

A VARIÁVEL AMBIENTAL COMO FATOR COMPETITIVO - ESTUDO DE CASO

Eliacy Cavalcanti Lélis Pordeus

Programa de Pós-graduação em Eng. de Produção - UFPB

Caixa Postal 5045 – CEP: 58051 - 970 – João Pessoa

E-mail: vidaeluz@netwaybs.com.br

Odilon Carreiro de Almeida Neto

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - UFPB

Caixa Postal 5045 – CEP: 58051 - 970 – João Pessoa

E-mail: secmestrado@producao.ct.ufpb.br

Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - UFPB

Caixa Postal 5045 – CEP: 58051 - 970 – João Pessoa

E-mail: secmestrado@producao.ct.ufpb.br

Atividade econômica: Indústria de Bebidas

Área temática: Gestão Ambiental

ABSTRACT:

The ecological worry like a variable considered in the competitive strategy planning is an actual theme confronted by the organizations. When thinking about environment quality, are must take many aspects like consumer protection, sustainable development, etc. The goal of this article is explorer how the environment variable can be consider a competitive factor to the organization. So, it was made a bibliographic review and case study in drink industry. The results showed that the environment variable brought to the enterprise add profit and, possible, obtained competitive advantage through favourable public perception, in add, alleviates the effects of his products and process as in the environment.

KEYWORDS: competitive, environment variable, drink industry

RESUMO:

A preocupação ecológica como uma variável a ser considerada no planejamento das estratégias competitivas é uma questão contemporânea a ser enfrentada pelas empresas. Quando se pensa em qualidade do meio ambiente, deve-se levar em consideração diversos aspectos como a proteção dos consumidores, o desenvolvimento auto-sustentável, etc. O objetivo desse artigo é explorar como a variável ambiental pode ser considerada um fator competitivo para a empresa. Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica e um estudo de caso numa indústria de bebidas. Os resultados mostraram que a variável ambiental trouxe à empresa rendimentos adicionais e, possivelmente, a obtenção de vantagem competitiva através da percepção pública favorável, como também alivia os efeitos de seus produtos e processos produtivos no ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: competitividade, variável ambiental, indústria de bebidas

1 – INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o número de exigências por parte da sociedade vêm sendo incorporadas na tomada de decisões das estratégias empresariais do mundo inteiro. Impostas por uma disputa de mercado cada vez mais acirrada, a partir do processo de globalização econômica, as empresas se vêm forçadas a melhorar mais cada vez mais o nível de qualidade de seus produtos lançados no mercado. Temas como competitividade e qualidade ambiental, têm despertado o interesse de pesquisadores, e profissionais de todas as áreas.

A qualidade ambiental pode ser vista como sendo um desdobramento da qualidade total, quando tem como objetivo, a satisfação não apenas do cliente, mas de toda uma comunidade ou de uma sociedade como um todo. A qualidade ambiental ultrapassa a concepção tradicional da qualidade do produto ou serviço, tendo em vista que ela tem como meta, ao desenvolvimento sustentável e ao crescimento saudável, sem desperdícios.

Defender o meio ambiente deixou de ser apenas assunto de ecologista e passou a ter grande influência nas estratégias empresariais. Algumas empresas estão procurando mudar a filosofia de satisfação das necessidades do consumidor, objetivando uma melhor qualidade de vida para a

sociedade, buscando solucionar os problemas ambientais e, ao mesmo tempo, explorar as oportunidades do “ecobusiness”.

A constante pressão dos organismos internacionais, dos meios de comunicação e da sociedade fazem com que algumas empresas no Brasil se obriguem a implementar programas ambientais. Os produtos “verdes” estão sendo legitimados e reforçados pelo processo de comunicação, influenciando as mudanças de atividade do consumidor. As empresas que não adotarem controle de poluição e desperdiçam recursos naturais, tendem a ressentir-se com regulamentações impostas pela legislação ou pelos órgãos de controle.

