% do balanço social são compatíveis com o valor dos investimentos. Com relação à disponibilidade do balanço social pelo *site* da empresa, 66% das mesmas não dispõem dessas informações, como também, 66% não expõe em linguagem acessível ao seu público. Portanto, classifica-se esse item no estágio 3 do ETHOS, no qual já são reconhecidos os benefícios de ir além da conformidade legal, preparando-se para novas pressões regulamentadoras no mercado, da sociedade, etc. A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável são tidos como estratégicos para o negócio.

Gráfico 1 – Valores, Transparência e Governança.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

## 4.2. 2ª Dimensão: Público interno – diálogo e participação, respeito ao indivíduo e trabalho decente

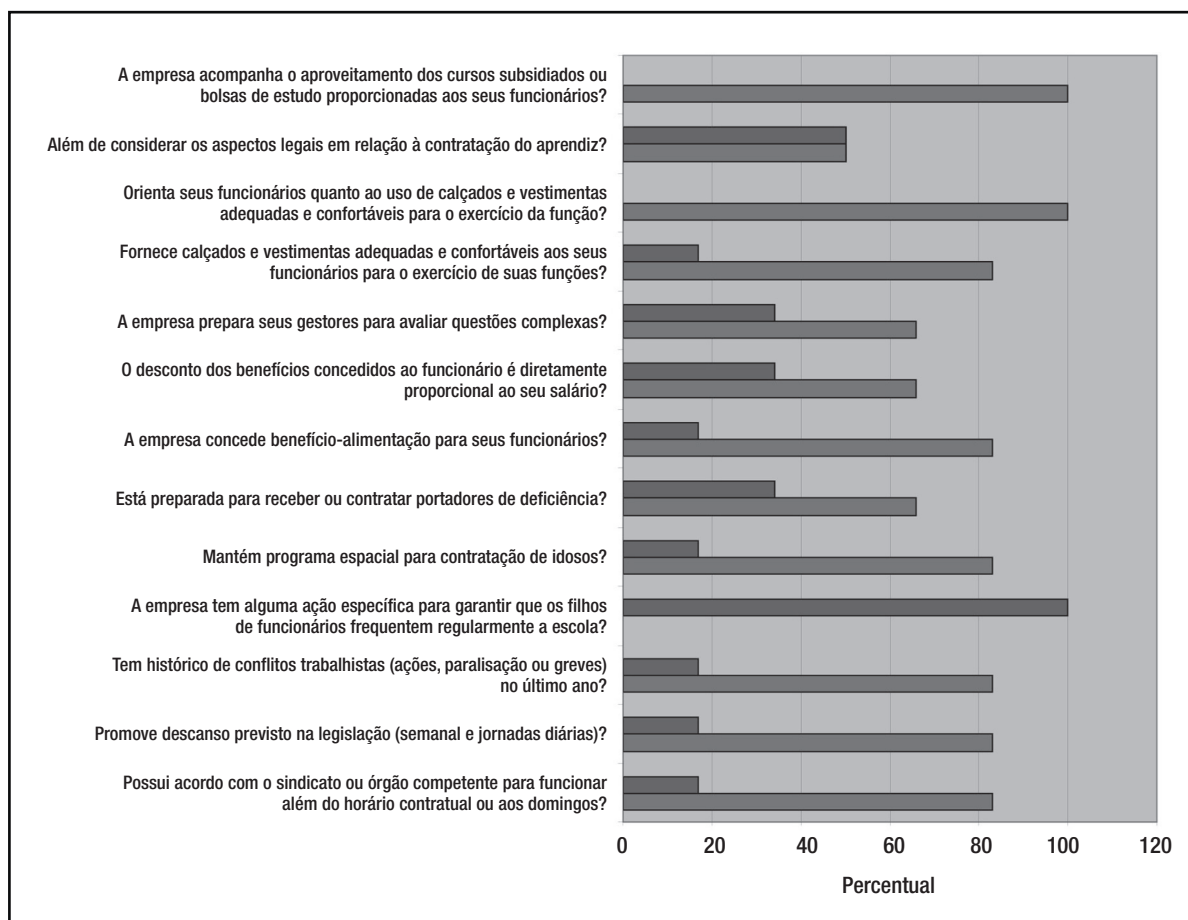
Este tema trata das relações com sindicatos, gestão participativa, valorização da diversidade, cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho e comportamento frente às demissões. Este item avaliou como as empresas dialogam com os sindicatos e se há liberdade para representação sindical no ambiente de trabalho. Verificou-se que 83% acordam com os sindicatos. Possivelmente, os dirigentes das empresas se reúnem periodicamente com os representantes dos sindicatos e cumprem os aspectos legais, referentes aos seus empregados: as empresas não exercem nenhum tipo de pressão e permitem a liberdade para a representação dos sindicatos dentro do local de trabalho.

Verifica-se também, que 83% promovem rodízio de funcionários, de forma a garantir o período de descanso previsto na legislação. Observa-se, contudo, que 83% não possuem histórico de conflitos trabalhistas. Em relação às ações que a empresa dispõe para garantir que os filhos dos funcionários frequentem a escola, houve 100% de descaso por parte das empresas.

