

Percepção do Varejo sobre a Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade, Indicadores *Ethos*: Estudo de caso na cidade de São Borja no Rio Grande do Sul¹

Victor Theodoro²
Marislei Ribeiro³

Resumo

O presente artigo, a partir da fundamentação teórica acerca do conceito de Responsabilidade Social, visa discorrer sobre a evolução conceitual, além de abordar questões relativas ao debate empírico, e pela pesquisa bibliográfica, sobre a importância dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade para o Varejo. O potencial promissor do varejo para as práticas de responsabilidade social empresarial é evidenciado, e, seguindo esta óptica, o artigo direciona-se à pesquisa teórico-empírica aplicada, sob o método de estudo de caso, no cenário varejista da cidade de São Borja, estado do Rio Grande do Sul, visando mensurar o comprometimento social de parte do empresariado local sob a perspectiva da Responsabilidade Social, considerada pelos questionários avaliativos dos Indicadores Ethos.

Palavras-chaves: Estudo de caso; Indicadores *Ethos*; Responsabilidade Social Empresarial; São Borja; Varejo.

Introdução

Inseridas em contextos nos quais os valores de mercado e as variáveis econômicas são predominantes, as empresas encontram, cada vez mais, em seu cotidiano, responsabilidades que antes não faziam parte de sua gestão. Diante disso, a responsabilidade social empresarial surge como um desafio a ser enfrentado pelas organizações no contexto de uma sociedade com um contingente crescente de excluídos e marginalizados, uma vez que a ideia de que essa responsabilidade é totalmente de competência dos governos está sendo revertida, dando lugar ao sentido pleno do exercício da prática cidadã por parte de organizações em geral, instituições e organizações não-governamentais.

Assim, primeiramente, iremos contextualizar, à luz de diversos autores, a definição de Responsabilidade Social Empresarial, e todo o seu desenvolvimento no decorrer dos anos. Em um segundo momento explicaremos a importância dos Indicadores Ethos na contribuição ao empresariado varejista no Brasil, focando na cidade de São Borja localizada no estado do Rio Grande do Sul, visando mensurar

¹ Trabalho apresentado ao GP: Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Unipampa da Unipampa. Email: victortheodoro1@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação/FAMECOS/PUCRS. Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural da Unipampa. Email: marisleiribeiro@unipampa.edu.br. Orientadora do Trabalho.

através de um Estudo de Caso o nível de comprometimento dos empresários da cidade no que diz respeito a Responsabilidade Social.

1. Responsabilidade Social: um conceito em busca de definição.

Uma das grandes estratégias, neste início de século, aponta para a necessidade de novas atitudes organizacionais com relação ao mercado e à sociedade. Nessa linha de pensamento, conceitos como Responsabilidade Social, cidadania, balanço social, ética, entre outros, ganham forte expressão no meio empresarial, principalmente, ao se tornarem tendências no mercado do mundo inteiro.

A crescente preocupação entre os indivíduos em tornar-se socialmente responsável, seja para um líder organizacional, seja para um cidadão comum, levanta várias questões sobre as atitudes e comportamentos dos profissionais ligados ao meio empresarial. Principalmente quanto às questões de ética nos negócios, tanto no âmbito da qualidade de produtos, quanto dos serviços que são prestados.

Por outro lado, ao analisar-se o termo Responsabilidade Social, verifica-se a existência de várias definições, conceitos e ideias, por parte não só dos pesquisadores e administradores, mas também por parte dos membros da sociedade. Há os que traduzem Responsabilidade Social como uma gestão corporativa, gestão empresarial, cidadania empresarial ou uma estratégia incorporada nos negócios. Outros a associam a benemerência, filantropia ou comportamento ético.

De acordo com Donaire (1995, p. 20):

A responsabilidade social, como é chamada com frequência, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Essa responsabilidade 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.

Nesse aspecto, é preciso ressaltar que, sem o engajamento dos líderes empresariais em construir uma organização, sob esses parâmetros da responsabilidade social, fica difícil consolidar a integração da organização com os diferentes grupos sociais e, assim, corresponder aos anseios e interesses desses estratos. Nessa perspectiva, Fischer (2002) declara que há uma necessidade de ampliar o conceito de Responsabilidade Social, para que se torne explícito os objetivos dessa proposta. Com isso, para uma melhor linearidade na compreensão prática do conceito de

Responsabilidade Social, é preciso que este seja abordado em todos os campos de vida das pessoas: na escola, no âmbito familiar, na formação profissional e, até mesmo, na convivência com amigos.

