

ANÁLISE DA GESTÃO AMBIENTAL NO RAMO VAREJISTA COMO FATOR GERADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA

Juliane Vasconcelos da SILVA
Mestranda em Engenharia de Produção – UFPE
julavasc@hotmail.com

Fernanda Raquel Roberto PEREIRA
Mestranda em Engenharia de Produção – UFPE
fernandaraquel_@hotmail.com.br

Joelma Sales dos SANTOS
Doutora em Engenharia Agrícola, Professora – UFCG
joelma@ufcg.edu.br

Adriano Matos de OLIVEIRA
Graduando do curso de Engenharia de Produção – UFCG
Adriano687@hotmail.com

RESUMO

A preocupação ambiental já chegou ao varejo, e já está construindo uma nova relação de comércio baseada em preocupações ambientalistas focada na continuidade dos negócios. Essa estratégia está sendo, e é demandada por um novo tipo de consumidor que se mostra mais preocupado com o futuro do planeta e deseja se sentir participante. Portanto, o presente estudo tem o objetivo de analisar práticas ambientais desenvolvidas pelo comércio varejista da cidade de Sumé-PB, identificando e demonstrando a importância e as vantagens competitivas que podem ser obtidas através da adoção de uma gestão ambiental voltada para o setor supermercadista. Para tal foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, que teve como escopo investigar como as médias e pequenas empresas do varejo no setor supermercadistas da cidade, estão lidando com os resíduos gerados e com práticas de conscientização da população. Conclui-se que, todo o setor supermercadista, apresenta deficiências quanto ao descarte dos resíduos, enfatizando mais ao reaproveitamento do papelão e que as empresas não apresentam nenhum tipo de preocupação com práticas ambientais de conscientização e incentivo ao consumo ecológico. Os empresários necessitam se adaptar perante as oportunidades de negócios ecológicos, levando em consideração que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente com criatividade e consciência sustentável para transformar ameaças ambientais em oportunidades de negócios.

Palavras-chaves: Competitividade; sustentabilidade; responsabilidade ambiental.

ABSTRACT

Environmental concern has reached the retail, and is already building a new trade relationship based on environmental concerns focused on business continuity. This strategy is being and is demanded

by a new type of consumer who shows more concerned about the future of the planet and want to feel participant. Therefore, this study aims to analyze environmental practices developed by the retail trade in the city of Sumé in the state of Paraíba, identifying and demonstrating the importance and the competitive advantages that can be obtained through the adoption of an environmental management focused on the supermarket sector. It is the result of a qualitative, exploratory and descriptive, which had the scope to investigate the medium and small retail businesses in the supermarket sector of the city, are dealing with the waste generated and public awareness practices. In conclusion, companies have shortcomings as well as waste disposal, emphasizing more the reuse of cardboard and that all companies do not have any concern with environmental practices of awareness and encouraging environmentally friendly consumption. Entrepreneurs need to adapt before the green business opportunities, taking into account that it is possible to make money and protect the environment with creativity and ecological awareness to turn environmental threats into business opportunities.

Keys-words: Environmental management; retail; supermarket sector.

INTRODUÇÃO

No Brasil, grandes e médias empresas têm usado estratégias ecológicas com o objetivo de reduzir o altíssimo desperdício gerado pelas mesmas, tendo como principais preocupações o uso e descarte de embalagens. Mas a realidade é que um percentual considerável das empresas brasileiras é de pequeno porte e estas ainda estão pouco preocupadas com desperdício de resíduos gerados ou qualquer outro aspecto ambiental.

A gestão ambiental é o principal instrumento para se obter um desenvolvimento industrial sustentável, cujas vantagens e benefícios as organizações poderão obter ao adotar políticas preventivas em relação à gestão ambiental, uma vez que cada dia mais administrações públicas, comunidades, órgãos financiadores e etc, vinculam ações condicionadas a melhoria da ação ambiental (DIAS, 2007).

