



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE: UMA INVESTIGAÇÃO DAS ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS NO SETOR VAREJISTA.

Maricléia Aparecida Leite Novak¹ –

Professora Colaboradora do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO

Simone Soares² -

Professora do Curso de Administração no Serviço Social da Indústria (SESI)

Carlos Alberto Marçal Gonzaga³ -

Professor Assistente do departamento de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maricléia Aparecida Leite Novak, Simone Soares y Carlos Alberto Marçal Gonzaga (2020): “Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade: uma investigação das atividades sustentáveis no setor varejista”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/responsabilidade-social-corporativa.html>

Resumo: O presente trabalho busca discorrer sobre a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) e analisar como são desenvolvidas as ações de RSC orientadas para a sustentabilidade em um supermercado. O potencial varejista para as práticas de responsabilidade social é demonstrado nesta pesquisa, cujo método foi constituído por um estudo de caso realizado na região Sudeste do Estado do Paraná. Os resultados deste estudo corroboram que as práticas sustentáveis realizadas pela empresa são bem vistas por seus colaboradores e os incentivam a cooperar de forma mais efetiva, também foi possível perceber

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Especialista em Auditoria e Controladoria pela UNICESUMAR e em Gestão Pública Municipal pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Mestre no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Doutoranda no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Professora colaboradora do Setor de Sociais Aplicadas, departamento de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Centro-Oeste- UNICENTRO.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Especialização em Docência em Administração pela UNIBF, MBA em Controladoria e Finanças pelo Centro Universitário Barão de Mauá e especialização Lato Sensu em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Centro Universitário Campo Real. Formada em Administração e Secretariado Executivo. Experiência na área de Administração, com ênfase em Gestão Estratégica de Pessoas e Finanças

³ Bacharelado em Administração pela Faculdade Católica de Administração e Economia (FAE, 1986), mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais(UFMG, 1994) e doutorado em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Paraná(UFPR, 2006). Atualmente é Professor Associado da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO, PR), vinculado ao Departamento de Administração. Orientador no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário (PPGDC).

que a responsabilidade social corporativa (RSC) favorece as empresas e seus colaboradores sob o enfoque ético, beneficiando a comunidade em que se encontra inserida.

Palavras-chave: Responsabilidade Social corporativa, Sustentabilidade, Desenvolvimento social, Ações sociais, Varejo supermercadista.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY: AN INVESTIGATION OF SUSTAINABLE ACTIVITIES IN THE RETAILER SECTOR.

Abstract: This paper aims to discuss the importance of corporate social responsibility (CSR) and analyze how sustainability-oriented CSR actions are developed in a supermarket. The potential retailer for social responsibility practices is demonstrated in this research, whose method was constituted by a case study conducted in the Southeast region of Paraná State. The results of this study corroborate that the sustainable practices performed by the company are well regarded by its employees and encourage them to cooperate more effectively. It was also possible to realize that corporate social responsibility (CSR) favors companies and their employees from an ethical perspective, benefiting the community in which it operates.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Social Development, Social Actions, Supermarket Retail.

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa pode ser entendida como as medidas tomadas por uma empresa que se destinam ao bem-estar social, para além dos interesses econômicos, técnicos e jurídicos da empresa (CAMPBELL, 2007). Observamos que a discussão sobre responsabilidade social e empresarial é vasta, mas a maioria não explora se as condições institucionais afetam a tendência para as empresas se comportarem de modo socialmente responsável, tendo maior viés para a performance financeira como condicionante.

Entretanto, existem exceções como a pesquisa de Galaskiewicz (1991) que mostrou que as empresas tendem a agir de forma socialmente responsável se as instituições normativas e culturais criam um conjunto adequado de incentivos para tal comportamento. Além disso, outras pesquisas encontraram diferenças entre os países, o que sugere que políticas específicas, culturas e outras instituições podem ser responsáveis pela variação no comportamento.

Assim, hoje, a demanda por empresas socialmente responsáveis, sustentáveis cresce consideravelmente, tanto em seu âmbito social quanto econômico (SAVITZ; WEBER, 2007). Os autores ainda esclarecem que uma organização sustentável é a que procura ser eficiente em termos econômicos, ambientais e sociais. Desta forma, uma gestão sustentável atende as múltiplas dimensões da sustentabilidade, colhendo resultados positivos para ela, para a sociedade e o meio ambiente. Ademais, as ações sustentáveis consideram uma lista ampla de partes interessadas como a comunidade local e grupo de ativistas procurando manter um canal aberto para diálogo constante com esses grupos.