Conforme a utilização de programas especiais para a contratação de idosos, 83% afirmam que não possuem esse tipo de programa. Na questão relacionada à preparação para contratação de portadores de deficiência, 66% responderam que não se encontram preparados para tal situação. Também, 83% não concedem benefício de alimentação para seus funcionários. Já em relação à proporcionalidade de descontos dos benefícios, em relação ao salário, 66% não concedem esse descontos para seus funcionários de forma justa. Assim também, se pode verificar que 66% dos gestores não estão preparados para avaliar questões complexas dentro da organização. Ao que se refere ao fornecimento de calçados e vestimentas aos funcionários, 83% afirmaram distribuir o material adequado. Um percentual de 100% dos entrevistados afirmou ter orientações para o devido uso de calçados e vestimentas para o exercício da função. Na análise relacionada ao oferecimento de treinamento e capacitação para empregabilidade dos funcionários, 50% possuem esse tipo de recurso; havendo certa equivalência em relação ao aproveitamento de cursos subsidiados aos funcionários, já que 50% não acompanham esse tipo de benefício. Em relação ao cumprimento da legislação relacionada à comercialização responsável de produtos, 100% afirmaram que orientam e treinam seus funcionários para esse cumprimento.

Com índice acima de 50%, em todas as questões para item “sim”, é possível afirmar que estão de acordo com o estágio 3 do ETHOS, podendo inferir que as empresas utilizam a responsabilidade social como recurso estratégico para a empresa.

Gráfico 2 – Público Interno.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

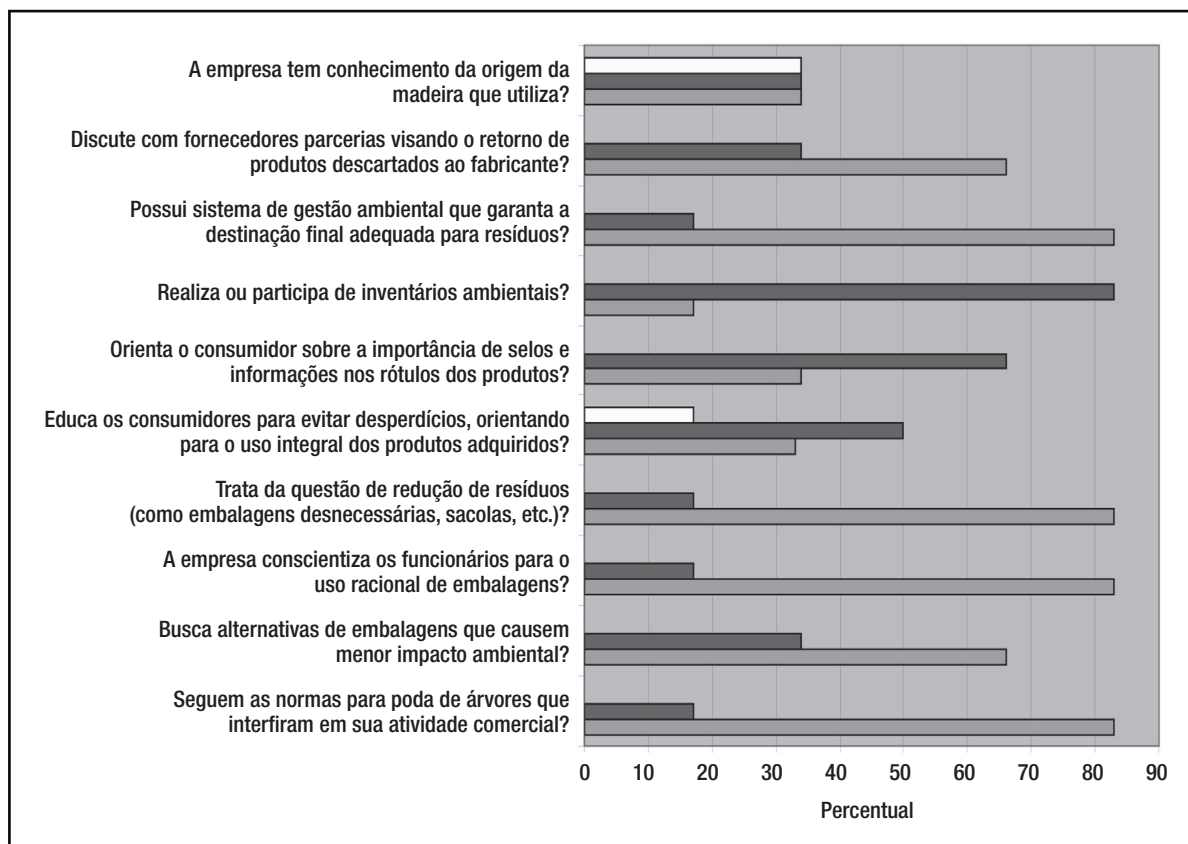
### 4.3. 3ª Dimensão: Meio ambiente – responsabilidade frente às gerações futuras e gerenciamento do impacto ambiental

Diante do exposto constatado na pesquisa, a dimensão referente às causas ambientais, como responsabilidade frente às gerações futuras, campanha de educação para o consumo consciente, como também o gerenciamento no que diz respeito ao impacto ambiental, observa-se que 83% das organizações entrevistadas seguem as normas para poda de árvores que interfiram na atividade econômica; bem como foi avaliado que 66% buscam alternativas de embalagens que causam menor impacto ambiental. Percebe-se também, um percentual de 83% de conscientização de funcionários para uso racional de embalagens.