O objetivo desse artigo é explorar como a variável ambiental pode ser considerada um fator competitivo para a empresa. Foi feita uma revisão bibliográfica que conceitua competitividade e gestão ambiental, e descreve como os fatores relacionados com o meio ambiente estão mudando significativamente alguns valores nas empresas. Como também, fez-se um estudo de caso numa indústria de bebidas de João Pessoa/PB.

2 - COMPETITIVIDADE

Os estudos sobre competitividade no Brasil estão cada vez mais freqüentes e, pode-se dizer que também são relativamente recentes, como conseqüência, percebe-se a ausência de consenso quanto a definição do conceito e métodos adequados de avaliação.

Segundo FERRAZ et al. (1995), grande parte dos estudos sobre competitividade costumam tratar a competitividade como um fenômeno que está diretamente ligado as características de desempenho ou de eficiência técnica e alocativa apresentada por empresas e produtos e a considerar a competitividade das nações como a agregação desses resultados.

Ainda de acordo com o autor, embora lidem com um variado elenco de indicadores, percebe-se duas correntes adotando o conceito de competitividade. Em uma, a competitividade é tida como um “desempenho”. Nesse sentido, ela é expressa pela participação de uma dada empresa em um dado período de tempo. A participação dessa empresa ou do conjunto delas no mercado internacional aparece como seu indicador mais imediato.

Dessa forma, a demanda de mercado é quem determina que tipo de produtos serão adquiridos e qual será a posição competitiva das empresas no mercado internacional. A eficiência na utilização de

recursos produtivos definiria algumas fontes de competitividade existentes, mas não a competitividade em si, tendo em vista que esta está relacionada a outros fatores, muitos deles considerados subjetivos ou não mensuráveis. Nesse caso a competitividade é uma variável “ex-post” que resume os fatores preço e qualidade de produtos, bem como, a habilidade de servir ao mercado e a capacidade de diferenciação desses produtos.

Na segunda corrente, a competitividade é vista como “eficiência”, ou seja, a sua potencialidade. Ela é explicada através da relação insumo-produto que a firma pratica, isto é, do potencial que a empresa possui de converter insumos em produtos com o máximo de rendimentos. Nessa visão, é o produto que define a sua competitividade através da escolha de técnicas que utiliza, submetido às restrições impostas pela sua capacitação tecnológica, gerencial, financeira e comercial. Nesse caso, a competitividade é vista como um fenômeno “ex-sante”, ou seja, ela reflete o grau de capacitação imbutido pelas empresas, traduzida pelas técnicas por elas utilizadas.

Tanto “desempenho” quanto “eficiência” são enfoques limitados por serem estáticos, pois analisam o comportamento passado dos indicadores, sem esclarecer as relações causais mantidas com a evolução da competitividade. Por esta razão está cada vez mais solidificada entre os especialistas a percepção de que estudos de competitividade com base apenas em tópicos referente a preços, custos e taxas de câmbio, retirados do desempenho macroeconômico ou de empresas individuais, são insuficientes e levam a conclusões distorcidas.

Para FERRAZ et al. (1995), competitividade foi definida como “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhes permitam ampliar ou conservar de forma duradoura uma posição sustentável no mercado”.

Partindo de uma perspectiva dinâmica, o desempenho no mercado e a eficiência produtiva decorrem da capacitação acumulada pelas empresas, refletindo as estratégias competitivas adotadas em função de suas compressões quanto ao processo concorrencial e ao meio ambiente onde estão inseridas. Desta forma, ao invés de entendida como uma característica própria de um produto ou de uma empresa, a competitividade surge como uma característica extrínseca, que está ligada ao padrão de concorrência de cada mercado. Esse padrão de concorrência, está ligado ao conjunto de fatores que influenciam o sucesso de um mercado específico.