O termo para o enfoque da Responsabilidade Social poderá mudar de acordo com sua natureza, mas considera-se que a legitimação de ações dependerá da contribuição da empresa para a melhoria das condições sociais. Sob essa óptica, Donaire (1999) entende que a Responsabilidade Social das organizações implica em comportamento legal e ético, sendo como premissas mínimas exigidas pela sociedade durante determinado período de tempo.

E por fim, sob o aspecto teórico do tema, Esteves (2000) relaciona a Responsabilidade Social à maneira de tratar as pessoas que dão sustentação à empresa, aquelas que a aceitam positivamente, participam de suas atividades, admiram-na e colaboram para o seu desenvolvimento. O autor enfatiza que, se o consumidor perceber que a empresa é responsável socialmente, irá preferir consumir seus produtos.

O autor reforça que, a Responsabilidade Social poderá ser um fator de mudança nas organizações, uma vez que adotando uma nova postura organizacional, as empresas poderão gerar mudanças sociais que estimulam o país ou contexto em que estão atuando a um caminho de crescimento econômico e social que seja favorável a todos.

1.2 A evolução do Termo e sua Aplicação

Na concepção de Fischer (2002), o termo Responsabilidade Social surge no século XX, como uma forma de buscar e ampliar o papel das organizações em suas relações com a sociedade, demonstrando que é inevitável sua interação com o sistema social. Para a autora, o conceito de Responsabilidade Social foi extraído dos estudos da teoria das organizações, sendo uma das funções organizacionais a serem administradas tanto nas relações internas, quanto nas externas do sistema organizacional.

Essa visão, conforme a autora foi o motivo pelo qual o conceito não foi totalmente absorvido na gestão organizacional e gerencial. As organizações, muitas vezes, escolhiam cumprir com sua função social através de um modo mais abrangente. No entanto, limitavam-se a desenvolver pequenas ações em curto prazo de tempo, ou apenas assumiam um caráter paternalista, visando somente a resolver manifestações de

conflito entre os setores. Talvez esse fato tenha sido o motivo, no contexto brasileiro, de tal causa ser ainda incipiente, já que se não conseguiu sensibilizar, totalmente, os empresários e executivos responsáveis pelas decisões estratégicas no âmbito dos negócios.

É interessante observar que, nos Estados Unidos e na Europa, a prática da Responsabilidade Social já existe desde o século XIX, visto que o direito de conduzir negócios, por meio do sistema corporativo era privilégio do Estado ou da Monarquia, e não um interesse econômico individual. No Brasil, essa prática começa na década de 70, com os movimentos sociais; mais adiante, durante os anos 80, desenvolve-se por meio das organizações não-governamentais (ONGs) e do Terceiro Setor.

Por essa óptica, o exercício da Responsabilidade Social consiste numa prática inovadora, a qual acentua o comprometimento da organização com seus públicos e com a sociedade, afastando a hipótese de que a Responsabilidade Social só deve existir em função da lucratividade. Partindo desse pressuposto, o valor social da empresa ganha importância na medida em que aumentam suas ações em favor da sociedade, em relação a questões ambientais, assim como no âmbito do público interno, através da valorização dos direitos humanos, qualidade no trabalho e motivação no envolvimento comunitário.

Nesse contexto de mudanças, as organizações de todo o país deixam de visar apenas ao lucro e descobrem a importância de voltar-se ao aspecto social. No Brasil, já existe um movimento no sentido de valorização do tema, com o surgimento de entidades representativas, como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e o Instituto de Cidadania Empresarial; Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais; Revistas Eletrônicas do Terceiro Setor, como a *Integração*, além de revistas tradicionais, tais como a *Exame* e *Veja*, que abordam constantemente o tema, e jornais regionais, como por exemplo, o *Zero Hora* que dedica um caderno exclusivo para as questões de sustentabilidade, publicado semanalmente sob o nome de “*Novo Mundo*”.

2. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e sua contribuição ao empresariado varejista no Brasil

A Responsabilidade Social incitada pela mídia e tendência de gestão nas organizações contemporâneas, vêm ganhando um maior número de adeptos tanto no

cenário empresarial do país quanto no cotidiano dos cidadãos. Novas práticas são incentivadas nas empresas, a questão da sustentabilidade é pauta das agendas dos líderes e gestores, que visam um maior diálogo e comprometimento das organizações com seus públicos.

Nesse aspecto, surge um novo panorama para os temas sociais, que se tornaram abrangentes oportunidades empresariais, no sentido de - além de serem considerados uma obrigação social, têm caráter de “diferencial competitivo” no acirrado mercado de consumo. Justifica-se então, as constantes pesquisas e debates sobre melhorias e crescimento na área social, praticados pelo empresariado. Diversos modelos de gestão empresarial e novas alternativas de práticas em responsabilidade social vêm sendo discutidas para um progresso visível nos processos de gestão dessas organizações. Muitas já obtêm resultados relevantes em suas iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis, a exemplo o Grupo Fecomercio, que com iniciativas dos parceiros SESC e SENAI, constantemente desenvolvem projetos na área social, de caráter formativo em educação e cultura, e não mais assistencialista, como era pensado pelas gestões alguns anos atrás.

Porém, ainda que com um cenário de Responsabilidade Social bastante desafiador, a adoção de métodos, práticas e tipos de avaliação empresarial vêm contribuindo e permitindo que o negócio das empresas prospere em direção a uma gestão socialmente responsável, que gere, além de lucros mensuráveis, oportunidades de crescimento e redução de riscos à organização. A Responsabilidade Social caminha no linear dos relacionamentos humanos e empresariais, está para empresa assim como o público está para suas escolhas de consumo. Ou seja, é uma necessidade que gera bem-estar econômico e social e se efetiva no contexto prático e cotidiano da sociedade.

A sociedade é a baliza desse debate sobre a efetivação prática da Responsabilidade Social Empresarial (R.S.E), uma vez que tem o poder de cobrar atitudes do empresariado, ela também é cobrada pelo que solicita e protesta, em forma de atitudes e comportamentos adquiridos no ambiente coletivo, no espaço público, pois a própria mídia cumpre esse papel de pressão social sobre os cidadãos, o quê é um fator altamente relevante, se considerarmos que qualquer mudança de atitude começa com cada indivíduo em seu contexto particular (casa, família, escola), e assim, vai ampliando espaços, até atingir uma abrangência significativa que possa alterar características e

modos coletivos de consumo, descartes, posicionamento social, qualidade de discursos e propriedade de atitudes.

Assim, a Responsabilidade Social é, hoje, uma obrigação empresarial e não uma escolha arbitrária. A ansiedade empresarial por resultados é uma típica e recorrente realidade, porém, em relação R.S.E, a sua própria prática já pode ser considerada o resultado maior esperado pela sociedade, porque representa uma nova cultura empresarial, comprometida com as necessidade reais dos cidadãos. O alvo das discussões do empresariado é alinhar-se na promoção da melhoria de qualidade de vida da população, “que se desdobra em milhões de consumidores que por sua vez, sustentam a atividade empresarial” (PARENTE & GELMAN, 2008,p.24).

Muitos consumidores também desejam que as empresas apresentem padrões mais humanos e incorporem critérios ambientais nos bens e serviços que oferecem e estão se agrupando para exigir maior responsabilidade social por parte das empresas. (PARENTE, 2000, p.107)

Refletindo sobre essas premissas, analisando essas perspectivas e necessidades sociais, e, para orientações estratégicas nas empresas com relação à responsabilidade social, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade criou os “*Indicadores Ethos de Responsabilidade Social para Empresas Varejistas*”. Esses indicadores organizados em formulários de avaliação estão auxiliando muitas empresas a traçar um melhor caminho para o desenvolvimento socialmente responsável e a mensurar com precisão as demandas internas e externas quanto à R.S.E, demandas essas, em sua maioria imperceptíveis.