Como foi apresentado na pesquisa, 83% trabalham a questão de redução de resíduos. Ainda sobre a questão ambiental, temos uma base de 50% de empresas que procuram educar seus consumidores para evitar desperdícios. Em contrapartida, 66% não buscam formas de incentivar a reciclagem de produtos. Por meio dos dados coletados, pode-se fazer a avaliação de 83% de empresas que não participam nem realizam inventários ambientais. Embora possa se dizer o mesmo no que se refere a um sistema de gestão ambiental, 83% não possuem esse tipo de sistema, que garanta a destinação final adequada para resíduos. Este mesmo exposto nos permite observar uma margem de que 66% discutem com os fornecedores parcerias, visando retorno de produtos descartáveis ao fabricante.

Portanto, classificando terceiro estágio do ETHOS, determina se a empresa produz estudos de impacto ambiental, segundo exigências da legislação e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento.

Gráfico 3 – Dimensão: Meio Ambiente.

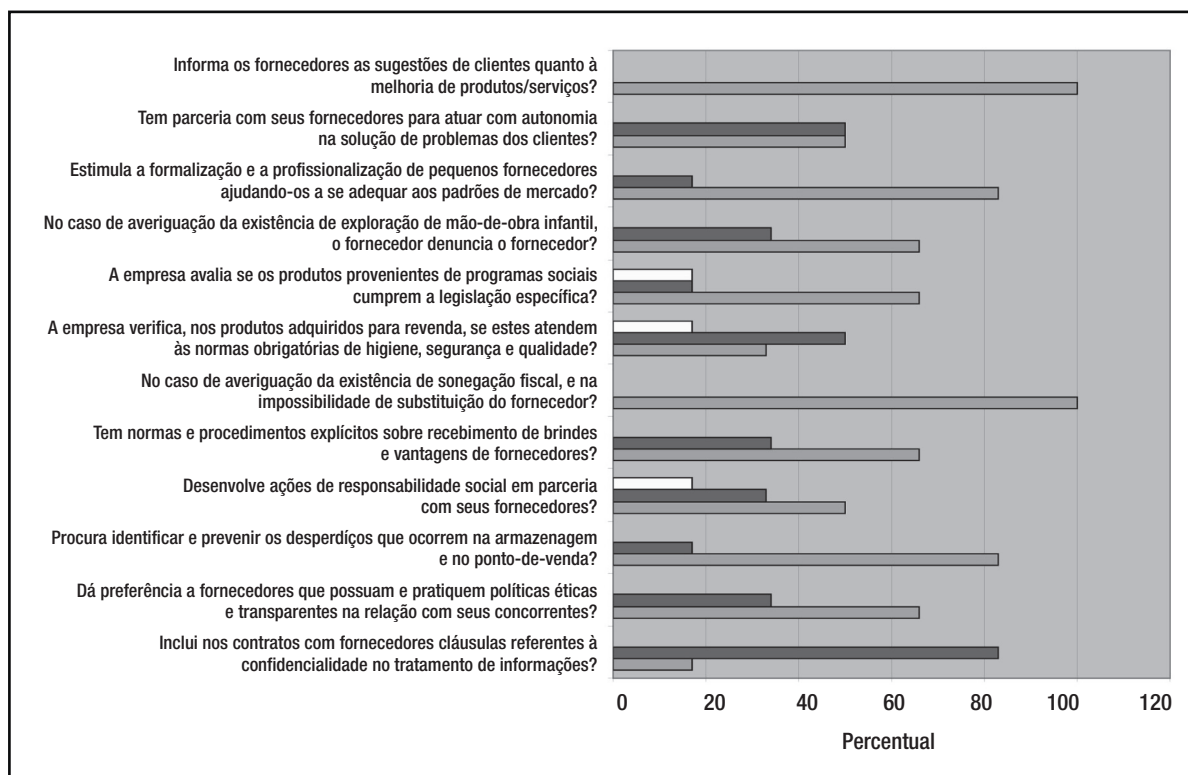


Fonte: Pesquisa direta, 2008.