3 – VARIÁVEL AMBIENTAL

3.1 – BREVE HISTÓRICO

SANTOS (1998) mostra que durante o processo de industrialização brasileiro, nas décadas de 50/60, os incentivos se deram em grande escala, sem que houvesse a preocupação adequada com o meio ambiente. No entanto, as indústrias geraram uma grande degradação ambiental, levando o Estado a elaborar regulamentos legais que controlassem, primeiro a poluição e, depois o uso indiscriminado de recursos naturais.

Nas empresas começam a surgir os primeiros “gerentes ambientais”, como função básica de observar a obediência aos regulamentos, de forma geral, ligados a padrões de “qualidade ambiental”. Essa “qualidade” foi muito interpretada como “saneamento básico”, sendo o gerente induzido a controlar ações voltadas a tratamento de efluentes, emissões gasosas, esgoto, lixo, segurança e qualidade no trabalho.

O debate sobre meio ambiente no Brasil teve início nos anos 70, época em que entidades ambientalistas começaram a desenvolver um trabalho pioneiro em defesa das reservas naturais como a Amazônia e a Mata Atlântica. Na década de 80, a consciência ecológica despertou com fenômenos como Cubatão e alcançou os meios de comunicação de massa ampliando a discussão.

Desde a década de 70, que a ISO (International Standard Organization) têm se preocupado com o meio ambiente. Em 1991, formou-se um grupo estratégico consultivo em meio ambiente com o objetivo de avaliar e recomendar um plano estratégico global para o meio ambiente. Através de recomendações desse grupo, criou-se um comitê para desenvolver normas de produtos, bem como, normas de Sistema de Gestão Ambiental. Em 1993, criou-se um comitê técnico, onde se elaborou as normas da ISO 14000.

Essa consciência ecológica, bem como, outros fatores, influenciaram direta ou indiretamente, a criação no Brasil de um Grupo de Apoio à Normalização Ambiental – (GANNA) fundado em 1994, composto por profissionais dos diversos setores da economia.

3.2 – ASPECTOS GERENCIAIS

Santos (1998) diz que o conceito de gestão ambiental não apresenta ainda um significado “stricto sensu”, mas existem algumas propostas às empresas sobre diretrizes práticas feitas pelos

representantes de comunidades ambientais e organizações internacionais. As empresas devem reconhecer a gerência ambiental como prioridade corporativa para assegurar que essas atividades não tenham um impacto negativo na saúde humana e no ambiente.

O papel do gerente ambiental é procurar organizar toda uma equipe dentro do objetivo comum, que é a preservação do meio ambiente. Como toda forma de gerenciamento e em particular a ambiental, considera-se que, para uma efetiva proteção do meio ambiente, é necessário em primeiro lugar que se estabeleça estratégias com objetivos bem definidos. Esses objetivos devem estar estruturados e direcionados politicamente, para que ocorra uma boa aplicação do planejamento.

O gestor tem que conduzir soluções tecnicamente viáveis para eliminar ou minimizar impactos reais ou prováveis. Ele deve ainda, preocupar-se com perigos e riscos ambientais, auditar e monitorar o meio, recuperar e reabilitar as áreas degradadas.

Segundo DONAIRE (1996), as empresas que antes eram vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidades relacionadas aos problemas econômicos fundamentais (o que produzir, como produzir e para quem produzir), têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados como resultados de alterações no ambiente em que operam. Essas mudanças afetam de forma intensa o ambiente social e político onde a empresa atua, criando novas diretrizes e limitações para que a empresa possa operar de forma eficaz, segundo uma ótica que leva em conta a maximização do retorno financeiro de seus proprietários.

Donaire (1996) também afirma que na visão tradicional da empresa, como entidade puramente econômica, a preocupação é a busca da maximização dos lucros e da minimização dos custos. Os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente dos negócios não são considerados variáveis significativas e relevantes na tomada de decisões dos donos ou gerentes de empresas, nem as repercussões que as decisões internas possam acarretar no contexto sócio-político.