Segundo o Instituto Ethos, os Indicadores de Responsabilidade Social,

[...] representam o esforço do Instituto Ethos em oferecer às empresas uma ferramenta que as auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável. Estruturados em forma de questionário, os Indicadores Ethos são um excelente instrumento de conscientização, aprendizado e monitoramento da responsabilidade social empresarial. (ETHOS, 2011, p.3)

Os Indicadores Ethos foram desenvolvidos para que as empresas ao aplicarem os questionários possam comparar seus desempenhos em cada período da avaliação, desta forma, a disposição das questões e seus tipos preservam as informações que são coletadas, facilitando o entendimento do empresariado quanto às oportunidades que podem ser desenvolvidas e a evolução alcançada até determinado período. Por fim, os indicadores procuram atingir todos os temas inerentes a Responsabilidade Social e à

sustentabilidade, a fim de que o empresariado possa organizar suas demandas de gestão de forma estruturada, uma vez que, o próprio questionário avaliativo estimula essa disposição.

Assim, os sete temas em que o questionário dos Indicadores Ethos contemplam são: 1) Valores, Transparência e Governança; 2) Público Interno; 3) Meio Ambiente; 4) Fornecedores; 5) Consumidores e Clientes; 6) Comunidade e 7) Governo e Sociedade. Cada tema é dividido em um conjunto de indicadores cuja finalidade é explorar em diferentes perspectivas como a empresa pode melhorar seu desempenho naquele aspecto (Ethos, 2011, p.5).

Os indicadores estão dispostos no questionário por questões mistas: binárias (com opção de sim e não) que qualificam a resposta, de profundidade (geralmente abertas ou com opções descritivas) que permitem avaliar o estágio atual da empresa, gerando dados que compreendem a realidade da gestão praticada em relação à determinadas demandas.

Após essas primeiras etapas, vêm às questões quantitativas, que propõem avaliar dados/ações em séries anuais. A estrutura do questionário de Indicadores de Responsabilidade Social Ethos possibilita que a empresa possa planejar suas políticas de gestão em relação aos temas, apontar diretrizes para o estabelecimento de metas, aprimorar suas ações em prol do compromisso social e comparar as realizações já aplicadas na empresa, a fim de avaliar seu desempenho e sugerir melhorias em favor do desenvolvimento sustentável e responsável. De fato, os Indicadores Ethos são bastante valiosos ao empresariado brasileiro, e estão disponíveis a todos que queiram utilizar, por meio do site da instituição, sob a efetuação de um cadastro empresarial *on line*⁴.

3. Breves considerações sobre Responsabilidade Social Empresarial e o Varejo socialmente responsável

O aporte teórico já abordado anteriormente ressalta e define o conceito de Responsabilidade Social Empresarial como a ideia de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações produzem no mercado e na sociedade. A partir dessa perspectiva, verifica-se, então, que a R.S.E vai além das ações sociais isoladas ou do investimento social privado empregado nessas ações, ela depende de um programa de R.S.E que seja contínuo e de constante melhorias, e que deve ser

⁴ Disponível em (www.fgvsp.br/cev/rsnovarejo) Acesso em 20 de Jun. de 2012.

empregado na cultura e rotinas de gestão das empresas. Corroboram com esse pensamento, os princípios do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007) quando citam que,

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2007)

Nesse sentido, destaca-se a especial vocação do Varejo para a responsabilidade social, devido seu contato direto com o consumidor e as comunidades do seu entorno. Diante desse contexto animador, “a posição estratégica [do varejo] de intermediador tem gerado muitas oportunidades para o setor desenvolver a gestão socialmente responsável nos seus negócios” (PARENTE & GELMAN,2008,p.23). Uma grande iniciativa incentivadora dessas oportunidades para as empresas varejistas é o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, da FGV-EAESP, (exemplificar a sigla) que desde 2003, vêm contribuindo significativamente com os varejistas, abrindo espaços para além da capacitação e da reflexão sobre a R.S.E.

Além disso, as instituições citadas estão ajudando o setor a visualizar que pode, ao mesmo tempo, disseminar informações sobre responsabilidade social entre sua cadeia de valor, como também servir de agente educador para mudanças de comportamento da sociedade, dos colaboradores e dos consumidores. Isso porque grande parte dos varejistas são agentes atuantes nas comunidades em que estão inseridos, segundo o qual, assumem, cada vez mais, “um papel ativo na revolução da sociedade de consumo, não apenas como um apelo comercial ou de vendas, mas como uma demonstração clara de cidadania e responsabilidade empresarial” (PARENTE & GELMAN,2008,p.23).

