

## **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UMA VISÃO SOBRE O RAMO DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS NO ENTORNO DO DF.**

### **AUTORES**

#### **JAIRO ALANO DE BITTENCOURT**

Universidade Católica de Brasília

jairo@ucb.br

#### **JOSE MARIA DE OLIVEIRA**

Universidade Católica de Brasília

jmoliveira@ucb.br

#### **SEBASTIÃO EUSTÁQUIO PEREIRA**

Universidade Católica de Brasília

eustaquio@ucb.br

#### **HENRIQUE VINHAL FERNANDES CAIXETA**

Universidade Católica de Brasília

henriquefocus@uol.com.br

#### **PAULO CESAR CHAGAS**

Universidade Católica de Brasília

pchagas@ucb.br

### **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo apurar o nível de responsabilidade socioambiental do empresariado do setor de revenda de combustíveis e a percepção que os respectivos gestores têm sobre os impactos que essa atividade impõe ao meio ambiente e à comunidade circunvizinha aos respectivos estabelecimentos. Subsidiariamente, os objetivos específicos que contribuíram para o alcance do objetivo principal foram os seguintes: a) verificação do conhecimento da legislação ambiental pelos empresários do setor para a exploração das atividades inerentes à comercialização combustíveis e lubrificantes; b) verificação do custo-benefício para implementação de medidas previstas na legislação ambiental; e c) análise dos possíveis impactos das práticas socioambientais sobre os objetivos estratégicos da organização. Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário estruturado, bem como observação direta. A pesquisa foi feita em empresas que comercializam combustíveis e lubrificantes no entorno do Distrito Federal – Formosa/GO e Planaltina/GO – cujos resultados evidenciaram que as atitudes e a gestão empresarial não convergem com a temática socioambiental, apesar da constante fiscalização que sofre o segmento em estudo. As ações adotadas observam o estrito cumprimento da lei, em detrimento de outras atitudes que remetam à criação de cultura de responsabilidade social empresarial, conforme evidenciado nos resultados da pesquisa.

**Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental. Revenda de combustíveis. Temática socioambiental.**

### **ABSTRACT**

This article had as purpose cleans the level of responsibility social environmental of the business community of the fuels resale section and the managers' perception on the impacts on the activity imposes to the environment and the adjacent community to the respective firm. Secondly, the specific objectives that contributed to the reach of the main objective were the following ones: a) verification of the knowledge on the environmental legislation for the branch entrepreneurs inherent activities to the commercialization fuels and lubricants; b) verification of the cost-benefit for implementation of measures foreseen in the environmental legislation; and c) the analyzes of the possible impacts of the practices social environmental on the strategic objectives of the organization. For the collection of data, the used instrument was a structured questionnaire, as well as direct observation. The research was made in companies that market fuels and lubricants around of the District Federal - Formosa/ GO and Planaltina/ GO - whose results evidenced that attitudes and the business administration don't converge with the theme social environmental, in spite of the constant surveillance on the segment in study. The actions taken meet the strict enforcement of the law to the detriment of other attitudes wich refer to the creation of social responsibility corporate culture, as evidenced in the search results.

**KEYWORDS: Social responsibility. Fuel Resale. Social theme.**

## 1. Introdução

O homem sempre buscou aprimorar o conhecimento sobre a natureza e aplicar sua engenhosidade para criar condições de conforto e qualidade de vida ante as adversidades ou benesses apresentada pelo meio ambiente. Nesse contexto, estudou a natureza, inventou e descobriu formas de energia e sua utilização para propiciar o alcance desse objetivo.

Dentre tantas outras descobertas, em meados do século XIX, o petróleo despontou como uma das principais fontes de energia, proporcionando a evolução de vários segmentos industriais, entre eles a indústria automobilística, ainda incipiente. Como exemplo, pode-se citar a Ford, que no início do século XX começou a produzir carros em massa através de sua linha de montagem (SILVA, 2002).

Os ganhos tecnológicos sucessivos, à medida que as empresas evoluíam, melhoravam processos e produtividade, permitiu a comercialização de produtos de alto valor agregado a preços acessíveis permitindo a grande parte da população - que por sua vez tinha no seu composto salarial sensível melhora do poder aquisitivo - a possibilidade de usufruí-los.

Entretanto, o desenvolvimento sócio-econômico-industrial teve significativo preço, cujo custo maior foi debitado à natureza, de onde as maiorias das matérias-primas eram e ainda são retiradas para a produção.

A problemática ambiental entra em evidência, portanto, configurando-se como um dos principais assuntos, cujas discussões iniciais se dão a partir dos anos 70 (Silva, 2002), e faz parte da maioria das pautas de discussão no século XXI. Conseqüentemente, aumenta a atenção daquelas atividades econômicas que lidam com produtos poluentes. Incluído nessa discussão está o segmento de revenda e distribuição de combustíveis e lubrificantes e as atividades subjacentes, tais como: lavagem de veículos, troca de óleo, entre outras, que produzem resíduos que podem ser direcionados para a rede pluvial e, conseqüentemente, para córregos, rios ou lagos.

Evidentemente, não é um problema local ou regional, configurando-se como um problema de ordem mundial, sobremaneira agravado em países subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, cujas economias apóiam-se em modelos extrativistas, produtores e exportadores de *commodities*.

Com relação aos veículos automotores, apesar de sua praticidade, não se desconhece os efeitos nocivos à poluição do ar decorrentes de sua utilização. Por extensão, todas as atividades que contribuem para a manutenção e operacionalidade da frota de veículos comerciais e particulares, também têm sua parcela de culpa à deterioração do meio ambiente, exigindo medidas de mitigação a esses malefícios.