Com base no exposto, este estudo pretende responder a seguinte questão: como são desenvolvidas as ações de responsabilidades social corporativa orientadas para a sustentabilidade em um supermercado localizado na região sudeste do estado do Paraná.

De acordo com a literatura as ações de RSC orientadas para sustentabilidade são percebidas individualmente e agregam valor líquido positivo ao estoque de capital da empresa como um todo (HANSEN; GROSSE-DUNKER; REICHWALD, 2009). Desta forma, esta pesquisa contribui teoricamente ao considerar as recomendações de Aguinis e Glavas (2013),

que afirmam ser fundamental investigar a RSC com mais profundidade, isto é, com a inclusão do nível individual de análise dado que pesquisas anteriores da temática enfatizam predominantemente os nos níveis macro e institucional (LEE, 2008; WOOD, 2010; GLAVAS, 2016). Além disso, contribui empiricamente por aplicar a pesquisa com funcionários de um supermercado que é socialmente responsável com seus stakeholders e que tem causas sociais específicas de atendimento.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

A responsabilidade social é o conjunto de obrigações intrínsecas à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura (SOLANO FLETA, 1995). No tocante, observamos que os compromissos sociais se vinculam aos valores morais e aos princípios da humanidade, sendo definidos pelo conjunto de obrigações, independentemente de ser ou não reconhecida pelas regras jurídicas.

Nesse sentido, Donaire (1995) complementa que a responsabilidade social implica um sentido de obrigação para com a sociedade e que assume diversas formas entre as quais se incluem proteções ambientais, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público. Já Bittencourt e Carrieri (2005) explicam que responsabilidade social decorreu do impacto e influências cada vez mais significantes das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

No que se refere a responsabilidade social corporativa, Campbell (2007) entende como as medidas tomadas por uma empresa que se destinam ao bem-estar social, para além dos interesses econômicos, técnicos e jurídicos da empresa. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é a ligação ética e transparente da empresa com todos os públicos que se relaciona e é conhecida pelo estabelecimento de metas empresariais que fomentem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade com intuito de promover a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2010; BORGER, 2006). O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1998 por alguns empresários com o intuito de analisar as práticas corporativas por meio não somente da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, mas aperfeiçoar seu compromisso social.

O tema em questão é pesquisado de diversas formas e existem algumas razões para uma organização implantar e executar ações socialmente responsáveis. Porter e Kramer (2009) elencam as quatro principais: reputação, licença para operar, obrigação moral e sustentabilidade. Os autores contrapõem que a adoção das práticas de RSC deve ser vista como um incentivo a novas oportunidades, inovação e vantagem competitiva. Srour (2003) resume que em um ambiente competitivo a imagem da empresa assume grande relevância e a reputação organizacional é um diferencial no mercado. O autor ainda explica que em outros países a sociedade civil exerce grande pressão e retalia empresas que não são socialmente responsáveis.

Nesse sentido, nota-se a valorização da consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios e oportunidades para as empresas que a adotam. Melo Neto e Fróes (1999) afirmam que o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público e como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Assim, observa-se o varejo com um forte potencial para as ações de responsabilidade social e sustentabilidade, pois assume contato direto com os consumidores e as comunidades do seu entorno. Parente & Gelman (2008) afirmam que a posição estratégica do varejo, como intermediador, tem gerado muitas oportunidades para o setor desenvolver uma gestão

socialmente responsável e sustentável nos seus negócios e assim ganhar legitimidade perante a sociedade.

2.1.1 SUSTENTABILIDADE E SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Com a chegada da revolução industrial, orientada por uma visão capitalista de produção, trouxe grandes avanços tecnológicos e por sua vez a exploração de recursos naturais em escala nunca antes vista. Nesse sentido, havia a crença que todos os obstáculos estavam sob controle inclusive os ambientais (HOPWOOD; MELLOR; OBRIEN, 2005). Essas transformações tecnológicas agregaram melhorias e crescimento econômico, porém resultaram em novos dilemas como da falta de consciência ambiental e a desigualdade social.

No entendimento de Nascimento (2012), o século XX traz uma forte percepção sobre a crise ambiental global causada pelos impactos da intervenção do homem na natureza onde as práticas sustentáveis passam a ser valorizadas para garantir a continuidade da sociedade humana, suas atividades econômicas, seus aspectos culturais, sociais e ambientais. Neste momento surge o conceito de desenvolvimento sustentável que sugere um modelo onde as necessidades humanas sejam supridas, o potencial das sociedades seja expresso, o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental sejam conciliados e por fim a pobreza mundial seja erradicada (NASCIMENTO, 2012).