Nesse sentido, afirmam-se as oportunidades deste setor em demonstrarem sua consciência e mobilizarem-se em prol desse desafio do comércio socialmente responsável. Essa nova situação aponta direcionamentos às gestões varejistas, impõe a necessidade de criar e consolidar relacionamentos com consumidores cada vez mais estreitos e compensatório para ambas as partes, afinal, R.S.E também necessita ser

encarada pelo empresariado como uma vantagem competitiva excelente, que produz crescimento econômico notável à sociedade e ao setor investidor.

Portanto, pode-se afirmar que para a consolidação no mercado varejista de empresas socialmente responsáveis é um processo contínuo que depende da adoção de novos princípios e valores institucionais nas relações com seus diversos públicos de interesse.

Contudo, justamente por se tratar de um processo contínuo, que passa por diversos estágios e por uma variedade de portes e tipo de empresas, a mobilização pelo varejo responsável deve valorizar ações pontuais e pequenas iniciativas sociais desenvolvidas pelos varejistas. (PARENTE & GELMAN, 2008, p.31)

Da mesma forma, essas pequenas iniciativas e ações pontuais na área social já são um início adequado ao alcance da Responsabilidade Social Empresarial plena pelas empresas varejistas, de diferentes segmentos e portes, pois, para que haja, de fato, um exercício mais amplo de R.S.E é necessário uma mudança árdua no comportamento e comprometimento social do empresariado. Cientes disso, alguns já apresentam resultados crescentes na adoção de uma postura mais consciente. Muitas empresas do varejo estão progredindo seus negócios de forma mais responsável, com a implantação de projetos sociais, programas de aperfeiçoamentos e comunitários nas localidades em que estão inseridas.

4. Varejo e Responsabilidade Social Empresarial em São Borja

A cidade de São Borja, está localizada na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, com uma população de cerca de 61.671 habitantes (Dados IBGE, 2010) e economia voltada ao agronegócio, principalmente ao cultivo e exportação do arroz. Diante desse cenário, o município, apresenta-se como promissor em sua política social, com reconhecido mérito neste campo, devido a ter grandes nomes da política nacional providos da cidade, como por exemplo, João Goulart, Getúlio Vargas e o atual governador do Estado, Tarso Genro, entre outras personalidades políticas.

Apesar da típica característica fronteiriça, a cidade é conduzida por um aspecto bastante provinciano em seus modos culturais. Com um centro urbano pequeno, o comércio varejista é o grande mantenedor do consumo cotidiano dos são-borjenses. Sua principal característica de ter mais lojas próprias da cidade e região do que grandes lojas de renome mercadológico. Os negócios do varejo são muito latentes, uma vez que comportam entidades representativas do setor na cidade, como: a ACISB (Associação

do Comércio, Indústria, de Prestação de Serviços e Agropecuária), o SindiLojas (Sindicato dos lojistas de São Borja), SESC-Fecomércio (Serviço Social do Comércio) e o Comitê Regional da Qualidade de São Borja (voltado à atender os empresários locais).

Nessa perspectiva, São Borja é uma cidade prospera às práticas de Responsabilidade Social no varejo. Segundo dados da ACISB, existem 188 (cento e oitenta e oito) associados varejistas na entidade. Quanto ao SindiLojas contabiliza o registro de aproximadamente 800 associados varejista (do ramo não-alimentício e farmacêutico). Em nível estadual, a Fecomércio tem 110 sindicatos associados, sendo que 52 são varejistas do ramo não-alimentício.

Sob essa óptica, o varejo são-borjense tem representativo número de comerciantes varejistas, um público em potencial ao desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis. Por este quesito, é que a disciplina de Fundamentos da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, promovida pelo Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA e ministrada pela Professora Doutora Marislei Ribeiro, realizou uma pesquisa de opinião seguindo os principais parâmetros dos questionários do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, com os varejistas e líderes empresariais do ramo varejista da cidade de São Borja, descrita a seguir.