Sabe-se, nesse contexto, que só o Distrito Federal (DF) possui hoje uma frota superior a um milhão de veículos (são cerca de 1 para cada 2 habitantes), de acordo com dados da Agência Nacional de Petróleo - ANP (2008). Mas essa estatística é de emplacamentos. Há muitos veículos emplacados no DF que circulam no entorno, em especial Formosa e Planaltina, cidades do Estado de Goiás (GO). Fora o número de veículos que são emplacados e realmente circulam nesses municípios.

Por ser uma região do entorno da capital federal e não possuir grande aglomerado populacional, que justifique ações fiscalizadoras constantes, principalmente aos estabelecimentos que revendem derivados de petróleo situados à margem de rodovia, é que motivou a realização de estudar essa região para verificar o nível de percepção dos empresários do ramo de combustíveis e lubrificantes derivados do petróleo com relação à temática ambiental.

Diante desse contexto, o problema que se pretendeu responder com a pesquisa foi o seguinte: “Qual é o nível de conscientização socioambiental dos empresários que comercializam combustíveis e lubrificantes nos entorno do DF”?

O objetivo perseguido no presente estudo foi apurar o nível de conscientização do empresariado do setor quanto aos impactos ambientais ao comercializarem esses produtos e que ações empreendem para mitigar os danos ambientais decorrentes. Subsidiariamente os objetivos específicos, que contribuiram para o objetivo principal são os seguintes: a) verificação do nível do conhecimento da legislação ambiental pelos empresários do setor, para a exploração das atividades inerentes à comercialização combustíveis e lubrificantes; b) verificação da disposição para se implementar medidas previstas na legislação ambiental em detrimento de seus custos; c) análise dos possíveis impactos das práticas socioambientais sobre os objetivos estratégicos da organização; e d) verificação da destinação dada aos demais resíduos líquidos dos postos, decorrentes dos serviços de troca de óleo e de lavagem de veículos.

Os resultados que serão apresentados ao final do estudo dão conta de que as ações empresariais, apesar de atividades bastante controladas e fiscalizadas pelas agências governamentais, não se identificam com a criação de cultura de responsabilidade social empresarial. Representam, antes de tudo, atitudes formais para o cumprimento do que prescreve a legislação ambiental para o setor. Evidencia, ainda, a pesquisa, que alguns empresários não hesitariam em descumprir algumas normas, caso o custo da implementação de procedimentos mitigadores, conhecidamente onerosos, sejam superiores ao valor das multas aplicadas às infringências dos estabelecimentos.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1. Gestão Ambiental**

Conforme define Reis Junior (2008), a gestão ambiental representa a administração de atividades econômicas e sociais, procurando otimizar a utilização racional dos recursos naturais, renováveis ou não. Visa, em suma, o uso de práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, entre elas a reciclagem e o reuso, tendo como objetivo precípua a redução do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais. Segundo o autor, “fazem parte também do arcabouço de conhecimentos associados à gestão ambiental, técnicas para a recuperação de áreas degradadas, técnicas de reflorestamento, métodos para a exploração sustentável de recursos naturais, e o estudo de riscos e impactos ambientais para a avaliação de novos empreendimentos ou ampliação de atividades produtivas”.

### **2.2. Responsabilidade Social Corporativa**

Conforme afirma Silva (2002), responsabilidade social corporativa é a obrigação que uma empresa tem de agir de maneira que sirva tanto os interesses próprios como os interesses da sociedade. Ele classifica a responsabilidade das organizações em duas visões: uma clássica, que afirma que a única responsabilidade da administração é conduzir os negócios com o máximo lucro, e a outra sócio-econômica, que assegura que qualquer organização deve se interessar pelo bem-estar social externo e não somente pelos lucros corporativos.

Na concepção de Bateman *et al.* (2006), a responsabilidade social corporativa tem sido tema cada vez mais discutido entre as empresas na medida em que elas têm grande impacto no meio em que estão (poluição, empregos, bem-estar da comunidade). É definida como a obrigação assumida pelas empresas em relação à sociedade.

Sendo assim, pode-se traçar um panorama crescente de como as responsabilidades se configuram nas empresas: responsabilidades econômicas (seja lucrativo), legais (obediência à lei), éticas e voluntárias (seja um bom cidadão corporativo).

Uma nova tendência está se confirmando no ambiente corporativo: a responsabilidade social corporativa não significa custos e despesas para as empresas, pelo contrário, pode se configurar um investimento com retorno através de sua imagem e ações na sociedade.

Dando continuidade, os autores salientam que a maximização dos lucros e a responsabilidade social corporativa costumam ser vistas como antagônicas, levando a políticas opostas. Mas agora, num clima empresarial mais voltado para a ética, as duas visões podem convergir. Eles salientam que, no início, a atenção à responsabilidade social corporativa se concentrava no suposto procedimento incorreto e em como controlá-lo. Mais recentemente, a atenção tem sido dirigida à possível vantagem competitiva de ações socialmente responsáveis.

Na visão de Jones (1996), os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa podem ser classificados na linha ética e instrumental. Quanto aos éticos consideram dever das empresas praticar ações sociais por ser uma atitude moralmente correta. Já a linha instrumental defende a responsabilidade social corporativa como forma de trazer vantagem competitiva às empresas. De acordo com esse autor, o discurso da responsabilidade social corporativa carece de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa.

Defensores do conceito de responsabilidade social, desde então, começam a argumentar que outras ações que priorizem objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas, tal qual a filantropia, como ação legítima da corporação, também poderiam levá-la a abandonar linhas de produtos lucrativas, porém nocivas ao meio ambiente natural e social (Wood, 1991)

Evoluindo na linha instrumental, Carroll (1999) propõe uma visão mais abrangente, que inclui a cidadania empresarial. Ele define quatro dimensões da responsabilidade social corporativa: econômica, legal, ética e filantrópica. Assim, para ser socialmente responsável, a organização deveria ser lucrativa, obedecer às leis, ter uma atitude ética e, ainda, praticar atividade de filantropia.