Nesta perspectiva Blackburn (2007); Claro; Claro; Amâncio (2008) realizaram uma análise do desenvolvimento sustentável para verificar sua amplitude, porém, concluíram que ela pode ser dividida em quatro grandes níveis, empresarial, regional (ou local), nacional e global. No tocante da sustentabilidade organizacional, verificamos um novo modelo de negócios, o qual propõe que as empresas não objetivem somente o lucro, mas sim uma conexão com os cinco pilares do modelo: ambiental, social, econômico, político e cultural.

Inicialmente, na década de 90, os pilares eram compostos apenas por três dimensões, ambiental, social e econômica sendo denominadas de *triple bottom line*, contudo com o passar do tempo esse modelo acabou se mostrando defasado e ganhou força novamente como a incorporação de mais duas estruturas a política e a cultural. Esses pilares e suas funções podem ser melhores visualizados na Figura 01.

Figura 01 – As cinco dimensões da sustentabilidade.



Fonte: Adaptado de Placet; Anderson e Fowler (2015).

Nota-se, portanto, que a sustentabilidade é um conceito complexo e multidimensional, envolto por múltiplos desafios, (MOUSAVI; BOSSINK, 2017;ALMEIDA; MELO, 2017). Os estudos de Elkington (1997), orientados para a gestão organizacional, sugerem que sejam investigadas as práticas sustentáveis utilizadas pela empresa com objetivo de implementar mais ações ou melhorar as atuais, mensurar os resultados e elaborar relatórios de sustentabilidade para verificar seus indicadores.

As empresas listadas na BM&FBOVESPA tem suas performances de RSC e sustentabilidade analisadas por meio de uma ferramenta chamada ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da BOVESPA, a qual, de acordo com Van Bellen (2005), os investidores são mais propensos a aplicar seus investimentos em organizações certificadas. Notamos assim, que a RSC aliada a sustentabilidade é um grande diferencial competitivo no mercado.

Desta maneira as empresas que se preocupam com o tema, estão diretamente ligadas ao desenvolvimento sustentável. Lenzi (2006) afirma que o desenvolvimento sustentável é capaz de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras e também satisfazer suas próprias necessidades. As organizações passaram a se preocupar mais com esta problemática, visto que são importantes atores inseridos na sociedade e podem contribuir e participar do espaço social, econômico e ambiental pois se preocupam com as futuras gerações ou buscam se tornarem empresas modelos e garantir sua posição na sociedade.

Savitz e Weber (2007), esclarecem que a gestão do negócio deve promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não-econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização. Já, Oliveira (2014) afirma que administrar uma organização de forma sustentável cria novos desafios para o gestor pois lhe compete popularizar o conceito, por em prática nos mais diferentes níveis da empresa e ainda tentar incorporar a rotina de todos os colaboradores.

Em suma, as ações de RSC e sustentabilidade precisam estar alinhadas ao planejamento estratégico da organização. É essencial uma equipe formada por profissionais capacitados em gestão sustentável pois a tendência é, que cada vez mais, empresas socialmente responsáveis tenham maior destaque na sociedade.

2.1.2 SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTAS

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2005), os indicadores de responsabilidade social nas empresas varejista é dividida em dois grupos, sendo, responsabilidade frente às gerações futuras e gerenciamento do impacto ambiental. No primeiro grupo consta dois indicadores que contemplam o comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental e educação e conscientização ambiental. Já no segundo verificamos três indicadores que apontam o gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, sustentabilidade da economia florestal e, minimização de entradas e saídas de insumos.

A Associação Paulista de Supermercados (2011) criou um guia da loja verde, onde constam orientações quanto à infraestrutura de loja, saúde, gestão, operações das seções, comunicação e engajamento. Também há um questionário de avaliação da sustentabilidade do supermercado; no quesito gestão, existe uma diretriz sobre o consumo de água e energia, geração de resíduos e uso de sacolas.

A APRAS (Associação Paranaense De Supermercados) comenta a importância das ações de responsabilidade social das empresas varejistas associadas. Destaca-se uma rede de supermercados na cidade de Curitiba/Pr que faz uso de sacolas oxibiodegradáveis que se decompõe rapidamente, assim causam menos danos ao meio ambiente. Essa empresa também utiliza lâmpadas ecologicamente corretas para reduzir o consumo de energia. Outra organização, muito relevante, do segmento realiza um trabalho voltado a conscientização dos seus clientes e colaboradores sobre a importância do desenvolvimento sustentável para o planeta.