A Gestão ambiental é uma ferramenta estratégica que visa facilitar a vida de gestores a explorar essa visão alternativa de mercado, propondo o gerenciamento ecológico e estimulando assim, as organizações a aderirem a esse novo olhar sob o aspecto da ética ecológica e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações. A ameaça à sobrevivência humana e a degradação dos recursos naturais fizeram a questão ambiental ocupar um lugar de destaque na sociedade e nas gestões empresariais

A preocupação ambiental já chegou ao varejo, e já está construindo uma nova relação de comércio baseada em preocupações ambientalistas focada na continuidade dos negócios. Essa

estratégia está sendo demandada por um novo tipo de consumidor que se mostra mais preocupado com o futuro do planeta e deseja se sentir participante. A estratégia serve tanto para os grandes como para os pequenos varejos. “São essas lojas que estão no contato direto com o consumidor, não adianta um varejo deixar de usar sacolas de plástico e achar que isso é suficiente para se mostrar como sustentável” (BACINA, 2009).

Diante da importância da temática, o presente trabalho tem o objetivo analisar as práticas ambientais desenvolvidas pelo comércio varejista da cidade de Sumé no Estado da Paraíba, identificando e demonstrando a importância e as vantagens competitivas da adoção da gestão ambiental voltada para o setor supermercadista.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Varejo

As atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal do consumidor final são conhecidas como varejo. Para que a atividade varejista aconteça não é necessário que ocorra a venda acontecer em uma loja física, pois, a mesma pode acontecer pelo telefone, correio, internet ou outros meios, conforme (PARENTE, 2000; KOTLER, 2000). Parente (2000) completa definido que “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

O setor varejista vem crescendo fortemente nos últimos anos e esse crescimento gera força para a evolução da forma de se comercializar os produtos. Talvez esse crescimento se fortaleceu pelos seguintes fatos: Início da estabilidade em 1994 ou a consolidação do real, pela globalização, pelas fusões entre empresas ou até mesmo pela maturidade do mercado e dos consumidores, já que esses foram alguns dos fatos que marcaram a economia brasileira e tiveram reflexos nos processos gerenciais das empresas. As principais mudanças operacionais do varejo demonstram que o segmento buscou ganhos de produtividade, oferecendo um serviço de melhor qualidade, otimizando a integração e o relacionamento entre fabricantes e fornecedores, reduzindo custos e ampliando a rentabilidade (BERNARDINO et al., 2006).

Setor Supermercadista

O cenário de crescimento e desenvolvimento do setor supermercadista a partir dos anos 90 continuou em expansão com as grandes redes mundiais de supermercados comprando redes menores e iniciando suas atividades em outros países (ALEXANDER E SILVA, 2002).

Atualmente, o setor supermercadista tem relevância econômica no Brasil, pois, conforme

explicou Wilder (2006), entre 1995 e 2005, o varejo participou do PIB (Produto Interno Bruto) em média com 6,7%.

O desenvolvimento e a necessidade de acompanhar as tendências mundiais vêm aumentando a competitividade no varejo, o setor supermercadista então busca aumentar a adoção de técnicas que agregam valor como, por exemplo, a diferenciação do produto ou a redução de custos.

Conforme os autores como Barbieri e Dias (2002) e Andrade (2006), o aproveitamento dos resíduos tem sua importância dentro da cadeia supermercadista, tornar-se economicamente rentáveis para a empresa, além de gerar uma imagem de empresa sustentável; pois a empresa faria o uso de tecnologias não poluentes, reduzindo os resíduos, reciclando e reutilizando produtos que, certamente, seriam descartados.

Barbieri e Dias (2002) acrescentam que, a logística reversa pode auxiliar no desempenho da empresa, o que gera a possibilidade de aproveitamento do que foi gerado e do que seria descartado. Assim, o setor supermercadista, possui esse aproveitamento econômico que poderá contribuir para a redução dos impactos ambientais e sociais do lixo gerados por este setor, o gerenciamento do retorno dos produtos e materiais dentro da cadeia é fator decisivo para a otimização do ganho financeiro sobre esses itens.

Gestão Ambiental e o Varejo

O varejo é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. São atividades envolvidas na venda de bens e serviços para o consumo pessoal do consumidor final, podem ocorrer sem a necessidade da venda acontecer em uma loja, ou seja, a mesma pode acontecer pelo telefone, correio, Internet ou outros meios (COUGHLAN et al., 2002; PARENTE, 2000; KOTLER 2000).

