

A análise ambiental na cadeia varejista: um estudo exploratório

Gerado Jose Ferraresi de Araujo* & Cesar Machado Carvalho**

Resumo

A partir da década de 70, com o despontar dos movimentos ambientalistas, cresceu a importância do tema sustentabilidade nas organizações varejistas, logo, esse artigo tem como objetivo analisar práticas sustentáveis focadas na análise ambiental. O método empregado é do tipo qualitativo exploratório, orientado pelas variáveis ambientais. Onde, em suma, caberá a essas empresas liderarem as transformações produtivas para que a sociedade supere os desafios que limitam seu desenvolvimento econômico, social e ambiental, em escala global.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Meio Ambiente; Varejo.

The environmental analysis in retail chain: a study exploratory

Abstract

From the 70's, with the emergence of environmental movements, increased the importance of the sustainability issue in retail organizations, Then, this article aims to examine sustainable practices, focused on environmental analysis. The method employed is a qualitative exploratory, driven by environmental variables. Where in short it is up to these companies lead the productive changes to the company overcome the challenges that limit their economic, social and environmental global scale.

Key words: Sustainability; Environment; Retail.



* **GERADO JOSE FERRARESI DE ARAUJO** é Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.



** **CESAR MACHADO CARVALHO** é Licenciado em Ciências Sociais pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Campus Araraquara.

1. Introdução

Com o agravamento das questões ambientais, em escala global, da pobreza e das condições de trabalho, aliados ao aumento da pressão da sociedade civil organizada em todo mundo, as organizações passaram a repensar o impacto de suas atividades.

Logo, essas questões convergiram para o conceito da sustentabilidade. No ambiente empresarial, esse conceito simboliza uma nova abordagem para fazer negócios que, simultaneamente, promove inclusão social e reduz o uso de recursos naturais e os danos sobre o meio ambiente sem menosprezar a rentabilidade econômico-financeira da empresa. Tal abordagem, ao lado das melhores práticas de governança

corporativa, dá valor ao acionista e proporciona maior probabilidade de continuidade do negócio a longo prazo, ao mesmo tempo, contribui para a sustentabilidade. (BOVESPA, 2005).

Sendo a premissa do desenvolvimento sustentável, conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e uma sociedade menos desigual, de acordo com o *Triple-Bottom Line*, que fundamenta o desenvolvimento sustentável, também devem ser para a sustentabilidade empresarial, assim, suas dimensões, no contexto organizacional, estarão diretamente ligadas à economia, ao meio-ambiente e à sociedade (SEVERO; DELGADO; PEDROZO, 2006).

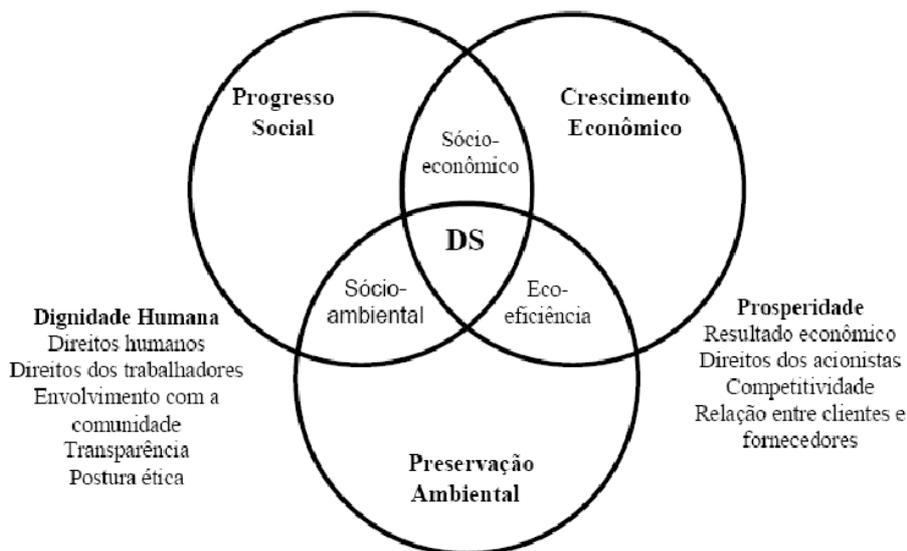


Figura 1: As três dimensões do desenvolvimento sustentável. Fonte: Kraemer (2003, apud ARAUJO, 2006, p. 83).

