



RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SETOR VAREJISTA

KASHIWAYA, Juliana¹; ARAÚJO, Rozali²

Palavras-Chave: Corporativa. Responsabilidade Social. Supermercado.

INTRODUÇÃO

Atualmente, os administradores precisam superar inovadores desafios constantemente, devido à demanda cada vez mais exigente e a quantidade de informações transmitidas para os consumidores, necessitando compensar um custo barato, boa qualidade e se manter competidor no mercado, aspirando ainda, ações sociais e ambientais, ou seja, desenvolvendo a responsabilidade social corporativa (ALIGLERI, 2008).

As ações de responsabilidade social corporativa variam conforme o setor econômico em que está inserida a empresa, assim também acontecem no setor varejista, mais notadamente os supermercados, sendo esta fatia do mercado relevante para a economia e tem como característica o contato imediato com os seus clientes, podendo verificar mais facilmente as necessidades de seu público e o retorno das ações realizadas para melhor atender ou desenvolver a empresa (PARENTE, 2004).

E considerando que as estratégias de responsabilidade social corporativa necessitam ser desenvolvidas com a interação de diversas áreas organizacionais da empresa, para que com o passar do tempo modifique o ambiente global da empresa gerando uma percepção de valor compartilhado, isto é, unindo os objetivos mais importantes para beneficiar a população e a negócios (ALIGLERI, 2008).

Justificando a escolha desse tema devido a ser um assunto contemporâneo e principiante dentro do entendimento teórico e experimental. Com o objetivo de analisar o engajamento para a responsabilidade social de um supermercado da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul a partir do modelo utilizado por Aligleri (2008). E como objetivos específicos investigar o posicionamento dos gestores referente às ações e estratégias utilizadas

¹ Graduando em Administração, UNICRUZ, Bolsista PIBIC. E-mail: juh_kashiwaya@hotmail.com

² Mestre em Administração, Coordenadora do Projeto Profissão Catador, Professora do Curso de Administração, Universidade de Cruz Alta. E-mail: rozali@unicruz.edu.br



no supermercado referente à responsabilidade social corporativa. Esta pesquisa tem o intuito da maior adesão de pequenas e médias empresas para as ações de responsabilidade social corporativa, surgindo a seguinte questão problema: Qual o engajamento para a responsabilidade social de um supermercado da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul?

METODOLOGIA OU MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada nessa pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva, pois apresenta características como o próprio ambiente como fornecedor de dados para a pesquisa, aproveitamento de procedimentos descritivos do estudo, interpretação das situações diante das pessoas e o impacto no seu cotidiano, estudo e exploração do processo e não apenas do resultado e interpretação indutiva na análise dos dados (BARTH, 2003).

A coleta de dados foi realizada através de entrevista presencial e semiestruturada, aplicada nos gestores da empresa, com o objetivo de reconhecer o posicionamento do supermercado sobre a responsabilidade social corporativa. As perguntas foram selecionadas através da exploração da teoria e pesquisa bibliográfica sobre o tema, determinando a partir do estudo de Aligleri (2008) que existe a necessidade da interação de diversas áreas organizacionais para gerar sustentabilidade e consistência dentro da empresa, atingindo as seguintes áreas: administração geral, compras, logística, marketing e vendas, operação da loja e recursos humanos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na administração geral do supermercado, buscam dialogar com as partes interessadas, tanto consumidoras como colaboradores para diagnosticar possíveis conflitos que possam surgir, entender os problemas e solucionar da melhor forma. Dentro do modelo de Aligleri (2008) para uma ação de boa cidadania, é necessário dar importância aos interesses das partes interessadas no desenvolvimento da empresa, que possuem necessidades diversas e abordem as dimensões da responsabilidade social corporativa (MACEDO, 2005).