Já Reinhardt (1999 *apud* Volpon *et. al.*, 2007) argumenta que a preservação do meio ambiente não deve ser vista como uma questão de responsabilidade social. Para o autor, o investimento ambiental está intrinsecamente relacionado à sustentabilidade do negócio; portanto, incluir essa variável no campo da responsabilidade social levaria a empresa a ignorar oportunidades e riscos resultantes dos problemas ambientais.

Robles Jr *et. Al* (2006) completa os autores citados, referindo-se às ações que conduzem a responsabilidade social corporativa, entre elas a implantação da norma ISO 14000. Esse instrumento de Gestão da Qualidade Total é diretamente ligado à Gestão Ambiental, pois:

- Implanta, mantém em dia e melhora um Sistema de Gestão Ambiental;
- Assegura-se de que está em conformidade com sua política ambiental declarada;
- Demonstra a terceiros tal conformidade;
- Procura a certificação/registo em seu Sistema de Gestão Ambiental por uma organização externa;
- Cumpre através de uma auto-avaliação e uma autodeclaração de conformidade com esta norma internacional.

### 2.3. Ética

Silva (*op. cit.*) conceitua ética como um conjunto de valores e regras que definem a conduta como certa ou errada. Esses valores indicam quando um comportamento é aceitável ou inaceitável. Além disso, Silva ressalta que a ética é uma necessidade em todos os níveis da organização de negócios, desde a alta administração até os empregados operacionais. Ela reflete costumes e moral estabelecidos e reflete as relações humanas fundamentais que podem variar ao redor do mundo.

Já Bateman *et al.* (*op. cit.*) afirmam que a ética é o sistema que governa a ordem dos valores. Eles listam vários sistemas éticos, dentre eles, é importante citar o universalismo (valores necessários para a sociedade funcionar harmonicamente. Ex: honestidade), o utilitarismo (visão da sociedade), o relativismo (opinião de agentes dignos de *benchmark*) e o modelo de desenvolvimento moral cognitivo de Kohlberg.

O modelo de Kohlberg (1969 *apud* Bateman *et al.*, 2006) lista as ações éticas das pessoas pelas motivações que as fez agir de determinada forma. São três estágios. O primeiro – pré-convencional – diz que o cidadão toma decisões de acordo com recompensas e punições concretas e interesse próprio imediato. O segundo estágio – convencional – diz que o cidadão age de acordo com as expectativas de comportamento ético empregado por grupos e instituições como a sociedade, família ou os colegas. O último é o estágio de princípios, versando que as pessoas adotam uma perspectiva mais ampla na qual enxergam além da autoridade, das leis e das normas e seguem os princípios éticos que elas próprias escolheram.

O modelo diz que a pessoa pode viver para sempre no estágio pré-convencional ou migrar de um para o outro de acordo com o desenvolvimento de educação e experiências, agregando princípios.

### 2.4. Responsabilidade Sociambiental

Dias (2004) introduz os desafios socioambientais que estão pela frente. Sua visão é diferente dos outros, não tão voltada para a gestão em si, e sim com objetivos mais altruístas. Ele diz que não somos donos da Terra, que fazemos parte dela; fala também que não precisamos “dominar” a natureza, e sim viver em harmonia com ela, e por último, mas não menos importante, diz que dependemos da Terra; mas a terra não depende de nós.

O autor introduz no meio científico o conceito de “pegada ecológica”. “Ela é definida como a área de terras produtivas que uma pessoa precisa para sustentar o seu consumo e absorver seus resíduos pelo período de um ano (ha/pessoa/ano). Para manter os padrões de consumo da humanidade já se faz necessário um planeta 30 % maior”, afirma o autor.

### 2.5. Trabalhos já realizados em organizações

A literatura nos mostra alguns trabalhos realizados sobre gerenciamento socioambiental, ou seja, o que há de efetivo quanto às bibliografias supracitadas.

Andrade *et al.* (2004) ilustra o caso que aconteceu com a empresa Celulose S/A, uma das maiores empresas de papel e celulose do Brasil. A sua matéria-prima inicialmente era abundante. Muita mata nativa. Contudo, sofreu um rápido processo de destruição nas últimas quatro décadas. As preferências ambientais dos consumidores internacionais de celulose e papel são importantes na medida em que têm se traduzido em normas restritivas impostas por seus países, principalmente da União Européia.

Diante disso, a Celulose S/A possui extensas áreas reflorestadas, com significativo percentual de matas preservadas, observando as restrições impostas pela legislação federal.

As práticas produtivas da Celulose S/A são constituídas, basicamente, de atividades de planejamento, execução e controle de plantios. Observam a minimização de custos e os locais de instalação das áreas de plantio. A escolha da técnica de plantio também se compatibiliza com o uso do solo e com a condição da biodiversidade.

A gestão estratégica da Celulose S/A está centrada em uma estratégia ambiental que combina, de um lado, as pressões da comunidade quanto aos impactos ambientais e sociais provocados por grandes matas plantadas e de outro, a obtenção de resultados econômicos que assegurem sua sobrevivência como empresa.

Ela adota uma política de recursos humanos a permanente educação ambiental de seus empregados, desde o pessoal da alta administração até base da pirâmide organizacional constituída pelos empregados mais simples da área de produção.

Nesse sentido, a Celulose S/A tem-se constituído como referencial no ramo de atividades ao qual pertence, procurando desenvolver atividades de educação ambiental e de pesquisa florestal à semelhança dessa empresa.