Por uma questão de escopo, decidiu-se privilegiar a análise da sustentabilidade com enfoque para a gestão ambiental. A dimensão ambiental além de ser a dimensão mais relevante no setor de serviços, é um tema central no mundo de hoje e conquista, a cada ano, uma maior importância no cenário nacional e global.

2. Metodologia

A natureza do método empregado neste artigo é do tipo qualitativo. Logo, para discorrer sobre o objeto de estudo, recorrerá a uma pesquisa do tipo exploratória. Para Richardson (1999), a análise exploratória se realiza quando não há informação sobre determinado tema e se deseja conhecer melhor o

fenômeno, sabendo que a área de investigação foi pouco explorada e pretendendo obter uma maior compreensão do problema.

3. Evolução histórica do Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu com o nome de eco-desenvolvimento, no início da década de 70, no Clube de Roma, por iniciativa de Aurélio Peccei, com uma proposição conciliadora entre desenvolvimento econômico, responsabilidade social e conservação ecológica (ROMEIRO, 2006).

Entretanto, apesar das semelhanças entre eco-desenvolvimento e desenvolvimento sustentável, esse último apresenta um escopo mais completo, o desafio de pensar a passagem do conceito para a ação, gerando uma mudança efetiva no próprio processo civilizatório (OLIVEIRA, 2004).

No ano de 1987, emerge o conceito de desenvolvimento sustentável no encontro da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas, em que são detalhados os desafios e os esforços comuns para a promoção da paz, segurança, desenvolvimento, meio ambiente e propostas de mudança institucional e legal.

Com o advento da *Earth Summit* – Rio 92, ocorre o ápice da construção teórica sobre o desenvolvimento sustentável e da mundialização da consciência sobre a necessidade da administração dos recursos ambientais, que teve como objetivo a sistematização de ações, em nível mundial, para a questão ambiental e social (DINATO; NASCIMENTO, 2003). Seus principais resultados foram

dois grandes documentos: A Carta da Terra (rebatizada de Declaração do Rio) e a Agenda 21 cujos conteúdos norteiam as práticas governamentais, empresariais e civis em relação à problemática ambiental e social (OLIVEIRA FILHO, 2004).

Em 2002, na cidade de Joanesburgo, a conferência mundial (Rio+10) definiu que o Desenvolvimento Sustentável tem por base três pilares: o econômico, o social e o ambiental, com o objetivo fundamental de erradicação da pobreza (OLIVEIRA FILHO, 2004).

Mediante ao que foi exposto, uma análise do termo, desenvolvimento sustentável, e de seu principal fundamento, determinou e moldou a base da sustentabilidade empresarial.

Sousa (2006) afirma que o desenvolvimento sustentável possibilita às organizações possuírem uma nova forma de administração a partir da conscientização da problemática social e ambiental no cotidiano das empresas.

Desse modo, podemos fazer um paralelo com as empresas, isto é, elas devem promover esse novo modelo, de acordo com a sua capacidade e estrutura, onde pequenas ações podem contribuir para a elevação da qualidade de vida da população.

4. Sustentabilidade Empresarial

O desenvolvimento sustentável, que nasceu na esfera pública, chega às organizações privadas exigindo uma postura mais responsável por parte das empresas. Neste contexto, emerge o conceito de sustentabilidade empresarial que é composto por ações que as empresas realizam, com o objetivo de minimizar os impactos ambientais, a fomentação de programas sociais e sua manutenção econômica viável ao mercado.

Sustentabilidade Ambiental	Sustentabilidade Econômica	Sustentabilidade Social
Atendimento a legislação; Impactos ambientais; Produtos ecologicamente corretos Reciclagem; Tecnologias limpas; Tratamento de efluentes e resíduos; Uso sustentável de recursos naturais.	Estratégias de negócios; Mercado; Foco; Qualidade e custo; Resultado; Vantagem Competitiva.	Assumir responsabilidade social; Compromisso com o desenvolvimento dos recursos humanos; Promoção e participação em projetos de cunho social; Suporte no crescimento da comunidade.

Quadro 1: Modelo de sustentabilidade empresarial (CORAL, 2002, p. 129)

Segundo Sousa (2006), as empresas são agentes do desenvolvimento sustentável. Além disso, são influenciadas por essa nova teoria na medida em que precisam estar em uniformidade com as boas práticas de gestão que priorizam a sustentabilidade.

Essa nova forma de administração visa o uso racional dos insumos, a eliminação do desperdício e a utilização de práticas sociais responsáveis (respeito às leis trabalhistas, previdenciárias, e comerciais, além da promoção de boas práticas de produção).

