



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

ESTUDO COMPARATIVO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS UTILIZADAS POR EMPRESAS VAREJISTAS¹

Simone Beatriz Nunes Ceretta², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Pesquisa realizada nos municípios de Ijuí/RS e Santo Augusto/RS.

² Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal Farroupilha, Coordenadora do Eixo de Gestão e Negócios do Câmpus de Santo Augusto/RS, simone@sa.iffarroupilha.edu.br

³ Professora Doutora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

O cenário atual das empresas varejistas mostra-se complexo e envolve mudanças contínuas, especialmente no que se refere à adoção de práticas socioambientais. Operar e gerir uma organização de modo sustentável é um desafio enfrentado por todos os gestores que visam vantagem competitiva e, ao mesmo tempo, a atuação ética e legal sem prejuízos a seus stakeholders. O objetivo deste estudo foi diagnosticar e estabelecer relações entre as práticas socioambientais utilizadas por empresas varejistas. Através da replicação de pesquisa desenvolvida em outro município da mesma região, buscou-se identificar as relações que se pode estabelecer a partir das duas amostras. Utilizou-se o método survey de coleta de dados, através da aplicação de questionários. A amostra da primeira investigação foi composta por quatro gestores de lojas supermercadistas, que serviu de estudo piloto e, na segunda, já testado o modelo, ampliou-se o número de empresas e a atuação no varejo, escolhendo-se outro município. Na replicação confirmam-se os resultados obtidos na primeira fase. Os gestores de ambos os municípios, executam algumas ações para reduzir os impactos de suas operações, porém, acabam se eximindo da responsabilidade quanto à preservação ambiental, transferindo-a apenas ao fabricante e ao consumidor. Na questão social, identificou-se que, confundem seu significado com assistencialismo, e que poucas práticas realmente estão focadas na qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade como um todo.

Palavras-Chave: Varejo; Sustentabilidade; Stakeholders.

Introdução

As empresas varejistas constituem organizações que atuam na venda de produtos e/ou na comercialização de serviços para atender necessidades do consumidor final. Para realizar suas atividades básicas, interagem entre si e com outras empresas dos demais setores da economia. A inter-relação, pela necessidade de exercer atividades socioeconômicas e ganhar competitividade, pode envolver e deve compromissos e práticas socialmente responsáveis (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Em muitas atividades varejistas, incorporar práticas de responsabilidade socioambiental significa nortear a organização para a sustentabilidade, torna-se um agente educador da comunidade e dos colaboradores, bem como abandonar a cultura do desperdício, enraizados em muitos consumidores (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009). Entretanto, várias empresas têm dificuldade em associar seus discursos e práticas gerenciais a uma definição efetiva de sustentabilidade. Algumas focam questões sociais; outras, questões ambientais e muitas, questões exclusivamente econômicas (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Empresas modernas são as que operam e se expandem de modo sustentável, com foco em uma ética ambiental e social.

O envolvimento das empresas com as questões socioambientais pode transformar-se numa oportunidade de negócios, contribuindo para a melhoria de qualidade de vida dos stakeholders e a sustentabilidade dos recursos naturais. De acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) o consumidor passou a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas, exigindo delas maior envolvimento nas questões socioambientais.

Diante deste contexto, o objetivo deste estudo foi diagnosticar e estabelecer relações entre as práticas socioambientais utilizadas por empresas de varejo, através da replicação de pesquisa desenvolvida em outro município da mesma região para identificar quais as relações que se pode estabelecer a partir das duas amostras. A pesquisa mostra-se importante, afinal é essencial que as organizações em suas estratégias não estejam apenas voltadas à sustentabilidade financeira, mas também, no bem estar de todos os Stakeholders envolvidos no negócio, no intuito de garantir o futuro das novas gerações.

Metodologia

Trata-se de uma replicação de estudo, ampliando-se a amostra e focando em nova localidade para fins de comparação. Caracteriza-se como estudo exploratório e descritivo tendo como base pesquisa piloto realizada em quatro lojas supermercadistas de um município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Para a coleta dos dados utilizou-se o método survey, através da aplicação de questionários. A amostra da primeira investigação foi composta por quatro gestores de estabelecimentos supermercadistas constituindo-se como uma amostra não-probabilística. Para a segunda fase, selecionou-se outro município, outros tipos de lojas varejistas envolvendo ramo de confecções, calçados, eletrodomésticos, farmácias e supermercados, amostra essa, que totalizou 50 (cinquenta) empresas. Os resultados apresentados, na comparação receberam denominação de empresas varejistas A (pesquisa anterior) e empresas varejistas B (pesquisa atual).





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

A análise qualitativa contemplou a descrição de práticas adotadas pelos gestores enquanto que, a análise quantitativa incluiu, conforme Malhotra (2001), a codificação, transcrição, depuração, ajustes estatísticos e a escolha de uma estratégia de análise dos dados coletados.

Resultados

Analisando os resultados nos dois municípios, foi possível perceber a similaridade existente na forma de gestão adotada relativas às práticas socioambientais, e que mesmo ampliando-se a amostra, os resultados não se alteram. O varejo cada vez tem maior poder dentro dos canais de distribuição porque ocupa uma posição central atuando como elo. Se os responsáveis pelas compras exigirem da indústria produtos sustentáveis, com redução do uso de embalagens plásticas, produção de embalagens mais simples e em menor quantidade, conseqüentemente, o consumidor irá comprar e produzir menos lixo doméstico.

As parcerias com fornecedores são possíveis, e fundamentais para um trabalho conjunto com a indústria, em prol da preservação e da diminuição dos impactos ambientais. Os varejistas das empresas investigadas estão atuando na cadeia, apenas direcionados “para frente”, visando aos consumidores. Porém, devem envolver ainda, os seus fornecedores e as indústrias que são as grandes fontes geradoras de embalagens e lixo.

Quanto à dimensão social constata-se que predomina ainda a ação social, uma vez que para se caracterizar como responsabilidade social, tais práticas deveriam ser planejadas e não esporádicas como acontece nas lojas, onde se pratica o assistencialismo. É perceptível em relação à dimensão social que os gestores de ambos os municípios confundem-se quanto ao seu verdadeiro significado, essencialmente, em relação ao ambiente interno da empresa. A melhoria da qualidade de vida dos funcionários não está relacionada somente ao aumento de salários ou participação em resultados, mas em práticas de melhoria da estrutura na qual trabalha.

Conclusão

É possível constatar que, no caso das quatro lojas analisadas no município A, e nos 50 estabelecimentos do município B, os gestores acabam se eximindo da sua responsabilidade enquanto intermediários do canal de distribuição. Transferem essa responsabilidade ao fabricante e ao consumidor, conclamando o uso da sacola retornável como sua bandeira de sustentabilidade e nenhuma atitude é tomada, como por exemplo, comprar apenas produtos de fornecedores sustentáveis, promoverem a educação ambiental, preocupar-se com o descarte correto, o que seria possível, caso houvesse uma maior conscientização.

Na questão social, identificou-se que, confundem seu significado com assistencialismo, e que poucas práticas realmente estão focadas na qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade como um todo. Assim, constatou-se que na replicação confirmam-se os resultados que se tinham como indicativos na primeira fase e, pressupõe-se então, que seja uma tendência de toda a rede de lojas varejistas do interior do Estado do Rio Grande do Sul.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Referências Bibliográficas

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista de Administração, São Paulo, v.43, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