3.3 – A VARIÁVEL AMBIENTAL COMO OPÇÃO DE RENTABILIDADE

A variável ambiental oferece à empresa oportunidades de adicionar valor, e possivelmente obter vantagem competitiva através da percepção pública favorável, economia de custo ou rendimentos adicionais, enquanto alivia os efeitos de seus produtos e processos produtivos no ambiente.

Silverstein (1993) afirma que a preocupação com o meio ambiente trouxe muitas transformações, inclusive nas estratégias de marketing que vêm evoluindo de uma filosofia de satisfação do

consumidor, para melhor qualidade de vida para a sociedade. Essas estratégias estão sendo moldadas visando a melhoria da imagem, através da criação de novos produtos “verdes” tornando-os mais competitivos. Neste sentido, o marketing ecológico passou a ser o compromisso e obrigação das empresas que pretendam se tornarem competitivas e que atendam à crescente parcela de consumidores mais exigentes. Dessa forma, as empresas estão procurando adequar seus produtos às exigências legais de preservação do meio ambiente, através de atividades que garantam o desenvolvimento auto-sustentável.

Pequenas e grandes empresas podem contar com a visão futurista de seus dirigentes sobre planos ambientais que possam conduzir seus negócios de tal forma, que lhes proporcione lucratividade, e ao mesmo tempo, harmonize o ambiente de trabalho, bem como, altere ao mínimo possível o meio ambiente.

Acredita-se que novas estratégias de negócios estão sendo delineadas, visando ao aperfeiçoamento e modernização tecnológica, imprimindo mudança no processo de produção, criando, ou exigindo técnicas e produtos com o objetivo de seguir as regras das matrizes nos países desenvolvidos, atender as exigências da legislação e dos importadores, melhorar a imagem da empresa diante dos consumidores, aumentar as oportunidades de negócios e os lucros.

Na visão de SOUZA (1993), as empresas brasileiras com “performance” ambiental são aquelas com maior inserção no mercado internacional onde a globalização dos problemas ambientais estão contribuindo para uma nova postura ambiental. O investimento de controle ambiental deve-se, em alguns casos, às exigências dos clientes internacionais. O receio de cada indústria é de que a poluição gerada pela fábrica transforme-se em empecilho para suas exportações. A consciência ecológica no Brasil impõe a abertura de caminhos para o desenvolvimento de novos produtos, novas oportunidades de negócios e novos mercados de trabalho, não só no setor industrial, como também, no setor de serviços.

4 – ESTUDO DE CASO

A empresa em estudo é a indústria de bebidas do *Grupo Antarctica*, situada no Distrito Industrial de João Pessoa/PB. Ela produz diversos tipos de cervejas (variando de acordo com o teor alcoólico) e vários tipos de refrigerantes, cujas embalagens variam entre: latinhas de alumínio, garrafas de plástico e de vidro.

Esta empresa possui o certificado do sistema de garantia da qualidade ISO 9002, cuja política da qualidade é:

Manter e aprimorar nossas atividades e ações visando oferecer produtos e serviços destinados a assegurar a plena satisfação de nossos clientes

Alguns objetivos da qualidade são:

- 1. Respeitar e satisfazer plenamente o cliente.*
- 2. Manter relações de parceria com fornecedores integrar-se à comunidade e respeitar os princípios éticos e legais.*
- 3. Valorizar nossos recursos humanos.*
- 4. Assegurar um ambiente de relacionamento entre todos os componentes do grupo de trabalho.*

Estes objetivos acima citados, principalmente com relação ao objetivo dois, revelam a preocupação da empresa em relação à questão ambiental. De fato, ela apresenta diversas atividades relativas a esta questão, e embora não façam parte de uma sistema de gestão ambiental formalizado, elas estão integradas na gestão da empresa.