No setor de compras existe uma preocupação em manter fornecedores que pensam no bem social e ambiental, o supermercado pesquisa as ações de seus fornecedores para que também tenham um pensamento voltado para a responsabilidade social corporativa, sendo que alguns fornecedores demonstram suas próprias ações com a sociedade e meio ambiente através de revistas e informativos. Essa atitude está dentro do modelo de Aligleri (2008) como



ações para diminuir as consequências das atividades dos envolvidos, minimizando os impactos causados pelas atividades e processos da empresa, pelo motivo que existem negócios que buscam uma imagem de organização social por interesse em conservar um vínculo equilibrado e coerente com as partes envolvidas (MARTINELLI,1997 *apud* PRIMOLAN, 2004).

Na área de marketing e vendas, o supermercado realiza algumas ações e eventos com a comunidade externa ao longo do ano, oportunizando encontros de lazer e maior convivência com os clientes, como concurso cultural, animação de páscoa, baile da melhor idade e troco solidário. De acordo com o modelo de Aligleri (2008) essas são estratégias de boa cidadania, com uma variedade de atividades que alcançam vários níveis de público, as características da responsabilidade social corporativa está ocupando cada vez mais espaço nas decisões dos gestores, gerando vantagens para todos os envolvidos interno e externamente com a empresa (MACEDO, 2005).

Na operação da loja inclui a qualidade de vida dos funcionários em que os responsáveis dos recursos humanos comprometem-se a conservar o local de trabalho nas condições para cada função exercida, também fornecendo uniformes, equipamentos de segurança e plano de saúde. Conforme o modelo de Aligleri (2008) essas estratégias são para decrescer os impactos das práticas da empresa e são consideradas obrigação de responsabilidade social corporativa, onde o procedimento de gestão coletiva da empresa é também procedimentos internos com foco nas tarefas diárias, saúde, segurança, bem estar e qualidade de vida no local de trabalho (NETO; FROES, 2001).

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

A responsabilidade social corporativa é um conteúdo contemporâneo que incentiva a criar estratégias coletivamente responsáveis com o objetivo de reduzir os problemas sociais, sendo que as ações da empresa devem ser de acordo com seu cenário competitivo, buscando alinhar os interesses da empresa e da sociedade, ou seja, desenvolver atividades que beneficiem a sociedade e também o negócio.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar o comprometimento de um supermercado diante da responsabilidade social corporativa através do posicionamento dos gestores, analisando esta percepção através de entrevistas, verificou-se que o supermercado em questão busca minimizar os impactos desfavoráveis causados pelas atividades desenvolvidas pela



empresa e também busca obter vantagens com a divulgação da imagem da empresa diante desse cenário, através de ações que incentivem a comunidade a participar e tornar-se um negócio reconhecido como responsável socialmente, assim, conclui-se que o supermercado estudado possui engajamento para responsabilidade social corporativa.

Como sugestão para expandir essa pesquisa seguindo o mesmo tema e posteriormente para a elaboração de um artigo, sugere-se a aplicação de questionários para a análise da percepção dos clientes diante das atividades realizadas pelo supermercado referente à responsabilidade social corporativa, verificando assim, se o posicionamento dos gestores sobre as ações realizadas é percebido pela sociedade.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L. **Gestão estratégica da responsabilidade social em supermercados: Uma proposta para o processo de engajamento.** São Paulo: Congresso Latino Americano de Varejo, 2008.

BARTH, E. T. **A análise de dados na pesquisa científica.** Ijuí – RS: UNIJUÍ, 2003.

MACEDO, L. C. **A prática da responsabilidade social no setor varejista brasileiro.** Rio de Janeiro: Monografia UFRJ, 2005.

NETO, F. P. M.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PARENTE, J. **Responsabilidade social no varejo: Conceitos, estratégias e casos no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Estratégia e sociedade: O elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial.** Harvard Business Review Brasil, 2006.

PRIMOLAN, L. V. **A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações.** São Paulo: Revista Gerenciais UNINOVE, 2004.