Mais do que em todos os negócios, o varejo requer a capacidade de enxergar tanto o todo como o detalhe, isto é, a diferença que é uma estratégia que requer muita tática. “Para ter sucesso nesse ramo é preciso conviver diariamente com essa dicotomia com naturalidade e agilidade” (BERNARDINO et al., 2006).

A preocupação ambiental já chegou ao varejo, e já está construindo uma nova relação de comércio baseada em preocupações ambientalistas focada na continuidade dos negócios. Essa estratégia está sendo e é demandada por um novo tipo de consumidor que se mostra mais preocupado com o futuro do planeta e deseja se sentir participante. A estratégia serve tanto para os grandes como para os pequenos varejos. “São essas lojas que estão no contato direto com o consumidor, não adianta um varejo deixar de usar sacolas de plástico e achar que isso é suficiente para se mostrar como sustentável” (BACINA, 2009).

Portanto, pode-se considerar que a adoção da gestão ambiental dentro do varejo é um diferencial de posicionamento e competitividade, um objetivo para qualquer tipo de empresa e deve estar no centro do negócio. Os resultados e benefícios serão reais e crescentes, tanto para a empresa, como para a sociedade se integrar aspectos econômicos, ambientais e sociais diminuindo custos (principalmente futuros), reduzindo riscos, evitando desperdícios e gerando lucros.

MÉTODOS DE PESQUISA

Com o intuito de mostrar, analisar e registrar ações encontradas em supermercados de pequeno e médio porte localizado no município de Sumé-PB, para tal realizou-se uma pesquisa descritiva. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS E LEHFELD, 2007). O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014).

Para a realização deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa com característica exploratória. Tal classificação é baseada nos argumentos de Gil (2008) que afirma que pesquisas exploratórias são realizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Para atender o objetivo do artigo inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde se criou uma sustentação e validação para o que se pretendeu demonstrar com os casos práticos e os resultados alcançados pelo comércio da cidade.

Em seguida, foram selecionados 12 micros e pequenos mercados que representa todo o setor supermercadista da cidade, onde se buscou analisar, através de questionários e entrevistas com a gerência, as práticas ambientais desenvolvidas pelos mesmos e assim demonstrar as vantagens e oportunidades geradas pela política de gestão ambiental no comércio varejista. O questionário foi baseado sob a ótica consciente do descarte do lixo gerado pela empresa e do incentivo ao consumo sustentável da população.

ANÁLISE E RESULTADOS

Setor Varejista do Município de Sumé – PB

O município de Sumé foi criado em 1951, originou-se a partir do povoado que existente as margens do Rio Sucuru. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Sumé no ano de 2008 é de: 16.060 habitantes; e a população estimada para o ano de 2015, é de: 16.784 habitantes (IBGE, 2015). A cidade possui um campus universitário, com 7 anos de fundação e com média de 1000 (mil) estudantes.

Sumé é um município próspero e importante na região do cariri paraibano, sua economia está aos poucos se expandindo, com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 237,574 mil (IBGE/2008), oriundo das principais atividades econômicas, quais sejam: agropecuária e o comércio. A atividade comercial de Sumé é diversificada, segundo o IBGE (2010) são cerca de 332 empresas ativas, atraindo consumidores da região. A diversidade e os preços são chamativos para esses consumidores. Os setores que mais se destacam na preferência dos visitantes são os supermercados, autopeças, confecções e os materiais de construção.

É notório o quanto é preciso trabalhar a gestão ambiental e logística reversa nas médias e pequenas empresas, pois a quantidade de resíduos gerados que por falta de conhecimento ou até mesmo de incentivo das empresas ou órgãos governamentais deixam de reciclar ou reaproveitar resíduos podendo assim gerar vantagens e lucros.

Além disso, cabe destacar a relevância dos supermercados no âmbito social e sua crescente parcela de poder de barganha perante as indústrias. Enquanto detentor do poder, como ocupante de uma posição central e mais crítica no canal de distribuição, os supermercados podem exigir da indústria produtos sustentáveis, com redução do uso de embalagens plásticas, produção de embalagens mais simples e em menor quantidade.

Dentro deste contexto, a Figura 1 apresenta como foi segmentado o comércio varejista e como ficou dividida dentro do setor varejista, levando em consideração dados do cadastramento de alvarás fornecido pela prefeitura municipal de Sumé.