Embora as empresas apresentem um papel fundamental na consolidação de práticas sustentáveis na sociedade, os outros agentes sociais (autarquias públicas, ONG's, fornecedores e prestadores de serviços), com os quais elas se relacionam, devem influenciar outras empresas a se ajustarem a essa nova demanda social.

Desse modo, o setor empresarial, exerce um papel fundamental na promoção das mudanças necessárias para que se supere a crise da insustentabilidade (SAFATLE, 2006). Aliás, Sousa (2006)

salienta que o empresariado é peça chave para a construção de um mundo melhor e mais sustentável. Todavia, não são os únicos. Consumidores e governos completam esse quadro.

Onde consumidores devem buscar a redução do consumo e o governo estabelecer políticas ecológicas e econômicas sustentáveis (SHRIVASTAVA, 1995).

Entretanto, de acordo com Ribeiro (2006), a adesão à sustentabilidade, no geral, é determinada pelas pressões da sociedade civil ou pelas perdas associadas às questões socioambientais. Como exemplo, podem-se citar as normas internacionalmente reconhecidas, tais como: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18000 e SA 8000, essas normas desempenham o papel de base para que as empresas consigam obter performances mais sustentáveis de seus negócios que, de certo modo, abrangem o tripé da sustentabilidade.

Shrivastava (1995) apontou os benefícios e os incentivos que levam uma empresa a adotar práticas sustentáveis: minimização de custos (controle do desperdício, economia de

energia, reutilização de materiais e o uso de processos eficientes), criação de vantagem competitiva, a existência de um crescente grupo de consumidores que valoriza e exige produtos e práticas empresariais responsáveis, possibilidade de liderança no mercado, reconhecimento da imagem da companhia e contribuição para a durabilidade do ecossistema.

5. Varejo

O varejo é o intermediário, especializado em fornecer bens e serviços para consumo final. Na cadeia de suprimentos, o varejo é um dos elos mais fortes, já que detém informações sobre o consumidor e consegue fazer com que sua fidelidade aconteça em relação ao ponto de venda e não só aos produtos (LEVY; WETZ, 2000).

Belinky (2006) afirma que o varejo é um setor privilegiado sendo que nenhum outro setor mantém uma relação tão próxima com os consumidores e produtores. Essa posição confere grandes oportunidades e responsabilidades ao varejo. Além disso, possui enorme poder de influência sobre sua cadeia produtiva podendo usá-la de maneira positiva, operando como agente modificador em toda sua extensão e incentivando consumidores e fornecedores a adotarem práticas de responsabilidade social.

No outro extremo, ao reunir uma infinidade de pequenas e médias empresas, o varejo representa um contingente de cidadãos que podem ter um peso elevado, ao adotarem, em seu cotidiano, o consumo consciente e disseminando-o junto a seus públicos.

De acordo com Parente (2006), o varejo, socialmente responsável, é aquele que mantém um relacionamento ético e respeitoso não apenas com

alguns, mas também com todos os seus colaboradores (funcionários, governo, fornecedores, concorrentes, comunidade do entorno, mídia, meio ambiente, acionistas e os consumidores).

Refico, Herrero e Austin (2004) sugerem que as empresas devem alinhar seus esforços sociais à sua estratégia competitiva. A incorporação da variável social na estratégia corporativa aufere, além de ganhos econômicos, uma credibilidade junto à sociedade. Isso promove uma geração de valor para a empresa. Tanto essa quanto as organizações sociais ganham com essa postura.

As organizações privadas obtêm ganhos em muitos aspectos, tais como, na retenção de talentos, na conexão com grupos de interesse, no reposicionamento da marca, na melhoria dos processos internos e na elevação das vantagens competitivas. Já as organizações sociais ganham, em termos de doações, maior visibilidade e capacidade institucional.

6. As Estratégias Ambientais na Cadeia Varejista

Há três razões para que os varejistas tenham buscado melhorar o seu desempenho ambiental. Primeiramente, o regime regulatório internacional está mudando em direção às exigências crescentes em relação à proteção ambiental. Segundo, o mercado está mudando tanto de fatores quanto de produtos. Terceiro, o conhecimento está mudando com as crescentes descobertas e publicidades sobre as causas e consequências dos danos ambientais (ROSEN, 2001).