#### 4.4. 4ª Dimensão: Fornecedores – seleção, avaliação e parceria

No que diz respeito à seleção, avaliação e parceria com fornecedores, esta pesquisa nos permite uma breve avaliação sobre o comportamento das empresas, de que 83% incluem nos contratos com seus fornecedores, cláusulas referentes a confidenciais informações para que as mesmas não sejam utilizadas indevidamente; 66% valorizam e dão preferência a fornecedores que praticam políticas éticas e transparentes. Contudo, vale salientar que 66% mantêm o controle dos desperdícios ocorridos na armazenagem do ponto-de-venda, de maneira que 83% procuram identificar e prevenir estes mesmos desperdícios já referidos. Na avaliação, 50% desenvolvem ações de responsabilidade social com seus fornecedores; no caso de averiguação da existência de sonegação fiscal e na impossibilidade de substituição de fornecedor, 66% afirmam que exigem que o mesmo elimine esta prática. Nas mesmas condições, 100% das empresas afirmam que verificam nos produtos adquiridos para revendas, se estes atendem às normas obrigatórias de higiene, segurança e qualidade. No que diz respeito à avaliação de produtos provenientes de programas de recuperação de crianças, adolescentes ou oficinas de portadores de deficiência, 50% não verificam se os mesmos cumprem a legislação específica. Havendo a constatação de exploração de mão-de-obra infantil, 66% afirmaram que denunciam o fornecedor que está praticando este ato ilícito. Um percentual de 83% aponta para a busca de estímulo e formalização profissional de pequenos fornecedores, para que os mesmos estejam adequados aos padrões de mercado. Quanto à existência de parceria com fornecedores, 50% das empresas utilizam esse meio para atuar com autonomia na solução de problemas contundentes. Nota-se também, 100% de afirmação sobre informações repassadas aos fornecedores, de sugestões de clientes, quanto à melhoria de produtos e serviços.

Gráfico 4 – Dimensão Fornecedores.



Fonte: Pesquisa direta, 2008

## 4.5. 5ª Dimensão: Consumidores e clientes

As relações que a empresa estabelece com fornecedores revelam o grau de seu comprometimento com a responsabilidade social. Ela reproduz suas práticas entre os fornecedores e geram um círculo virtuoso. Em análise da pesquisa, na dimensão social do consumo, onde estão envolvidos os consumidores e clientes, esta nos permite a percepção de que 66% das empresas analisadas possuem mecanismos que garantam a uniformidade de coerência das informações transmitidas aos consumidores. Referindo-se à atualização do material de comunicação aos consumidores, 66% repassam essas informações para tornar mais transparente essa relação entre consumidores e clientes. Um percentual de 83% observa as exigências legais, informam e, cumprem de maneira ética, o regulamento relativo a ações como promoções, concursos ou sorteios.

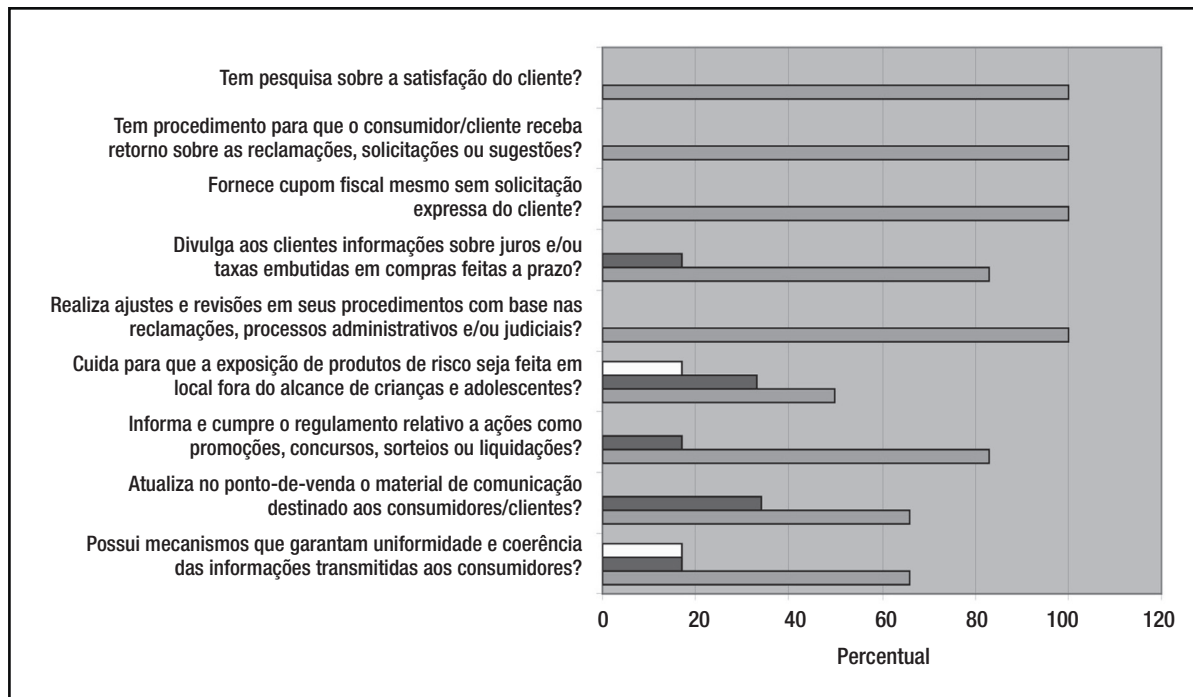
No que diz respeito à exposição de produtos de riscos, 50% dos entrevistados tomam providências cabíveis para que sejam feitas fora do alcance de crianças e adolescentes.

Quanto ao procedimento com base nas reclamações, processos administrativos ou judiciais, 100% afirmam realizar ajustes, reduzindo-as diante destas situações. De acordo com os dados da pesquisa, pode-se verificar que 83% das empresas divulgam aos clientes, de maneira clara, informações sobre juros ou outras taxas embutidas em compras feitas a prazo. Observamos também, que 100% fornecem cupom fiscal, mesmo sem solicitação dos clientes.