Não obstante os estudos de Delai e Takahashi (2013) concluem que a academia não tem tratado o tema com a devida relevância e assim a questão da sustentabilidade no varejo ainda é carente. Em relação ao uso do termo sustentabilidade há um atraso superior a dez anos em relação a indústria (Wiese, Kellner, Lietke, Toporowski e Zielke, 2012). Isto posto a escassez de estudos empíricos sobre o tema da RSC e sustentabilidade nas cadeias de varejo (SPENCE E BOURLAKIS, 2009).

Segundo Braga Jr (2007), algumas ações de RSC no pilar ambiental se destacam no varejo como a gestão de resíduos, produtos e embalagens. O autor comenta que os conceitos de responsabilidade socioambiental no varejo ainda estão em processo de desenvolvimento. Cabe evidenciar os estudos de Cunha, Spers e Zylberztajn (2011) sobre as perspectivas dos consumidores em relação a sustentabilidade no varejo a partir de uma certificação do setor que assegura a origem dos produtos. Já nas pesquisas de Santos, Marzall, Gonçalves e Godoy (2016) foi analisado a percepção dos funcionários acerca das práticas de sustentabilidade adotadas pela empresa. Nas duas situações ficou evidenciado a importância da percepção dos *stakeholders* para a mensuração da sustentabilidade.

3. METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de atividades seguidas com o intuito de se chegar ao conhecimento, diversos estudiosos buscaram destacar um único método que se aplicasse a todos os estudos, contudo essas tentativas fracassaram perante a diversidade de pensamento o que resultou na adoção de métodos científicos distintos para cada tipo específico de pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, quantitativa, descritiva e estudo de caso uma vez que parte de um amplo questionamento que tem como propósito a compreensão do fenômeno pesquisado (TRIVIÑOS, 1987). A pesquisa qualitativa tem como características essenciais o ambiente natural como fonte direta de dados; o pesquisador como instrumento fundamental de coleta de dados; utilização de procedimentos descritivos da realidade estudada; busca do significado das situações para as pessoas e os efeitos sobre as suas vidas entre outros (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

Já a pesquisa quantitativa se caracteriza como aquela que requer a mensuração de variáveis pré-estabelecidas, como opiniões ou reações, visando explicar a sua influência sobre outras variáveis, com base em técnicas estatísticas por meio de uma amostragem (LAKATOS; MARCONI, 2010). Além disso, esta pesquisa também se configura como um estudo de caso que segundo Yin (2005) é uma técnica de pesquisa para o estudo de fenômenos sociais complexos, permitindo impetrar suas características e obter o objetivo da pesquisa.

Este trabalho utilizou-se de uma abordagem qualitativa com amostra intencional, ou seja, o critério de inclusão foi definido em analogia aos atributos do grupo de interesse (PATTON, 1990). Desse modo, o objeto deste estudo pertence ao ramo supermercadista, constituindo de uma empresa familiar, com mais de 15 anos de atuação no comércio varejista Paranaense.

O supermercado Alfa (nomenclatura utilizada para preservar a identidade da empresa) iniciou suas atividades no ano de 2009 com uma estrutura pequena e poucos funcionários, contudo com o passar do tempo a atividade foi crescendo e ganhando força na região, hoje a empresa possui duas filiais estabelecidas na região Sudeste do Paraná e conta com mais de 200 colaboradores.

A amostra contou com 82 pessoas entre administradores e colaboradores. Os dados foram coletados entre os meses de janeiro a março de 2019 e utilizou-se de entrevistas presenciais e semiestruturada com o objetivo de entender o que significa para os mesmos os termos RSC e sustentabilidade.

Os questionários foram aplicados aos colaboradores, pôr setor, no período da manhã com o 1º turno e a tarde no 2º turno. Foi explicado o procedimento e realizado a leitura em conjunto, eventuais dúvidas foram sanadas no momento. Justifica-se algumas respostas parecidas devido a interação dos funcionários. Para facilitar o entendimento dos respondentes preconizou desenvolver um questionário que focasse na questão sustentável, visto que as ações de RSC da empresa são de cunho ambiental.