O contexto descrito acima demonstra que o bom desempenho ambiental é condicionante na administração das cadeias varejistas e está relacionada, sobretudo, à redução de riscos

financeiros na forma de redução de multas e ações judiciais.

Logo, a gestão está, atualmente, condicionada pela pressão das regulamentações, dos acionistas, dos consumidores e das concorrentes em busca de melhor reputação para que as empresas reduzam o seu risco ambiental.

Deve-se considerar que a importância das regulamentações no direcionamento das ações ambientais das empresas deve-se, principalmente, ao fato de que, durante as décadas de 80 e 90, houve um intenso processo de criação e aplicação de novas leis ambientais que aumentaram em número, abrangência, especificidade e rigor. Com isso, é natural que esta intensa regulamentação imponha uma pressão sobre as empresas, muitas vezes maior do que outros fatores, sobretudo quando se analisa setores com alto potencial poluidor.

Apesar da predominância das regulamentações como fonte de direcionamento das ações ambientais das empresas, a questão da reputação aparece como um fator, também importante.

Porter e Linde (1995) argumentam que as regulamentações são necessárias, dentre outras razões, por criarem pressões que motivam as empresas a se inovarem, por alertarem e educarem as empresas acerca da provável ineficiência no uso de recursos e áreas potenciais, para melhoramentos tecnológicos, por criarem demandas para melhoramentos ambientais e por evitarem que empresas que sejam ambientalmente irresponsáveis, obtendo vantagens competitivas em função disso.

De acordo com Toms (2001), as maiores vantagens de uma boa gestão

ambiental são: as melhoras da reputação das empresas e a permissão da diferenciação de produtos. Além disso, os investidores estão mais atentos ao potencial de redução dos riscos, que traz uma boa gestão ambiental, do que propriamente à possibilidade de aumento de lucratividade.

O fator reputação também é central na condução das ações ambientais. A reputação é o conjunto de percepções mantidas pelas pessoas internas e externas à empresa. Publicamente, a reputação busca satisfazer às demandas de uma variedade de colaboradores para que seja permitido à empresa operar na sociedade (MILES; COVIN, 2000).

A reputação é fonte de vantagem competitiva e melhora a habilidade para a empresa criar valor. Ela permite explorar opções de mercados lucrativos e incrementa valor de mercado da firma. A reputação da empresa advém da credibilidade, confiabilidade e responsabilidade, de forma que ela pode ser melhorada com uma performance ambiental superior. Assim, empresas que são negligentes com a proteção ambiental ficam tanto sujeitas à explicitação de custos implícitos, como também, podem sofrer erosão em sua posição competitiva, devido a danos em sua reputação.

Em pesquisa sobre marketing ambiental com 31 administradores seniores e 24 administradores de marketing, Menon e Menon (1997) estudaram a relação entre reputação e performance da empresa. Segundo os autores, uma das funções do marketing ambiental é melhorar a reputação das empresas.

Pelos resultados da pesquisa, o maior nível de marketing ambiental representa uma maior capacidade para projetar suas preocupações com a sociedade e o meio ambiente. Dessa maneira, a

empresa ganha visibilidade, reputação e vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Determinadas redes varejistas, tais como, o grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart, estão utilizando estratégias ambientais para obter vantagem competitiva, seja pela melhoria de custos, através do contínuo melhoramento de processos e redução de resíduos (estratégia baseada em custos), seja por alcançar vários segmentos de mercado que são ambientalmente mais sensíveis (estratégia baseada na diferenciação).

Diferenciação de produtos e a melhoria na imagem da empresa levam a ganhos de mercado, enquanto que a melhoria na eficiência de recursos e redução de riscos conduz a minimização de custo (MILES; COVIN, 2000). Assim, a melhoria da reputação da empresa, obtida com uma estratégia ambiental adequada, pode contribuir para a ocupação, manutenção e/ou melhoria de uma posição de mercado.

7. Conclusão

Constata-se, através das referências utilizadas neste trabalho sobre a importância de ações de responsabilidade social, no que tange a gestão ambiental por parte das redes varejistas, o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, construir uma sólida vantagem competitiva, criar e agregar valor a marca, a empresa e aos colaboradores em geral, paralelamente, contribuir com a preservação do meio ambiente e maximizar os ganhos sociais.

Essa situação se faz ainda mais urgente se considerarmos os grandes desafios ambientais contemporâneos (tanto em escala local, quanto global) os graves problemas sociais brasileiros (concentração de renda, fome e miséria)

e o atual nível de competitividade entre as empresas.