Podem destacar a participação dos segmentos de prestação de serviço (18%) e Alimentos, bebidas e fumo (15%), totalizando o maior percentual no comércio varejista atualmente.

Sendo o segmento do setor supermercadista (6%) e o de alimentos, bebidas e fumo (15%) os setores que mais produzem resíduos. A relevância do setor supermercadista apresentada no gráfico mostra baixa representatividade em relação a quantidade de estabelecimentos, ressaltando que esse setor é o que mais gera emprego na cidade, tendo faturamento significativo no município.

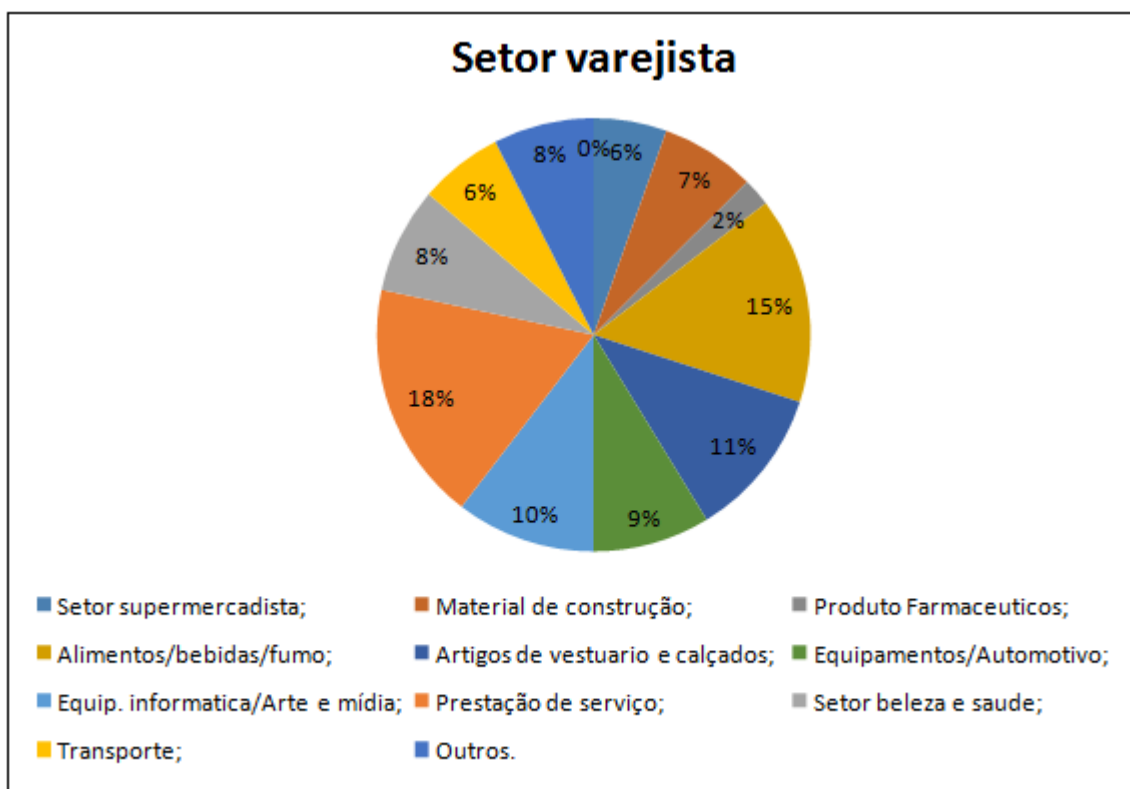


Figura 1 – Setor varejista da cidade de Sumé-PB.

Fonte: Prefeitura Municipal de Sumé, 2016.

O varejo supermercadista tem responsabilidade determinante na busca de alternativas relacionadas essencialmente ao descarte. Alternativas como o uso de sacolas retornáveis e biodegradáveis, a criação de locais para coleta seletiva de lixo, compras de fornecedores considerados socialmente responsáveis, ações de educação e conscientização ambiental do consumidor e diminuição do impacto da embalagem na decisão de oferta por parte do varejo e de demanda por parte do consumidor, são algumas práticas que começam a vigorar e que auxiliam na redução dos danos ao meio ambiente.