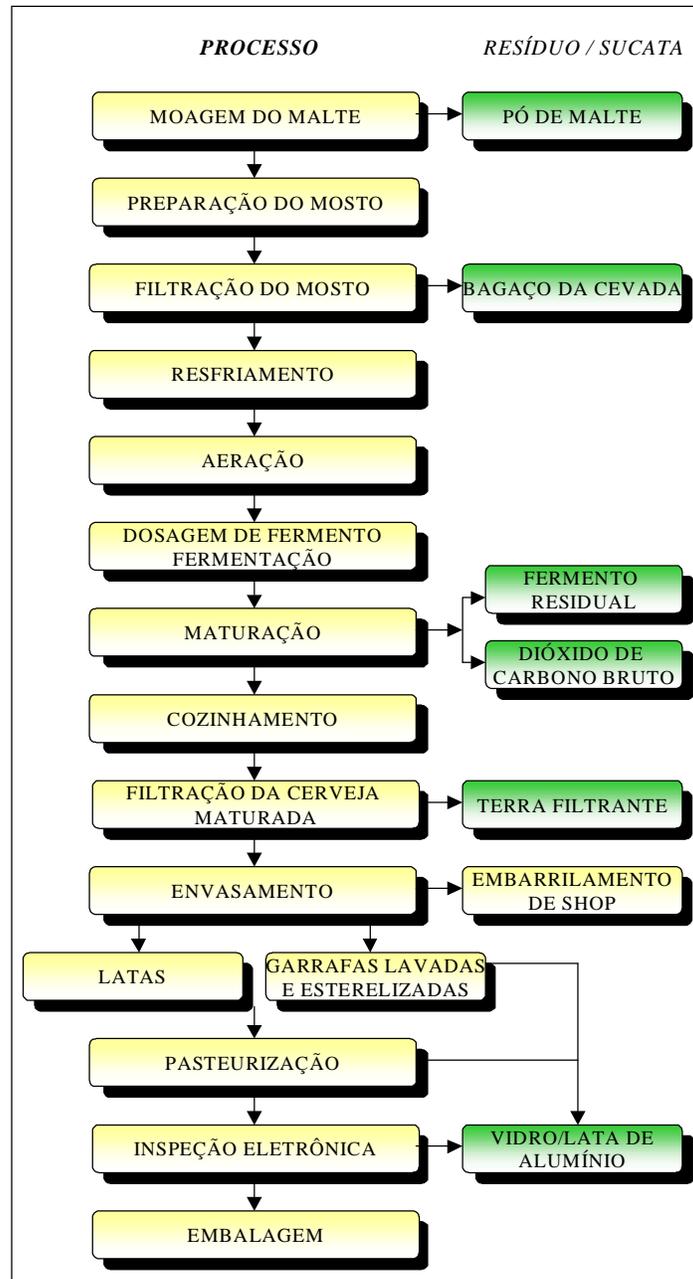
As atividades relativas à gestão ambiental estão distribuídas por todo o processo produtivo da empresa. Elas estão fortemente embasadas num trabalho de conscientização dos trabalhadores, promovido coordenado pela gestão da qualidade. Tais atividades consistem no tratamento dos seus resíduos industriais e seleção do lixo, reaproveitamento de subprodutos, etc. Podemos visualizar claramente nos esquemas 1 e 2, que mostram o processo de produção da cerveja e do refrigerante, respectivamente.

O esquema 1 mostra o processo produtivo da cerveja, e os pontos onde são gerados resíduos e sucatas. Os resíduos/sucatas identificados acima são tratados da seguinte maneira:

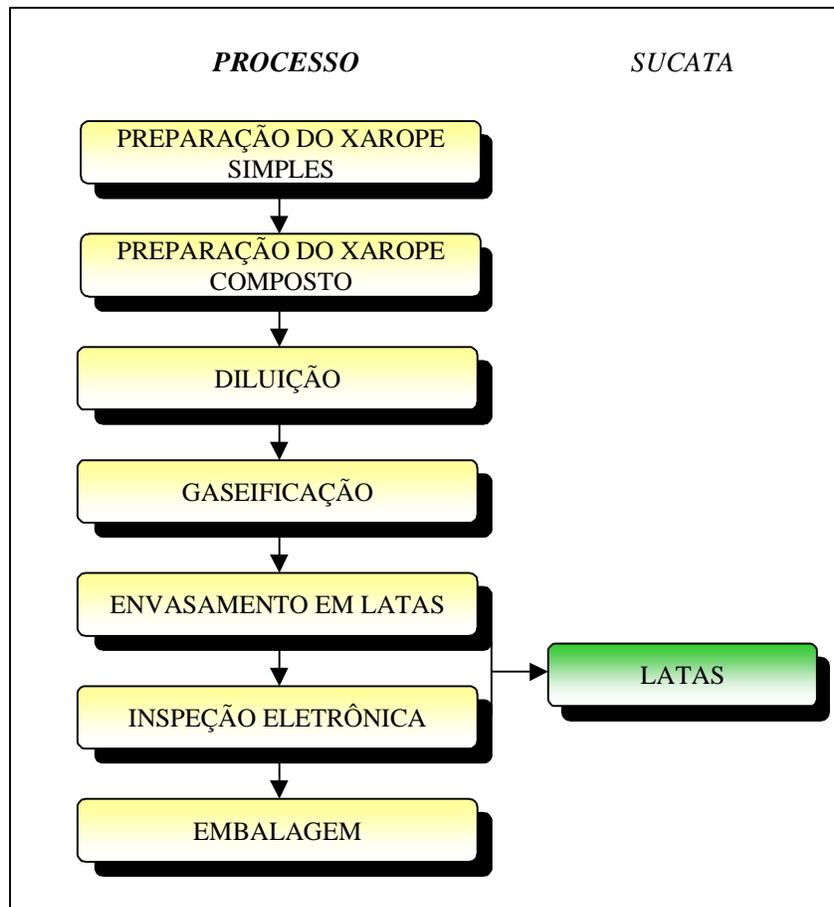
- Para que o pó de malte não fique suspenso no ar durante a moagem, ele é sugado por uma máquina e ensacado. Este material é vendido a uma empresa que o utilizará na produção de ração animal.
- O bagaço da cevada é canalizado para um silo, coletado por um caminhão e vendido, juntamente com o pó da cevada, para uma empresa que produz ração animal;
- O fermento residual é o excesso do fermento que será vendido, também, à empresa produtora de ração animal. No caso do dióxido de carbono, parte dele é utilizado na gaseificação do refrigerante (esquema 2), que é a outra linha de produtos desta empresa, e o restante que sobrar é vendido para outra unidade do mesmo grupo Antarctica;

- A terra filtrante ou diatomácea é armazenada num silo, e vendida, juntamente com os demais resíduos já citados, para uma empresa de ração animal;

As sucatas de vidro provenientes das garrafas quebradas são coletadas e vendidas a uma empresa fabricante de garrafas, como também as sucatas das latinhas de alumínio são amassadas em forma de fardos e vendidas a mesma empresa que fornece as latinhas à Antarctica.



Esquema 1. Processo de produção da cerveja



Esquema 2. Processo de produção de refrigerantes

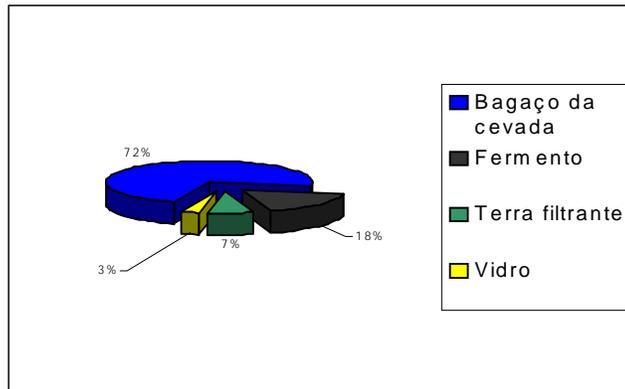
Na lavagem das garrafas, os rótulos molhados são colocados em um coletor e, quando atingem uma quantidade mínima para transporte, é doado a uma fábrica de papel, que se encarrega de buscá-los.