No desenvolvimento do estudo foram encontradas algumas dificuldades, pois os questionários foram aplicados em horário comercial, assim alguns funcionários não puderam participar. Em outra ocasião, também, houve pessoas que optaram por não responder, mas esses fatores não comprometeram a importância e o resultado da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As primeiras indagações se caracterizam em questões relativas ao sexo, tempo de serviço e grau de escolaridade. Quanto ao sexo dos entrevistados, 62% são femininos e 38% masculinos, com uma média de 2 a 5 anos de trabalho na empresa. Em relação a

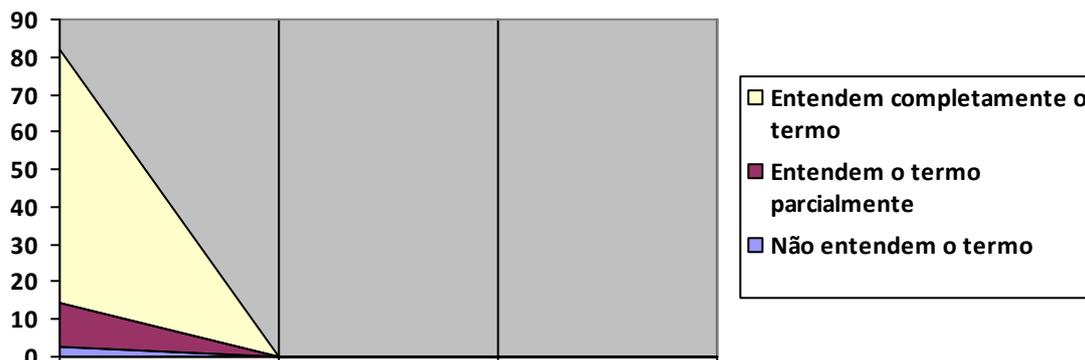
escolaridade, 90% alegaram ter unicamente o Ensino Médio completo, enquanto 8% declaram ter Ensino Superior incompleto ou cursando e 2% afirmaram ter Ensino Superior completo.

Quando perguntados se conheciam os compromissos éticos da empresa, como: missão, visão, código de conduta e cumprimento de leis, 96% afirmaram que sim, que conhecem esses compromissos, contudo 4% relatam não conhecer os compromissos.

Em relação as ações de RSC e sustentabilidade já existente na empresa 85% relatam já conhecer ações como: Educação continuada, incentivo a programas culturais e programas de saúde, no entanto 15% disseram não saber se havia ações de RSC.

Já em referência ao conhecimento do termo sustentabilidade mais da metade dos entrevistados demonstraram conhecer o termo, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Entendimento do termo sustentabilidade



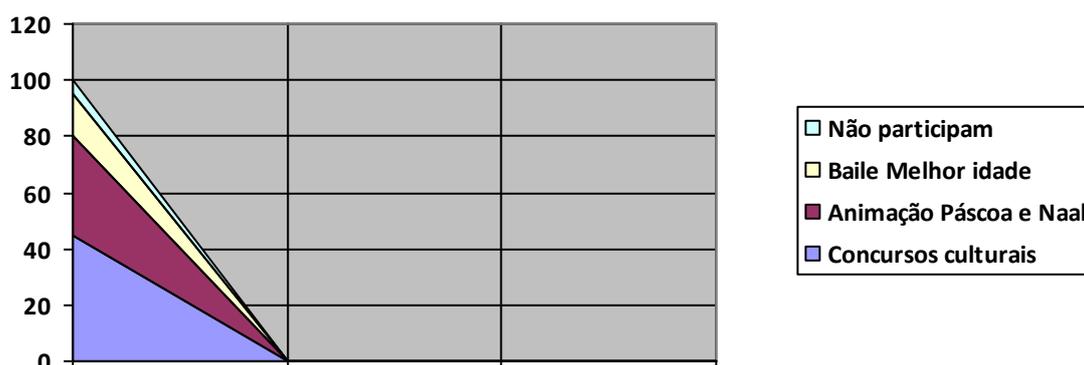
Fonte: Pesquisa, 2019.

Nessa questão 12% dos respondentes assinalaram que sustentabilidade é a Utilização de material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos atuais para modificar o presente, deixando resultados futuros de lado, assim a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável para si só no momento em que necessita. Já 2,4% das deles nunca ouviram falar do termo e 67,6% dos colaboradores entendem a sustentabilidade como ações e atividades humanas que suprem as necessidades atuais dos seres humanos, e não compromete as futuras gerações, diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico, social e ambiental, usando os recursos disponíveis de forma inteligente.

Para a próxima questão os respondentes foram divididos em dois grupos, o primeiro foi composto pelo departamento administrativo e o segundo pelos demais funcionários para que pudessem participar do estudo de forma mais efetiva. Importante ressaltar que todos participaram de livre e espontânea vontade com intuito de colaborar com o estudo.