Quanto às soluções de reclamações, solicitação ou sugestões de clientes, 100% procuram saber se o consumidor ficou satisfeito com a resposta; 100% das organizações assumem sua co-responsabilidade em falhas ou defeitos de produtos e serviços que utilizam, de modo a agilizar e facilitar o atendimento às demandas dos consumidores.



Gráfico 5 – Dimensão: Consumidores e Clientes.

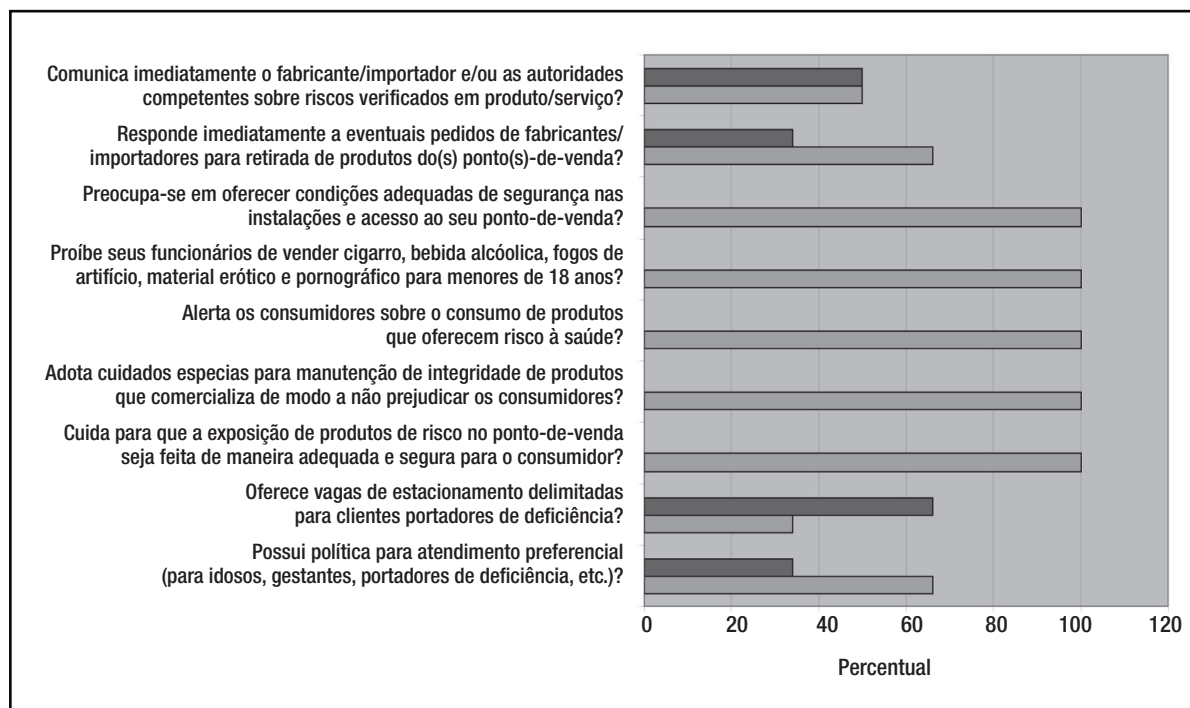


Fonte: Pesquisa direta, 2008.

#### 4.5.1. Quanto à acessibilidade

Quanto à acessibilidade para pessoas que necessitam de atendimento especial, como idosos, gestantes e portadores de deficiência, verifica-se que 66% das empresas possuem políticas para atendimento preferencial. É notável, porém, que 66% não oferecem vagas de estacionamento delimitadas para portadores de deficiência; 100% adotam cuidados especiais para manutenção da integridade dos produtos que comercializam, de modo a não prejudicar os consumidores. Observa-se também, que 100% proíbem seus funcionários de vender cigarros, bebidas alcoólicas, fogos de artifício e materiais pornográficos para menores de dezoito anos. Um percentual de 100% preocupa-se em oferecer condições adequadas de segurança nas instalações e acesso ao seu ponto-de-venda. Pelas circunstâncias apresentadas, 66% respondem imediatamente a eventuais pedidos de fabricantes e importadores para a retirada de produtos nos pontos-de-venda. Na mesma dimensão ao que se refere à comunicação imediata ao fabricante e importador ou às autoridades competentes, sobre riscos verificados em produtos ou serviços, 50% tomam as providências cabíveis, de modo a prevenir danos aos consumidores ou a terceiros.