A limpeza das máquinas e tanques é feita com uma solução contendo soda cáustica. A soda cáustica é armazenada num silo, e periodicamente é dosada na água provenientes da lavagem e esterilização das garrafas. Portanto, este resíduo industrial, contendo a água destas lavagens dosadas com soda cáustica, passa pelo tratamento de efluentes da empresa.

Este tratamento de efluentes consiste nas seguintes etapas: o resíduo industrial, juntamente com o esgoto sanitário é canalizado para um silo, onde será homogeneizado e, posteriormente, enviado para um silo que contém um lodo anaeróbico. O resíduo irá reagir com os microorganismos do lodo, gerando dois produtos: (1) um gás que contém 90 % de metano, que em seguida é queimado, sem produzir fuligem ou fumaça, sendo inclusive possível de ser utilizado como fonte de energia, (2) o

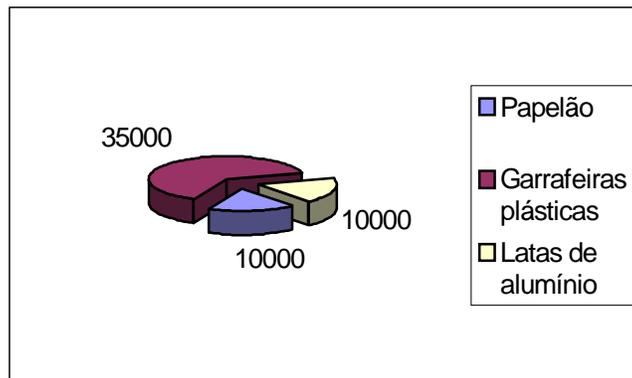
líquido restante é colocado em dois tanques sucessivos, onde é agitado, para sua oxigenação e depois, jogado num rio.

O quadro 1 fornece a quantidade média, em toneladas, de alguns resíduos e de um tipo de sucata que é vendida pela empresa.



Quadro 1. Quantidade média (em toneladas) de resíduos/sucata vendida pela empresa

O quadro 2 complementa esta informação, mostrando outras sucatas, mas com a unidade em kg, pois o seu percentual junto aos citados no quadro 1 é muito pequeno. Em todas estas vendas, é considerada a idoneidade da empresa compradora, como também é conhecido o destino daquele produto vendido.



Quadro 2. Quantidade de sucata vendida (em Kg)

Pode-se afirmar que todas as ações citadas neste estudo de caso geram lucros. Isto desfaz um mito sobre a questão ambiental, quando colocada do ponto de vista empresarial, onde é fixada a idéia de que qualquer medida adotada em relação à variável ambiental, traz implicitamente em seu contexto o aumento dos custos de produção.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso é uma mostra de que uma empresa que investe na variável ambiental, além de respeitar o meio ambiente e a sociedade, ganha a preferência dos consumidores mais conscientes sobre esta questão, cumpre com a legislação vigente e tem uma opção a mais de lucro. Por todos estes fatores, a empresa passa a obter uma vantagem competitiva, frente a seus concorrentes.

Nas atividades desenvolvidas pela empresa, a educação ambiental é uma questão básica, principalmente quando falamos na seleção do lixo. Com relação aos resíduos industriais e sanitários que são tratados pela empresa, observou-se o rígido controle que se tinha sobre estas operações. Este controle permite o monitoramento do desempenho destas atividades e assim, a busca pela melhoria contínua.

È importante mostrar a estreita relação entre a gestão da qualidade e a gestão ambiental, sob o enfoque do controle do processo, onde esta relação pode ser traduzida da seguinte forma: quanto mais eficaz o controle da qualidade, menor variabilidade é observada no controle do processo de tratamento dos resíduos industriais.