Dada essa conjuntura, cabem às organizações, em especial as empresariais, liderarem as transformações produtivas necessárias para que a sociedade pós-moderna possa superar os desafios que limitam seu desenvolvimento econômico, social e ambiental em escala global.

O setor varejista, tanto no Brasil quanto no mundo, tem fundamental importância nesse processo de transformação, dado seu peso econômico e posição na cadeia de suprimentos, a magnitude do volume financeiro, de mercadorias, clientes e empresas que a rede varejista detém dentro da cadeia de suprimentos.

Sabendo disso, vê-se a necessidade de uma gestão sustentável focada, dentre outras, no meio ambiente que é de fundamental importância para agregar valor a todos os seus colaboradores. Entretanto, a formação de estratégias ambientais é um dos desafios associados com este processo, com a realização de mudanças organizacionais que capacitarão a implementação bem sucedida das estratégias ambientais.

Para isso, atentamos que a relação entre o meio ambiente e a cadeia varejista requer modernas técnicas administrativas e habilidade organizacional para que as empresas alcancem a aprendizagem necessária para transformar suas estratégias ambientais em vantagens competitivas e financeiras.

Portanto, são necessárias pesquisas tanto para o aperfeiçoamento, quanto para o desenvolvimento de novos instrumentos de gestão e competências organizacionais que contemple a maximização dos ganhos econômicos, sociais e ambientais. Tanto para as

organizações quanto para toda sociedade.

Referências

BELINKI, A. Descobrir o consumidor consciente. In: PARENTE, J.; GELMAN, J.H. J. (Coord.) **Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil**. São Paulo: Bookman, 2006.

BOVESPA, Bolsa de Valores de São Paulo. Índice de sustentabilidade empresarial. Disponível em: <http://www.institutopharos.org/home/questionario_ise.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2009.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Garamond, 1997.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 2, dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482003000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 dec. 2009.

DINATO, M. R.; NASCIMENTO, L. F. Consumo sustentável e o sistema produto-serviço: reflexões para um outro desenvolvimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1. , 2003. Atibaia. **ANAIS**. Atibaia: ANPAD, 2003.

KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade rumo à pós-modernidade: um futuro sustentável, responsável e transparente**, 2005. In ARAUJO, G. C. **O Processo de implantação da sustentabilidade em frigoríficos: Estudo de caso no Frigorífico Independência**. 2006. 169 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. **Journal**

of Marketing, New York, v. 61, p. 51-67, Jan. 1997.

MILES, M. P.; COVIN, J. G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. **Journal of Business Ethics**. Dordrecht, v.23, p. 299-311, Feb. 2000.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. 175 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004.

OLIVEIRA FILHO, J. E. **Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma econômico para as organizações modernas**. Revista de Teoria Política, Social e Cidadania. Salvador, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2009.

PARENTE, J.; GELMAN, J. H. J. (Coord.) **Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil**. São Paulo: Bookman, 2006.

PORTER, M.; LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 5, p. 120-134, Sept./Oct., 1995.

REFICCO, E.; HERRERO, G.; AUSTIN, J. A nova rota: alianças sociais estratégicas. **Harvard Business Review**, São Paulo, V. 82, n. 12, p. 35-44, dez. 2004.

RIBEIRO, G. Os homens que não copiavam. _____. **Adiante: Inovação para sustentabilidade**. São Paulo: FGV-CES, 2006.

RICHARDSON, R. J. (Org.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC Paulista**. 358 f. 2006. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROSEN, C. M. Environmental strategy and competitive advantage: an introduction. **California Management Review**, Berkeley, v. 43, n. 3, p. 9-20, 2001.

SAFATLE, A. De espírito presente. **RIBEIRO, G., Adiante: Inovação para Sustentabilidade**. São Paulo: FGV-CES, n. 8, ago. 2006b.

SEVERO, L. S.; DELGADO, N. A.; PEDROZO, E. Á. A emergência de “inovações sustentáveis”: questão de opção e percepção: In: SIMPOSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 9., 2006, São Paulo. ANAIS. São Paulo: FGV-EAESP, 2006. 1 CD-ROM.

SHIRISVATAVA, P. **Ecocentric management for a risk society**. Cincinnati: Academy of Management, 1995.

SOUZA, A. C. C. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável**: A incorporação dos conceitos à estratégia empresarial. 2006. 230 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

TOMS, S. Eco- logical. In: _____. **Financial Management**: London, FMAI, 2001.