De acordo com a análise realizada através de questionários constatou-se que todo o setor supermercadista, não incentiva nem comercializa o uso de sacolas ecológicas, não adotando assim uma postura de sensibilizar a população com essas questões ambientais. A falta de um posto e coleta seletiva de lixo, desenvolvida pelo setor também é um fator preocupante, pois a maioria das empresas não possui uma política ambiental para dar subsídios a ações que envolva uma gestão ambiental. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o destino do planeta, e investir em práticas ambientais tem atraído novos clientes.

O processo da logística reversa do papelão e do plástico é realizado em parceria com uma empresa de reciclagem que compra todo material gerado pelos supermercados. A empresa possui um local na área de depósito onde um funcionário separa, prensa e pesa o papelão e o plástico

repassando o volume para o proprietário. Os lotes prensados são conferidos e então a empresa de reciclagem é acionada e vem até ao supermercado recolher os materiais.

Diante disso três supermercados de uma mesma rede, reaproveita 100% de todo os resíduos sólidos gerados (plástico e papelão), como pode ser observado na Figura 2. Além disso, há um incentivo na forma de oferecer opções de carregamento de compras através da utilização de basquetes (caixotes de plásticos retornáveis)

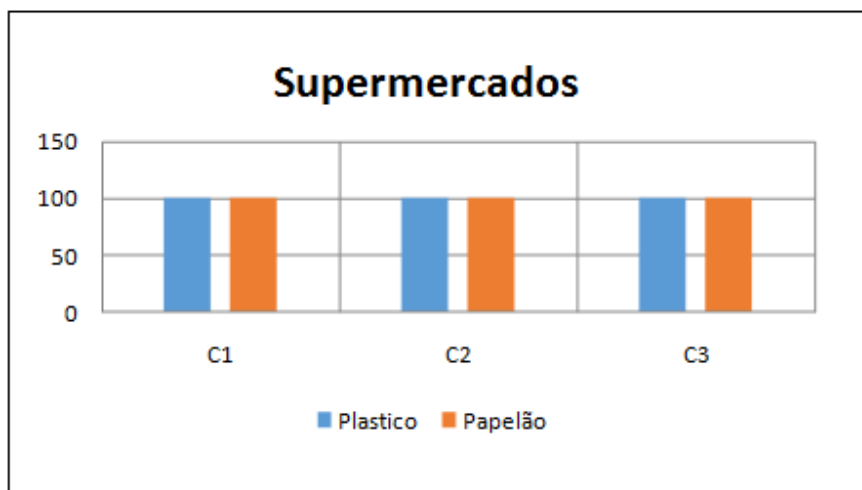


Figura 2- Reaproveitamento de resíduos sólidos (plástico e papelão) em supermercados do município de Sumé – PB.

Os micros e pequenos mercados ocupam uma grande representatividade no que diz respeito ao setor supermercadista. Observa-se que a grande maioria não demonstra interesse no reaproveitamento do papelão devido à falta de espaço para armazenamento. Os papelões não são reutilizados sendo descartados de forma inadequada. O resíduo referente aos plásticos percebe-se que existe uma facilidade na comercialização devido ao produto ser mais rentável economicamente na reciclagem, Figura 3.

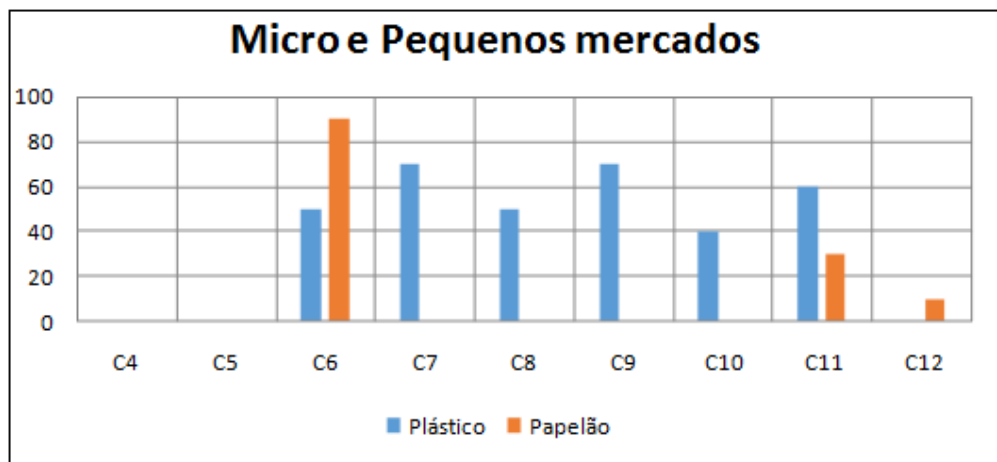


Figura 3- Reaproveitamento de resíduos sólidos (Plástico e papelão) em Micro e pequenos mercados