Nesta etapa foi indagado se os funcionários realizavam alguma prática para colaborar com os projetos da empresa de RSC, se sim quais seriam essas práticas. O Gráfico 2 apresenta as principais respostas.

Gráfico 2: Ações de RSC realizadas pelos funcionários a partir de projetos da empresa



Fonte: Pesquisa, 2019.

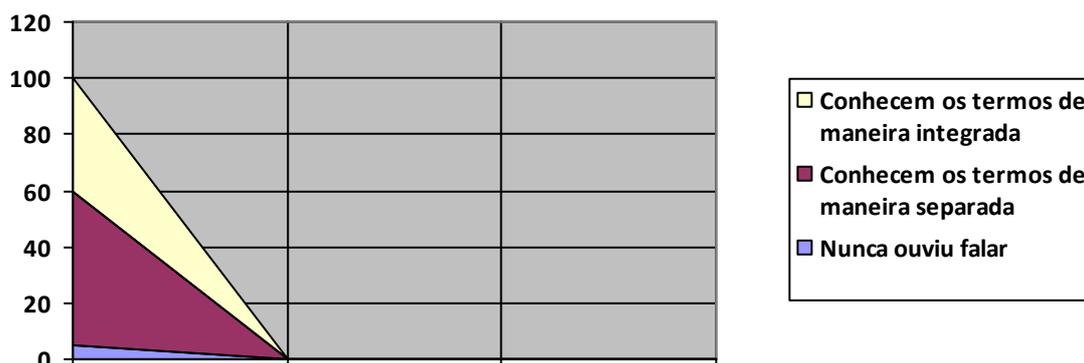
As respostas foram abertas e 95% dos funcionários relataram participar de maneira espontânea de ações de boa cidadania realizadas pela empresa ao longo do ano. Desses 45 % participam de concurso culturais geralmente feitos em datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e dia das crianças. Já 35 % participam da animação de Páscoa ou natal, segundo eles nessa época além de decorarem as lojas com artigos decorativos também dão vida aos símbolos, os funcionários se revezam na caracterização, vestindo –se de papai Noel e coelho da páscoa e durante as semanas que antecedem a data animam as crianças em escolas, creches e hospital. Os outros 15% ajuda na organização do baile da Melhor idade, uma vez por ano eles preparam uma tarde com diversas atrações com brindes, lanches, bingo e música ao vivo. Geralmente a entrada do baile é um Quilo de alimento não perecível que depois é doado para famílias que necessitam.

De toda a população da amostra apenas 5% relataram não participar de nenhuma ação proposta pela empresa pois não se identificam com nenhuma das ações propostas. Contudo, os diretores da empresa se mostraram motivados e com grande interesse em dar continuidade nos trabalhos, mas observaram a necessidade de dar uma atenção especial aos horários das intervenções sociais, no intuito de não prejudicar a rotina da organização.

A próxima questão foi em referência aos projetos de reciclagem da empresa esse assunto era conhecido por 100% dos funcionários. Todos conheciam os projetos de reutilização, redução, reciclagem e compostagem de matérias. O uso de coleta seletiva de lixo é a ação mais citada pelos colaboradores, seguida de descarte correto do lixo de materiais recicláveis. O que vem em convergência ao proposto por Aligleri (2008) e Parente (2004) eles expõem que as práticas de RSC do varejo podem ser compreendidas pelo seu público por meio da perspectiva ambiental, divulgado pelas ações empregadas nas empresas a fim de minimizar os danos causados. O administrador ainda enfatizou que existe diversas lixeiras espalhadas pela loja, especiais para facilitar a coleta seletiva (papel, Vidro, plástico e lixo orgânico), essas lixeiras são separadas por cores correspondentes aos materiais.

Ainda foi indagado sobre o conhecimento das práticas de sustentabilidade, se os 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) são práticas ativas e reconhecidas pelos indagados e de que forma chegou a esse conhecimento. O Gráfico 3 expõem o conhecimento dos atores internos sobre os 3R's.

Gráfico 3: conhecimento dos atores internos sobre os 3R's.



Fonte: Pesquisa, 2019.

Por meio do Gráfico 3 pudemos observar que apenas 35 % dos entrevistados conhecem os termos de maneira integrada, e que a maioria obteve esse conhecimento por meio de cursos de formação continuada. Já 55 % a amostra afirma conhecer os termos de maneira fracionada e não na sua totalidade, e a base de seu conhecimento vem principalmente de tv, mídias sociais e internet. Todavia 05 % nunca ouviu falar desses termos, apesar de ser um número baixo de pessoas isso é um fator preocupante se levarmos em consideração todas as questões climáticas atualmente debatidas.