Gráfico 6 – Acessibilidade.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Na escala do Ethos, classifica-se como sendo Estágio 3, significando que possuem normas transparentes que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

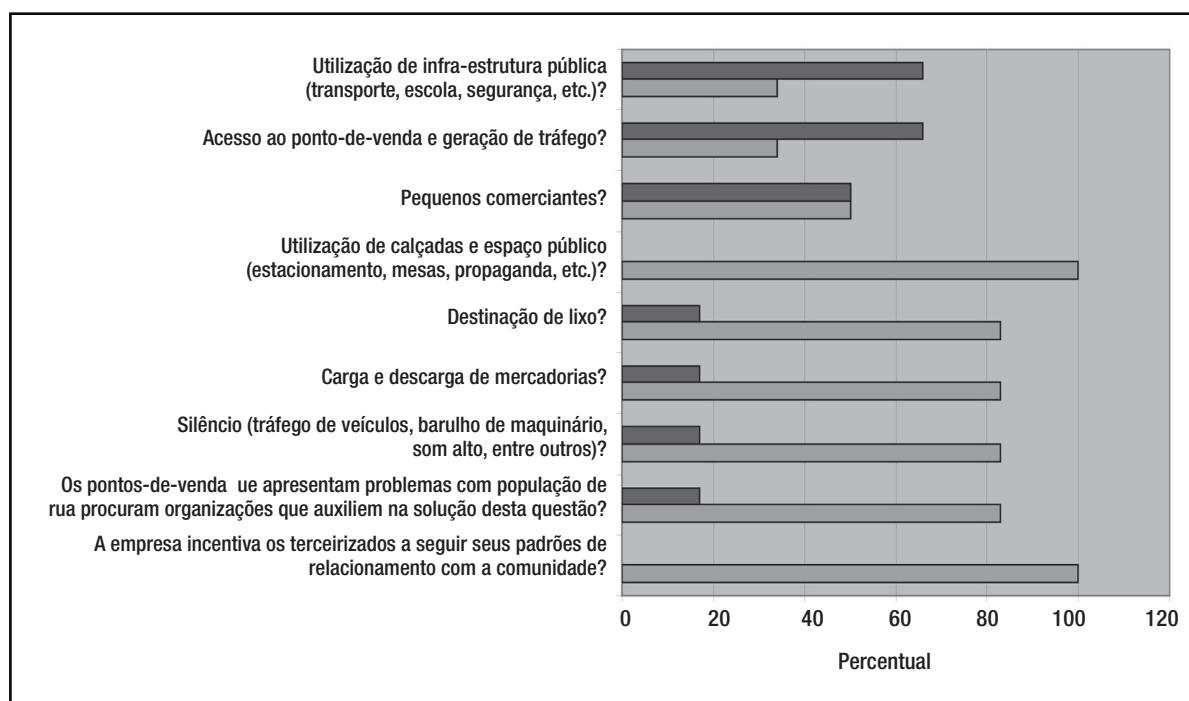
#### 4.6. 6ª Dimensão: Comunidade – relações com a comunidade local e ação social

O papel da comunicação é central tanto no reconhecimento público das ações das empresas, como na capitalização que elas fazem da percepção construída entre os consumidores. Diante do resultado desta pesquisa, na dimensão comunidade, onde se trabalha a questão das relações das empresas com a comunidade local, pode-se observar que 100% das empresas incentivam terceirizados a seguirem seus padrões de regulamento com a comunidade. Em relação aos pontos-de-venda, que apresentam problemas com população de rua, 83% não procuram organizações para ajudar na solução destes males.

Com relação à legislação referente a silêncio, carga e descarga de mercadorias e destinação de lixo, 83% das empresas respeitam a Lei. Já em relação à utilização de calçadas em espaço público, 100% procuram respeitar a legislação. No caso de eventual implantação de uma nova loja ou expansão de

uma já existente, 50% avaliam impactos sobre pequenos comerciantes, 34% avaliam impactos sobre o ponto-de-venda e geração de tráfego, como também 34% observam danos sobre a cultura regional e infra-estrutura pública. Um percentual de 66% analisam os impactos sobre a geração de empregos para moradores da região. Sobre os efeitos causados pelo fechamento de um ponto-de-venda, 50% não procuram diminuir os danos a empregados, oferecendo oportunidade de recolocação e capacitação; como também, 34% não analisam os efeitos sobre os pequenos comerciantes locais e fornecedores.

Gráfico 7 – Dimensão Comunidade.