4.1 Procedimentos Metodológicos da pesquisa

A Pesquisa realizada foi de caráter quali-quantitativo, onde os dados foram coletados por meio de perguntas abertas e também de questões objetivas delimitadas que mediram os aspectos do problema estudado. O objetivo proposto pela pesquisa foi de realizar um diagnóstico mensurado sobre a Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas da cidade de São Borja. A pesquisa foi aplicada no segundo semestre de 2011. As variáveis da pesquisa são de natureza “Descritiva”, ou seja, buscam expor a situação estudada e envolvem questões de mensuração numérica. Já as questões de caráter qualitativo, buscam mensurar opinião, posicionamento em relação a determinado item e comportamento empresarial. (YIN, R. K, 2005, p. 107).

O problema de pesquisa estudado a classifica como uma pesquisa Exploratória ocasional (*ad hoc*), porque está estruturada em procedimentos, questões e hipóteses de pesquisa claramente definidas com objetivos claros e tem a intensão de ser realizada uma única vez, com o fim de demonstrar o instantâneo dos fenômenos estudados, levantando hipóteses e soluções específicas, ou seja, os resultados apontam para um direcionamento do problema, uma tendência e não sua completa solução ou

generalização. A pesquisa exploratória aqui proposta utiliza-se do método “ESTUDO DE CASO SELECIONADO” que é um estudo profundo do tema-problema, onde se busca obter um maior conhecimento sobre o assunto ou situação pesquisada, nesse sentido, o que importa são os dados coletados e não a quantidade de entrevistas. (MARCONI, M. A., 1999, p.89).

A comunicação com os entrevistados deu-se por meio de questionário de perguntas estruturadas sobre o problema / situação estudada. A característica mais importante deste método é que o próprio respondente, lê, interpreta e responde às questões sem auxílio ou qualquer tipo de interferência do pesquisador, o que diminui o fator de influência nas respostas, aproximando a pesquisa da realidade e do traçamento do perfil dos respondentes e suas tendências comportamentais. Por fim, o ambiente da pesquisa é real, o que a caracteriza como uma pesquisa de campo.

4.2 Dados da Pesquisa sobre Responsabilidade Social Empresarial no Varejo de São Borja

Em um universo estimado em 800 varejistas (Dados SindiLojas), entre esses 37 comerciantes (Dados ACISB), foram entrevistados 13 gestores do setor, o que corresponde a 35,1% do total de comerciantes varejistas (excluindo às categorias de varejo alimentício, siderúrgico, agropecuário e de construção). As primeiras perguntas caracterizam-se por questões relativas ao tempo de serviço dos entrevistados, sexo e grau de escolaridade. As categorias entrevistadas pela pesquisa foram: 37% do comércio, 27% do setor de vestuário e 9% do segmento de Papelarias. Quanto ao sexo dos entrevistados, 53% feminino e 47% masculino, com uma média de atuação de 2 a 6 anos em sua maioria, com índice de 31%, sendo que 47% alegaram ter somente o Ensino Médio completo, enquanto 31% declarou ter Ensino Superior incompleto ou cursando e 22% afirmaram ter Ensino Superior completo.

Quando questionados sobre se a empresa expõe publicamente seus compromissos éticos, como: missão, visão, código de conduta, cumprimento de leis, 92% afirmaram que sim, enquanto 8% declararam que não. E em relação aos canais de comunicação utilizados na divulgação desses compromissos éticos, 28% responderam que fazem uso de material institucional e e-mail, já 20% utilizam o jornal mural da empresa, enquanto 16% usam circular informativa e 4% divulgam por rádio e conferências. Já em relação a estrutura organizacional e práticas de governança, os varejistas destacam que 54% atuam conforme a legislação em vigor, enquanto 31%

declaram possuir um conselho consultivo ou avaliativo, e irrisórios 8% utilizam-se de auditoria externa para demonstrar e avaliar dados financeiros.

Em relação ao âmbito interno e as práticas responsáveis, 38% dos varejistas entrevistados disseram ter alguma ação específica para garantir que os filhos dos colaboradores estejam frequentando a escola regular, 46% declaram não ter nenhum tipo de ação neste sentido e 16% acreditam que essa medida não se aplica à empresa.