O mesmo autor cita também o caso da empresa Produtos Químicos S/A. A empresa é uma das maiores fabricantes nacionais de fibras sintéticas, fios industriais, produtos químicos e agroquímicos. Os primeiros trabalhos que ela realizou eram voltados às soluções que suas fábricas deveriam dar a suas emissões de resíduos industriais. As iniciativas eram isoladas por fábrica.

As questões ambientais, quando começaram a aflorar, fizeram com que as empresas começassem a se organizar de forma a resolver seus problemas. Então se criou uma política de meio ambiente para a empresa Produtos Químicos S/A, no sentido de assegurar o desenvolvimento empresarial ao mesmo tempo em que procura a preservação do meio ambiente.

A gestão ambiental é incutida na organização de forma tão intensa que passa a fazer parte do ato de pensar, principalmente nos novos investimentos. Na visão da direção da empresa, há um aspecto econômico, porque toda vez que a organização provoca poluição ela certamente o está fazendo por meio de rendimento de processos produtivos que não são satisfatórios. Além disso, há uma questão de ética e respeito para com a comunidade.

As medidas tiveram impactos culturais e sistêmicos que tiveram de ser contornados. Porém, ao longo do tempo foi-se mudando a forma de pensar e agir. Hoje a Produtos Químicos S/A possui um sistema de controle ambiental por meio do monitoramento de indicadores evidenciadores da evolução dos efluentes líquidos, gasosos e de resíduos (controle de vazamentos, reciclagem de águas e afins). Esses indicadores passaram a instruir um instrumento de gestão da política ambiental da empresa.

## **2.6. Legislação específica para o segmento de revenda de combustíveis e suas especificidades**

O Brasil é o país que - apesar de possuir uma legislação ambiental pioneira, mais moderna e completa dentre os países do Mercosul (Paraguai, Uruguai e Argentina)- ainda enfrenta problemas para fiscalizar e aplicar a lei avalia Rocha *et. al.* (2005).

Eles ressaltam, ainda, que o país ainda carece de fiscalização mais eficaz e de uma política de ação preventiva e repressiva dos governos por danos causados ao meio ambiente.

O CONAMA – Conselho Nacional do meio Ambiente, através de sua resolução 273, de 29 de novembro de 2000, estabelece diretriz quanto à comercialização de combustíveis e

prevenção à poluição. Por se tratar de empreendimentos potencialmente poluidores e geradores de acidentes ambientais, com riscos de vazamentos e explosões, podem causar danos à sociedade.

Por conta disso, há necessidade de regulamentar esses empreendimentos, obrigando-os a licenças prévias do órgão ambiental competente para a localização, construção, instalação, modificação, ampliação e operação de postos revendedores, postos de abastecimento. Classificados quanto à sua atividade, salienta que tudo deve ser feito quanto às normas da ABNT, e depois especifica quais são os documentos necessários para se ter a licença prévia para a atividade.

A Agência Nacional do Petróleo – ANP –, instituída pela Lei 9.478/1997 (artigo 8º, inciso VII), conhecida como Lei do Petróleo, tem como função promover a fiscalização das atividades econômicas integrantes da indústria do petróleo, do gás natural e dos biocombustíveis, bem como aplicar as sanções administrativas e pecuniárias previstas em lei, regulamento ou contrato.

A ANP fiscaliza as ações de produção, importação, exportação, refino, beneficiamento, tratamento, processamento, transporte, transferência, armazenagem, estocagem, distribuição, revenda, comercialização, avaliação de conformidade e certificação do petróleo, gás natural e seus derivados, além de ter o poder de emitir autos de infração, a interditar bombas de abastecimento nos postos revendedores em que sejam constatadas irregularidades, bem como cancelar registros de produtos.

Durante uma ação de fiscalização, os fiscais verificam no estabelecimento uma série de itens referentes a exigências de segurança e de proteção ao meio ambiente. Além de autuar o posto quando constatada alguma não-conformidade no combustível, os agentes de fiscalização também podem interditar o estabelecimento.

Apesar da Resolução ANP nº 12, de 21/3/2007 compor normas relativas ao armazenamento de combustíveis para consumo próprio, ela trata bem no início os conceitos dos elementos de comércio de combustíveis, em seu artigo 2º:

Distribuidor – pessoa jurídica autorizada para o exercício da atividade de distribuição de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível, biodiesel, mistura óleo diesel/biodiesel especificada ou autorizada pela ANP e outros combustíveis automotivos, bem como para a de distribuição de combustíveis de aviação;

Fornecedor – refinaria, unidade de processamento de gás natural (UPGN), produtor de biodiesel e importador de combustíveis líquidos, autorizados pela ANP, e central petroquímica;

Revendedor varejista – pessoa jurídica autorizada para o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo.

É regulamentado o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo através da Portaria ANP número 116, de 05.07.2000. Observa-se através da mesma, que, por ser atividade de risco, demanda muitas precauções. Essa é a especificidade principal desse setor econômico da economia.

A Portaria lista os documentos para protocolar a abertura do estabelecimento, bem também como regra de compra dos combustíveis (só pode ser de distribuidoras), as normas para instalação e tancagem, cita que é facultativo o oferecimento de outros produtos e serviços no estabelecimento, desde que não comprometa a segurança da revenda de combustíveis. O órgão também proíbe práticas de comercialização de combustíveis entre os estabelecimentos (um posto comprar de outro), adulteração, dentre outras mais, como o zelo pelo perfeito estado dos equipamentos e também o fornecimento de todas as informações pertinentes consumidor.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa é exploratória quanto aos objetivos, porquanto cuidará de, além dos conhecimentos levantados na bibliografia e legislação vigente, buscará outros ainda não relatados no meio acadêmico, proporcionando maior familiaridade ao problema, conforme afirma Vergara (2000). Quanto a sua natureza é aplicada, pois tem por objetivo verificar o nível de conscientização quanto à questão da preocupação ambiental do comércio varejista de combustíveis e conhecer melhor o fenômeno empresa X ambiente externo.