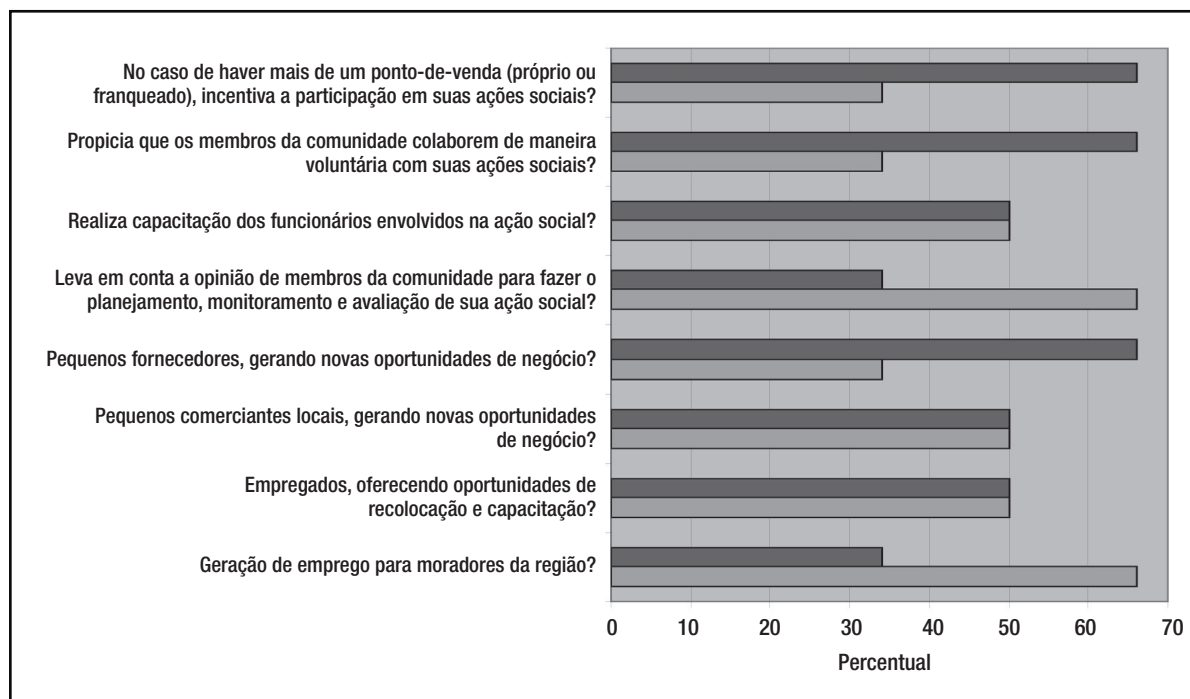


Fonte: Pesquisa direta, 2008.

O primeiro ponto a ser tratado pela empresa com a comunidade são os impactos produzidos por suas atividades. O diálogo com organizações comunitárias abre novos caminhos estratégicos para empresas, além de reduzir conflitos decorrentes de suas atividades. O envolvimento da empresa com sua ação social pode ser financeiro ou pode se integrar às suas atividades, com o apoio de recursos humanos e fornecedores (ETHOS, 2009).

Quanto à ação social dentro da comunidade, 66% não levam em conta a opinião dos membros da mesma para fazerem o planejamento e avaliação de suas ações sociais; 50% não realizam capacitação dos funcionários envolvidos na ação. Encontra-se certa equivalência entre as empresas que responderam sim. As que responderam não e nenhuma das alternativas, totalizaram um percentual de 34% para cada alternativa, na questão relacionada à colaboração voluntária da comunidade em suas ações sociais.

Gráfico 8 – Ação Social.



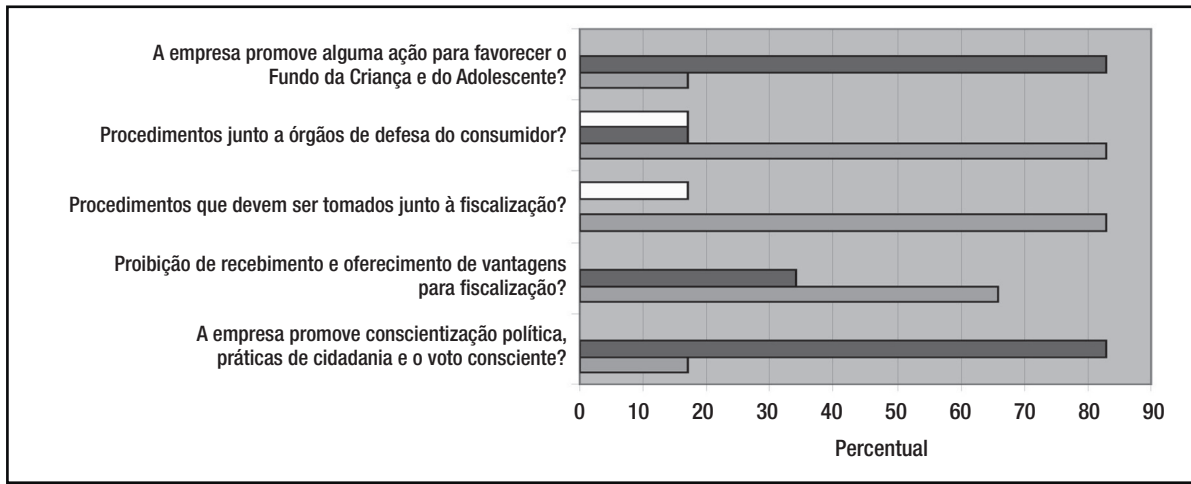
Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Com a média dos resultados encontrados nos gráfico 5 e 6, sobre o gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, segundo os Indicadores Ethos, faz-se a correspondência com o estágio 2, onde a empresa procura tomar medidas reparadoras, em resposta às reclamações e manifestações da comunidade. Portanto, identifica-se a necessidade de aprimoramento na gestão da comunidade pelas empresas.

#### 4.7. 7ª Dimensão: Governo e sociedade – transparência política e liderança social

De acordo com a avaliação desta pesquisa realizada junto às empresas, a mesma nos permite a análise do comportamento das organizações na dimensão governo e sociedade referentes à transparência política, nos mostra que 83% das empresas não promovem conscientização política, práticas de cidadania consciente, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas. Verifica-se também, que 66% das organizações possuem princípios explícitos, com relação à proibição de recebimento e oferecimento de vantagens para a fiscalização e 83% possuem princípios de procedimentos que devem ser tomados junto à fiscalização e a organização.