Também foi feita indagações aos funcionários e gestores sobre se existe alguma prática específica para manutenção dos trabalhadores e seus familiares para garantir a manutenção desses em processos educacionais. Dos entrevistados 68% relatam não conhecer nenhum tipo e ação e 32% explanaram que acham que a empresa não tem responsabilidade neste ponto.

Sobre o cumprimento da legislação vigente em relação aos equipamentos de segurança e a legislação trabalhista, 85% dos entrevistados alegaram seguir as normas, contudo 15% não responderem à questão.

No que tange a atenção sob as medidas sustentáveis 52% tentam comprar hortaliças da agricultura familiar, ajudando a comunidade local, todavia 48% dos entrevistados não conseguem identificar esse tipo de medida. Entretanto quando indagados em relação a alternativas que causem um menor impacto ambiental, como a busca de alternativas de embalagens que causem menor impacto ambiental, 72% buscam alternativas como sacolas biodegradáveis e sacolas de pano, já 28% não buscam alternativas para as embalagens.

Outro ponto elencando na pesquisa foi em relação as ideias que possam agregar nas ações sustentáveis da empresa. Foram diversas as explicações feitas entre elas a substituição de copo descartáveis por copos e canecas de vidro; redução da utilização de papel usando mais o computador como meio de dados; troca de lâmpadas e desligamento de luz, maquinas e computadores que não tiverem em uso; utilização de energia renovável como energia solar.

Por fim, foi realizado uma análise básica das respostas obtidas nos questionários com objetivo de propor novas atividades de sustentabilidade que pudessem ser implantadas na organização. Assim, sugeriu-se a administração que reportem maior atenção nos seguintes dados apresentados no Quadro 01.

Quadro 1: Atividades de sustentabilidade que pudessem ser implantadas na organização.

Problema	Solução
Sacolas plásticas	Incentivo ao uso de ecobags
Gasto energia elétrica	Lâmpadas fluorescentes
Funcionários desorientados	Treinamento e orientação sobre as práticas sustentáveis
Ar condicionado	Telhado térmico
Gastos com água	Captação de água das chuvas
Resíduos sólidos	Compostagem

Fonte: Autor, 2019.

Com o propósito de nortear, de maneira mais efetiva, todos as partes interessadas foi preconizado aos gestores da organização a criação de um *Framework* orientado para as práticas de RSC e sustentabilidade. Para finalizar é importante mencionar que todo material desenvolvido, informações coletadas e relatórios obtidos foram repassados a administração da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, evidenciou-se a importância das ações de RSC e sustentabilidade no setor varejista. O enfoque principal foi investigar as atividades sustentáveis no setor supermercadista em uma loja situada na região sudeste do estado do Paraná. Assim, observou-se que as práticas sustentáveis realizadas pela empresa são bem vistas por seus colaboradores e os incentivam a cooperar de forma mais efetiva, também foi possível perceber que a responsabilidade social corporativa (RSC) favorece as empresas e seus colaboradores sob o enfoque ético, beneficiando a comunidade em que se encontra inserida.

Assim, esta pesquisa forneceu suporte para as recomendações de Aguinis e Glavas (2012), que demonstraram a importância de se investigar a RSC sob um análise mais ampla, isto é, com a inclusão do nível individual de estudo dado que pesquisas anteriores da temática enfatizam predominantemente os nos níveis macro e institucional (Lee, 2008; Wood, 2010).

Sob esta ótica a RSC e a sustentabilidade deve ser incorporada na prática tanto quanto possível. Aguinis & Glavas (2013) afirmam que essa incorporação deve acontecer em toda a organização. Por isso é interessante conhecer as práticas de RSC das organizações e como isso é incorporado pelos funcionários em seu próprio trabalho.

Por fim, existem limitações que se aplicam a este estudo que podem ser superadas com pesquisas futuras, por exemplo, a pesquisa foi aplicada em uma única empresa, mas seria interessante a aplicação em várias organizações. Já, os resultados obtidos podem divergir quando aplicados em populações maiores. Ademais, seria viável a comparação das descobertas realizadas aqui com os dados de empresas, nas quais, a RSC é altamente incorporada.

REFERÊNCIAS

AGUINIS, Herman; GLAVAS, Ante. Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations. **Industrial and Organizational Psychology**, v. 6, n. 4, p. 314-332, 2013.