Quanto a contratação de idosos, 61% afirmaram não manter nenhum tipo de programa especial voltado à este público, apenas 16% afirmam ter algum tipo de ação ou programa para contratação de idosos e 23% acreditam que esta temática não se aplique aos negócios da empresa. E em relação a contratação dos portadores de deficiência, o cenário modifica-se positivamente, 61% declaram contratar portadores de deficiência, 16% não contratam e 23% afirmam que esta medida não se aplica à empresa.

Sobre orientar os colaboradores ao uso correto de vestimentas e calçados confortáveis, atentando ao bem-estar dessas pessoas no ambiente de trabalho destaca-se que: 92% declaram orientar o uso de vestimentas adequadas e apenas 8% declaram não oferecer esse tipo de cuidado. Quanto ao acompanhamento dos cursos ou bolsas subsidiadas pela empresa, 54% dos varejistas afirmam acompanhar o aproveitamento dos colaboradores em curso e 23% declarou que não acompanha ou não se aplica. Quanto às questões ligadas a legislação, 69% declararam que orientam e treinam seus colaboradores para cumprir a legislação relacionada à comercialização de produtos aos menores de 18 anos, enquanto 31% disse que tal medida não se aplica aos negócios da empresa.

Em relação às questões de atenção às medidas sustentáveis e de contribuição social, 54% dos varejistas, segue as normas para a poda de arvores que possam interferir sua atividade comercial, enquanto 38% afirmam que tal critério não se aplica à empresa, mas caso se aplicasse, seguiriam as normas legais. E 8% declararam não seguir essas medidas. Sobre a busca de alternativas de embalagens que causem menor impacto ambiental, 62% buscam alternativas, 31% não buscam alternativas para as embalagens e 7% enfatizaram que não utilizam embalagens em seu negócio, portanto, tal medida não se aplica. E quanto ao uso racional de embalagens por parte dos colaboradores, 85% das empresas entrevistadas dizem conscientizar seus funcionários quanto ao uso das embalagens e 15%, até a realização da pesquisa, não haviam tomado nenhum tipo de

providência nesse sentido. Porém, quando questionados sobre se fazem uso de embalagens de menor impacto ambiental, a pesquisa apontou dois dados interessantes, 46% afirmaram que sim e 46% que não faziam uso de embalagens mais sustentáveis, e apenas 8% disseram que este quesito não se aplica à empresa. Um fato negativo foi quando somente 31% das empresas, que corresponde a 4 das entrevistadas, disseram possuir um sistema de gestão ambiental para a destinação adequada de resíduos, enquanto 38% disse não possuir e 31% declarou que não se aplica à empresa.

E por fim, para contrabalancear esses últimos dados, 100% das empresas declararam: atualizar sempre que necessário o material de divulgação destinado aos consumidores e clientes, a fim de tornar mais transparente o relacionamento e o uso dos produtos, bem como, afirmaram também possuir mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores. E quando realizam promoções, 100% das empresas entrevistadas na pesquisa, afirmaram cumprir o regulamento de forma ética e transparente, tanto em promoções, quanto em sorteios e liquidações. Também foi animador o fato de que 84% das empresas varejistas realizarem ajustes e revisões em seus processos de gestão com base nas reclamações, processos administrativos e/ou judiciais. O mesmo percentual (84%) foi identificado quanto a divulgação ética e transparente aos clientes sobre taxas de juros ou taxas embutidas em compras feitas a prazo.

Todos entrevistados (100%) declararam assumir sua corresponsabilidade em falha ou defeitos de produtos e serviços que vende ou utiliza, de modo a facilitar o atendimento às demandas dos consumidores. Em geral, 77% dos varejistas disseram possuir política para atendimento preferencial (Idosos, portadores de deficiência e gestantes), somente 15% declarou que não possui política de atendimento preferencial e 8% (1 empresa apenas) afirmou que esse tipo de política não se aplica em seu ramo empresarial. Em relação ao cumprimento de normas legais sobre cargas e descargas de mercadorias, 85% disseram que obedecem a legislação e, 15% declarou não obedecer a legislação. Em relação à destinação do lixo, 77% obedece os regimentos legais e 23% não obedece. Sobre a utilização de calçadas e espaço público (estacionamento, mesas, propaganda, entre outros), também apareceu o mesmo índice para “Sim”, 77% cumprem a legislação, enquanto 15% não obedecem às normas legais e 8% declararam que não se aplica esse item a empresa.