Gráfico 9 – Dimensão Governo e Sociedade.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

No que se refere à liderança social, 83% das empresas não promovem nenhuma ação social que favoreça crianças e adolescentes. Em correspondência ao ETHOS, relaciona-se ao estágio 2, onde a empresa cumpre sua obrigação com o pagamento de impostos, porém não participa de atividades sociais, realizadas por entes governamentais, bem como não tem influência social no envolvimento com atividades, projetos ou ações sociais de caráter público.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescente desenvolvimento da atividade varejista ao redor do mundo, é notável a preocupação dos gestores, em relação aos impactos ambientais que podem ser causados por esse setor. Os supermercados do mundo todo estão incorporando a ideia de desenvolver ações socioambientais, que contribuam para o desenvolvimento sustentável, a exemplo do descarte de produtos e de embalagens que devem ter um destino certo para diminuir a poluição.

A atividade do setor varejista relacionada aos supermercados da cidade de Campina Grande, constitui-se atualmente numa das principais fontes de desenvolvimento da região. Apesar de os supermercados terem um papel importante na vida do consumidor, observa-se na literatura, uma carência no que se refere a estudos relacionados à responsabilidade socioambiental, relacionando os impactos socioambientais em que este setor tem cada vez mais um papel central. Portanto, este estudo teve como objetivo, fazer identificar as ações de responsabilidade socioambiental do setor supermercadista, na cidade de Campina Grande utilizando como base, os indicadores Ethos (2009).

Dessa forma, com base no nível de classificação proposto pelo Instituto Ethos, as empresas nesta dimensão, encontram-se no estágio 3, considerado bom, na primeira dimensão sobre valores, transparência e governança, pouco mais da metade dessas empresas sabem administrar o seu negócio, com um balanço social positivo de suas atividades, deixando a desejar a disponibilidade desses valores no *site* e pode ser classificado no nível bom.

Na dimensão público interno, com base no nível de classificação proposto pelo Instituto Ethos, as empresas encontram-se no estágio 3, considerado bom. Percebe-se que a maioria das empresas se encontram regularmente enquadradas para o seu devido funcionamento, como também promovem o rodízio de funcionários, de acordo com a legislação. Embora conscientes da importância de políticas sociais, a maioria não está preparada para contratação de idosos, não possui estrutura para deficientes físicos nem benefícios extras aos seus funcionários.

Em relação à dimensão meio ambiente, as empresas obtiveram um bom desempenho, com base no nível de classificação proposto pelo Instituto Ethos. As empresas nesta dimensão encontram-se no estágio 3, porém, apenas uma empresa possui um sistema adequado de destinação para os resíduos de cada produto.

Na dimensão sobre fornecedores, nota-se uma preocupação maior dessas empresas, observando que a maioria prefere os que detenham condutas éticas, assim como controla o desperdício referente à armazenagem, avalia a qualidade de seus produtos e analisa sugestões de clientes, favorecendo o relacionamento.

Pela dimensão consumidores e clientes, o desempenho foi satisfatório, quando se comprometem em passar informações claras e verdadeiras e ao realizarem promoções, de acordo com os pré-requisitos legais, fornecem o cupom fiscal e se preocupam com o pós-venda.

Na dimensão do quesito acessibilidade, metade das empresas disponibilizam atendimento preferencial para essas pessoas, mas faltando, contudo, vagas nos estacionamentos.

Já na dimensão comunidade, a maioria respeita a lei referente a várias legislações, como na ocupação de calçadas e espaços públicos e implantação de novas unidades no comércio, como também a geração de empregos e na dimensão sociedade e governo em seu conjunto apresentam resultados pouco satisfatórios, já que a maioria não demonstrou interesse pela questão da transparência política em suas atividades; ambas as dimensões ficaram com uma classificação intermediária, considerando que o estágio foi o 2.

Este estudo pode contribuir na análise do papel do setor supermercadista na comercialização de produtos e serviços socialmente responsáveis, considerando que as ações socialmente responsáveis, por eles estabelecidas, ainda merecem atenção, diante dos impactos que afrontam o meio ambiente; mas um grande passo já foi direcionado para o futuro.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 07.07.2009.
- ASHLEY, P. A. (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ETHOS. **Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. Ética e qualidade nas relações. 2009. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 09 mai. 2009.
- FERREIRA, G. S.; BARTHOLO, R. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: SESI/DN, 2005, pp. 13.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KARKOTLI, G. R. **Responsabilidade Social: uma ação empreendedora**. pp. 205. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MACKEY, A.; MACKEY, T. Corporate Social Responsibility and Firm Performance Investor and Corporate: Investor Preferences and Corporate Strategies. **Academy of Management Review**, v. 32, nº 3, pp. 817-835, 2007.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIZZI, J. **Ética e responsabilidade social**. Pelotas: Educat, 2004.
- SOUZA, W. 50 anos de Supermercados, **Revista SuperHiper**, Setembro/2002.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