O problema foi abordado de forma quali-quantitativa, ou seja, buscará respostas no conteúdo adquirido pela pesquisa com base em tabelas e gráficos, usando instrumentos estatísticos para análise, bem como buscou dados qualitativos através da observação direta, que procurou verificar o *modus operandi* dos estabelecimentos e a comparação com as respostas aos questionamentos realizados pelo instrumento escolhido (questionário).

A pesquisa utilizou um questionário executado de forma estruturada, utilizando-se o formato da escala Likert de classificação. Essa ferramenta possibilitou analisar os dados através dos níveis de concordância ou satisfação do colaborador com assertivas que lhes foram apresentadas. Também foi usado, como procedimento técnico, a observação direta às empresas, sendo esta uma forma empírica de obter resultados qualitativos. Ao final, foi usado o modelo de Kohlberg (*op. cit.*) para análise dos dados coletados.

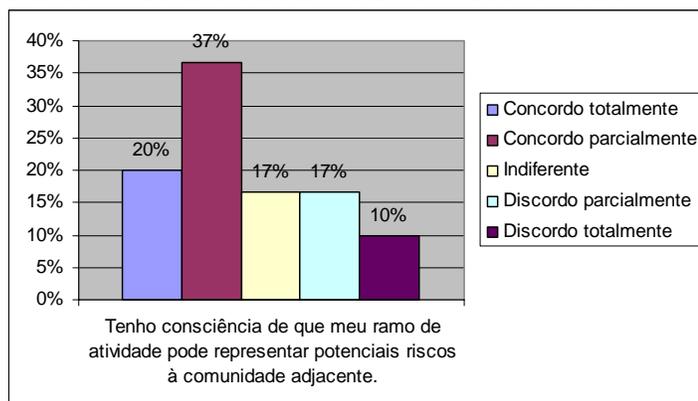
A pesquisa envolveu 30 estabelecimentos que comercializam combustíveis e lubrificantes, representando uma amostra probabilística aleatória, por acessibilidade, dentro de um universo de 43 postos, compreendendo as cidades de Formosa – Goiás e Planaltina - Goiás, situadas a Nordeste do DF.

Foram investigados 25 estabelecimentos em Formosa e 5 em Planaltina – GO. A margem de erro foi de 10 %, considerando-se a disponibilidade de tempo destinada ao estudo, além da acessibilidade já mencionada, pois nem sempre se encontrou empresários dispostos a responder o questionário, por receio, infundado, da necessidade de informar alguns dados por eles julgados confidenciais.

### 4. Análise dos resultados

Para começar a estudar o nível de conscientização dos empresários do setor, primeiro foi importante saber se eles sabem dos riscos que o comércio de combustíveis apresenta para a comunidade:

**Gráfico 1 – Consciência dos riscos frente à comunidade**

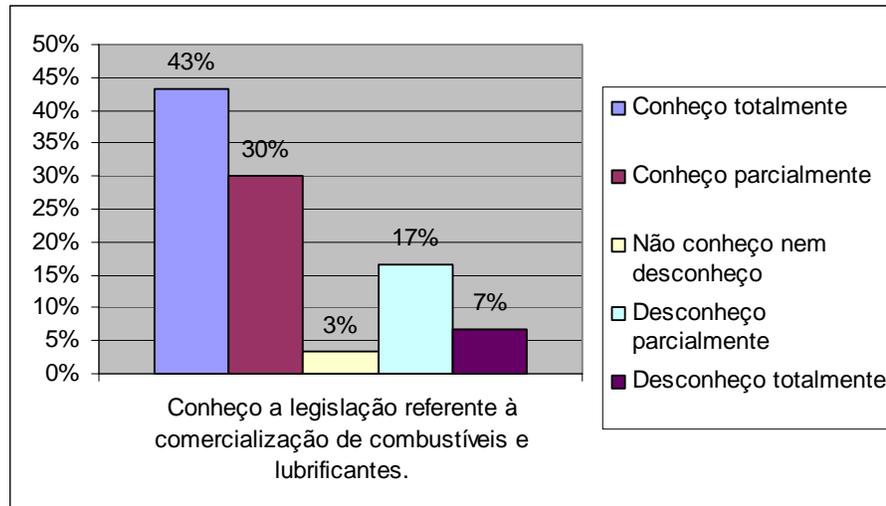


Fonte: Questionário

Nota-se que a maioria (37%) dos entrevistados concorda com afirmação, porém não totalmente. Pouco mais da metade está ciente dos riscos.

O segundo ponto explana o nível de conhecimento dos gestores quanto à legislação de comercialização de combustíveis, que, por ser atividade de alto risco ambiental, até se confunde com o tema (gráfico 2):