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observou-se que o varejo supermercadista possui grande relevância no cenário municipal. O que preocupa, entretanto, são os impactos ambientais que o resultado de suas operações, no que se refere a forma inadequada de descarte dos resíduos que acabam provocando a degradação do ambiente.

Se as empresas conscientizassem e incentivasse a população assumindo para si suas responsabilidades, a quantidade de lixo gerado seria menor e, em consequência, os impactos socioambientais também serão minimizados, além do impacto positivo na imagem que o consumidor terá da empresa em relação à questão ambiental.

Deste modo, partindo do processo de logística reversa a maioria das empresas observadas não adota nenhum processo de reciclagem do papelão, sendo descartados de forma imprópria. Em relação ao descarte de plástico, ele corresponde ao resíduo de maior venda para terceiros devido a facilidade no armazenamento do volume e a comercialização do produto ser mais rentável economicamente na reciclagem.

O reaproveitamento de materiais e a economia com embalagens retornáveis fornecem ganhos que estimulam novas iniciativas e esforços em desenvolvimento e melhoria dos processos de logística reversa. Vários hipermercados já investem nesse sentido, tendo nas embalagens descartadas um retorno significativo para empresa. Outra forma de ganho é a vantagem competitiva frente aos concorrentes é a garantia de políticas liberais de retorno de produtos (estratégia de minimizar as barreiras para retorno e troca de produtos) que fidelizem os clientes. Dessa forma, empresas que possuem um processo de logística reversa bem gerido tendem a se sobressair no mercado, uma vez que podem atender aos seus clientes de forma melhor e diferenciada do que seus concorrentes.

Esse processo reverso revela-se como uma grande oportunidade de desenvolver a sistematização dos fluxos de resíduos, bens e produtos descartados, seja pelo fim de sua vida útil, seja por obsolescência tecnológica e o seu reaproveitamento, dentro ou fora da cadeia produtiva de origem, contribuindo dessa forma para redução do uso de recursos naturais e dos demais impactos ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. C. S.; CARDOSO, L. M. F.; MARINHO, M. M. *Análise dos balanços ambientais no estado da Bahia sob a perspectiva da produção limpa*. In: ENANPAD, 2006, Salvador. Anais. Salvador: ENANPAD, 2006.

- ALEXANDER, N.; SILVA, M. L. Emerging markets and the internationalization of retailing: the brazilian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* (New York), vol.30, n°..6/7, 2002.
- BACINA, R. Reforma Consciente. *Vitrine do varejo*. Uberlândia/MG, n. 109, 17-18, jul. – ago. 2009.
- BARBIERI, J. C DIAS, M. *Logística Reversa como instrumento de programas de produção e consumo sustentáveis*. Tecnológica. São Paulo/SP, n. 77, p. 58-69, 2002.
- BERNARDINO, E.C. et al. *Marketing de Varejo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. A. *Metodologia científica*. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CID, Thiago. *Alta tecnologia a serviço do lixo*. Época, n. 364, p. 22-23, 12 jul. 2010.
- COUGHLAN, A. T et al. *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DIAS, R. *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2008. *Produto Interno Bruto dos Municípios*, 2008. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/6U0>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2010. *Estatísticas do Cadastro Central de Empresas*, 2013. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/6U0>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2015. *Censo Demográfico, 2010*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/6U0>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- WILDER, A. *Mudança no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos*

supermercados. Dissertação de mestrado – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/USP, Piracicaba, 2006.

BARROS; Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Perovano, Maurício Fernandes. *A metodologia e os limites da técnica: aproximações e distanciamentos a partir do pensamento de Jurgen Habermas/ Maurício Fernandes Perovano*. - 2014.