ALIGLERI, L. Gestão Estratégica da Responsabilidade Social em Supermercados: uma proposta para o processo de engajamento. 1º Congresso Latino-Americano de Varejo – Gvcev. FGV-EAESP. 2008

- ALMEIDA, M. F. L.; MELO, M. A. C. Sociotechnical regimes, technological innovation and corporate sustainability: from principles to action. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 29, n. 4, p. 395-413, 2016.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977. Correspondência: Daiane Dal Pai Rua Santana, 2008.
- BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.
- BLACKBURN, William R. **The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic and environmental responsibility**. Routledge, 2012.
- BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac, p. 15-43, 2006.
- BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. **Gestão ambiental no varejo: um estudo das práticas de logística reversa em supermercados de médio porte**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CAMPBELL, John L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. **Academy of management Review**, v. 32, n. 3, p. 946-967, 2007.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. **Texto contexto enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.
- DA CUNHA, Christiano França; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.
- DE ANDRADE MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2007.
- DE LAI, Ivete; TAKAHASHI, Sérgio. Corporate sustainability in emerging markets: insights from the practices reported by the Brazilian retailers. **Journal of Cleaner Production**, v. 47, p. 211-221, 2013.
- DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.
- DE OLIVEIRA, José Antonio Puppim. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Elsevier Editora, 2014.
- DE SUPERMERCADOS, ASSOCIAÇÃO PARANAENSE. Listagem do ramo supermercadista de Curitiba. **apras@ apras. org. br> Acesso em: out, 2019**.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 1995.
- DO NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Trajétoria da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

ELKINGTON, John. **Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business.** *Environmental quality management*, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de las relaciones públicas.** Síntesis, 1995.

FP DE MELO NETO. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Qualitymark, 2002.

GALASKIEWICZ, Joseph; BURT, Ronald S. Interorganization contagion in corporate philanthropy. *Administrative science quarterly*, p. 88-105, 1991.

GELMAN, Jacob Jacques & PARENTE, Juracy. **Varejo Socialmente Responsavel.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, p.200, 2010.

GLAVAS, Ante. Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in psychology*, v. 7, p. 796, 2016.

HANSEN, Erik G.; GROSSE-DUNKER, Friedrich; REICHWALD, Ralf. Sustainability innovation cube—a framework to evaluate sustainability-oriented innovations. *International Journal of Innovation Management*, v. 13, n. 04, p. 683-713, 2009.

HOPWOOD, Bill; MELLOR, Mary; O'BRIEN, Geoff. **Sustainable development: mapping different approaches.** *Sustainable development*, v. 13, n. 1, p. 38-52, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Corporativa.** Instituto Ethos, Empresas e Responsabilidade Social, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, p. 315, 2010.

LEE, Sang M. An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management journal*, v. 14, n. 2, p. 213-226, 1971.

LEE, Min-Dong Paul. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, v. 10, n. 1, p. 53-73, 2008.

LENZI, Cristiano Luis. **Sociologia ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade.** Edusc, 2006.

MOUSAVI, Seyedesmaeil; BOSSINK, Bart AG. Firms' capabilities for sustainable innovation: The case of biofuel for aviation. *Journal of cleaner production*, v. 167, p. 1263-1275, 2017.

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

PATTON, M.Q. **Qualitative evaluation and research methods.** 2 ed. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Estratégia e sociedade: o vínculo entre vantagem competitiva e a responsabilidade social das empresas. **PORTER, ME Competição.** Rio de Janeiro: Elsevier, p. 483-507, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REY, Luis. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. Edgard Blucher, 2003.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989. **SIMÕES, MG e SHAW, IS. Controle e Modelagem Fuzzy**, v. 2, 1999.

PLACET, M.; ANDERSON, R.; FOWLER, K. M. Strategies for sustainability. **Research technology Management**, v. 48, n. 5, p. 32-41, 2015.

SANTOS, LA dos et al. Análise das práticas sustentáveis no ramo varejista: uma percepção dos colaboradores com ênfase na educação ambiental. **REUNIR: Rev. de Adm., Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 56-73, 2016.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Elsevier, 2007.

SPENCE, Laura; BOURLAKIS, Michael. The evolution from corporate social responsibility to supply chain responsibility: the case of Waitrose. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 14, n. 4, p. 291-302, 2009.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

TRIVIÑOS, Antonio Nivaldo S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. FGV editora, 2005.

WIESE, Anne et al. Sustainability in retailing—a summative content analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 4, p. 318-335, 2012.

WOOD, Donna J. Measuring corporate social performance: A review. **International journal of management reviews**, v. 12, n. 1, p. 50-84, 2010.