**Gráfico 2 – Conhecimento da legislação**

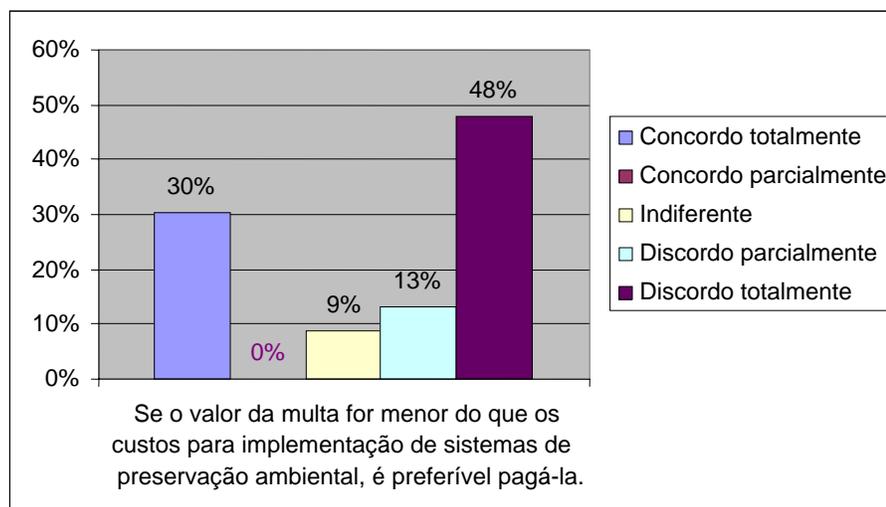


**Fonte: Questionário**

O gráfico mostra que a maioria declara conhecer a legislação referente à comercialização de combustíveis (70%).

Falando do custo de implementar equipamentos para salvaguarda das condições ambientais, se mais onerosas que as multas, o gráfico mostra o seguinte:

**Gráfico 3 – Multa mais baixa em detrimento do ônus ambiental**

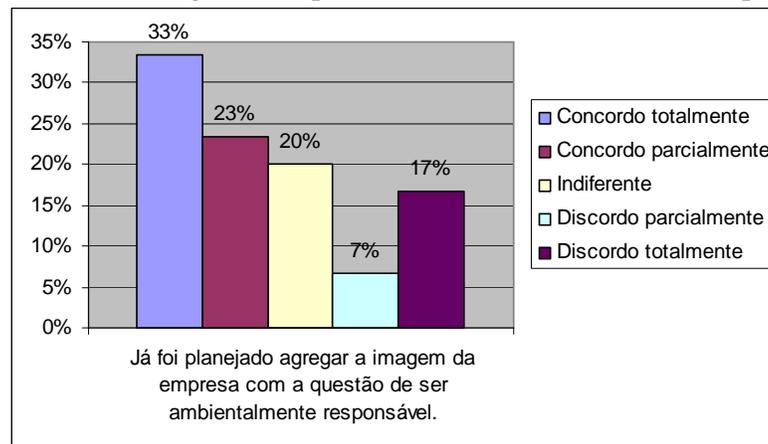


**Fonte: Questionário**

Observa-se que pouco menos de um terço dos entrevistados (30%) preferem pagar a multa se ela for mais barata do que a implantação de medidas que favoreçam o meio ambiente. Somente 23 entrevistados responderam a essa questão. Outro dado digno de nota é que aqueles que responderam que preferem pagar a multa têm o nível médio de escolaridade.

Quando o assunto é alinhar gestão ambiental a uma prioridade estratégica nas organizações, o seguinte gráfico mostra:

**Gráfico 4 – Imagem da empresa como sendo ambientalmente responsável**

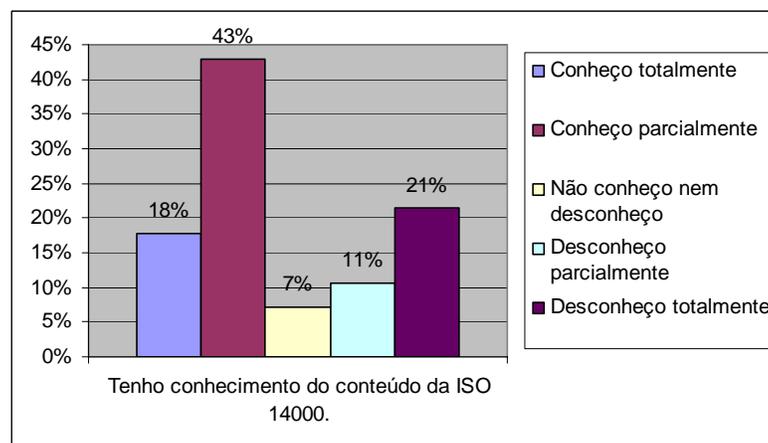


Fonte: Questionário

Percebe-se que, de maneira geral, as respostas foram bem equilibradas. De qualquer forma, 53% concordam total ou parcialmente com a afirmação.

Indagando-se sobre o conhecimento da ISO 14000, que estabelece normas para a preservação ou mitigação dos danos porventura causados por atividades econômicas das organizações ao meio ambiente, apurou-se o seguinte:

**Gráfico 5 – Conhecimento da ISO 14000**



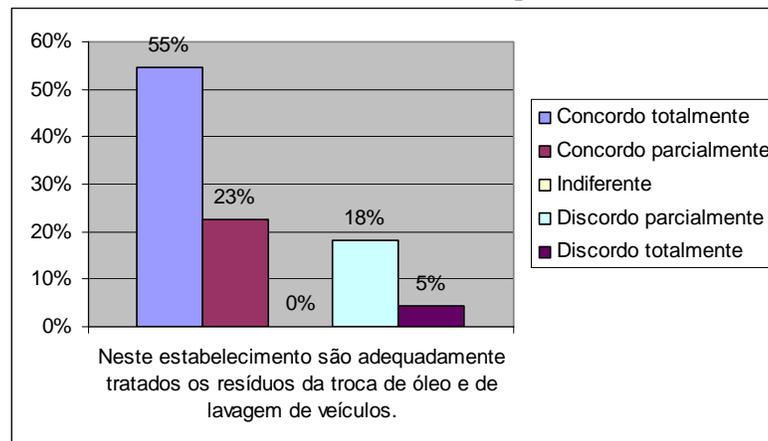
Fonte: Questionário

Essa pesquisa mostra que significativo percentual (39%) dos gestores não conhece total ou parcialmente o que venha a ser a ISO 14000. Desses, 21 % declaram desconhecer totalmente, ou seja, um contingente significativo.