Observa-se que uma crescente atenção por parte das organizações têm-se voltado para problemas que ultrapassam as condições meramente econômicas, atingindo novos horizontes, que envolvem preocupações de caráter político-social, tais como: proteção ao consumidor, controle da produção, segurança e qualidade de produtos, assistência médica e social, etc. Como resultado da ampliação desse contexto, tem ocorrido uma multiplicação de novas pressões por parte da sociedade, através de movimentos sociais reivindicatórios, através da atuação de grupos organizados ou de indivíduos, dando origem a novas leis e regulamentações que acabam provocando mudanças na regra do jogo.

Está cada vez mais claro que a preocupação com a variável ambiental por parte das organizações, vem se tornando irreversível, não é coisa de momento, mas uma preocupação que deve ser espalhada pelo Brasil, simultaneamente ao atendimento de outros problemas alarmantes, que por sua vez, passa a exigir de nossas empresas um nível de conscientização e responsabilidade cada vez maior, onde a questão ética não pode ser desprezada.

Essa tendência de crescimento de concorrência ecológica por parte das organizações que apresentam problemas de efluentes já é uma constante. Esse tipo de preocupação, exige da atividade administrativa, uma forma de gerenciamento mais especializada e especificada na própria estrutura

organizacional, posicionando-se aos níveis hierárquicos superiores, para que possa ocorrer de forma mais rápida ou mais lenta em cada atividade empresarial.

A rapidez ou lentidão da incorporação dessa atividade na empresa será estabelecida principalmente em função do nível de concepção que a organização têm sobre a variável ambiental – se ela é vista como uma ameaça de despesas, ou como uma oportunidade para redução nos custos e de desperdícios no processo produtivo, ou na conquista de novos produtos e mercados.

6 – BIBLIOGRAFIA

- CARNEIRO, José Mário B, MAGYAR, Ana Lúcia, GRANJA, Sandra Inês B. Meio Ambiente, Empresário e Governo: Conflitos ou Parcerias? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: v. 33, n.3, p.68-75, Mai./Jun. 1993.
- DONAIRE, Denis. *Gestão Ambiental na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1995. 134.
- _____. Considerações Sobre a Influência da Variável Ambiental na Empresa. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: v. 34, n. 2, p.68-77, Mar./Abr. 1994.
- _____. A Internalização da Gestão Ambiental na Empresa. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 31, n. 01, p.44-51. Jan./Mar. 1996.
- FERRAZ, João Carlos, KUPFER, David, HAGUENAUER, Lia. *Made In Brazil: Desafios competitivos para a Indústria*. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 385 p. Cap. 01: Competitividade, Padrões de Concorrência e Fatores, p. 1 – 51.
- FERRAZ, João Carlos, TIGRE, Paulo. A poluição e a tecnologia. *Rumos do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, n. 93, p. 11 – 15, Jan./Fev. 1992.
- MANUAIS DE LEGISLAÇÃO ATLAS. *Segurança e Medicina do Trabalho*. 38ª ed. Atlas, 1997.
- PANAYOTOU, Theodore. *Mercados Verdes: A economia do Desenvolvimento Alternativo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1994. 175.
- PERES, Waldir Rugero. Perspectivas da Normalização Ambiental no Brasil. *Revista Politécnica*. São Paulo: n. 204/205, p. 27 – 28.
- PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 362.
- SANTOS, Rosely Ferreira dos (et al.). *Conservação e Gestão dos Recursos Naturais: Textos de Orientação*. São Paulo. ed. UNICAMP, 1998. P. 204.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 168.
- SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. Rumo à Prática Empresarial Sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 40 – 52, Jul./Ago. 1993.
- VIEIRA, Paulo Freire, WEBER, Jacques (Org.). *Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento* (Novos Desafios para a Pesquisa Ambiental). São Paulo: Cortêz, 1997. 500