Quando questionados sobre se avaliam os impactos sobre os pequenos varejistas, na implantação de novas lojas ou aquisição de uma já existente, 46% afirmaram que a gestão da empresa sempre avalia essas situações, já 39% declararam não avaliarem e 15% afirmaram que essa questão não se aplica à empresa. No que se refere à implantação de um novo negócio ou aquisição de um já existente, as empresas avaliam a possibilidade de geração de empregos, o índice foi bastante proveitoso e positivo ao cenário são-borjense, pois 100% das empresas varejistas entrevistadas afirmaram que avaliam sim esses impactos e em sua maioria consideram muito importante à possibilidade de geração de empregos para a comunidade.

Sobre o envolvimento da empresa com ações sociais, 54% declararam que capacitam seus colaboradores envolvidos em alguma ação social provida pela empresa, 23% não fornecem capacitação e também, 23% declararam que não se aplica a estratégias da empresa. Já sobre a participação voluntária dos membros da comunidade local na colaboração de alguma ação social, 54% disseram propiciar espaço para o voluntariado da comunidade em ações sociais da empresa, 31% disseram não oferecer espaço à comunidade, de forma voluntária, por acreditar que o trabalho social deve ser feito pelos colaboradores em prol da comunidade e 15% afirmaram que não participam ou que esse tipo de política não se aplica à empresa.

4.2 Breves considerações sobre a pesquisa

Com a leitura dos dados obtidos pela pesquisa, pode-se perceber que o cenário varejista são-borjense em relação à Responsabilidade Social Empresarial está em um estágio incipiente. É preciso um maior engajamento e uma melhor disseminação de informações sobre a R.S.E na cultura local do empresariado, visto que ainda é deficiente a atuação em ações sociais e ao atendimento à algumas questões de sustentabilidade e práticas internas com colaboradores. Porém, o cenário local não é de todo desanimador, a pesquisa apontou um grande potencial dos varejistas locais e *in loco*, na realização das entrevistas, já se pode perceber uma predisposição dos gestores em atualizarem-se sobre as questões e necessidades ligadas à R.S.E.

Portanto, acredita-se que se houver um maior engajamento das entidades de classe que representam o empresariado varejista da região, com as questões de responsabilidade social e sustentabilidade, em um período de médio a longo prazo, será possível implantar novas práticas e estimular a ampliação das medidas positivas já existentes.

5. Considerações finais

A maioria das empresas se empenha em realizar algum tipo de atividade social, porém essas ações, em grande parte, assumem caráter assistencialista. O fato é que, ainda não há uma consciência no setor empresarial varejista de que a atuação estratégica no campo social acarreta melhores resultados das ações, tanto para a empresa (mercadológico e institucional), como para a sociedade.

Por fim, é possível visualizar amplamente o cenário varejista local e a prática socialmente responsável desses gestores entrevistados para a pesquisa. Conclui-se, portanto, que o varejo é um dos principais setores em potencial para o desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial. E que o papel importante do Instituto Ethos em disseminar e consolidar a responsabilidade social como um fenômeno prático, corrobora com o crescente interesse do empresariado em engajar-se às questões sociais na busca por posturas mais conscientes.

6. Referências Bibliográficas

ESTEVES, Sérgio A. P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro Setor**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

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

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. 1.ed., São Paulo: Ática, 2007.

GRAJEW, Oded. Negócios e Responsabilidade Social. In: **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Axis Mundi, 2000. Pág 39-49.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

UNIPAMPA, Curso de Relações Públicas. **Pesquisa sobre Responsabilidade Social no Varejo em São Borja**. 2011.

Varejo. Disponível em <www.fgvsp.br/cev/rsnovarejo>. Acesso em 20 de junho, 2012.

Indicadores Ethos. Disponível em <www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/>. Acesso em: 20 de junho, 2012.

Varejo Sustentável. Disponível em <www.varejosustentavel.com.br/>. Acesso em: 20 de junho, 2012.