A maioria, contudo, 61%, conhecem total ou parcialmente seu conteúdo, o que contribui decisivamente para a consciência de suas práticas de gestão quanto à questão ambiental.

Com o objetivo de responder como estão sendo tratados os resíduos líquidos dos postos o gráfico mostrou o seguinte:

**Gráfico 6 – Tratamento dado aos resíduos líquidos**

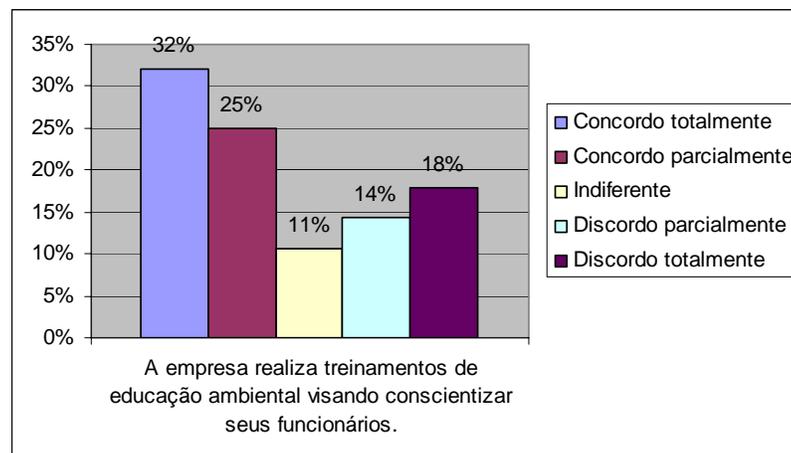


**Fonte: Questionário**

A maioria dos que responderam (55%) afirmaram que dão tratamento adequado aos resíduos líquidos. Outros 23% concordam parcialmente, ou seja, 78% procuram, mesmo que de forma parcial, tratar adequadamente esses resíduos. Porém, oito gestores não quiseram opinar a respeito, ou seja, 27% do total.

Quando opinaram com relação aos treinamentos realizados nas empresas com os funcionários, os gestores responderam:

**Gráfico 7 – Treinamento dado aos funcionários relativo ao tema**



**Fonte: Questionário**

Esse gráfico serve para analisar tanto a consciência dos gestores (pois são eles que tomam a decisão de treinar o colaborador), quanto também à questão de agregar a imagem da empresa como sendo ambientalmente responsável, já que o treinamento configura como uma ação estratégica para isso. Foram respondidos 28 questionários nesse item.

Dentre os gráficos mostrados, foram levantados outros dados que ajudam a entender melhor e responder aos objetivos buscados.

Para começar, foram levantados os seguintes dados demográficos: vinte e uma pessoas (a maioria) têm mais de 36 anos. Isso mostra que, em geral, os gerentes e os proprietários do negócio já são pessoas que têm um pouco mais de vivência.

Quanto ao número de funcionários das organizações nove afirmaram que possuíam até dez funcionários e nove afirmaram que vendiam até 200 mil litros mensais.

Mais da metade dos estabelecimentos (56%) têm entre 6 e 10 anos de existência. São organizações, portanto, que começam a atingir seu auge ou grau de maturidade, pois já passaram da barreira dos cinco anos de existência, que o SEBRAE aponta em suas estatísticas como tempo de risco, ou seja, a partir daí, há grande possibilidade de consolidação da empresa no mercado.

Há outros dados além dos mostrados nas tabelas relacionados à análise de escala Likert. Diante da argüição sobre um sistema de reaproveitamento de lixo no estabelecimento, 96% declararam não possuírem. Somente um estabelecimento afirmou possuí-lo.

Quando o assunto se refere à água, 36% afirma que sabe quantos litros por mês são consumidos em seu estabelecimento, 29% discorda total e 36% discordam parcialmente da afirmação. Muitos proprietários alegaram que eles nunca atentaram para essa questão, somente fazem algum controle quanto o valor monetário da conta ultrapassa muito os valores considerados aceitáveis, sem definirem muito a relação com os custos totais. Outros têm o abastecimento de água proveniente de poço artesiano. Nesse caso que é praticamente impossível saber, pois o bem usado não é pago.

No mesmo contexto, falando de criar um sistema de reaproveitamento de água, 37% dos entrevistados opinaram total ou parcialmente que já pensaram nessa possibilidade - 36% disse que nunca imaginou essa possibilidade e outros 27% foram indiferentes, o que de certa forma confirma o item anterior.

Voltando-se para a legislação, quando se depararam com a questão de multas por questões ambientais, 78% afirma que nunca foram multados e os outros 26% afirmam que já sofreram multas. Quanto ao cumprimento das exigências da legislação, 90% afirma total ou parcialmente que sim e outros 10% discordam parcialmente.

Usando a RSA como prioridade estratégica da organização, os resultados foram bem equiparados. De maneira geral 53% afirmam que sim e outros 47% que não ou agem de forma indiferente.

Finalizando, houve duas afirmações em que o item “concordo plenamente” foi preenchido por 100% dos entrevistados. Um diz respeito à idade dos tanques subterrâneos de combustíveis terem menos de 15 anos de idade, tempo de vida crítico considerado pela legislação em vigor, e outro é da certeza dos gestores de não haver vazamentos desses tanques.

#### **4.1 Discussão**

É possível depreender dos dados coletados e resultados apresentados que os postos de combustíveis não apresentam como foco a gestão ambiental. Os empresários parecem mostrar, contudo, interesse pelo tema, mas ainda não é o foco de sua gestão.

Com relação à consciência ambiental dos gestores no ramo de revenda de combustíveis, é possível enquadrar a maioria no estágio ético pré-convencional e convencional, ou seja, os cidadãos agem eticamente de acordo com as punições e recompensas e até de acordo com as expectativas de comportamento que a sociedade espera deles.

Colocando-os em uma escala de 1 a 5 – considerando-se 1 a visão totalmente legalista e, no outro extremo, 5, considerando-se aqueles que tem a visão ecologicamente correta, a maioria estaria entre os graus 2 e 3.

Nota-se que a maioria dos empresários conhece a legislação sobre revenda de combustíveis. Talvez isso também explique o estágio pré-convencional. Já que é necessário conhecer a Lei para agir conforme seus ditames.

Entretanto, quando consideram o custo da implementação de medidas ou equipamentos de prevenção previstos pela legislação e o valor da multa pela inobservância da recomendação legal, caso essa multa seja inferior, um terço prefere arriscar a ser flagrado e pagá-la.

Como se evidencia no estudo, 27% não trata adequadamente os resíduos líquidos, o que é preocupante, pois boa parte dele é constituída de componentes químicos derivados do petróleo com algum grau de toxicidade à natureza, lençóis freáticos, córregos e demais cursos d'água.

Os dados demográficos apontam que a maioria dos gerentes ou proprietários não tem nível superior completo. A maioria das organizações pesquisadas é considerada jovem, ou seja, ainda não incorporaram a importância do discurso e prática ambiental à imagem da organização frente a sua clientela e demais interessados.

## **5. Considerações finais**

Esse estudo serviu para ampliar o escopo da aplicabilidade da gestão ambiental em setores da economia, em especial a de revenda de combustíveis. Muitos empresários ainda não atribuíram à importância de uma gestão focada na sustentabilidade, ou seja, não compreendem que pode ser bom para a organização adotar medidas ambientalmente responsáveis. Ainda permanece aquela visão de que esses conceitos são divergentes.

Na verdade, a busca pela sustentabilidade financeira não exclui, tampouco é incompatível com as práticas ambiental e socialmente responsáveis. Essas podem e devem ser incorporadas ao modelo de gestão adotado e as estratégias organizacionais, com ganhos à imagem e o reconhecimento de clientes e demais interessados, como evidenciam vários estudos a respeito do tema.

No segmento em estudo, evidencia-se não existir ainda uma cultura amplamente difundida sobre a responsabilidade socioambiental. Um percentual significativo dos empresários (cerca de um terço), muito embora não representando a maioria, não dão prioridade à temática ambiental, mesmo consciente dos riscos que a atividade de seus estabelecimentos pode produzir no meio ambiente e circunvizinhança.

Como o tema é recorrente e aos poucos a sociedade tem tomado consciência do problema ambiental, já se faz sentir alguma pressão sobre essas e outras atividades de risco. A esperança, quanto ao segmento estudado, é que a maioria dos gestores nasceu após a década de 60 (87%), portanto, fazem parte da geração que lançou os primeiros manifestos e preocupação com o destino de nosso planeta. Assim, a tendência é de que se engajem, mais dias, menos dias, ao conjunto de pessoas que trabalham pela preservação ambiental.

Sugere-se ampliar o estudo em pesquisas futuras, objetivando verificar um universo maior de estabelecimentos do DF e a percepção dos demais gestores quanto a temática aqui estudada, já que eles atendem uma demanda de mais de um milhão de veículos e que a região, por ser a

capital administrativa do Brasil, acaba servindo de referência para os demais Estados da Federação, já que as leis federais têm seu nascedouro em Brasília.

## 6. Referências

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; DE CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental – Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração. Novo Cenário Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL, ANP. **A fiscalização do abastecimento nacional de combustíveis**. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/petro/fiscalizacao.asp>>. Acesso em 28 fev. 2008.

\_\_\_\_\_, ANP, **Portaria ANP nº116, de 5.7.2000**. DOU 6.7.2000.

\_\_\_\_\_, ANP, **Resolução ANP nº 12, de 21.3.2007**. DOU 22.3.2007.

\_\_\_\_\_, **Lei 9478, de 6.8.1997**. DOU 7.8.1997.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. *Business and Society*, v. 8, n. 3, p. 268-295, 1999.

CONAMA, **Resolução CONAMA nº 273, de 29 de novembro de 2000**. DOU nr 5, 8 de janeiro de 2001, Seção 1, páginas 20-23.

DIAS, Genebaldo F. **Ecopercepção. Um Resumo Didático Dos Desafios Socioambientais**. São Paulo: Gaia, 2004.

JONES, M. **Missing the forest for the trees: A critique of the Social Responsibility concept and discourse**. *Business and Society*, v. 35, n. 1, p. 7-41, 1996.

ROBLES JR., Antonio; BONELLI, Valério Vitor. **Gestão da qualidade e do meio ambiente: enfoque econômico, financeiro e patrimonial**. São Paulo: Atlas, 2006.

REIS JUNIOR, Antônio José Andrade dos. **Construção civil sustentável a partir da implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA)**. ESALQ – USP, 2008. Disponível em: <[http://info.ucsal.br/banmon/Arquivos/ART\\_051208.doc](http://info.ucsal.br/banmon/Arquivos/ART_051208.doc)>. Acesso em jun. 2008.

ROCHA, Ednaldo Cândido; CANTO, Juliana Lorensi do; PEREIRA, Pollyanna Cardoso. **Avaliação de impactos ambientais nos países do Mercosul**. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, jul./ dez. 2005.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VOLPON, Claudia T.; MACEDO-SOARES, Diana L. Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobrás. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, maio/ junho 2007.

WOOD, Donna J. **Corporate social performance revisited**. Academy of Management Review. v. 16, n. 4, p. 691-718, oct. 1991.